

บทความวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ในประเทศไทย

ชีววรรณ เจริญสุข* วิจิต อุอ์น**

*ชีววรรณ เจริญสุข นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

**รศ.ดร.วิจิต อุอ์น คณบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 1,600 คน เพื่อทำการวิเคราะห์สถิติสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ ด้านคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว

คำสำคัญ: คุณค่าที่รับรู้, ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ, และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Research

*The Causal Factors Influencing The Perceived Value, Satisfaction Of Service Quality
And Destination Image Of Historical Attractions (World Heritage Sites) Of Ayutthaya
Historical Park - Sukhothai - Sisatchanalai And The Kamphaeng Phet Of Thailand*

*Kanokkarn Snae Namahoot**

*Dr. Department of Business Administration, Faculty of Business Economics and Communications,
Naresuan University*

Abstract

This study has a purpose. To study the influence of causal factors influencing Perceived value Satisfaction in service quality. And the image of historic sites (World Heritage) Ayutthaya Historical Park - Sukhothai - Si Satchanalai And Kamphaengphet in Thailand. By quantitative research. Collected data from 1,600 samples for statistical analysis of structural equation.

The result indicated that the tourist experience (TOE) influences perceived value (PEV) and service quality satisfaction (SQS) . Perceived value (PEV) and service quality satisfaction (SQS) influenced the destination image (DES) and destination loyalty. In addition, Destination Image (DES) influenced the Destination Loyalty (DEL) .

Key Words: Perceived Value, Service Quality Satisfaction, Destination Image

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวโลกในปัจจุบันนี้มีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เพราะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างรายได้สร้างเงินตราให้กับประเทศทั่วโลก อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ไฟฟ้า ประปา ถนนหนทาง การคมนาคม ระบบขนส่ง รวมไปถึงทางด้านการค้า และการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างรายได้ และยังสามารถช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็ว กว่าภาคการส่งออก ไม่ว่าจะเป็นจากการผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นอุตสาหกรรมของประเทศหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว ดังนั้นกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับต้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่ในหลายประเทศทั่วโลกมีรายได้ของจีดีพี (GDP) มาจากการท่องเที่ยวที่สามารถเพิ่มโอกาสในการทำงานทั้งในและต่างประเทศ เป็นการเพิ่มรายได้และเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น

การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 ก่อให้เกิดรายได้มูลค่ารวม 2.75 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 9.84 โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.82 ล้านล้านบาท และจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 0.93 ล้านล้านบาท รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17-18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ไกล่เคียงกับของปี พ.ศ. 2559 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 16.7 และ พ.ศ. 2558 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 17.7 นับได้ว่าอยู่ในระดับสูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลกที่ประมาณการไว้ร้อยละ 9 ของ GDP โลกในปีพ.ศ. 2560 ทั้งนี้ธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการเติบโตของการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โรงแรมและที่พัก รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม การขนส่งทางบก ธุรกิจการบิน การกีฬาและบันเทิง ตามลำดับ ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจของประเทศไทยนั้นจะมีการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ของเงินต่างประเทศเข้ามายังประเทศเป็นรายได้ที่มีอันดับที่สองรองจากการส่งออก ซึ่งการท่องเที่ยวไทยทำรายได้ให้กับประเทศเป็นสัดส่วนสูงกว่าประเทศอื่นใดในทวีปเอเชีย 6% ของจีดีพี (GDP) ก่อให้เกิดการกระตุ้นต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าจากรายงานกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและรายได้ ตั้งแต่ปี 2554 – 2559 พบว่าในปี 2559 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 32,588,303 คน ทำให้มีรายได้ 1,640,000.00 ล้านบาท ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ตามลำดับ อย่างต่อเนื่อง

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์นั้นเป็นการไปเยี่ยมชมสถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ประเพณี สังคมและวัฒนธรรม รวมถึงสถานที่ที่รวบรวมความทรงจำและความผูกพันของคนในสมัยก่อนและถ่ายทอดมาถึงคนในยุคปัจจุบัน ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์นั้นจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึง สถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทำให้ตระหนักถึงคุณค่าและประวัติศาสตร์ของโบราณสถานต่างๆ และมีจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษามรดกทางประวัติศาสตร์และตระหนักถึงคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว โดยที่คนในชุมชนของท้องถิ่นนั้นๆ มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น เข้าชมแหล่ง

อุทยานประวัติศาสตร์การจัดกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อชมโบราณสถานต่าง ๆ ที่มีคุณค่า และความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าที่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) หรือเป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับ เป็นคุณค่าที่รับรู้เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าที่รับรู้ทั้งหมด (Total Customer Value) ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) เป็นคุณค่าที่รับรู้ที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง (Khan & Rahman, 2016; Allman, 2017) ลูกค้าหรือผู้บริโภคคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้น ซึ่งได้รับผลโดยตรงจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เนื่องจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยประสบมา (Abdelazim & Alajloni, 2016) หรือรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่นๆ ผ่านช่องทางต่างๆ จำนวนมาก จะทำให้เกิดความความคาดหวัง หรือเกณฑ์ประเมินในจิตใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อใช้เปรียบเทียบกับรับรู้จริงของการท่องเที่ยวครั้งใหม่ คุณค่าที่รับรู้ เช่น ด้านราคา ด้านอารมณ์ คุณภาพและความคุ้มค่า จะต้องมีเกณฑ์ประสบการณ์มาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อวัดประเมินในแต่ละครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงบวกจะส่งผลให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ที่ดี ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อของบุคคลอื่นๆ ในสังคมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศไทย (Chiu & Leng, 2016) จนเกิดประสบการณ์เชิงบวก ร่วมกับประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้เกิดความคาดหวังที่สูง หรือสร้างเกณฑ์สำหรับประเมินคุณค่าที่รับรู้ครั้งใหม่สูงเช่นกัน และนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกที่จะทำให้เกิดคุณค่าที่รับรู้สูงตามเช่นกัน หากพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่ดี (Bradley, Maples, Lewis & Berend, 2017) นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) เพราะประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสิ่งที่เคยพบ เคยประสบ เคยรับรู้ในอดีตที่ผ่านมาได้กลายเป็นเกณฑ์วัดประเมินหรือความคาดหวังที่ก่อตัวขึ้นในจิตใจหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Yasin, Baghirov & Zhang, 2017) ซึ่งจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวและรับรู้ถึงคุณภาพการบริการประสบการณ์ที่ดีในอดีตอาจส่งผลบวกต่อความพึงพอใจของคุณภาพการบริการได้ถ้า (Qu, 2017) คุณภาพการบริการดำเนินได้ตรงตามความ

ต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวหรือเหนือกว่าประสบการณ์ที่เคยสัมผัสหรือรับรู้มา จะทำให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการระดับสูง แต่หากคุณภาพในการบริการไม่เป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ประสบการณ์เคยสัมผัสหรือรับรู้ ฉะนั้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่ดีจะช่วยให้ยกระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นได้ โดยการสร้างภาพหรือทัศนคติที่ดีก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวจริง ซึ่งหากผลการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อประสบกับคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นเป็นไปในทิศทางที่ดีเช่นกัน จะก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อกัน (Bradley et al., 2017) นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

คุณค่าที่รับรู้ เป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับครอบคลุมเกี่ยวกับ คุณค่าด้านราคา คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าด้านคุณภาพ (Asadi, Pool & Jalilvand, 2014) และคุณค่าจากความคุ้มค่าที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่เป้าหมายของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเมื่อได้สัมผัสถึงองค์ประกอบทั้ง 4 ของคุณค่าที่รับรู้ เช่น พบว่าราคาของการเดินทางท่องเที่ยว (Chandio et al., 2015) ค่าบัตรผ่านประตู การใช้จ่ายเงินมีราคาที่เป็นธรรม มาตรฐานสากลไม่มีการเอารัดเอาเปรียบ และการใช้จ่ายเงินได้รับคุณค่าที่ตกลับมา (Manthiou, Kang & Schrier, 2014) เช่น การบริการจากคนท้องถิ่น บริษัทนำเที่ยว ไกด์ (Prebensen & Rosengren, 2016) ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวก หรือความรู้สึกปิติยินดี หรือความสุข และความคุ้มค่าจากสิ่งที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ในทิศทางบวกลักษณะดังกล่าวจะส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เพราะภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ได้รับจากคุณค่าที่รับรู้ นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว คือ การเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือการบอกต่อให้ผู้อื่น บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ได้มีโอกาสมาเยือนและมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองประทับใจ (Manthiou, Kang & Schrier, 2014) ความภักดีจะเกิดขึ้นได้ต่อนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกประทับใจในคุณค่าที่ได้รับ กล่าวได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่รับรู้ในเชิงบวก ทั้งด้านราคา อารมณ์ คุณภาพ ความคุ้มค่าในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งสถานที่ปลายทาง ที่พัก ร้านอาหาร โปรแกรมการท่องเที่ยว หรือผู้คนท้องถิ่น และผู้ให้บริการ (Zameer et al., 2015) นักท่องเที่ยวจะเกิดความประทับใจคุณค่าที่ได้รับ และนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ส่งเสริมให้เกิดการบอกต่อบุคคลอื่นๆ ให้เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวสถานที่นั้น รวมถึงการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ สถานที่เดิม สอดคล้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Customer Journey) ซึ่งนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวที่ตัดสินใจไว้ และเกิดความประทับใจจะทำให้เกิดความภักดี แต่ถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกผิดหวังในคุณค่าที่รับรู้ เช่น ราคาไม่สมเหตุผล คุณภาพการบริการต่ำกว่าที่คาดหวังจะทำให้ความภักดีอยู่ในระดับต่ำหรือไม่เกิดความภักดี คือ ไม่มีมารกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือไม่บอกต่อบุคคลอื่นในเชิงบวก (Inouye, Chi & Bradley, 2014) นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

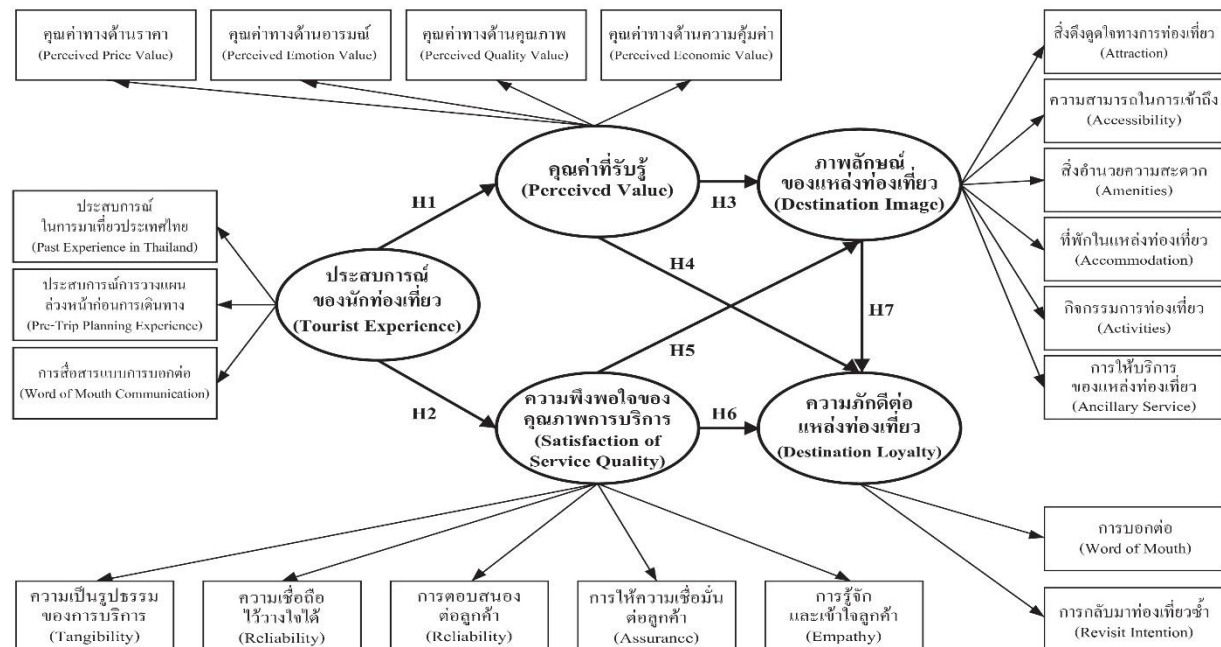
การบริการเป็นเรื่องสำคัญที่ขับเคลื่อนและส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว การสร้างให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) สถานที่ท่องเที่ยวจะมีการ

ออกแบบรูปแบบกระบวนการบริการที่เหมาะสมและแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ดี (Chou, Wu & Huang, 2014) ถึงแม้ว่าจะจับต้องได้อย่างไม่เหมือนกับกรณีของสินค้า ทั้งนี้การบริการจะมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น (Tyagi, Varma & Vidyarthi, 2013) ผ่านกระบวนการบริการ และบุคลากรด้านการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว (Yousapronpaiboon, 2014) เช่น โกด์ พนักงาน เป็นต้น รวมไปถึงการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือความประทับใจให้เกิดขึ้นในกระบวนการให้บริการ เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ครบทุกมิติที่นักท่องเที่ยวแสวงหา (Minh, Ha, Matsui, 2015) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการท่องเที่ยวที่ตรงต่อสิ่งที่คาดหวังและความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบหรือเหนือกว่าสิ่งที่คาดหวัง (Mpinganjira, 2015) นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกประทับใจในคุณภาพการบริการ ซึ่งจะส่งผลดีหรือผลลัพธ์เชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ (Service Quality Satisfaction) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

เมื่อพิจารณาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Mittal, Gera & Singhvi, 2013) จะพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญของการทำให้เกิดความภักดีสำหรับนักท่องเที่ยว เมื่อพวกเขาได้รับความรู้สึกพึงพอใจจากคุณภาพการบริการที่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้รับ พวกเขาจะเกิดความรู้สึกหรือทัศนคติเชิงบวกกับการบริการที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว (Chou, Wu & Huang, 2014) บริการอื่นๆ บุคลากรด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น (Min & Khoon, 2013) ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบประทับใจและแปลงสภาพไปความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการหรือประสงค์ที่จะเดินทางกลับมาใช้บริการท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมที่ตนเองประทับใจ ตลอดจนการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลใกล้ชิดให้เกิดความรู้สึกประทับใจจากประสบการณ์ของตนและนำไปสู่การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ (Service Quality Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องสิ่งต่างๆ จำนวนมากของการท่องเที่ยว เช่น ที่พักอาศัย โปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยว การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูด และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น การรับรู้ภาพลักษณ์ ที่พบว่ามี การรับรู้ในมุมมองเชิงบวก (Kim & Brown, 2012) หรือเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ หรือสิ่งต่างๆ มากเพียงใดจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีเพิ่มขึ้น โดยความรู้สึกที่ดีจะทำให้เกิดความประทับใจในระดับที่เรียกว่าความภักดี หรือทำให้มีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวสถานที่นั้นอีกครั้งเมื่อมีโอกาส หรือนำไปสู่การบอกต่อ การกล่าวถึงความประทับใจในครั้งนั้นกับบุคคลอื่นๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ความรู้สึกที่ตนเองได้รับมาอย่างเต็มเปี่ยม ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวใดที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพในองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือเชิงบวกจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ต่อแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งและการบอกต่อ (Seyidov & Adomaitiene, 2016) นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้มุ่งเน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติจีน และสัญชาติอังกฤษหรือนักท่องเที่ยวที่สามารถพูดภาษาจีนและอังกฤษ มีอายุตั้งแต่ต่ำกว่า 18 ถึงมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ประเทศไทย โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยว 4 แห่งคือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร พื้นที่ละ 400 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 1,600 ตัวอย่าง (วิจิต อุ๋อัน, 2554) ทั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัยและพัฒนาผ่านการวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน โดยพบว่าค่า IOC (item-objective congruence index : IOC) เท่ากับ 1 ทุกข้อ และทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า มีค่า Cronbach's alpha มากกว่า 0.7 ทุกตัวแปร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยได้กำหนดสถิติ 2 รูปแบบ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: SD) เพื่อบรรยายข้อมูลและวัดระดับข้อมูลของตัวแปรที่ทำการศึกษา ด้านสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างของปัจจัยเหตุผลผลที่ทำการศึกษา

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ Convergent Validity โดยค่า CR และ AVE เพื่อให้แน่ใจได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและมีความเที่ยงตรงก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยแสดงผลดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ Convergent Validity ด้วยค่า CR และ AVE

โครงสร้าง	CR	AVE
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience: TOE)	0.769	0.528
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PEV)	0.846	0.579
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction: SQS)	0.841	0.517
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image: DES)	0.871	0.539
ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty: DEL)	0.937	0.882

CR $\geq$ 0.7; AVE $\geq$ 0.5

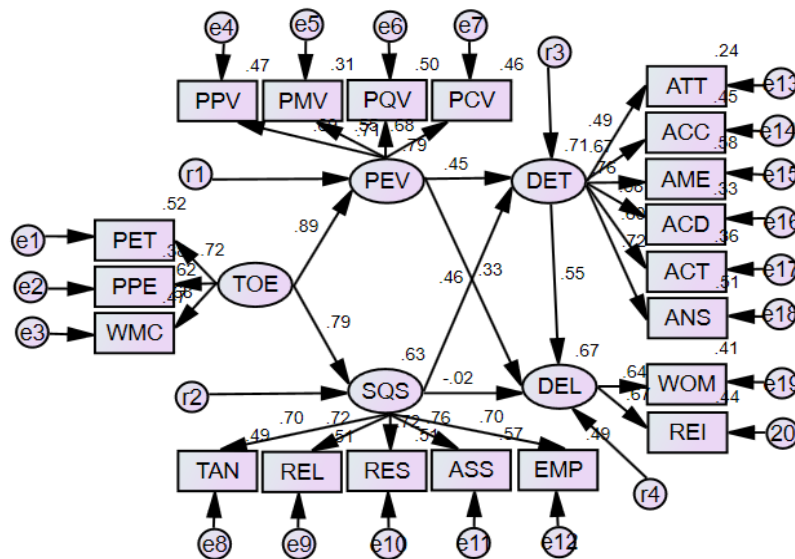
ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า AVE มีค่ามากกว่า 0.5 และค่า CR มีค่าเกินกว่า 0.7 และมีค่ามากกว่า AVE แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าดัชนี Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA ผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งที่ 1 พบว่าค่าไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อปรับโมเดลต่อไปโดยวิเคราะห์ค่า Modification Indices (MI) เพื่อปรับโมเดล ทั้งนี้พบว่าเมื่อทำการปรับโมเดลค่าสถิติต่างๆ ผ่านเกณฑ์ โดยพบค่าดัชนี $\chi^2/df = 1.206$, CFI = 0.998, GFI = 0.992, AGFI = 0.984, RMSEA = 0.011 จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งผลการวิเคราะห์สามารถแสดงโมเดลหลังปรับได้ดังภาพ 2 และตาราง 2

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์สมการโครงสร้างก่อนและหลังการปรับโมเดล

ดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าดัชนีวัดได้	ผลการพิจารณา	ค่าดัชนีวัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	<2.00	8.859	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.206	ผ่านเกณฑ์
CFI	$\geq$ 0.95	.902	ไม่ผ่านเกณฑ์	.998	ผ่านเกณฑ์
GFI	$\geq$ 0.95	.902	ไม่ผ่านเกณฑ์	.992	ผ่านเกณฑ์
AGFI	$\geq$ 0.90	.874	ไม่ผ่านเกณฑ์	.984	ผ่านเกณฑ์
RMSE	< 0.05	.070	ไม่ผ่านเกณฑ์	.011	ผ่านเกณฑ์

ภาพ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง



ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience: TOE) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PEV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience: TOE) ขนาด 0.967 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience: TOE) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ (Service Quality Satisfaction: SQS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience: TOE) ขนาด 0.804 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PEV) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image: DES) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PEV) ขนาด 0.419 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PEV) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty: DEL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value: PEV) ขนาด 0.302 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก และมีอิทธิพลทางอ้อมขนาด .326

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ (Service Quality Satisfaction: SQS) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image: DES) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ (Service Quality Satisfaction: SQS) ขนาด 0.419 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ (Service Quality Satisfaction: SQS) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty: DEL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ (Service Quality Satisfaction: SQS) ขนาด 0.207 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก และมีอิทธิพลทางอ้อม ขนาด .395

สมมติฐานที่ 7 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image: DES) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty: DEL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image: DES) ขนาด 0.777 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวก และไม่มีความอิทธิพลทางอ้อม

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ในประเทศไทย” โดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย 5 มิติดังนี้คือ (1) .ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) (2) .คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (3) .ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ (Service Quality Satisfaction) (4) .ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และ (5) .ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) สามารถอภิปรายผลแยกตามประเด็นดังนี้

ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยพบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จากสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเมื่อได้มาชมสถานที่สำคัญๆ ต่างๆ ได้ลิ้มรสอาหารไทย ได้สัมผัสบรรยากาศความเป็นไทย รวมถึงได้เข้าใจถึงวัฒนธรรมและประเพณีไทยแบบดั้งเดิมของแต่ละสถานที่ ล้วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้มาท่องเที่ยว ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ นั้นแสดงออกมาได้ทั้งในรูปแบบของทัศนคติและความพึงพอใจที่ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย สอดคล้องกับ Lan-Lan Chang (2014) ที่กล่าวว่า การรับรู้ของท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและได้รับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ตรงและคุณภาพการบริการ บรรยากาศจากแหล่งท่องเที่ยว ทั้งหมดเป็นกลไกที่ทำให้เกิดการรับรู้ (Lan-Lan Chang, 2014) การสร้างคุณค่าที่รับรู้ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือได้รับการอย่างเกินความคาดหวังและประทับใจทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยว ซื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการซ้ำ ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ดีย่อมมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก ทำให้นักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่มีความสนใจแต่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยรับทราบถึงรายละเอียดด้านต่างๆ และสามารถที่จะเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ข้อมูลแบบปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาก่อนหน้านี้ จะทำให้นักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ที่ค้นหาข้อมูลการเดินทางเกิดความมั่นใจเมื่อต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย นอกจากนี้สำหรับประเด็นทางด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ยังพบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ (Service Quality Satisfaction) จากสมมติฐานที่ 2 ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Cronin & Taylor, (1992) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เป็นการเปรียบเทียบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค ที่ได้รับคุณภาพของการให้บริการ กับความคาดหวังหรือความต้องการที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นมีในช่วงเวลาที่มีการบริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถวัด

คุณภาพของการให้บริการได้ จึงสามารถอธิบายได้ว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางที่สะดวกสามารถเดินทางด้วยยานพาหนะหลากหลายรูปแบบ ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม อาหารรสชาติอร่อย รวมถึงกิจกรรมที่มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นสามารถวัดได้ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม รูปธรรมคือการที่นักท่องเที่ยวได้รับการบริการด้านที่พัก ด้านการเดินทาง ด้านกิจกรรม รวมถึงได้รับการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม ปลอดภัย และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว นามธรรม เช่น นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อถือและไว้วางใจบริษัทท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเอาใจใส่ตลอดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นต้น ดังนั้นคุณภาพของการให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) ซึ่งสามารถวัดได้จากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคหรือผู้รับบริการได้ ความพึงพอใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงเป็นเครื่องพิสูจน์ได้อย่างชัดเจนว่านักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ดี ได้รับการบริการที่ดีย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ

ด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) พบว่ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) จากสมมุติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงคุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยจากการได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ดีย่อมก่อให้เกิดทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี สอดคล้องกับ Lan-Lan Chang (2014) ที่สนับสนุนว่าการสร้างคุณค่าที่รับรู้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวและบริการอย่างน่าประทับใจ ซึ่งการสร้างคุณค่าที่รับรู้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวสำคัญอย่าง ออยุธยา สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญของประเทศไทยที่ยังคงอนุรักษ์ความเป็นไทย และวัฒนธรรมไทยไว้อย่างสวยงาม นอกจากนี้สถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานสำคัญล้วนถูกรักษาไว้เพื่อชนคนรุ่นหลังให้ได้ศึกษา การเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าว นักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมความสวยงามของวัดวาอารามที่เก่าแก่เป็นร้อยปี สัมผัสการใช้ชีวิตตามวิถีของผู้คนในชุมชน ได้เรียนรู้วัฒนธรรมและประเพณีประจักษ์ รวมถึงยังได้รับประทานอาหารพื้นบ้านแบบไทย ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดประสบการณ์ความประทับใจที่ส่งต่อไปยังการรับรู้ถึงคุณค่าในการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ซึ่งในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวท่านใดที่มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้วไม่ได้รับการบริการที่เหมาะสมและไม่ตรงตามความคาดหวัง ย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นไม่เกิดความประทับใจและไม่รู้สึกถึงคุณค่าในการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งเที่ยวนั้นๆ สอดคล้องกับ Crompton, (1979) ,Hunt, (1975) , Fakeye & Crompton, (1991) ที่กล่าวว่า การกำหนดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยว หรือนักเดินทาง ในด้านประสบการณ์ขององค์ความรู้ ความประทับใจ อคติ และอารมณ์ความคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์หรือ ดังนั้นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้พบว่า คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ จากสมมุติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่า เมื่อ

นักท่องเที่ยวเข้ามาชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แล้วรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ เช่น ได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์จากสถานที่จริง ได้ชื่นชมความงดงามของโบราณสถาน (Chuah, Marimuthu & Ramayah, 2014) หรือได้รับการบริการด้วยความเป็นมิตรและอ่อนน้อม ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปในการท่องเที่ยวครั้งนี้ (Sweeney & Soutar, 2001) จึงมีความต้องการที่จะบอกต่อหรือแนะนำประสบการณ์ดีๆ ที่เกิดขึ้นจากการมาท่องเที่ยว ให้กับคนรู้จัก ญาติ พี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้เดินทางมาท่องเที่ยว รวมถึงมีความเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้ที่มีความประทับใจจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำในสถานที่ประวัติศาสตร์ที่มีความใกล้เคียงกัน หรือกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่เดิม สอดคล้องกับการศึกษาของ Minseong & Brijesh (2018) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว Korean demilitarized zone (DMX) โดยมีวัตถุประสงค์ มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยได้รับอิทธิพลจากความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และคุณค่าที่รับรู้ ขณะที่องค์กรจัดการด้านการท่องเที่ยว (Destination Management Organization) ยังได้ตระหนักถึงความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ดังนั้นจึงเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าหากนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวใดสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งย่อมเกิดความภักดี และมีความเป็นไปได้ที่จะบอกต่อ หรือมาเที่ยวยังสถานที่เดิมซ้ำ โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการรักษาวินัยธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีแบบดั้งเดิมไว้ในหลายพื้นที่ จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและมีศิลปวัฒนธรรมที่น่าชื่นชม ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายแห่งได้รับการขนานนามว่า “เมืองแห่งมรดกโลก” และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการจะเข้ามาเที่ยวชมวัฒนธรรมไทย

ด้านความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ (Service Quality Satisfaction) พบว่า มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) จากสมมุติฐานที่ 5 ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนับเป็นจุดขายหลักที่สำคัญประการหนึ่งต่อองค์กรหรือธุรกิจท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถนำเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ได้ทั่วโลก เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและความต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จนนำไปสู่ความพึงพอใจ ความประทับใจ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง ซึ่งองค์กรธุรกิจหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการได้โดยการต้องสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวอย่างเต็มใจและเอาใจใส่ เนื่องจากภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ การค้นคว้าหาข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ รวมถึงความเชื่อ ที่แสดงออกมาในรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรม ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการจะมีการเชื่อมโยงทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงออกได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ภาพลักษณ์ที่สัมผัสสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้หรือไม่ เป็นต้น หากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังได้อย่างเหมาะสมย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ (Service Quality

Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) จากสมมุติฐานที่ 6 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Pujiastuti & Kusumawati (2017) ที่กล่าวถึง ความพึงพอใจเป็นการวัดทัศนคติวิธีหนึ่งที่ใช้เพื่อให้ทราบถึงผลของการให้บริการที่ดีเลิศ บริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่มีความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของนักท่องเที่ยวย่อมสามารถให้การบริการและสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ขณะที่การศึกษาของ Chen & Tsai (2007) พบว่า ความพึงพอใจ หมายถึง แนวคิดและทัศนคติของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้ายหรือผู้บริโภค ที่เป็นผลมาจากการได้รับบริการที่ดี จากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว จากการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการนั้นเกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการประกอบกับการได้รับการดูแลอย่างเหมาะสมจนเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการสามารถวัดได้จากสิ่งที่ยกนักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ เช่น การได้รับการบริการจัดหาโรงแรมที่สะอาดและปลอดภัย การได้รับการดูแลตลอดการเดินทาง การดูแลเอาใจใส่และช่วยแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการจัดหากิจกรรมหรือให้บริการด้านอื่นๆ แก่นักท่องเที่ยวตามความต้องการอย่างเหมาะสม การให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและตั้งใจล้วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจในคุณภาพของการบริการ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการตามความต้องการประกอบกับได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเดินทางท่องเที่ยวย่อมทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะแบ่งปันความสุขแก่บุคคลใกล้ชิด เช่น การเล่าถึงเรื่องราวการเดินทางท่องเที่ยว การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ การแนะนำบริษัทหรือองค์กรธุรกิจที่ให้บริการ แก่คนรู้จัก ญาติ พี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ที่มีความสนใจและต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศไทย ซึ่งการบอกต่อลักษณะนี้จะทำให้ผู้ที่รับรู้เกิดความเชื่อมั่นและต้องการที่จะมาสัมผัสความเป็นไทย รวมถึงผู้ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วย่อมมีความต้องการที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) พบว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) จากสมมุติฐานที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะสามารถกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Heath & Wall (1992) ที่ค้นพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ความประทับใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริงที่ได้รับเกิดจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริงที่ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังจะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่ไม่ตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความผิดหวังและเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ประสบการณ์ที่ไม่ดีเหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีการบอกต่อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในทิศทางลบย่อมส่งผลเสียต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นอย่างยิ่ง รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในประเทศไทยเกิดการหยุดชะงักได้ ซึ่งตามแนวคิดของ Loureiro & Gonzalez, (2008) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนออกมาในทิศทางลบจะส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงต้องให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดเรื่องราวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อให้ นักท่องเที่ยวดื่มด่ำและซึมซับถึงคุณค่าในการเข้ามาเที่ยวชมยังแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ การแสดงถึงอารยธรรม สถาปัตยกรรม รวมถึงจิตรกรรมต่างๆ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและประทับใจในความงดงาม ประณีตแบบไทย นอกจากนี้การให้บริการและดูแลนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทางเที่ยวชมนับเป็นส่วนสำคัญ อย่างยิ่งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสะดวกสบายและไร้ความกังวลในการเดินทาง เมื่อนักท่องเที่ยว ได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ดีย่อมก่อให้เกิดความประทับใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยว และส่งผลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความความภักดีที่กล่าวมานี้สามารถแสดงออกมาใน รูปแบบของพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ แหล่งท่องเที่ยวเดิม หรือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแหล่งใหม่ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ประกอบไปด้วยประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย และการสื่อสารแบบการบอกต่อหรือปากต่อปาก มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับ คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) และความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) ต่อบริษัทนำเที่ยวเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าทางผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่างคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป ดังนั้นควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาต่อการมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในครั้งนี้คิดว่ามีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล มีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป มีค่าใช้จ่ายรวมตลอดของการเดินทางมีความเหมาะสมกับเงินที่ได้จ่ายไป และได้รับความสนุกสนาน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับประเทศไทย และมีความชื่นชอบประทับใจในประเทศไทย เพราะแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ที่สำคัญบริษัทนำเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพด้วยมาตรฐานสากลรวมไปถึงในเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัย อุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีคุณค่าที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และมีคุณค่าต่อการเยี่ยมชมและมีคุณค่าต่อประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ส่วนในเรื่องของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการต่อบริษัทนำเที่ยวหรือประเทศไทยควรมุ่งเน้นในเรื่องของการให้บริการที่เป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้ ควรให้บริการด้วยความรวดเร็วและทันท่วงที (Responsiveness) และบริษัทนำเที่ยวควรเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการรับประกัน และจะทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ต่อบริษัทท่องเที่ยวของไทย ดังนั้นธุรกิจท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ในการมาเที่ยวประเทศไทย แม้ว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจะเป็น ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เป็นรูปธรรมและเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนแต่ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของ

นักท่องเที่ยวเป็นตัวแทนของเหตุการณ์จากประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยว เป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากแหล่งท่องเที่ยว และการจดจำประสบการณ์ของจุดหมายปลายทางทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจพึงพอใจจากประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศมีประสบการณ์ดีว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมไทย แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม มีความประทับใจจากประสบการณ์ที่ดี และสามารถศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลได้จากเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการทบทวน (Review) จากความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ประกอบไปด้วยคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และ ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทางด้านภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ควรมุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเพราะประเทศไทยมีอารยธรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม และมีวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ที่ดี ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความน่าเชื่อถือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจพึงพอใจและเกิดเป็นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หลังจากที่ได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้ว มีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนรู้จัก ญาติ พี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ด้วยการโพสต์วีดีโอรูปภาพผ่านยูทูบ (YouTube) เป็นการสื่อสารด้วยความรวดเร็วและทันท่วงที และหลังจากที่ได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้วนักท่องเที่ยวจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับให้กับคนรู้จัก ญาติ พี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้

3. ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) ของบริษัทนำเที่ยวประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้เป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็วและทันท่วงที ความมั่นใจและการรับประกันและการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของนักท่องเที่ยวต่อบริษัทท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เพราะประเทศไทย มีอารยธรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า มีสถาปัตยกรรม ประติมากรรมจิตรกรรม และวัฒนธรรม ที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่าและมีที่พักมีราคาให้เลือกตามมาตรฐานสากล เหมาะสม โรงแรมหรือที่พักมีความทันสมัยสวยงามและสะดวกสบายเพียงพอต่อความต้องการ มีความสะอาดและปลอดภัยรวมไปถึงกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดนิทรรศการงานมรดกโลกอย่างงดงาม กิจกรรมการชมและขี่ช้างรอบอุทยานฯ และมีกิจกรรมตลอดเวลาในขณะที่เดินเยี่ยมชม และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีของแหล่ง

ท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) นักท่องเที่ยวมีการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หลังจากที่ได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้ว มีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนรู้จัก ญาติ พี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ด้วยการโพสต์วิดีโอรูปภาพผ่านยูทูป (YouTube) เป็นการสื่อสารด้วยความรวดเร็วและทันทั่วถึง และหลังจากที่ได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้ว นักท่องเที่ยวจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับให้กับคนรู้จัก ญาติ พี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ดังนั้นเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) ของบริษัทนำเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดการให้บริการที่เป็นรูปธรรมหรือจับต้องได้ (Tangibles) เพราะบริษัทท่องเที่ยวมีการจัดหาโรงแรมที่พักที่มีความสะอาด ทันสมัย และปลอดภัย มีเอกสารแสดงโปรแกรมการท่องเที่ยว ที่มีรายละเอียดอย่างชัดเจน และบริษัทท่องเที่ยวจัดการรถรับส่งที่ มีความสะอาด ทันสมัย และปลอดภัย บริการด้วยความรวดเร็วและทันทั่วถึง (Responsiveness) มีการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ความมั่นใจและการรับประกัน (Assurance) และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ของนักท่องเที่ยวต่อบริษัทท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในเชิงบวกทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน ประทับใจส่งผลต่อความพึงพอใจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเลือกที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งหรืออยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งและมีการบอกต่อประสบการณ์ที่ดีแก่คนรู้จัก

4. ผลของการศึกษาวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ภาพลักษณ์ของความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ภาพลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ภาพลักษณ์ของที่พักรับรอง (Accommodation) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หลังจากที่ได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้ว มีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนรู้จัก ญาติ พี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ด้วยการโพสต์วิดีโอรูปภาพผ่านยูทูป (YouTube) ด้วยความรวดเร็วและทันทั่วถึง และหลังจากที่ได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้วนักท่องเที่ยวจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับให้กับคนรู้จัก ญาติ พี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ต่อไป ดังนั้นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง องค์การด้านการท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว นำเที่ยว หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาครัฐ ควรพิจารณาการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการด้านการท่องเที่ยวของตนเอง โดยนำเสนอ ภาพลักษณ์จริงของแหล่งท่องเที่ยว ถึงคุณค่า ความงดงาม ที่

ต้องมุ่งเน้นเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอมุมมองที่แท้จริงของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและนำไปสู่การสร้างความรักดีของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการนำรูปแบบที่พัฒนาได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทางด้าน “ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว คุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ในประเทศไทย” ไปทดลองศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบ Co-Design เพื่อพัฒนารอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปสู่การวางแผนทางปฏิบัติหรือการนำไปใช้อย่างเป็นระบบ

3. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ในประเทศไทย” โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เช่นความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยว ความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ อันจะนำมาซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

4. ควรมีการติดตาม และการประเมินผลงานทางด้านคุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง เพื่อทราบถึงคุณค่าการรับรู้ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถนำมาปรับปรุงวิธีการศึกษาวิจัยให้มีคุณภาพและแม่นยำเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวของประเทศไทย. (2560). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 7 มกราคม-มีนาคม 2560.
- วิจิต อุ๋อัน. (2554). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูล ทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย ศรีปทุม.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การมหาชน. (2561). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์การมหาชน.
- [Aakash Kamble](#) & [Praful Sarangdhar](#). (2015). Assessing Service Quality and Customer Satisfaction in Management Education Using SERVQUAL Model. *Journal of Commerce & Management Thought*, 6 (2), 369-382.
- [Ali Asadi](#), [Javad Khazaei Pool](#) & [Mohammad Reza Jalilvand](#). (2014). The effect of perceived price fairness through satisfaction and loyalty on international tourists' price acceptance of Islamic-Iranian art products. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 7 (4), 201-215.
- Allman, H, R. (2017). *Motivations and intentions of tourists to visit dark tourism locations*. Dissertation. Iowa State University.
- [Bahar Yasin](#), [Fakhri Baghirov](#) & [Ye Zhang](#). (2017). The role of travel experience and gender on travel information source selection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8 (2), 296-310.
- Bradley, M.J., Maples, J.N., Lewis, A., & Berend, K. (2017). Beer tourism in central Kentucky: Identifying on-site experience preferences for Kentucky brewery tourists. *Journal of Gastronomy and Tourism*.
- Chandio AA, Jiang Y, Jjoy MA, Noonari S & Sahito JH. (2015). The Role of Microfinance in Fisheries Sector: A Case Study of Ibrahim Hyderi District Karachi (EAST) Sindh Pakistan. *Australian Journal of Business and Management Research*, 5 (3), 38-47.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chiu, W & Leng, H.K. (2016). Consumers' intention to purchase counterfeit sporting goods in Singapore and Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28 (1), 23-36.
- Chou, C. K., Wu, P. H., & Huang, C. Y. (2014). Service climate, service convenience, service quality and behavioral intentions in chain store restaurants. *International Journal of organizational Innovation*, 7 (1), 161-170.

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 13.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Eny endah Pujiastuti & Andriani Kusumawati. (2017). Study on Destination Image, Satisfaction, Trust and Behavioral Intention. *RJOAS*, 1 (61).
- Fakeye, P. C, and J L. Crompton. (1991). Image Differences between Prospective, First Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16
- Hashim Zameer, Anam Tara, Uzma Kausar & Aisha Mohsin. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 33 (4), 442-456.
- Heath, E. and G. Wall. (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. Wiley & Sons: New York.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 13, 1-7.
- Javid Seyidov & Roma Adomaitienė. (2016). Factors Influencing Local Tourists' Decision-Making on Choosing a Destination: A Case of Azerbaijan. *EKONOMIKA*, 95 (3). 112-127.
- Kangli Qu. (2017). The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy. *Graduate Theses and Dissertations*.
- Khan, O, & Rahman, A, A. (2016). Exploring the role of website quality and hedonism in the formation of e- satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in Interactive Marketing; Bradford*, 246-267.
- Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding Tourist Perspectives on Geotourism Experience: Implications for Destination Development. *Tourism review international*, 16 (1), 45-57.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lan-Lan Chang, Kenneth F. Backman & Yu Chih Huang. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived

- value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (4), 401-419.
- Loureiro, S., & González, F. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 117- 136.
- Manthiou, A., Kang, J. & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: the case of a public festival. *Tourism Review*, 69 (4), 264-283.
- [Mercy Mpinganjira](#). (2015). Use of e-government services: the role of trust. *International Journal of Emerging Markets*, 10 (4), 622-633.
- Minh Hue Nguyen, Ha Thu Nguyen, Anh Chi Phan, & Yoshiki Matsui. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11 (10).
- Nina K. Prebensen & Sara Rosengren. (2016). Experience value as a function of hedonic and utilitarian dominant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (1), 113-135.
- Min-Seong Kim & Brijesh Thapa. (2018). Relationship of Ethical Leadership, Corporate Social Responsibility and Organizational Performance. *Sustainability*, 10, 447.
- Mittal S., Gera R. and Singhvi S.R. (2013). Developing and Testing a Hierarchical Model of Customer Perceived Service Quality for Life Insurance Services. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 9(1), 63- 76.
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 12- 40.
- Rajesh K Tyagi, Nikhil Varma & Navneet Vidyarthi. (2013). An Integrated Framework for Service Quality: SQBOK (Service Quality Body of Knowledge) Perspective. *Academy of Management Proceedings*.
- [Stephanie Inouye](#), [Ting Chi](#) & [Linda Bradley](#). (2014) Consumer perceived values of Hawaiian attire: the effects of socio-demographic factors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18 (4), 507-524.
- [Tarek Sayed Abdelazim](#) & [Abdallah Ali Alajlani](#). (2016). Towards developing a model to assess the experience of visitors of the Janadriyah festival, Saudi Arabia. *International Journal of Tourism Cities*, 2 (1), 45-76.

- Yousapronpaiboon. K., (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. 5th World Conference on Educational Sciences WCES 2013, *Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088- 1095.
- Sein Min & Chey Chor Khoo. (2013). Demographic Factors in the Evaluation of Service Quality in Higher Education: International Students' Perspective. *International Review of Management and Business Research*, 2 (4).
- [Stephanie Hui-Wen Chuah](#), [Malliga Marimuthu](#) & [T. Ramayah](#). (2014). The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. *Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541
- Sweeney, Jillian C. and Geoffrey N. Soutar (2001), Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.