

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า หลังสถานการณ์โควิด-19

The impact of electronic word of mouth and destination image perception on the decision to travel to Songkhla old town after the COVID-19 situation

อนุวัต สงสม¹

¹มหาวิทยาลัยทักษิณ

Anuwat Songsom¹

¹Thaksin University

ประวัติย่อ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม (Corresponding author) หลักสูตรการค้าสมัยใหม่ และนวัตกรรมบริการ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา e-mail: sanuwat52@gmail.com ความเชี่ยวชาญ การจัดการ บริหารธุรกิจ การตลาด

Received: March 8, 2024; Revised: March 18, 2024; Accepted: May 15, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยว จำนวน 300 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ มีค่าความตรงตามเนื้อหาารายข้อ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลการวัดมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.81-0.93 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.71-0.85 เช่นเดียวกับโมเดลการโครงสร้างที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.67$, CFI = 0.92, RMR = 0.02, RMSEA = 0.04) โดยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 และ 0.38 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ด้วยขนาดอิทธิพล 0.42 ผลจากการวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และมุ่งเน้นภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว, สงขลาเมืองเก่า

Abstract

This research aimed to analyze the impact of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and destination image perception toward the post-COVID-19 decision to travel to Songkhla Old Town. The sample consisted of 300 tourists from purposive sampling. A set of online questionnaires was used as a research instrument, and each item's index of item-objective congruence (IOC) value ranged from 0.67 to 1.00. The primary data were analyzed by descriptive statistics, and the goodness of fit of the model was assessed by using structural equation modeling. The results revealed that the measurement model accounted for construct reliability of 0.81-0.93 and an average variance of 0.71-0.85. The SEM model was found to be a good fit for the empirical data ($\chi^2/df = 1.67$, CFI = 0.92, RMR = 0.02, RMSEA = 0.04). The E-WOM affected the destination image perception and the post-COVID-19 decision to travel with an effect size of 0.54 and 0.38 at a significant level of 0.05. Additionally, the destination image perception factor was found to affect post COVID-19 decision to travel to Songkhla Old Town with an effect size of 0.42. The research results can be used as guidelines for formulating tourism marketing communication strategies through social media by using influencers and focusing on the safe image of tourist attractions to encourage more decision-making to travel.

Keywords: electronic word of mouth, destination image, Songkhla Old Town

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และท้องถิ่นซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะสร้างรายได้แล้ว ยังเกิดประโยชน์กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศและจังหวัดปีละล้านบาท ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจนันทนาการ และธุรกิจขนส่ง เป็นต้น (คมสิทธิ์ เทียนวัฒนา และคณะ, 2565) ทั้งนี้ จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งรายได้สำคัญส่วนหนึ่งมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบกับพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และสงขลายังมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ครบครัน เป็นศูนย์กลางทางการค้า เป็นศูนย์กลางการคมนาคม และเป็นเมืองชายแดนติดกับประเทศมาเลเซีย (สาลิณี ทิพย์เพ็ญ และคณะ, 2565)

อย่างไรก็ตาม วิกฤตการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันหลายอย่าง รวมถึงการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว จากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่ผูกพันกับสังคมออนไลน์มากขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM) ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ แล้ว ไปสู่นักท่องเที่ยวคนอื่น ซึ่งจะมีการบอกต่อขยายไปเรื่อย ๆ ยิ่งในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมาก และได้ก้าวเข้ามาใกล้ชิดผู้คนมากขึ้น อุปกรณ์ในการสื่อสารมีหลากหลาย ก่อให้เกิดการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ในทุกทิศทุกทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลการสื่อสารการท่องเที่ยวแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์นั้น เน้นการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image Perception) สร้างภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ และความน่าสนใจให้กับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนการเดินทาง มีการแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ และรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน ก่อนการตัดสินใจ ซึ่งการค้นหาข้อมูลมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภคเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ (ยุพารรณ วรรณวานิชย์, 2564)

จากวิถีชีวิตและพฤติกรรมการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์ข้างต้น รวมถึงบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดจากการสื่อสาร จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ งานวิจัยฉบับนี้จึงนำมาเป็นประเด็นในการศึกษาอิทธิพลระหว่างสองตัวแปรหลักดังกล่าว ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า (Songkhla Old Town) หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ย่านสงขลาเมืองเก่าเป็นสถานที่ที่มีเสน่ห์ มีชีวิตชีวา (Living Heritage) และมีเอกลักษณ์ เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวตามยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงธุรกิจของจังหวัดสงขลา (ประภาพร ยางประยงค์ และศศิธร สุวรรณรัตน์, 2564) ผลจากการวิจัยจึงเป็นประโยชน์กับหน่วยงานระดับจังหวัดที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง จะสามารถ

นำไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และกระตุ้นความต้องการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของพื้นที่จังหวัดสงขลาต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยว

สมมติฐาน

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของย่านสงขลาเมืองเก่าในเชิงบวก ส่งเสริมการท่องเที่ยว และการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัด
2. ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประกอบการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งการสื่อสารสินค้า บริการ และภาพลักษณ์ของย่านสงขลาเมืองเก่า เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

ทบทวนวรรณกรรม

1. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Decision to Travel)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่ผู้ตัดสินใจได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้ว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถเทียบได้กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตัดสินใจใช้บริการ งานวิจัยฉบับนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Kotler and Keller (2014) ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการตัดสินใจมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการ ซึ่งอาจได้รับจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทั้งจากปัจจัยภายใน เช่น การที่บุคคลรู้สึกเครียด อ่อนล้าจากการทำงาน หรือรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน และปัจจัยภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้จากสื่อออนไลน์ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจ หรือเดินทางไปท่องเที่ยว (2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งอาจเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการค้นหาจากแหล่งต่าง ๆ นักท่องเที่ยว อาจหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จากบริษัทท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจอาจจะขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่าย ความชอบส่วนบุคคล หรือพิจารณา

ปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมด้วย (4) การตัดสินใจ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าสถานที่ท่องเที่ยวใด ตรงกับความต้องการจริง ๆ บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมืองเศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย รวมถึงสถานการณ์โควิด (5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post Purchase Behavior) ซึ่งส่งผลต่อความพอใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่พอใจ อาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้นักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ไม่ตัดสินใจมาเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าว

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: E-WOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการ หรือมีประสบการณ์การใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปสู่บุคคลอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งถูกจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยส่งเสริมการส่งข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลเป็นทวีคูณ ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของงานวิจัยฉบับนี้ จึงเป็นการสื่อสารจากนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์เคยมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า หรือมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นแล้ว และได้มีการโพสต์ การแชร์ หรือบอกเล่าข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ สำหรับการวัดตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ อ้างอิงแนวคิดของนันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดี วรรณรัตน์ (2562) โดยวัดจาก 3 องค์ประกอบ คือ การแสวงหาความรู้จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนอินเทอร์เน็ต ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับ และการประเมินข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Jalilvand et al. (2012) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.91 ขณะที่งานวิจัยของ Gosal, et al (2020) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.33 จึงนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

H2: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

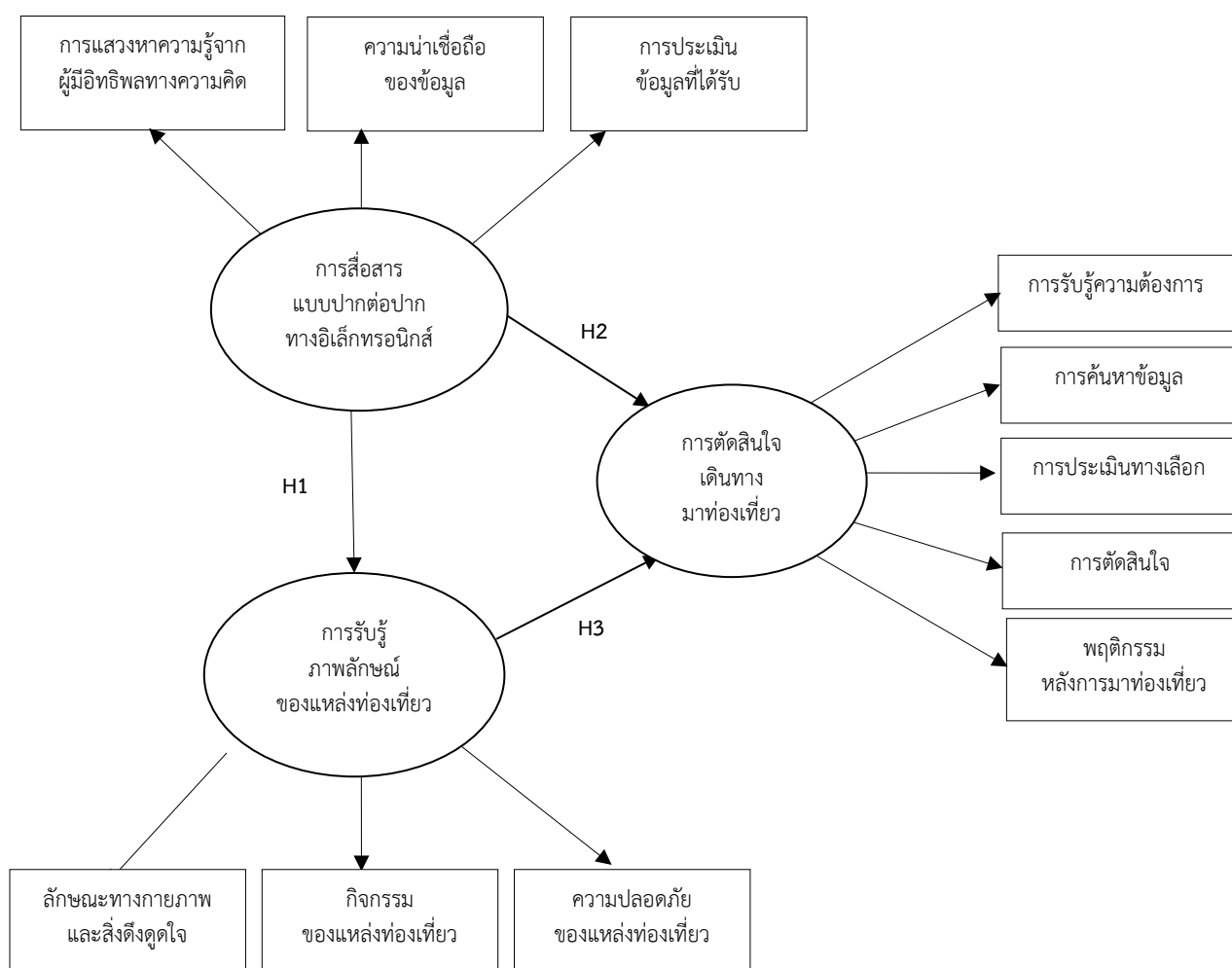
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image Perception)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือองค์รวมความประทับใจของสถานที่หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาพในใจของบุคคลนั้นเกี่ยวกับสถานที่ ตั้งแต่โครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวไปจนถึงคุณลักษณะทางวัฒนธรรมธรรมชาติและสังคม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้สถานที่ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนหรือประเมินสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ ได้ พื้นที่ท่องเที่ยวที่มักมีข่าวเชิงลบจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงลบ และในทางกลับกันหากพื้นที่ใดมีข่าวเชิงบวกจะส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวกเช่นกัน สำหรับการวัดตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว งานวิจัยฉบับนี้บูรณาการจากงานของพพบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) สุภาพร วิชัยดิษฐ์ และ

แสงแข บุญศิริ (2563) และงานของอนุรักษ์ ทองขาว และคณะ (2563) ซึ่งวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจาก 3 องค์ประกอบ คือ ภาพลักษณ์ทางกายภาพหรือสิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัย ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Arifiansyah and Saragih (2022) พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.69 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิดา ธนาธิวุฒิ และคณะ (2559) และ Manurung and Astini (2020) จึงนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H3: การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง (Latent Variables) วัดได้จาก 11 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) และมีสมมติฐาน 3 ข้อ รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาย่านสงขลาเมืองเก่า ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขณะที่กลุ่ม

ตัวอย่างคือตัวแทนของนักท่องเที่ยว โดยได้มาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย ซึ่งตามเกณฑ์ของ Hair, et al. (2014) เสนอว่าควรพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในโมเดล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5-10 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์ หรือจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงเท่ากับ 220 ราย แต่งานวิจัยฉบับนี้ปรับเพิ่มเป็น 300 ราย เพื่อให้มีจำนวนตัวอย่างที่กระจายไปยังนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม และเพื่อความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามในบางฉบับ สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเงื่อนไขคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า โดยได้รับข้อมูลผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งกำหนดเงื่อนไขดังกล่าวเป็นคำถามคัดกรอง

เครื่องมือการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน มีทั้งแบบสอบถามที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เนื่องจากพื้นที่วิจัยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และตอนที่ 2-4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวแปร ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว โดยมีข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่าตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็น ระดับการรับรู้ และระดับความตั้งใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือ การตรวจสอบความแม่นยำเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อของตัวแปรแฝงกับนิยามศัพท์ แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence : IOC) ซึ่งพบว่าคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปรแฝง โดยหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับของแต่ละตัวแปรแฝง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งเกณฑ์ควรมีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรด้วยการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อทดสอบแบบจำลองการวัด การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับ

ผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 75.00 เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น

ร้อยละ 41.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.33 มีการติดตามเพจการท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.17

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่า พบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวย่านสงขลาเมืองเก่ามาแล้ว 2-3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.25 ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับย่านสงขลาผ่านการ โปสและแชร์ของบุคคลที่รู้จักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.25 การเดินทางส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่มกับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.75 กิจกรรมหลักระหว่างการท่องเที่ยวคือการซื้ออาหารและของกินต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 80.75 ส่วนใหญ่มีการโปสและแชร์ภาพถ่ายตนเองและกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.45 ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 คือ ความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 75.57

ผลการทดสอบโมเดลการวัด

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.70 สรุปได้ว่าการวัดตัวแปรแฝงในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) สำหรับการวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงในโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loadings) มากกว่า 0.70 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	Loading	CR	AVE
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	การแสวงหาความรู้จากผู้มีอิทธิพลทางความคิด	0.78	0.79	0.65
	ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	0.74		
	การประเมินข้อมูลที่ได้รับ	0.71		
การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ลักษณะทางกายภาพและสิ่งดึงดูดใจ	0.85	0.90	0.74
	กิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว	0.81		
	ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	0.90		
การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	การรับรู้ความต้องการ	0.72	0.83	0.71
	การค้นหาข้อมูล	0.75		
	การประเมินทางเลือก	0.80		
	การตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว	0.75		
	พฤติกรรมหลังการเดินทางมาเที่ยว	0.80		

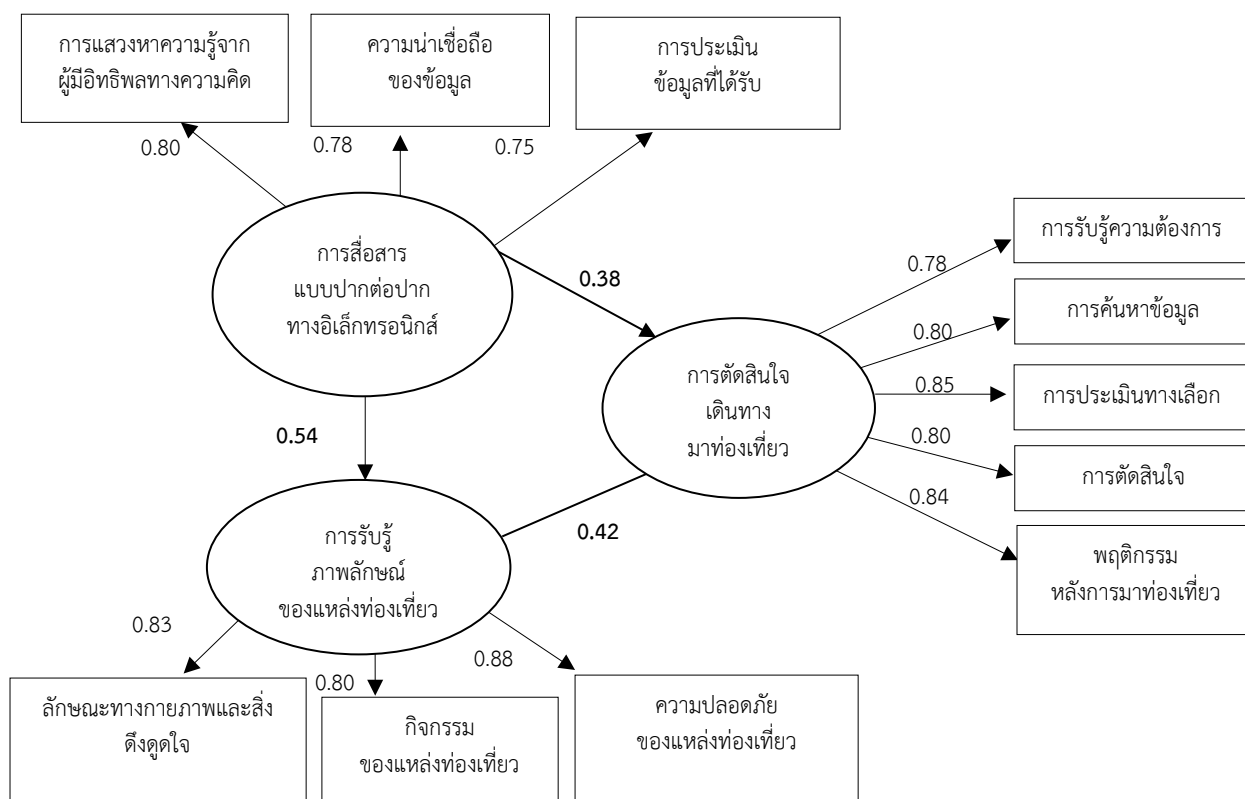
ผลการทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

โมเดลสมมติฐานหลังจากปรับโมเดล พบว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าดัชนีที่สำคัญ คือ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 1.67 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดว่าควรน้อยกว่า 2 ดัชนี CFI เท่ากับ 0.92 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดว่าควรมีค่ามากกว่า 0.90 (Hair et al., 2010) เมื่อพิจารณาค่า RMR เท่ากับ 0.02 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.04 ซึ่งทั้งสองค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Schumacher & Lomax, 2010) และค่าดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 275 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเนื่องจากมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์มาตรฐาน	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
CMIN/DF	< 3.00	4.57	1.67
CFI	> 0.90	0.75	0.92
RMR	< 0.05	0.06	0.02
RMSEA	< 0.05	0.09	0.04
Hoelter	> 200	290	275

การวิเคราะห์พบว่าตัวแปรแฝงในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 83.5 โดยตัวแปรแฝงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกตได้ด้านการแสวงหาความรู้จากผู้นำทางความคิด มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda=0.80$, $p<.05$) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.78 ขณะที่ตัวแปรแฝงการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกตได้ด้านความปลอดภัย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda=0.88$, $p<.05$) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.81 และตัวแปรแฝงการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งวัดจากตัวแปรสังเกตได้ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda=0.85$, $p<.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.78 รายละเอียดดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ และสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด-19 มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.54 และ 0.38 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.42 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อ H1 และ H2 ซึ่งพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jalilvand et al. (2012) และ Gosal, et al (2020) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ การรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว จากการโพสต์ การแชร์รูปภาพ และการรีวิวบรรยากาศต่าง ๆ เกิดการรับรู้ถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดสถานการณ์ โควิด-19 ประชาชนส่วนใหญ่มีการทำงานที่บ้าน ความถี่และจำนวนชั่วโมงในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อ H3 ซึ่งพบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Arifiansyah and Saragih (2022); Manurung and Astini (2020) และภาวิดา ธนาธิวุฒิ และคณะ (2559) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 ปัจจัยด้านความปลอดภัยซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าเป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงสุด จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจของบุคคลที่ตั้งใจหรือวางแผนจะท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 ผ่านคลายลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิช (2564) ที่กล่าวว่า เมื่อเกิดเหตุการณ์ด้านความไม่ปลอดภัยในสถานที่ หรือนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เรื่องความเสี่ยง จะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวตามมาเป็นลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 หน่วยงานที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยว ควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจการท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากพบว่าในช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 ผู้คนส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลการท่องเที่ยวมากขึ้น และแหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูลอันดับต้น ๆ คือ Facebook การสื่อสารในเชิงบวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านช่องทางนี้ โดยการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) เพราะจากผลการวิจัยพบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ปัจจัยเหล่านี้ จะมีผลกับการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ควรมีการวางแผนกลยุทธ์เพิ่มเติม ในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขภาพ และการป้องกันโรคระบาด ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด แสดงว่าองค์ประกอบนี้มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวภายหลังสถานการณ์โควิด หากหน่วยงานหรือเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวใด สามารถสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้สนใจที่จะนำวิจัยในประเด็นนี้ไปต่อยอด อาจทำการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Method) โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติมากขึ้น และนำข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในเชิงปริมาณ หนึ่งเดียวกัน อาจมีการวิเคราะห์แบบพหุกลุ่ม เพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่อาจแตกต่างกันตามกลุ่มของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, กฤติกา สายณะรัตน์ชัย, ศรีธัญญา ศรีทอง และอุษณีย์ วัชรไพศาลกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรถไฟ ในสถานการณ์โควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(2), 45-60.
- ประภาพร ยางประยงค์ และศศิธร สุวรรณรัตน์. (2564). การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา. *Journal of Social Science and Humanities Research in Asia*, 27(3), 87-110.
- พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐุมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32(1), 35-56.
- ภาวิดา ธนาธัญทวี, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญญ์ ลักขิตามาศ. (2559). รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. *วารสารธรรมศาสตร์*, 35(1), 192-215.
- ยุพาวรรณ วรณวานิชย์. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ที่มีต่อความตั้งใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(1), 1-10.
- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 14(1), 12-24.
- สาลินี ทิพย์เพ็ง, กุลดารา เพียรเจริญ และสุชาติ อินกล้า. (2565). การพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาสู่การเป็นเมืองเป้าหมายทางการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(61), 36-45.
- สุภาพร วิชัยดิษฐ์ และแสงแข บัญศิริ. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวหญิงชาวต่างชาติ. *วารสารการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 9(1), 215-233.
- อนรรักษ์ ทองขาว, พรรณภัทร แซ่ไท้ว และสยานนท์ สหุพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(3), 162-177.

- Arifiansyah, R., & Saragih, D. R. U. (2022). The role of social media and destination image on visiting decision: A case study in Taman Mini Indonesia Indah. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2), 12745-12763.
- Gosal, J., Andajani, E., & Rahayu, R. (2020). The effect of e-WOM on travel intention, travel decision, city image, and attitude to visit a tourism city. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 15(1), 261-265.
- Hair, J. F. (Jr.), Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th ed). New York: Pearson Prentice Hall, Harper Collins College.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage.
- Hoelter, D. R. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness of fit indices. *Journal of Sociological Methods and Research*, 11(3), 325-344.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination, and travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 134-143.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management*. Saddle River: Prentice Hall.
- Manurung, H. H., & Astini, R. (2020). The influence of destination awareness, destination image, and destination experience on travel decision to Baduy Cultural Tourist Destination, Banten. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(10), 512-516.
- Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginners Guide to Structural Equation Modelling*. (3rd ed). New York, NY: Taylor & Francis.