

## บทความวิจัย (Research Article)

อิทธิพลของภาพลักษณ์ปลายทางต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำภายใต้การวิเคราะห์  
พหุนุกรมตามมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ  
เขตภาคเหนือของประเทศไทย

Effect of Destination Image on Intention Revisit under Serial  
Mediation Analysis on Eco-Tourists in National Park Areas in the  
Northern Region of Thailand

อนันต์ ปิ่นน้อย<sup>1\*</sup> บุญทวรรณ วิงวอน<sup>1</sup> และมนตรี พิริยะกุล<sup>2</sup>  
Anan Pinnoi<sup>1\*</sup>, Boonthawan Wingwon<sup>1</sup> and Montree Piriyaikul<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปลายทาง ความคาดหวัง คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการอุทยานแห่งชาติ และ (2) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ปลายทางต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำภายใต้การวิเคราะห์ลักษณะอนุกรมตามมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขตภาคเหนือของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขตภาคเหนือ จำนวน 1,259 คน เครื่องมือวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมานวิเคราะห์พหุนุกรม ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำระดับมาก รองลงมา คือ ความคาดหวัง ภาพลักษณ์ปลายทาง ความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย โดยผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ปลายทางต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำภายใต้การวิเคราะห์พหุนุกรมตามมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรมีนัยสำคัญเกือบทั้งหมด ยกเว้นเส้นทางความคาดหวังไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยอิทธิพลทางอ้อมทุกเส้นทางมีนัยสำคัญหรือนัยหนึ่งของตัวแปรคั่นกลางทั้ง 3 คือ ความคาดหวัง คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ ซึ่งไม่ว่าจะเข้ามาคั่นกลางเป็นสายโซ่เส้นทางลักษณะใด ๆ ก็ตาม ล้วนมีความเชื่อมโยงภาพลักษณ์ปลายทางไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้เป็นอย่างดี

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ปลายทาง คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ การวิเคราะห์พหุนุกรม

<sup>1</sup> คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัดลำปาง 52100

Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University, Lampang 52100

<sup>2</sup> คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง กรุงเทพฯ 10240

Faculty of Sciences, Ramkhamhaeng University, Bangkok 10240

\*Corresponding author; email: anan\_forest@hotmail.com

(Received: 19 February 2021; Revised: 11 March 2021; Accepted: 18 March 2021)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2022.45>

## Abstract

The objectives of the research were (1) to study the image of destination, expectation, perceived value, satisfaction, and revisit intention of tourists visiting the national parks, and (2) to explore the influence of destination image on revisit intention under a serial mediation analyzes from the views of eco-tourists in the national park areas of northern Thailand. It is a quantitative research. The sample consisted of 1259 tourists who used to visit national parks in the Northern region. The research instrument was a questionnaire to analyze the data by descriptive statistics for percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics analyzed serial mediation analysis. The results of the research showed that the tourists had a high level of revisit intentions, followed by expectation, destination image, satisfaction, and perceived value of tourists were at a moderate level for all factors. The results of the analysis of the influence of destination image on revisit intentions under the serial mediation from the point of view of tourists found that the path coefficient between the variables was almost significant, except the path of expectation to the intention of revisit intention. All indirect influence paths were significant or implied of the three interstitial variables: expectation, perceived value, and satisfaction which, whether intervening in any kind of path chain, all link the image of the destination to the intention of using the revisit intention very well.

**Keywords:** Destination image, Perceived value, Satisfaction, Revisit intention, Serial mediation analysis, Eco-tourists in national park

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นการระดมทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มาทำการผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ส่งผลให้รัฐบาลของประเทศต่างได้ให้การส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยว (กรมการท่องเที่ยว, 2563) เกิดการหมุนเวียนเงินตราและการกระจายรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่น ช่วยเพิ่มรายได้จากการเก็บภาษีของรัฐบาล ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านโครงสร้างพื้นฐานให้มีความสะดวกและกระตุ้นระบบเศรษฐกิจชุมชน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับธุรกิจหลายประเภททำให้กระทรวงการท่องเที่ยวมีนโยบายให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำของรายได้ เน้นความสะดวก สะอาด ปลอดภัย ได้เอกลักษณ์ และยั่งยืนและเพิ่มประสิทธิภาพการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยี (วิระศักดิ์ ไควสุรัตน์, 2562) การท่องเที่ยวมีหลายประเภทขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวสนใจจะเที่ยวในรูปแบบไหนที่สนองตอบความต้องการของตนเอง ครอบครัวและเครือข่ายอันนำมาซึ่งความสุข ความปิติและความพึงพอใจจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งว่าเป็นไปตามความคาดหวังที่ได้ตั้งใจไว้ เนื่องจากสินค้าของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว คือ การให้บริการผู้บริโภครหรือผู้มาเยี่ยมเยือนแต่ได้รับความพึงพอใจจากสิ่งที่เห็นหรือสิ่งที่ได้รับ (ปรีชา ตรีสุวรรณ, 2562) แม้ว่าการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ให้แก่แต่ละประเทศก็ตาม แต่การขยายตัวของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่ปราศจากการดูแลบำรุงรักษาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ อาจจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและเชิงศิลปวัฒนธรรมหลายแห่งเสื่อมโทรม ส่งผลกระทบต่อสมดุลของระบบนิเวศ โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจึงเป็น

ทางเลือกหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการพัฒนา พื้นที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวและรักษาทรัพยากรธรรมชาติให้คงไว้ (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และคณะ, 2560)

แผนการพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 ไว้ว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมี คุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชน ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) การส่งเสริมความยั่งยืนของ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ด้วยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อ การเสื่อมโทรมและเน้นการปลูกฝังจิตสำนึกความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่งเสริมความ ยั่งยืนของวัฒนธรรม อนุรักษ์คุณค่าดั้งเดิมและภูมิปัญญาท้องถิ่นและแนวทางนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนา ประเทศ (ทรงธรรม สุขสว่าง, 2560) ปัจจุบันการดำเนินงานของอุทยานแห่งชาติและพื้นที่คุ้มครองอื่น ๆ ซึ่งเน้น ขับเคลื่อนการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพในประเด็นหลัก 4 ด้าน คือ (1) การเชื่อมโยงการพัฒนาใน ด้านต่าง ๆ กับการจัดการพื้นที่และความหลากหลายทางชีวภาพ (2) การจัดการให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่าง ยั่งยืนตลอดไป (3) การปกป้องรักษาระบบนิเวศและพันธุกรรม เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบธรรมชาติ ซึ่งเป็น ทรัพยากรที่มีคุณค่าและมูลค่าในการดำเนินธุรกิจ และ (4) การเข้าถึงและการกระจายประโยชน์ที่เกิดจาก ทรัพยากรอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน โดยเอื้อประโยชน์กับทุกฝ่ายและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เพราะ พื้นที่อุทยานแห่งชาติถือเป็นทุนทางธรรมชาติระบบนิเวศ (Ecosystem Services) (สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย เนื่องจากมีความอุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติและสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อก่อให้เกิดรายได้กับกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ ป่าและพันธุ์พืช เพื่อนำมาทำการปรับปรุงภูมิทัศน์ให้สวยงามและนำมาบริหารจัดการอุทยานให้มีประสิทธิภาพ (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2562) สร้างภาพลักษณ์ ปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความ ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ

ปัจจุบันประเทศไทยมีอุทยานแห่งชาติรวมทั้งหมดกว่า 154 แห่ง นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการอุทยาน แห่งชาติที่อยู่ในภาคเหนือ 13 แห่ง จำนวน 5,233,545 คน (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2562) แต่ยังพบว่าเงินรายได้จัดเก็บไม่เพียงพอ เนื่องจากในแต่ละฤดูกาลมีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการจำนวนน้อย ทำให้รายได้ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ส่งผลให้การจ้างงานพนักงานไม่เพียงพอต่อการดูแลบริเวณโดยรอบอุทยาน ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการบ้านพัก ห้องน้ำ หรือบริเวณโดยรอบอุทยานไม่สะอาด หรือไม่มีความปลอดภัยจึงทำ ให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในการผจญภัยท่องเที่ยวในอุทยานและชมทัศนียภาพเกิดความไม่พึงพอใจ (ถวิล แผ่นงา, 2562) ผนวกกับสถานการณ์ปัจจุบันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบไปทั่วโลกและเชื่อว่าการท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบตลอดทั้งปี ซึ่งกฎอนามัยระหว่างประเทศ (International Health Regulations: IHR) เป็นข้อตกลงระหว่างประเทศที่เป็นสมาชิกขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization หรือ WHO) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันควบคุมโรคที่อาจมีผลกระทบต่อการ เดินทางและการค้าขายระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการประกันความปลอดภัยทางด้านสาธารณสุขทั้งในระดับชาติ ภูมิภาคและระดับโลก (สำนักกระบวนวิชา กรมควบคุมโรค, 2562) รัฐบาลไทยจึงมีมาตรการการเว้นระยะห่าง ทางสังคม (Social Distancing) เพื่อลดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อโรคส่งผลทำให้การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของ แหล่งท่องเที่ยวบางแห่งไม่บรรลุเป้าหมายเท่าที่ควร เนื่องจากมีจำนวนผู้มาใช้บริการลดลง ท้ายที่สุดทำให้ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีรายได้ลดลง บางรายมีการปิดกิจการไปในที่สุดแต่ตอนนี้รัฐบาลยังไม่มีการ ช่วยเหลือที่เป็นรูปธรรม (ชนพล ชีวรัตน์พร, 2563) โรคระบาดดังกล่าวนอกจากจะเป็นปัจจัยที่นอกเหนือการ

ควบคุมแล้วยังส่งผลกระทบเป็นวงกว้างต่ออุตสาหกรรม การท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อภาคส่วนอื่น ๆ เช่น ระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคมและการลงทุนของภาคเอกชนได้เช่นกัน

ดังนั้น สำนักอุทยานแห่งชาติกรมอุทยานแห่งชาติได้ตระหนักถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดและสถานการณ์การติดเชื้อของประชากรที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมทั้งมาตรการควบคุมการระบาดและป้องกันการติดเชื้อ ตลอดจนความปลอดภัยของบุคลากรและประชาชนที่เข้ามาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติที่อยู่ในความรับผิดชอบ จึงได้มีการประกาศปิดการท่องเที่ยวในเขตอุทยานแห่งชาติและวนอุทยานบางแห่ง ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2563 เป็นต้นไปจนกว่าสถานการณ์จะเข้าสู่สภาวะการณ์ปกติ ส่งผลทำให้ผู้มาใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวลดน้อยลงไปหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังที่ได้วางแผนมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติ สำหรับด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งเชิงลบ คือ การเพิ่มขึ้น ของปริมาณขยะ โดยเฉพาะหน้ากากอนามัยและขยะติดเชื้อ รวมถึงขยะพลาสติกจากการให้บริการส่งอาหาร (Food Delivery) ทำให้ภาพลักษณ์ปลายทางไม่สวยงาม (วิฑูร เดชประมวลพล, 2563) อุทยานแห่งชาติบางแห่งมีการลดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่คนจะมารวมตัวกันเป็นจำนวนมากซึ่งอาจเพิ่มโอกาสในการแพร่กระจายเชื้อโควิด-19 ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจเท่าที่ควร ท้ายที่สุดอาจจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำอีกต่อไป หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผ่านการสร้างภาพลักษณ์ปลายทาง การสร้างคุณค่าที่รับรู้จากการใช้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการคุณค่าทางจิตใจหรือคุณค่าทางอารมณ์ เช่น ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวของลูกค้ผ่านการได้ถึงข้อมูล-ข่าวสารและองค์ความรู้ของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ (Holbrook, 1999; Sweeney & Soutar, 2001) ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งไม่เป็นคุณค่าทางการเงิน เนื่องจากคุณค่าไม่มีอยู่ในเฉพาะตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังอยู่ที่ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการที่มีต่อกัน (มักคุเทศก์ท้องถิ่นและชุมชนที่เกี่ยวข้อง) ตลอดจนสิ่งแวดล้อมของอุทยานแห่งชาตินั้น ๆ (Ravald & Gronroos, 1996) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงค้นหาปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการอุทยานแห่งชาติในเขตภาคเหนือของประเทศ

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปลายทาง ความคาดหวัง คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการอุทยานแห่งชาติเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ปลายทางต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำภายใต้การวิเคราะห์พหุนุกรมตามมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขตภาคเหนือของประเทศไทย

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลจากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสร้างตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้ 5 ตัวแปร คือ (1) ภาพลักษณ์ปลายทาง (2) ความคาดหวัง (3) คุณค่าที่รับรู้ (4) ความพึงพอใจ และ (5) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ดังต่อไปนี้

**1. ภาพลักษณ์ปลายทาง (Destination Image)** ภาพลักษณ์ปลายทางเป็นภาพความประทับใจของบุคคลผ่านการเชื่อมโยงมุมมอง ความเชื่อ ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อันเป็นผลมาจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Crompton, 1979) ภาพลักษณ์ปลายทางแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า เพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริงหรืออาจจะเป็นภาพที่ชัดเจนในความรู้สึกของเอกบุคคล (Kim & Richardson, 2003) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะมีความสัมพันธ์ระหว่างจินตนาการและความรู้สึกที่มีต่อความคาดหวังกับความเป็นจริง (Nadeau, 2008) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะมีคุณลักษณะที่

โดดเด่นด้านภูมิทัศน์/สภาพแวดล้อมบริเวณโดยรอบ (Echtner & Ritchie, 2003) ด้านการเปิดรับของคนในพื้นที่ (ความมีไมตรีจิต อธิบายไมตรีของคนในพื้นที่) และเป็นที่เชื่อกันว่าภาพลักษณ์ปลายทางเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางของนักท่องเที่ยว (Schneider & Sonmez, 1999; Pike & Ryan, 2004) ภายใต้ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

**2. ความคาดหวัง (Expectation)** Parasuraman, et al., (1991) ได้สรุปความคาดหวังจำแนกเป็น 2 ระดับ คือ (1) ระดับบริการที่ปรารถนา เพราะเป็นระดับบริการที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับบริการตามที่จินตนาการไว้ล่วงหน้า และ (2) ระดับบริการที่พอรับได้หลังจากที่ใช้บริการแล้ว เป็นระดับบริการที่ต่ำที่สุดที่ผู้บริโภคจะยอมทนเนื่องจากมีผลต่อความคาดหวังที่ได้คาดหวังไว้ก่อนหน้านี้ในระดับต่ำสุด ดังนั้น ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคจะมีที่ขึ้นตอนก็ขึ้นอยู่กับความต้องการและสถานการณ์ในขณะนั้น และมุมมองของ Bartol & Martin (1991) ได้เสริมความคาดหวังอีก 1 ระดับ คือ ระดับที่ (3) คือ ความคาดหวังในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัล ถ้าหากกระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้ผลลัพธ์แก่ตนเองในทางที่ดีหรือยอมรับได้บ้าง และคุณค่าจากผลลัพธ์จากการกระทำที่เกิดแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรมนั้น รวมถึงแนวคิดของ Vroom (1964); Bigné et al. (2001) สรุปว่าความคาดหวังมี 3 องค์ประกอบ คือ (1) ความคาดหวัง ในด้านความพยายามต่อการกระทำ (2) ความคาดหวังในการกระทำต่อผลลัพธ์หรือผลของการปฏิบัติงาน และ (3) ความคาดหวัง ในคุณค่าของผลลัพธ์หรือรางวัลอันเป็นคุณค่าจากผลของการกระทำที่เกิดแก่บุคคลที่แสดงพฤติกรรมนั้น และมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจอันมาจากความคาดหวังที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าที่เป็นปัจจัยคั่นกลางพหุแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ปลายทางไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังสมมติฐานที่ 1 H:1 ความคาดหวังคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางพหุแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ปลายทางไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

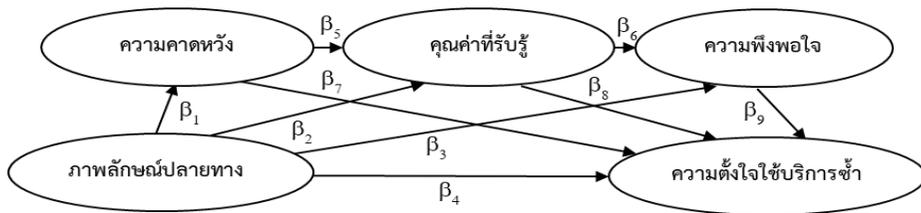
**3. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)** คุณค่าที่รับรู้เป็นความรู้สึกหรือมุมมองของนักท่องเที่ยวที่ได้จ่ายเงินไปเพื่อซื้อสินค้าและบริการแล้วทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีคุณค่า สามารถสร้างประโยชน์ให้กับตนเองก็ย่อมจะทำให้เกิดคุณค่าการรับรู้ในสินค้าและบริการนั้นได้ (Marconi, 1998) แนวคิดของ Woodruff (1997) อธิบายว่าผลลัพธ์ของคุณค่าที่รับรู้ตามมุมมองของลูกค้า เมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้นจะมีความรู้สึกพึงพอใจ อีกทั้งแนวคิด Zeithaml (1988) ได้กล่าวถึง คุณค่าที่รับรู้ว่าจะคำนึงถึงเรื่องคุณภาพด้วย โดยแบ่งคุณค่าเป็น 2 ประการ ได้แก่ (1) คุณค่าทางการเงิน (Monetary Value) และ (2) คุณค่าที่ไม่ใช่ทางการเงิน (Non Monetary Value) โดยเฉพาะจากมุมมองประสบการณ์ ของผู้บริโภค (Holbrook, 1999) มุมมองของ Sweeney & Soutar (2001) ได้ค้นหาคุณค่าที่รับรู้จากประสบการณ์อีกหลายมิติ ได้แก่ คุณค่าเชิงสังคม คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าเชิงคุณภาพและคุณค่าในเชิงเศรษฐศาสตร์ การที่นักท่องเที่ยวเผชิญกับเหตุการณ์วิกฤตการณ์ต่าง ๆ ขณะที่กำลังท่องเที่ยวหรือเกิดคุณค่าที่รับรู้ถึงเหตุการณ์ดังกล่าวย่อมมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและภาพลักษณ์ปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวและยังมีผลต่อเนื่องไปยังคุณค่าที่รับรู้ในเชิงบวกและเกิดความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวในระหว่างที่ท่องเที่ยว (During-visit) รวมทั้งพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต (Post-visit behavior) (Chen & Tsai, 2007) ดังสมมติฐานที่ 2 H:2 ความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยคั่นกลางพหุแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ปลายทางไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

**4. ความพึงพอใจ (Satisfaction)** Kotler (2000) ได้เสนอว่าความพึงพอใจเป็นผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับผลงานของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าย่อมจะรู้สึกไม่พอใจ ถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าที่ใช้บริการย่อมจะรู้สึกพอใจ ถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าย่อมจะรู้สึกประทับใจหรือพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม

คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ต้องการ บางครั้งก็อาจจะไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้เสมอไปได้เช่นกัน (Ostrom & Iacobucci, 1995) เมื่อลูกค้าพึงพอใจสินค้าและบริการ ลูกค้าจะใช้บริการสินค้าเหล่านั้นซ้ำและบอกต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

**5. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)** ความตั้งใจใช้บริการซ้ำตามแนวคิดของ Yang et al., (2011); Hung-Che Wu et al. (2018) สรุปว่าบุคคลที่มีพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับราคามีมูลค่า ที่น่าพึงพอใจและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจจึงมีความตั้งใจมากขึ้นในการที่จะกลับมาซื้อและใช้บริการซ้ำต่อไป โดยเฉพาะการประกอบการธุรกิจเมื่อมีความคาดหวังในตัวลูกค้า ต้องการให้ลูกค้ามีความภักดี ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการครั้งแรกนั้นต้องทำให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้ว ลูกค้าจะแสดงความภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากและมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำ (Hung-Che Wu & Ching-Chan, 2019) ตั้งสมมติฐานที่ 3 H:3 คุณค่าการรับรู้และความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางพหุแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ปลายทางไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อแสวงหาข้อมูลและวิเคราะห์ตัวแปรแฝง และสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้เพื่อเป็นการยืนยันเชิงข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติในเขตภาคเหนือตอนบนมากกว่า 1 ครั้ง โดยคัดกรองจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บรรลุนิติภาวะ คือ กำหนดอายุ 20 ปีขึ้นไป และเคยมาเที่ยวอุทยานแห่งชาตินี้ในห้วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา สามารถตอบคำถามได้ด้วยตนเองด้วยคำถามคัดกรองว่า “ท่านเคยมาเยือนพื้นที่ปลายทาง คือ อุทยานแห่งชาติแห่งนี้แล้วหรือไม่ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา” หากนักท่องเที่ยวชาวไทยตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัย ผู้ช่วยผู้วิจัยและเจ้าหน้าที่ซึ่งดูแลในด้านการบริการหรือบริหารจัดการอุทยานแต่ละแห่งจะไม่ดำเนินการให้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้น จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่เคยมาท่องเที่ยวแล้วของอุทยานแห่งชาติภาคเหนือตอนบน จำนวน 13 จังหวัด คือ จังหวัดแม่ฮ่องสอน เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน ตาก อุดรดิตถ์ เพชรบูรณ์ กำแพงเพชรและพิษณุโลก แต่ทราบจำนวนประชากรที่เข้ามาเที่ยวในอุทยานแห่งชาติในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 5,233,545 คน ซึ่งได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นอุทยานแห่งชาติเขตภาคเหนือ 63 แห่ง (กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช, 2562) ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนแหล่งท่องเที่ยว ประชากรและขนาดตัวอย่าง

จังหวัด	จำนวน (แหล่ง ท่องเที่ยว)	สัดส่วน (ร้อยละ)	ประชากร (N)	ขนาดตัวอย่าง (n)	คน
1. เชียงใหม่	14	28.31	1,481,804	368.08	368
2. กำแพงเพชร	3	5.51	288,309	71.62	72
3. เชียงราย	5	37.86	1,981,489	492.20	492
4. ตาก	6	2.41	126,173	31.34	31
5. น่าน	7	4.57	239,043	59.38	59
6. พะเยา	3	2.92	153,050	38.02	38
7. พิษณุโลก	5	7.21	377,402	93.75	94
8. เพชรบูรณ์	3	1.57	82,031	20.38	20
9. แพร่	3	0.62	32,333	8.03	8
10. แม่ฮ่องสอน	5	1.77	92,459	22.97	23
11. ลำปาง	5	5.60	293,244	72.84	73
12. ลำพูน	2	1.04	54,254	13.48	13
13. อุตรดิตถ์	2	0.61	31,954	7.94	8
<b>รวม</b>	<b>63</b>	<b>100</b>	<b>5,233,545</b>	<b>1,300</b>	<b>1300</b>

ตาราง 1 การสุ่มตัวอย่างจะกำหนดตามเกณฑ์ทางทฤษฎี ซึ่งกระทำได้หลายวิธี เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีเสถียรภาพและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิธีการกำหนดตามกฎอย่างง่ายที่ใช้อัตราส่วนของจำนวนตัวอย่าง (n) กับจำนวนตัวแปรมาตรฐานวัด 5, 10, 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรมาตรฐานวัด (Tabachnick & Fidell, 2007) สำหรับงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรมาตรฐานวัดเท่ากับ 50 ตัวแปร และกำหนดให้ใช้กฎ 20 : 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 1,000 คน (Hair et al., 2013) ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลเพื่อไว้สำหรับกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก เช่น มีข้อมูลสูญหายหรือไม่ตั้งใจตอบแบบสอบถาม จึงได้เพิ่มจำนวนแบบสอบถามอีก 300 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่าง จำนวน 1300 คน (Burger & Silima, 2006) โดยเน้นการเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตามสัดส่วนชั้นภูมิ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาเที่ยวอุทยานแห่งชาติในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยจะมีคำถามคัดกรองจากนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัยหรือเจ้าหน้าที่ซึ่งดูแลในด้านการบริการหรือบริหารจัดการอุทยานแต่ละแห่งเป็นผู้ดำเนินการเพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ภูมิลำเนา รายได้เฉลี่ย/เดือน ระดับการศึกษา การรับรู้ข้อมูลของอุทยานแห่งชาติ ความถี่ที่เคยมาใช้บริการ จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นมาตรวัดเครื่องมือที่เป็นตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ปลายทาง พัฒนามาจากมาตรวัด Chi & Qu (2008); Chen & Tai (2007) (2) ความคาดหวังพัฒนามาจากมาตรวัด Lather et al. (2012); Sadeh, et al, (2011) (3) คุณค่าที่รับรู้พัฒนามาจากมาตรวัด Chieochankitkan & Sukpatch (2014); Bryan Chun (2012) (4) ความพึงพอใจพัฒนามาจากมาตรวัด Loureiro & Kastenholz (2011); Lee et al. (2016) และ (5) ความตั้งใจใช้บริการซ้ำพัฒนามาจากมาตรวัด Yuksel et al., (2010); Ahmad Puad Mat Som, et. al., (2012)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยมีประเด็นให้นักท่องเที่ยวตอบแบบอิสระและมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรของงานวิจัยการตรวจสอบคุณภาพและพัฒนาเครื่องมือวิจัย แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ (1) ทดสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) (2) ค่าน้ำหนัก (Loading) และ (3) ทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมกับโครงร่างงานวิจัยฉบับย่อและนิยามศัพท์ของตัวแปรที่ใช้ในการกำหนดข้อคำถามที่ใช้วัดเครื่องมือเพื่อส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ถ้ามีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะคัดเลือกเอาไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหรืออาจตัดทิ้ง (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งแบบสอบถามโดยรวมมีค่า IOC เท่ากับ 0.93

2. การวัดค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ด้วยซอฟต์แวร์ ADANCO (Advanced Analysis Composite) โดยตัดตัวชี้วัดที่ตกเกณฑ์คือ มีค่าน้ำหนัก (loading) เป็นปริมาณลบมีค่าต่ำกว่า 0.50 ตัวชี้วัดที่เหลืออยู่จึงเป็นตัวชี้วัดที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยสูงกว่า 0.50 เป็นปริมาณบวกมีนัยสำคัญ ( $|t| \geq 1.96$ ) และมีค่าภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ไม่เกิน 10 (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งวิจัยนี้มีค่าเกิน 0.50 ขึ้นไปทุกตัว

3. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลอง (Tryout) ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย (สถานที่ทำการทดลอง คือ อุทยานเขตนาคเหนือตอนล่าง จังหวัดอุทัยธานี) แต่มีคุณสมบัติในลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยมีผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้น จำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมกับงานวิจัย ด้วยการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.87 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เกณฑ์การยอมรับที่ค่าแอลฟา ( $\alpha$ )  $\geq 0.70$  ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม จำนวน 1,260 ชุด สรุปมาตรวัดภาพลักษณ์ปลายทางมีค่าเท่ากับ 0.85 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัด ความคาดหวังมีค่าเท่ากับ 0.79 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดคุณค่าที่รับรู้มีค่าเท่ากับ 0.83 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดความพึงพอใจมีค่าเท่ากับ 0.70 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของมาตรวัดความตั้งใจใช้บริการซ้ำมีค่าเท่ากับ 0.82 ซึ่งมาตรวัดรวมทั้งฉบับ 0.80 โดยที่แบบสอบถามในแต่ละหมวดมีค่าสูงกว่า 0.70 ทุกด้านตามเงื่อนไขของ Cronbach (1974); Cavana et al. (2001) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยได้ออกแบบงานวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) สุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของชั้นภูมิ (Proportional allocation) จำนวน 13 จังหวัด โดยใช้แบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการประสานไปยังผู้อำนวยการป่าไม้ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 63 แห่ง พร้อมทั้งใส่ซองติดแสตมป์ไป-กลับจากมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขตภาคเหนือ โดยทำหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูลจากหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเพื่อมอบหมายให้เจ้าหน้าที่ซึ่งดูแลในด้านการให้บริการหรือบริหารจัดการอุทยานแห่งชาติแต่ละแห่งที่ได้รับการประสานและได้อธิบายถึงวิธีการเก็บแบบสอบถามจากผู้วิจัยแล้ว โดยจะมีคำถามคัดกรองจากเจ้าหน้าที่เพื่อถาม

กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวอุทยานแห่งชาติมาแล้วมากกว่า 1 ครั้ง แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 1,300 ชุด โดยใช้ระยะเวลา 1 เดือน (ช่วงปลายเดือนพฤศจิกายน-ต้นเดือนธันวาคม 2563) หลังจากนั้นเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาและพบว่ามีความสมบูรณ์ จำนวน 1260 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.92

**การวิเคราะห์ข้อมูล** การวิจัยเชิงปริมาณจะมีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมานตามโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) และใช้โปรแกรม ADANCO และ PROCESS หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาสรุปและอภิปรายผลผ่านการบูรณาการกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และวิเคราะห์ non-recursive model อิทธิพลของภาพลักษณ์ปลายทางต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำภายใต้การวิเคราะห์พหุนุกรมตามมุมมองของนักท่องเที่ยว ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย เริ่มโครงการ ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 ถึงปี พ.ศ. 2563

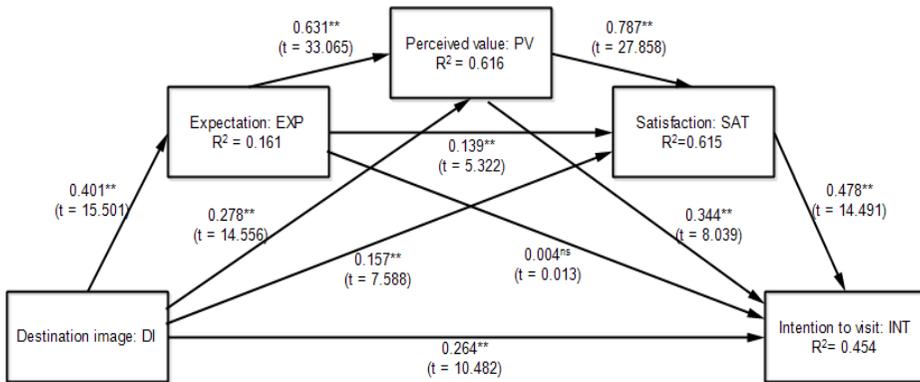
## ผลการวิจัย

**ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1259 คน เป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี มากที่สุด รองลงมาอายุ 20-29 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50-59 ปี ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ด้านสถานภาพสมรส พบว่าสมรสแล้วมากที่สุด รองลงมา โสดและสถานภาพ หย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 65.37 ร้อยละ 30.98 และร้อยละ 3.65 อาชีพส่วนใหญ่พบว่า เป็นนักธุรกิจ พนักงานของรัฐ/เอกชนและข้าราชการในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษาเพียงร้อยละ 11.44 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาการศึกษาค่ากว่าปริญญาตรีและปริญญาโทในสัดส่วนที่มีความใกล้เคียงกัน ลำดับสุดท้าย การศึกษาระดับ ป.บัณฑิต และสูงกว่าระดับปริญญาตรี

การรับทราบข้อมูลของอุทยานแห่งชาติ พบว่าจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 81.57 รองลงมาได้รับการแนะนำจากบทวิจารณ์วีว/คนรู้จัก และสื่อโฆษณาโทรทัศน์/วิทยุ ความถี่ที่นักท่องเที่ยวเคยมาใช้บริการอุทยานแห่งชาติ จำนวน 2 ครั้ง มากที่สุดร้อยละ 55.20 รองลงมาจำนวน 3 ครั้ง ร้อยละ 30.50 ลำดับสุดท้ายมากกว่า 3 ครั้ง จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว อันดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเชิงนิเวศมีความสวยงามของสถานที่ รองลงมา คือ มาท่องเที่ยวตามบทวิจารณ์ออนไลน์ (Review) อุทยานแห่งชาติส่วนใหญ่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและนักท่องเที่ยวมาตามคำแนะนำลำดับสุดท้าย คือ ต้องการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวหรือพักในอุทยานแห่งชาติโดยมีวัตถุประสงค์ คือ การสัมมนา การประชุม สัญจรนอกสถานที่ทัศนศึกษาของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน มากที่สุด รองลงมา คือ มาท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติสนิท ด้านงบประมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 15,001-20,000 บาท รองลงมา น้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,000-10,000 บาท

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ปลายทาง ความคาดหวัง คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการอุทยานแห่งชาติ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังระดับมากเป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยรวม 3.62 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.41 รองลงมา คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำมีค่าเฉลี่ยรวม 3.60 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.34ภาพลักษณ์ปลายทางระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.48 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.32 ด้านความพึงพอใจระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.42 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.23 ลำดับสุดท้าย คือ ด้านคุณค่าที่รับรู้ระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.35 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ปลายทางต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำภายใต้การวิเคราะห์พหุนุกรมตามมุมมองของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาค้อของประเทศไทย ผลการวิเคราะห์อิทธิพลคั่นกลางพหุนุกรม ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลการคั่นกลางพหุนุกรม

หมายเหตุ: 1. \*\* หมายถึง p-value  $\leq 0.01$  ซึ่งสอดคล้องกับ  $|t| \geq 2.58$  2. ns หมายถึง non-significant

จากภาพ 2 พบว่าสัมพันธ์เส้นทางระหว่างตัวแปรมีนัยสำคัญเกือบทั้งหมด ยกเว้นเส้นทางความคาดหวังไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (EXP→INT) นั้นแสดงว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ ตามทฤษฎี European Customer Satisfaction Index (ECSI) และตามผลการวิจัยเชิงประจักษ์ในอดีต ดังนั้น เพื่อที่จะตอบคำถามวิจัยว่าภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือไม่ อย่างไร ทำให้ต้องพิจารณาเป็นสายโซ่เส้นทาง (Path Chain) คือ สายโซ่เส้นทางหลักและสายโซ่เส้นทางลัดที่อาจใช้เป็นเส้นทางเลือก เพราะสายโซ่เส้นทางหลัก คือ ภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวัง ความคาดหวังเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่รับรู้คุณค่าที่รับรู้เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว (DI→EXP→PV→SAT→INT) และในขณะที่สายโซ่เส้นทางลัด คือ สายโซ่ เส้นทางที่ 2 ถึงสายโซ่เส้นทางที่ 6 ในตาราง 1 ไม่รวมถึงเส้นทางภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (DI→INT) โดยที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้สายโซ่เส้นทางหลักและตัดสินใจเลือกใช้สายโซ่ เส้นทางลัด ซึ่งพิจารณาจากนัยสำคัญของค่าอิทธิพลทางอ้อม รวมถึงความถูกต้องเชิงทฤษฎีและเชิงตรรก แต่ไม่ได้พิจารณาที่เส้นทางเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรคู่หนึ่ง ๆ ว่าจะมีค่าเท่าไร มีนัยสำคัญหรือไม่ แต่ค่าสัมพันธ์เส้นทางที่เชื่อมโยงระหว่างคู่ของตัวแปรจะต้องมีเครื่องหมายสอดคล้องกับบริบทและไม่จำเป็นต้องมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อม การวิเคราะห์อิทธิพลการคั่นกลางแบบพหุนุกรมภาพ 1 พบว่าอิทธิพลทางอ้อมตามสายโซ่เส้นทาง ปรากฏ ตาราง 2

ตาราง 2 อิทธิพลทางอ้อมตามผลของ Bootstrapping

เส้นทาง	ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Effect)	BootS E	BootLL CI	BootUL CI
1. TOTAL	0.436*	0.020	0.3959	0.4772
2. DI→EXP→INT	0.0002ns	0.012	-0.0247	0.0236
3. DI→PV→INT	0.096*	0.012	0.0719	0.1199
4. DI→SAT→INT	0.076*	0.009	0.0596	0.0963

เส้นทาง	ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Effect)	BootS E	BootLL CI	BootUL CI
5. DI→EXP→PV→INT	0.087*	0.012	0.0633	0.1131
6. DI→EXP→SAT→INT	0.027*	0.005	-0.0388	-0.0168
7. DI→PV→SAT→INT	0.107*	0.010	0.0869	0.1292
8. DI→EXP→PV→SAT→INT	0.097*	0.008	0.0807	0.1155

หมายเหตุ 1. Total หมายถึงยอดรวมของอิทธิพลทางอ้อมทุกเส้นทาง (ไม่รวมอิทธิพลทางตรง) 2. Effect หมายถึง ค่าของผลคูณของสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างคู่ตัวแปรทุกคู่ในสายโซ่เส้นทางใช้แสดงอิทธิพลทางอ้อม 3. BootLLCI และ BootULCI คือ ขอบเขตล่างและขอบเขตบนของค่าอิทธิพลทางอ้อมจากผลของ Bootstrapping รวม 5,000 ตัวอย่าง จัดเรียงค่าอิทธิพลทางอ้อมและกำหนดช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ถ้าช่วงความเชื่อมั่นนี้คลุม 0 เอาไว้ แสดงว่าค่าอิทธิพลทางอ้อมไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ p-value เท่ากับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า

1. ค่า Total = 0.436 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 5 แสดงว่าในภาพ รวมนั้น อิทธิพลทางอ้อมทุกเส้นทางมีนัยสำคัญ หรือนัยหนึ่งของตัวแปรคั่นกลางทั้ง 3 คือ ความคาดหวัง (EXP) คุณค่าที่รับรู้ (PV) และความพึงพอใจ (SAT) ที่ไม่ว่าจะเข้ามาคั่นกลางเป็นสายโซ่เส้นทางลักษณะใด ๆ ก็ตามล้วนเชื่อมโยงภาพลักษณ์ปลายทาง (DI) สู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (INT) ได้เป็นอย่างดี (คือ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีค่าอิทธิพลทางอ้อมสูงและมีนัยสำคัญ) นอกจากนี้จะพิจารณาสายโซ่เส้นทางเป็นรายเส้นทาง ดังนี้

2. จากสายโซ่เส้นทางทั้งหมดรวมแล้ว จำนวน 7 เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงเส้นทางเดียว คือ เส้นทางที่ 2 คือ ภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวังและความคาดหวังเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (DI→EXP→INT) ที่ไม่มีนัยสำคัญและมีอิทธิพลทางอ้อมต่ำมาก เพราะเส้นทางความคาดหวังเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำ (EXP→INT) มีค่าต่ำ (beta=0.004, t=0.013) ส่วนเส้นทางอื่น ๆ มีนัยสำคัญและมีค่าอิทธิพลทางอ้อมสูงระหว่าง 0.027-0.107 ค่าอิทธิพลทางอ้อมเกิดจากผลคูณของสัมประสิทธิ์เส้นทางที่ประกอบเป็นสายโซ่เส้นทาง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าน้อยกว่า 1 ผลคูณจึงมีค่าต่ำและจะมีค่าต่ำลงมาก ถ้าหากสายโซ่เส้นทางยาว คือ มีตัวแปร หลายตัวประกอบกันเป็นเส้นทาง ดังนั้น ค่าอิทธิพลทางอ้อมที่มีค่าต่ำกว่า เมื่อมีสายโซ่เส้นทางยาวเท่ากันจึงจะสามารถเปรียบเทียบกันได้ ถ้าสายโซ่เส้นทางยาวกว่า แต่มีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่ำกว่าเพียงเล็กน้อยจึงอาจเป็นเส้นทางที่ควรพิจารณาเป็นสายโซ่เส้นทางเลือกโดยมีรายละเอียดที่จะนำเสนอต่อไปนี้

2.1 สายโซ่เส้นทางหลัก คือ ภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวัง ความคาดหวังเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจและความพึงพอใจเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (DI→EXP→PV→SAT→INT) สายโซ่เส้นทางหลักนี้มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.097 อย่างมีนัยสำคัญ (BootLLCI-ULCI= 0.0807 - 0.1155 ไม่คลุม 0) แสดงว่าถ้าสามารถดำเนินการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่พื้นที่ปลายทาง คือการอนุรักษ์และบำรุงรักษาอุทยานให้มีความเป็นธรรมชาติที่สวยงาม เน้นความเป็นป่าที่สมบูรณ์ ความสะอาดของอุทยานความเป็นระเบียบและให้การดูแลนักท่องเที่ยวด้วยไมตรีจิตย่อมจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในทางบวก คือ เมื่อเข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแล้วคาดหวังว่าจะพบสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติบริเวณโดยรอบอุทยานมีความสวยงามและพนักงานให้บริการที่ดี มีความเป็นมิตรตามภาพลักษณ์พื้นที่ปลายทางที่รับรู้ข้อมูล ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือการบอกต่อจากคนใกล้ชิด รวมถึงการได้รับประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ หากได้สัมผัสหรือได้ใช้บริการที่สอดคล้อง

ตามที่คาดหวังก็จะรู้สึกถึงความคุ้มค่าของความพยายามที่จะแสวงหามาเที่ยวและเงินที่จ่ายไปเพื่อมาเยี่ยมชม และคุ้มค่าเวลาที่เดินทางมาที่อุทยานแห่งนี้ แทนที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ ผลจากความคุ้มค่าทั้งความพยายาม เวลาและทุนทรัพย์ที่ได้มาเที่ยวอุทยานแห่งชาตินี้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

2.2 สายโซ่เส้นทางลัด คือ ภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อมจะเชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจและความพึงพอใจเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (DI→PV→SAT→INT) สายโซ่เส้นทางลัดนี้มีค่าอิทธิพลทางอ้อม 0.107 และมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 5 (LLCL-ULCL=0.087-0.128) ตามสายโซ่เส้นทางลัดนี้ เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสภาพแวดล้อมของพื้นที่อุทยานแห่งชาติ คุณภาพบริการของมัคคุเทศก์หรือพนักงานที่ให้บริการในพื้นที่ปลายทางตลอดจนมีความพอใจในวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ ซึ่งมีวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนใคร รวมถึงบรรยากาศที่มีความสดชื่นของธรรมชาติก็จะรู้สึกถึงความคุ้มค่าเงินที่จ่ายออกไป ถึงแม้ว่าจะไม่แพงมากนักก็ตาม คุ้มค่าความพยายามที่จะมาเที่ยวในที่แห่งนี้ และคุ้มค่าเวลาที่สูญเสียไป ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจและตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

2.3 สายโซ่เส้นทางลัด คือ ภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (DI→PV→INT) สายโซ่เส้นทางลัดนี้มีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.096 และมีนัยสำคัญที่ระดับร้อยละ 5 (LLCL - ULCL=0.0719-0.1199 ตามโซ่เส้นทางลัดนี้เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของพื้นที่ปลายทาง คือ สภาพแวดล้อมของอุทยานแห่งชาติมีความเป็นธรรมชาติ มีระบบนิเวศที่มีความสมบูรณ์ มีที่พักของอุทยานเพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียร บริเวณลานกางเต็นท์และสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด อากาศมีความบริสุทธิ์และหนาวเย็น รวมถึงมีเมฆหมอกปกคลุมท้องฟ้าสวยงาม บริเวณอุทยานแห่งชาติมีความสวยงามและสะอาดของสภาพแวดล้อม มีความปลอดภัย เดินทางไปมาไม่ลำบาก มีอาหารท้องถิ่นที่แปลกและแตกต่าง รสชาติดี มีพนักงานคอยให้บริการที่ดี นักท่องเที่ยวก็จะรับรู้ถึงความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป คุ้มค่าเวลาที่หมดไปกับพื้นที่อุทยานแห่งนี้ คุ้มค่ากับความพากเพียรหรือมีความตั้งใจรอคอยเวลาที่ จะมาถึงเพื่อเดินทางมาให้ถึงพื้นที่ปลายทาง ผลลัพธ์อันเกิดจากประสบการณ์นำจดจำเหล่านี้ย่อมนำไปสู่ความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตต่อไป

## สรุปและอภิปรายผล

1. ผลลัพธ์จากสายโซ่เส้นทางทั้ง 3 ที่คัดกรอง โดยอาศัยขนาดของอิทธิพลทางอ้อมประกอบกับการพิจารณา อิทธิพลเฉพาะตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรตาม ผลลัพธ์การวิจัยพบว่าความคาดหวัง (EXP) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (INT) ( $\beta=0.004$ ,  $t=0.013$ ) สามารถสรุปได้ว่าสายโซ่เส้นทางลัดของภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจและความพึงพอใจเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (DI→PV→SAT→INT) มีความเหมาะสมที่สุดเพราะเหตุผลต่อไปนี้

1.1 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมสูงที่สุด ( $\beta=0.107$ , LLCL-ULCL=0.087-0.128) เพราะเป็นสายโซ่เส้นทางสั้นกว่าสายโซ่เส้นทางหลัก โดยขาดไปเฉพาะความคาดหวัง (EXP) ที่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (INT) โดยเฉพาะสายโซ่เส้นทางที่สั้นกว่านำสู่การบริหารจัดการพื้นที่ได้ง่ายกว่าเพราะมีประเด็นให้ปรับปรุงพื้นที่ของอุทยานให้มีความสวยงาม เช่น มีการตกแต่งสวนดอกไม้บนนาพันธุ โดยที่แต่ละปีอุทยานแห่งชาติได้มีการสลับสับเปลี่ยนดอกไม้ที่มีความหลากหลายและสวยงามแบบไม่ซ้ำกัน ทำให้มีความตื่นตา ตื่นใจในการสัมผัสกับธรรมชาติ อีกทั้งมีการบริหารจัดการลานกางเต็นท์ให้มีความสะอาดและเป็นระเบียบ อุทยานมีบริหารจัดการเชิงรุกและประเมินผลความสำเร็จทำได้ง่ายกว่า

1.2 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า สมมุติฐานการวิจัยเป็นจริงในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและสนับสนุนตัวแบบ European Customer Satisfaction Index (ECSI) แต่พบว่าภาพลักษณ์ปลายทาง (DI) นอกจากส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการมาใช้บริการซ้ำ (INT) แล้วยังส่งผลกระทบต่อกันเองเป็นสายโซ่ (Serial Mediation) มีทั้งสายโซ่เส้นทางหลัก ตามตัวดัชนีชี้วัดความพึงพอใจ (ECSI) และสายโซ่เส้นทางลัดที่เป็นบางส่วนของ ECSI ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงปัจจัยสาเหตุของความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (INT) ที่อาจปรับตัวไปได้ตามบริบทของสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น สถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา โควิด 19 ที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว โดยไม่ต้องยึดติดรูปแบบของ ECSI

1.3 อิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (DI→INT) ยังมีค่าสูงและมีนัยสำคัญ ( $\beta=0.264$ ,  $t=10.482$ ) แสดงว่านอกเหนือจากปัจจัยสาเหตุตาม ECSI แล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่เกี่ยวข้อง เช่น ความมีชื่อเสียงของอุทยานแห่งชาติ ความคุ้นเคย การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวของพื้นที่อุทยาน การสร้างเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ และการจัดการความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเข้ามาเกี่ยวข้องในรูปของตัวแปรกำกับตัวแปรคั่นกลางหรือตัวแปรควบคุมก็ได้เช่นกัน

1.4 จากสายโซ่เส้นทางภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจและความตั้งใจเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ (DI→PV→SAT→INT) โดยที่พื้นที่ปลายทางของอุทยานแห่งชาติมีภารกิจสำคัญ 4 ประเด็น คือ (1) การธำรงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติให้เป็นป่าสมบูรณ์และบำรุงรักษาอย่างต่อเนื่อง เช่น การปลูกป่าทดแทนหรือปลูกป่าเพิ่มเติมเพื่อคงไว้ถึงความเป็นธรรมชาติ (2) การรักษาความสะอาดและความสงบของอุทยานแห่งชาติ ด้วยการไม่อนุญาตให้นำอาหาร กล่องโฟม ถู และขวดน้ำพลาสติกเข้ามาในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติ ทั้งนี้เพื่อป้องกันมิให้เกิดมลภาวะและเป็นการปกป้องคุณภาพชีวิตและสุขภาพของสัตว์ที่อาศัยในบริเวณนั้นและตายได้เช่นกัน รวมถึงการดูแลความสงบด้วยการไม่ก่อให้เกิดเสียงดัง เช่น เสียงจากการจัดงานคอนเสิร์ต เสียงประทัดและดอกไม้ไฟ เพื่อเป็นการปกป้องมิให้เป็นการรบกวนสัตว์ป่าและนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนในที่พักของอุทยานที่จัดไว้บริการ (3) การรักษาความปลอดภัยแก่ชีวิต สุขภาพและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ด้วยทีมงานรักษาความปลอดภัยที่มีคุณภาพ แก้ปัญหาและช่วยเหลือได้ทันที และ (4) ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ มีการอบรมพนักงานและผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยไมตรีจิต การบริการเน้นความรวดเร็ว ตอบคำถามเกี่ยวกับพื้นที่ท่องเที่ยวของอุทยานอย่างผู้รอบรู้

## อภิปรายผล

1. ภาพลักษณ์ปลายทาง (Destination image) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ปลายทางระดับปานกลาง อันเป็นผลมาจากอุทยานแห่งชาติบางแห่งอาจจะมึงบประมาณจำกัดและการปรับปรุงหรือพัฒนาสถานที่ของอุทยานแห่งชาติอาจจะไม่ครอบคลุมเท่าใดนัก ไม่ว่าจะเป็นบริเวณที่พัก ลานดูดาวบริเวณที่ถ้ำรูปเขาค้อนให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากต้องใช้งบประมาณค่อนข้างมากในแต่ละปี แต่สถานที่ท่องเที่ยวของอุทยานบางแห่งมีความพร้อม เนื่องจากมีนักท่องเที่ยว จำนวนมากที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้มีงบประมาณเพียงพอในการบริการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว นักท่องเที่ยวจะมาเข้คือนถ่ายรูปเป็นกลุ่มหรือบุคคลเพื่อสร้างสีสันบนเฟสบุ๊ค เว็บไซต์ อินสตาแกรม และไลน์แอฟฟริเคชั่น ส่งผลทำให้ผู้ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายของสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันนี เกิดแรงบันดาลใจและความต้องการอยากมาเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ (อุทยานแห่งชาติ) สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Weiler et al. (2013) ที่นำเสนอว่าธุรกิจท่องเที่ยวเชิงนิเวศเกิดจากเสน่ห์หรือความโดดเด่นเฉพาะของสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะอุทยานแห่งชาติมีบทบาทสำคัญในการจัดหาโอกาส

ทางนั้นหนทางการที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสและเพลิดเพลินกับธรรมชาติ ภายใต้ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับชุมชนและสังคม

**2. ความคาดหวัง (Expectation)** นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังระดับมากเพราะก่อนที่จะเข้ามาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีจินตนาการ ความฝันของตนเองดังแนวคิดของ Vroom (1964); Parasuraman et al. (1991) ที่ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ จัดแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ (1) การบอกเล่าแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คำแนะนำจากบุคคลอื่น (2) ความต้องการของแต่ละบุคคล (3) ประสบการณ์ในอดีตและภูมิหลังของแต่ละบุคคล (4) ข่าวสารจากสื่อและจากผู้ให้บริการ และ (5) ราคา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีผลต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่จะเข้ารับบริการ รวมถึงแนวคิดของ Getzels et al (1974) กล่าวว่า ความคาดหวัง ของบุคคลย่อมแตกต่างกันเพราะมนุษย์ทุกคนต่างก็มีความคิดและความต้องการแตกต่างกันไป ดังนั้น การจัดการแหล่งท่องเที่ยวปลายทางอุทยานแห่งชาติต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านศักยภาพของสถานที่เพื่อเป็นแหล่งรองรับนักท่องเที่ยวให้มีความประทับใจหรือดำเนินการให้เกิดความคาดหวังที่กำหนดไว้

**3. ด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)** นักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่รับรู้ระดับปานกลาง เนื่องจากอุทยานแห่งชาติบางแห่งมีกิจกรรมการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ รวมถึงมีวิถีชีวิตของชุมชนที่ช่วยเผยแพร่วัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่น บางครั้งการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนในพื้นที่จากการเกษตรมาเป็นการค้าขายและนำเที่ยวมากขึ้น สอดรับกับแนวคิดของ Woodruff (1997); Chen & Tsai (2007); วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ (2558) ได้นำเสนอว่าการท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้ทรัพยากรภายในชุมชน มาสร้างคุณประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่เป็นผู้ใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไปว่าสิ่งนั้นมีความคุ้มค่าหรือเหมาะสมกับสิ่งที่เสียไป โดยจะทำการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่นักท่องเที่ยวเสียไป (ความพยายาม/เวลาและค่าใช้จ่าย) ตลอดจนคุณค่าที่ไม่ใช่การเงิน ได้แก่ คุณค่าเชิงอารมณ์ โดยที่อารมณ์จะบ่งบอกถึงความตื่นเต้นผนวกกับความรื่นรมย์จากกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นคุณค่าเชิงสาร์ตละเช่นกัน

**4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)** นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับปานกลาง เนื่องจากอุทยานแห่งชาติส่วนใหญ่เป็นของส่วนราชการจึงมีการบริหารจัดการในเชิงรับมากกว่าเชิงรุก การบริการของพนักงานอาจจะไม่ทั่วถึงเนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณ บ้านพักไม่คอยทันสมัยเนื่องจากค่าให้บริการหรือบ้านพักมีราคาไม่แพงนัก จึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ครบครันเท่าใดนัก ดังงานวิจัยของ Jones & Sasser (1995) นำเสนอว่าความพึงพอใจเป็นท่าที พฤติกรรม ความรู้สึกหรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวหลังจากได้ใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทาง โดยการเปรียบเทียบกันระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในด้านคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว หากการรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเช่นกัน แต่จะมีระดับความพึงพอใจระดับมากหรือน้อยเท่านั้นเอง

**5. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)** นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจใช้บริการระดับมาก เนื่องจากความเป็นธรรมชาติหรือเชิงนิเวศและแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรม บรรยากาศที่ร่มเย็น อาหารท้องถิ่นที่มีอัตลักษณ์และชุมชนมีความเป็นมิตรทำให้เกิดความประทับใจ ราคาที่เข้ามาใช้บริการไม่แพงเท่าใดนัก ดังงานวิจัยของ Ahmed et al. (2011); Yang et al. (2011) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้

บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวส่งผลทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

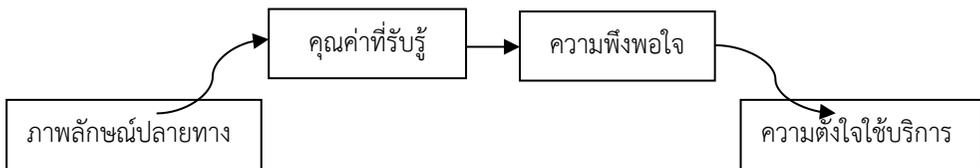
### ผลการทดสอบสมมติฐาน

H:1 ความคาดหวัง คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางพหุแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ ปลายทางไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว หรือ  $(\beta_1 * \beta_5 * \beta_6 * \beta_9 \neq 0)$  ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลทางตรงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว เพราะอุทยานแห่งชาติเป็นพื้นที่ปลายทางที่มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วยระบบนิเวศที่มีความสำคัญและเป็นตัวแทนภูมิภาคลักษณะเด่นตามธรรมชาติหรือทิวทัศน์ที่มีความงดงาม เพราะเป็นแหล่งของพืชพรรณ สัตว์ป่าธรณีสัณฐาน และเป็นถิ่นที่อาศัยที่มีคุณค่าด้านวิทยาศาสตร์ การศึกษาและนันทนาการ ตลอดจนชนิดพันธุ์ที่ใกล้จะสูญพันธุ์ ทั้งนี้เพื่อความมั่นคงและความหลากหลายทางนิเวศวิทยา ตลอดจนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้นิยมบรรยากาศท่ามกลางธรรมชาติ สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Chen & Tsai (2007); Çorbacı et al., (2008); Pratminingsih et al. (2014); Hallmann et al. (2015); Tan & Wu (2016) สรุปว่าภาพลักษณ์ปลายทางมีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และผลวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานของ Echtner & Ritchie (2003); Pike & Ryan (2004); Nadeau (2008) นำเสนอว่าอิทธิพลทางตรงของภาพลักษณ์ปลายทางไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและอิทธิพลทางอ้อมโดยอ้อมผ่านความคาดหวัง คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยคั่นกลางพหุแบบอนุกรม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

H:2 ความคาดหวังและคุณค่าที่รับรู้เป็นปัจจัยคั่นกลางพหุแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ปลายทางไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว หรือ  $(\beta_2 * \beta_7 * \beta_8 \neq 0)$  ภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยอ้อมผ่านคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเพราะประสบการณ์ของการท่องเที่ยวทำให้เกิดความประทับใจหรือความทรงจำที่ดี เกิดคุณค่าทางจิตใจและทำให้เกิดความปิติในบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองโหยหามานาน สอดรับกับงานศึกษาของ Chi & Qu (2008); Bigné et al. (2001) ได้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ปลายทาง มีอิทธิพลต่อนักเดินทางในกระบวนการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์ปลายทางจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงบูรณาการ สัมพันธ์กับงานศึกษาของ Ozturk & Qu (2008) สรุปว่าภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ (Decision making) ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ ได้แก่ การประเมินคุณค่า ที่ได้รับรู้ ความพึงพอใจและพฤติกรรมในอนาคต เช่น การกลับมาเที่ยวซ้ำ การบอกต่อหรือการแนะนำผู้อื่น คือความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

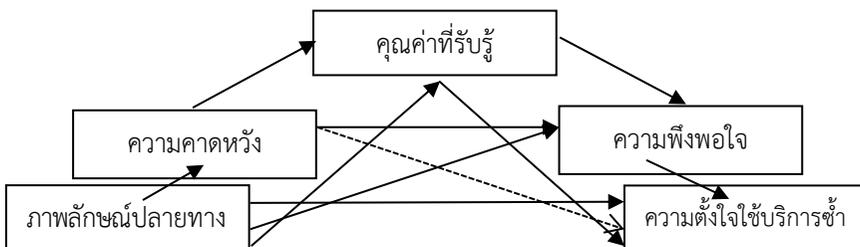
H:3 คุณค่าการรับรู้และความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางพหุแบบอนุกรมที่เชื่อมโยงภาพลักษณ์ ปลายทางไปสู่ความตั้งใจ ใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว  $(\beta_3 * \beta_8 * \beta_9 \neq 0)$  ภาพลักษณ์ปลายทางต้องเน้นคุณภาพบริการด้วยการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและเป็นผลรวมของความเชื่อ อุดมคติและความประทับใจที่ผู้เข้าชมมีต่อสถานที่ใด สถานที่หนึ่ง ผู้คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตรไมตรี คอยให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนทำให้เกิดความรู้สึกดีๆ ได้ว่ามีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โดยที่งานวิจัยของ Sweeney & Soutar (2001); Wang et al. (2016); Alegre & Magdalena, (2006); Chen & Tsai (2007) สรุปว่าภาพลักษณ์ปลายทางมีอิทธิพลในทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยเทียบเคียงกับคุณค่าที่รับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่ใช้จ่ายไปหรือคุณค่าที่ไม่ใช่เงิน เช่น อารมณ์หรือความรู้สึกจะบ่งบอกถึงความตื่นตัว สุขสบาย ความรื่นรมย์จากกิจกรรมหรือสถานที่ท่องเที่ยว ความคุ้มค่าเชิงเวลาและคุณค่าเชิงสาร์ตละ รวมถึงความร่มรื่นของแหล่งท่องเที่ยวและอาจจับต้องไม่ได้ เช่น ความมีชื่อเสียงองค์การ

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ยิ่งนักท่องเที่ยวมีความสะดวกมากเท่าใด การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาพลักษณ์ปลายทางก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้เช่นกันและเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่งานวิจัยเชิงปริมาณ จำแนกสายโซ่เส้นทางหลัก ดังภาพ 3 และภาพ 4 ต่อไปนี้



ภาพ 3 สายโซ่หลัก

สายโซ่หลัก คือ ภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวัง ความคาดหวังเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเส้นทางที่ดีที่สุด



ภาพ 4 สายโซ่ทางเลือก

สายโซ่ทางเลือก มีจำนวน 6 เส้นทาง คือ (1) สายโซ่ภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่รับรู้และคุณค่าที่รับรู้เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (2) สายโซ่ภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจและความพึงพอใจเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (3) สายโซ่ภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวัง ความคาดหวังเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่รับรู้และคุณค่าที่รับรู้เชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (4) สายโซ่ภาพลักษณ์ ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวัง ความคาดหวังเชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจและความพึงพอใจเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (5) สายโซ่ภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่รับรู้ และคุณค่าที่รับรู้เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจและความพึงพอใจเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และ (6) สายโซ่ภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยง ไปสู่ความคาดหวัง ความคาดหวังเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่รับรู้และคุณค่าที่รับรู้เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจและความพึงพอใจเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

สำนักฟื้นฟูและพัฒนาพื้นที่อนุรักษ์ กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธ์พืช ควรใช้ประโยชน์จากการวิจัยนี้ โดยส่งเสริมให้นักวิชาการป่าไม้ปฏิบัติการและประสานงานเกี่ยวกับการปกปักรักษาเพื่อการพัฒนาพื้นที่อนุรักษ์

ระบบนิเวศของอุทยานซึ่งเป็นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวปลายทางให้มีศักยภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ควรปรับปรุงต้นไม้ให้มีความสดและใหม่ บรรยากาศของอุทยาน สถานที่ให้มีความประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายหลักอย่างแท้จริง และมีการส่งเสริมชุมชนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการปลูกป่าและการปลูกป่าเชิงเศรษฐกิจ

### ข้อเสนอแนะเชิงการประยุกต์ใช้ในการจัดการ

หน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมและสนับสนุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้ตลอดชีวิตและกำหนดทิศทางการตลาดท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์ในระยะยาว โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ด้วยการส่งเสริม สนับสนุนและมีการสำรวจพื้นที่ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ เน้นกิจกรรมท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย อาหารพื้นบ้านที่มีอัตลักษณ์ เพื่อกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในพื้นที่และให้ผู้คนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาจุดหมายปลายทางและสร้างสรรค์ประสบการณ์

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. อุทยานแห่งชาติและชุมชนบริเวณโดยรอบของแหล่งท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นส่งเสริมบทบาทด้านการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่อุทยาน เน้นการสร้างคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้มีบทบาทร่วมกันอย่างเชิงบูรณาการส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำและการแนะนำบอกต่อเพิ่มมากขึ้น เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในที่สุดแล้วย่อมนำข้อมูลดังกล่าวนี้ไปสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ถึงความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว และบอกต่อให้ผู้อื่นให้รู้จักถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในเชิงบวกยิ่งขึ้น

2. สายโซ่หลัก คือ ภาพลักษณ์ปลายทางเชื่อมโยงไปสู่ความคาดหวัง ความคาดหวังเชื่อมโยงไปสู่คุณค่าที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้เชื่อมโยงไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเส้นทางที่ดีที่สุดตามทฤษฎีที่ได้กำหนดไว้ แต่มีขั้นตอนจำนวนมากทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณจำนวนมาก แต่ยังมีเส้นทางลัดจำนวน 6 เส้นทางที่มีความน่าสนใจ ประหยัดงบประมาณในการดำเนินการ หากหัวหน้าสำนักงานอุทยานแห่งชาตินำเส้นทางลัดนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสมแล้วย่อมนำมาซึ่งความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้เช่นเดียวกัน

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าสายโซ่เส้นทางลัดภาพลักษณ์ปลายทางไปสู่ความคาดหวังและความคาดหวังไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวไม่มีนัยสำคัญ เพราะมีค่าอิทธิพลทางอ้อมค่อนข้างต่ำซึ่งเส้นทางความคาดหวังเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (EXP→INT) มีค่าต่ำ ( $\beta=0.004$ ,  $t=0.013$ ) ดังนั้นนักวิจัยที่สนใจ จะต่อยอดงานวิจัยนี้ ควรนำตัวแปรคั่นกลาง เช่น เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และความพึงพอใจ มาหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังเชื่อมโยงไปสู่ความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือนำองค์ความรู้ใหม่จากข้อค้นพบงานวิจัย คือเส้นทางลัดจำนวน 6 เส้นทางไปทำวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ปลายทางของอุทยานแห่งชาติให้มีชื่อเสียงต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2562). *แผนยุทธศาสตร์กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช*

พ.ศ. 2559-2564. สืบค้น 20 เมษายน 2562, จาก <http://portal.dnp.go.th>

กรมการท่องเที่ยว. (2563). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้น 13 มกราคม 2563, จาก

<https://www.dot.go.th/department/getIndexMaster/3>

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย*. สืบค้น 15 กันยายน 2562, จาก <https://intelligencecenter.tat.or.th/>.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564)*. สืบค้น 25 มกราคม 2564, จาก <https://is.gd/OVp8KL>
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์, กীরติ ตระการศิริวานิช, และทิพยาภรณ์ รัตนลาโภ. (2560). การส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในประเทศไทย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 7(2), 103-117.
- ถวิล แผ่นงา. (2562). ปัญหาโดยรวมของอุทยานแห่งชาติ. (23 มีนาคม 2562). *สัมภาษณ์*.
- ทรงธรรม สุขสว่าง. (2560). *การจัดการอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยยุค 4.0 อุทยานแห่งชาติไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.
- ธนพล ชีวรัตน์พร. (2563). *โควิดระลอกใหม่ลากยาว สทท.เตรียมขงแผนกระตุ้นเที่ยวในประเทศ*. สืบค้น 11 มกราคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-590639>
- ปรีชา ตรีสสุวรรณ. (2562). *ทิศทางการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. สืบค้น 16 เมษายน 2562, จาก <http://www.millimedthailand.com/>
- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2558). *คุณค่าของประเทศไทยจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร*. สืบค้น 20 เมษายน 2562, จาก <http://www.etatjournal.com>
- วิฑูร เดชประมวลพล. (2563). *อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง ได้ออกประกาศปิดการท่องเที่ยวหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเทศไทย*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.thaihealth.or.th>.
- วิระศักดิ์ โควสุรัตน์. (2562). *ท่องเที่ยวไทยยั่งยืน..เน้นคุณภาพไม่เน้นปริมาณ*. สืบค้น 12 มิถุนายน 2562, จาก [https://www.matichon.co.th/economy/news\\_1303118](https://www.matichon.co.th/economy/news_1303118)
- สำนักระบาดวิทยา กรมควบคุมโรค. (2562). *กฏอนามัยระหว่างประเทศ ค.ศ. 2005*. สืบค้น 12 มกราคม 2564, จาก <https://www.nno.moph.go.th/epidnan/downloads/laws/IHR2005.pdf>.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services SMAS, A study in the telecom sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28(3), 763-772.
- Ahmad Puad Mat Som, Marzuki, A., & Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50.
- Alegre, J., & Magdalena, C. (2006). Destination loyalty: consumers' economic behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706.
- Bartol, K. M., & Martin, D. C. (1991). *Management*. New York: McGraw-Hill.
- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607-616.

- Bryan Chun-Man Cheung. (2012). *A Study of the Interrelationship of Spa Guest's Motivation, Perceived Service Quality, Value, Satisfaction, and Behavioral Intention*. Ph.D. Dissertation. Stillwater, Oklahoma: Oklahoma State University.
- Burger, A., & Silima, T. (2006). Sampling and sampling design. *Journal of Public Administration*, 41(3), 67-89.
- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U. (2001). *Applied Business Research: Qualitative and Quantitative Methods*. John Wiley & Sons.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28, 15-22.
- Chi, C.G-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(1), 624-636.
- Chieochankitkan, A., & Sukpatch, K. (2014). Application of service Quality: A guideline of developing the service quality delivery for spa service. *Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts, Silpakorn University*, 14(1), 79-103.
- Çorbacı, K., Tetik, D., Akdağ, G., & Çelik, N. (2008). *A study of Arab tourists choose and revisiting intentions for holiday on Mersin*, Turkey destination, Mersin Symposium Proceedings Book, 19-22 November 2008, (1), 2571-2585.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper & Row.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Getzels, J. W., & Guba, E. G. (1974). Social behavior and the administrative process. *School Review*, 65(2), 423-441.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46, 1-12.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). Perceived destination Image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. New York: Psychology Press.
- Hung-Che Wu, Meng-Yu Li, Tao Li. (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.

- Hung-Che Wu, Ching-Chan, C. (2019). Relationships between experiential risk, experiential benefits, experiential evaluation, experiential co-creation, experiential relationship quality, and future experiential intentions to travel with pets. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 108-129.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Lather, A. S., Singh, R., & Singh, K. A. (2012). Comparing the levels of Expectation and Satisfaction of Indian and Foreign Adventure Tourists Visiting India. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 6(1-2), 5-10.
- Lee, Y. C., Wang, Y. C., Lu, S. C., Hsieh, Y. F., Chien, C. H., Tsai, S. B., & Dong, W. (2016). An empirical research on customer satisfaction study: a consideration of different levels of performance. *Springerplus*, 5(1), 15-77.
- Loureiro, S. M., & Kastenholz, E. (2011). Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575–583.
- Marconi, J. (1998). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago, IL: Probus
- Nadeau, J. (2008). Destination in A Country Image Context. *Annual of Tourism Research*, 35(1), 84-132.
- Ostrom, A. L., & Iacobucci, D. (1995). The effect of guarantees on consumers' evaluation of services. *Journal of Services Marketing*, 12(5), 362-378.
- Ozturk, A. B., & Qu, H. (2008). The impact of destination images on tourists' perceived value, expectations, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(4), 275-297
- Parasuraman, A. P., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, Spring, 39-48.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 79-92.
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (2014). Roles of motivation and destination image in predicting tourist revisit intention: A case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 19-24.
- Ravald, A., & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30.

- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Sadeh, E., Mousavi, L., & Garkaz, M., & Sadeh, S. (2011). The structural model of E-service quality, E-customer satisfaction, trust, customer perceived value and E-loyalty. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 532-538.
- Schneider, I., & Sonmez S. (1999). Exploring the touristic image of Jordan. *Tourism Management*, 20(4), 539-542.
- Sweeney, C. J., & Soutar, N. G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 211-213.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson Higher Education.
- 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.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Wang, H., Yang, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641.
- Weiler, B., Moore, S. A., & Moyle, B. (2013). Building and Sustaining Support for National Parks in the 21st Century: Why and How to Save the National Park Experience from Extinction. *Journal of Park and Recreation Administration*, 31(2), 110-126.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153
- Yang, J., Gu Y., & Chen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festival scape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- 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.