



Received: 29 February 2024

Revised: 25 March 2024

Accepted: 25 March 2024

THE INFLUENCE OF TOURIST EXPERIENCE AND DESTINATION IMAGE TO REVISIT OF TOURISM IN WORLD HERITAGE SITE, PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA

Phatnarin KAHOKAEW¹ and Wasutida NURITTAMONT¹

¹ Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand; 266393432004-st@rmutsb.ac.th
(P. K.); wasutida.n@rmutsb.ac.th (W. N.)

Handling Editor:

Professor Dr.Chanathat BOONRATTANAKITTIBHUMI European International University, France

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainable Development)

Reviewers:

Dr.Chompunuch JITTITHAVORN

University of Phayao, Thailand

Dr.Krit PHANPANYA

Lampang Inter-Tech College, Thailand

Dr.Nawanun SRISUKSAI

Suan Dusit University, Thailand

Abstract

The purpose of this research is 1) to analyze the influence of tourists' experiences to analyze the influence of tourists' experiences that affects to revisit of tourism to World Heritage cities in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and 2) to analyze the influence of image of the destination that affects to revisit of tourism to the World Heritage City in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The sample group consisted of 385 tourists who was Thai tourists in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province by random sampling without relying on probability. The tool used to collect data was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. The hypotheses were tested using multiple regression analysis with the Enter method. From the research results, it was found that 1) the tourists' experiences, physical experience sensory experience, emotional experience, cognitive experience, and social experiences affect to revisit of tourism to World Heritage cities in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. And 2) the image of the destination, Physical appearance, economic image, and the cultural and historical image affect to revisit of tourism to the world heritage city in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province.

Keywords: Tourists' Experiences, Image of the Destination, Revisit Tourism

Citation Information: Kahokaew, P., & Nurittamont, W. (2024). The Influence of Tourist Experience and Destination Image to Revisit of Tourism in World Heritage Site, Phra Nakhon Si Ayutthaya. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 13(1), 110-123. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.10>

อิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภัทรนฤณ์ กะโห้แก้ว¹ และ วสุธิดา นฤตมนต์¹

1 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ; 266393432004-st@rmutsb.ac.th (ภัทรนฤณ์); wasutida.n@rmutsb.ac.th (วสุธิดา)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ มหาวิทยาลัยโรเปียน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล ประเทศฝรั่งเศส (บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่องที่ 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

อาจารย์ ดร.ชมพูนุช จิตติถาวร

มหาวิทยาลัยพะเยา

อาจารย์ ดร.กฤต พันธุ์ปัญญา

วิทยาลัยอินเทอร์เน็ตลำปาง

อาจารย์ ดร.นวนันท์ ศรีสุขใส

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวนทั้งสิ้น 385 คน โดยการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธี Enter จากผลการวิจัย พบว่า 1) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ด้านประสบการณ์ทางกายภาพ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ทางสังคมส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 2) ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ด้านภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ และภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คำสำคัญ: ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง, การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ข้อมูลการอ้างอิง: ภัทรนฤณ์ กะโห้แก้ว และ วสุธิดา นฤตมนต์. (2567). อิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 13(1), 110-123. <https://doi.org/10.14456/tisr.2024.10>

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ กระแสเงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ (Nurittamont, 2019) อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมและขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุนที่ช่วยเพิ่มการขยายตัวและเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อ้างอิงจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA) ในปี พ.ศ.2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product: TGDP) มากถึง 3,005,552 ล้านบาท หรือเท่ากับสัดส่วนร้อยละ 17.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) (Ministry of Tourism and Sports, 2020) โดยประเทศไทยมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายซึ่งในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยจะมีความแตกต่างกันไป ด้วยระยะเวลาอันยาวนานที่ดินแดนอันเป็นที่ตั้งของประเทศไทยในปัจจุบันได้สั่งสมอารยธรรมเป็นมรดกตกทอดสืบมา และได้กลายเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกให้แก่ประเทศอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงความเจริญในอดีต และดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมยังจุดหมายปลายทาง โดยเฉพาะจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญและมีโบราณสถานมากมาย (Phra Nakhon Si Ayutthaya Provincial Public Relations Office, 2023)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดเขตเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่สำคัญ ซึ่งสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เพราะเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร อีกทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ซึ่งมีวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตชุมชน ศิลปะท้องถิ่น และวิถีทัศนียภาพที่สวยงาม (Thangjai et al., 2022) ส่งผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมากราบไหว้สักการะ เยี่ยมโบราณสถานและพักผ่อนหย่อนใจในช่วงวันหยุดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะวัดที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาทิเช่น วัดพนัญเชิง วัดใหญ่ชัยมงคล วิหารพระมงคลบพิตร วัดหน้าพระเมรุ วัดพุทไธศวรรย์ วัดท่ากระบัง วัดตูม เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยว (Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 2023) จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งอาจมาจากการได้ยินคำบอกเล่าจากคนรู้จักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถสร้างความพึงพอใจและเป็นจุดหมายปลายทางที่นำจดจำของนักท่องเที่ยว (Dabphet, 2022) นอกจากนี้ในการพัฒนาจุดหมายปลายทางให้น่าสนใจได้นั้น ควรพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Soonthonsmai, 2021; Nurittamont, 2021) ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ภาพลักษณ์ที่นำมาสู่การเพิ่มความพึงพอใจรวมที่นักท่องเที่ยวมีต่อจุดหมายปลายทาง และยังมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต (Behavior intention) ของนักท่องเที่ยว ที่จะนำมาสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลอื่น รวมถึงการบอกต่อความประทับใจกับบุคคลอื่นที่อาจเป็นนักท่องเที่ยวในอนาคต (Laowattanachai, 2019)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์และการวางแผนจัดการจุดหมายปลายทาง

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยการสร้างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันให้กับจุดหมายปลายทางได้ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งสำคัญกับการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นสภาวะการสะท้อนการรับรู้คิดเตรียมวางแผนกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งในระยะยาวเรียกว่าความภักดี โดยการท่องเที่ยวซ้ำนั้นจะมีการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ตนเองได้รับให้แก่ครอบครัวและเพื่อนให้ได้รับทราบถึงความประทับใจที่ได้เดินทางไปสถานที่แห่งนั้น (Soonsan et al., 2021) การแสดงถึงความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยมีความตั้งใจว่าในอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Lortae & Piriyakul, 2019; Nurittamont, 2020) ดังนั้นสรุปได้ว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นแนวโน้ม หรือระดับพันธสัญญาของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง เนื่องจากเกิดความชื่นชอบในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างมุ่งแสวงหาประสบการณ์ในการเดินทางและการนันทนาการ ซึ่งในส่วนของประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้น หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ โดยนักท่องเที่ยวจะเป็นคนสร้างประสบการณ์นั้น (Larsen, 2007) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นการค้นหาตัวตนของตนเอง เนื่องจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวสนใจนั้นเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนตัวตนของนักท่องเที่ยวออกมาได้ อารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวคือสิ่งที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่า ดังนั้น อารมณ์ความรู้สึกจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กันของแรงจูงใจสองประเภท คือ ต้องการหลีกเลี่ยงจากความซ้ำซากและสภาพแวดล้อมที่ตึงเครียด และเพื่อมองหาโอกาสในการทำกิจกรรมในการพักผ่อนหย่อนใจ อาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์ที่รับรู้ได้โดยตรง เป็นตัวบ่งบอกถึงคุณค่าที่แท้จริงของการได้อยู่ในสถานที่นั้น พร้อมกับการได้ใช้เวลาในสถานที่นั้น ซึ่งจะกลายมาเป็นประสบการณ์ด้วยตัวของมันเอง (Mannell & Iso-Ahola, 1987) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการประยุกต์ใช้แบบวัดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวของ Schmitt (1999) มีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส 2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ 3) ประสบการณ์ทางความรู้ความเข้าใจ 4) ประสบการณ์ทางกายภาพ และ 5) ประสบการณ์ทางสังคม ทั้งนี้จากการศึกษาที่ผ่านมา ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำ หรือกลับมาถึงจุดหมายปลายทางนั้นอีก ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Nurazizah & Marhanah, 2020; Atmari & Putri, 2021; Weerapaiboon et al., 2022) ดังนั้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเป็นความรู้สึกและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นขณะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวเริ่มได้ตั้งแต่ก่อนการวางแผนเดินทางต่อเนื่องถึงหลังการเดินทางกลับจากการท่องเที่ยว และนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง

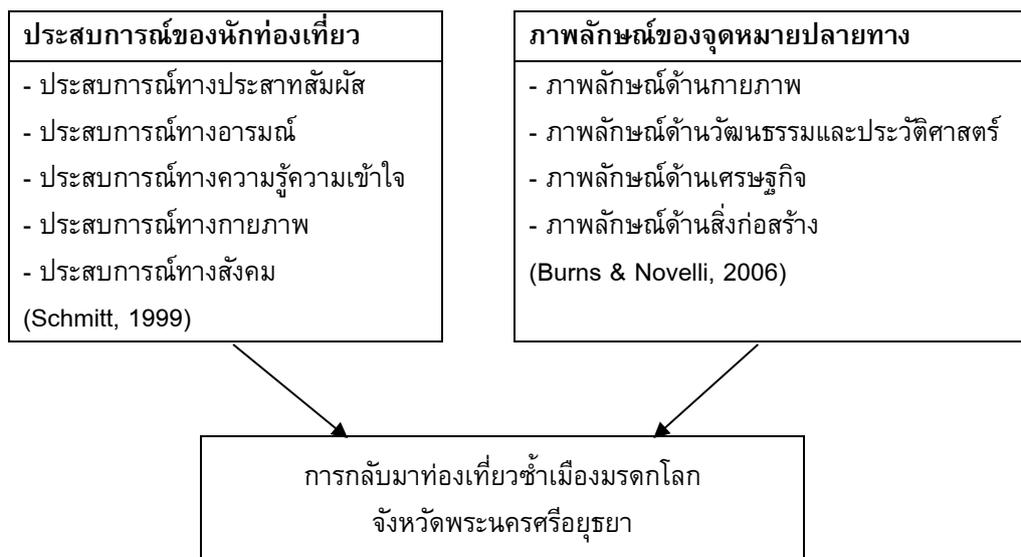
ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกชื่นชอบชื่นชม การมีความเข้าใจที่ดีต่อองค์การสถาบันบุคคล หรือการดำเนินงานภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้ อาจจะเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (Morley, 2002) ซึ่งภาพลักษณ์ยังองค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติ และการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ (Kotler, 2000) สำหรับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางเกิดจากกระบวนการของการรับรู้ของบุคคลแต่ละคนที่ก่อตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากการสร้างความทรงจำของนักท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในฝันหรือเกิดขึ้นเอง ซึ่งมักเกิดกับนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมาเยี่ยมชมเยือนจุดหมายปลายทางนั้นๆ จากนั้นนัก

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสรับรู้ข่าวสารข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวจากตัวแทนหรือหน่วยงานด้านท่องเที่ยวที่เผยแพร่ถึงความน่าสนใจของจุดหมายปลายทาง จากข้อมูลเหล่านั้นจึงเกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์จากการกระตุ้นโดยการรับรู้ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Gunn, 1997) ในงานวิจัยนี้มีการประยุกต์ใช้แบบวัดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางของ Burns & Novelli (2006) ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ 2) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ 3) ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ และ 4) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง ทั้งนี้จากการศึกษาที่ผ่านมา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อการมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำ หรือกลับมายังจุดหมายปลายทางนั้นอีก ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Khamkhankaew et al., 2020; Thepphulphol & Swangkong, 2023; Zhang et al., 2018) ดังนั้นภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งกระบวนการเกิดและสร้างภาพลักษณ์นั้น มีสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดในการสร้างภาพลักษณ์ เนื่องจากสื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างการแสดงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับการได้รับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีหน่วยงานภาครัฐที่คอยสนับสนุนและพยายามทำหน้าที่ในการทำการตลาดโดยการสร้างชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี และผลลัพธ์สุดท้ายที่จะได้จากการสร้างภาพลักษณ์ คือ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจและต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป และนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรในการศึกษาที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (Mayr et al., 2007) จากผลการคำนวณ ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 166 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามปลายเปิด ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยข้อคำถามตอนที่ 2-4 เป็นข้อคำถามแบบวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่ง 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามว่ามีความเหมาะสม สอดคล้องกัน 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค ซึ่งพบว่า มีค่าระหว่าง 0.90-0.98 มากกว่าเกณฑ์การพิจารณา 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) ทุกตัวแปร ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.90 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.65 ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.47 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.84 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.08 ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ที่ 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.64 โดยเดินทางไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 77.40 เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 46.49

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

| ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------|--------------|--------------|------------------|
| 1) ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส | 4.259 | 0.572 | มากที่สุด |
| 2) ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ | 4.219 | 0.635 | มากที่สุด |
| 3) ด้านประสบการณ์ทางความรู้ความเข้าใจ | 4.152 | 0.693 | มาก |
| 4) ด้านประสบการณ์ทางกายภาพ | 4.223 | 0.663 | มากที่สุด |
| 5) ด้านประสบการณ์ทางสังคม | 4.206 | 0.669 | มาก |
| รวม | 4.212 | 0.566 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.212$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ($\bar{X} = 4.259$) ด้านประสบการณ์ทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.223$) ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ ($\bar{X} = 4.219$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้าน

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

ประสบการณ์ทางสังคม ($\bar{X} = 4.206$) และด้านประสบการณ์ทางความรู้ความเข้าใจ ($\bar{X} = 4.152$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง

| ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|--------------|--------------|------------------|
| 1) ด้านภาพลักษณ์ด้านกายภาพ | 4.257 | 0.583 | มากที่สุด |
| 2) ด้านภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | 4.318 | 0.664 | มากที่สุด |
| 3) ด้านภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ | 4.233 | 0.648 | มากที่สุด |
| 4) ด้านภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง | 4.316 | 0.629 | มากที่สุด |
| รวม | 4.281 | 0.568 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.281$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.318$) ด้านภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.316$) ด้านภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.257$) และด้านภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.233$) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

| การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | \bar{X} | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|--|--------------|--------------|------------------|
| 1) มีความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา | 4.205 | 0.697 | มาก |
| 2) ในอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างแน่นอน | 4.192 | 0.688 | มาก |
| 3) ในการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะพิจารณาเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นลำดับแรก | 4.187 | 0.747 | มาก |
| 4) มีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกภายใน 1 ปี | 4.192 | 0.787 | มาก |
| 5) มีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา | 4.239 | 0.718 | มากที่สุด |
| 6) มีโอกาสคิดว่าจะพบบุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา | 4.252 | 0.751 | มากที่สุด |
| รวม | 4.211 | 0.617 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.211$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีโอกาสคิดว่าจะพบบุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.252$) มีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.239$) มีความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.205$) ในอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างแน่นอน และมีแนวโน้ม

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

ที่อาจจะกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกภายใน 1 ปี ($\bar{X} = 4.192$) และในการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะพิจารณาเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.187$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

| ตัวแปร | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | VIF | Tolerance |
|-----------------------------------|-----|--------|--------|--------|--------|--------|------|-----------|
| 1) ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส | | 0.71** | 0.65** | 0.71** | 0.67** | 0.70** | 2.50 | 0.40 |
| 2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ | | | 0.75** | 0.76** | 0.69** | 0.74** | 3.30 | 0.30 |
| 3) ประสบการณ์ทางความรู้ความเข้าใจ | | | | 0.70** | 0.73** | 0.71** | 2.90 | 0.35 |
| 4) ประสบการณ์ทางกายภาพ | | | | | 0.70** | 0.74** | 3.08 | 0.33 |
| 5) ประสบการณ์ทางสังคม | | | | | | 0.70** | 2.69 | 0.37 |
| 6) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | | | | | | | | |

**ระดับนัยสำคัญ $p < .01$

จากตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางอารมณ์ ประสบการณ์ทางความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ทางกายภาพ ประสบการณ์ทางสังคม และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.65-0.76 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.50-3.30 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่าเท่ากับ 0.30-0.40 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10-1.00 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.75 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50-2.50 (Belsley, 1991) เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณได้ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.74

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

| ตัวแปร | β | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|--------------------------------|---------|------------|------|------|--------|
| (Constant) | 0.42 | 0.14 | | 2.98 | 0.00** |
| ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส | 0.20 | 0.05 | 0.19 | 4.04 | 0.00** |
| ประสบการณ์ทางอารมณ์ | 0.19 | 0.05 | 0.19 | 3.63 | 0.00** |
| ประสบการณ์ทางความรู้ความเข้าใจ | 0.16 | 0.05 | 0.18 | 3.67 | 0.00** |
| ประสบการณ์ทางกายภาพ | 0.21 | 0.05 | 0.22 | 4.29 | 0.00** |
| ประสบการณ์ทางสังคม | 0.14 | 0.04 | 0.15 | 3.13 | 0.00** |

R = 0.82, R² = 0.67, Adjusted R² = 0.67, SEE = 0.36, F = 155.87, Sig. = 0.00

*ระดับนัยสำคัญ $p < .05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < .01$

จากตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัด

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

พระนครศรีอยุธยา โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 67.00 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.67 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้าน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านประสบการณ์ทางกายภาพ ($\beta = 0.21, p < 0.01$) ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ($\beta = 0.20, p < 0.01$) ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ ($\beta = 0.19, p < 0.01$) ด้านประสบการณ์ทางความรู้ความเข้าใจ ($\beta = 0.16, p < 0.01$) ด้านประสบการณ์ทางสังคม ($\beta = 0.14, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตัวแปรภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

| ตัวแปร | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | VIF | Tolerance |
|--|-----|--------|--------|--------|--------|------|-----------|
| 1) ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ | | 0.79** | 0.73** | 0.72** | 0.77** | 3.13 | 0.32 |
| 2) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | | | 0.79** | 0.76** | 0.73** | 4.21 | 0.38 |
| 3) ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ | | | | 0.68** | 0.74** | 3.02 | 0.33 |
| 4) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง | | | | | 0.66** | 2.61 | 0.38 |
| 5) การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ | | | | | | | |

**ระดับนัยสำคัญ $p < .01$

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.66-0.79 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 เมื่อพิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.61-4.21 ซึ่งไม่เกิน 10 ส่วนค่า Tolerance พบว่าเท่ากับ 0.32-0.38 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10-1.00 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.81 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50-2.50 (Belsley, 1991) เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระ ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.66-0.77

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

| ตัวแปร | β | Std. Error | Beta | t | Sig. |
|---------------------------------------|---------|------------|------|------|--------|
| (Constant) | 0.40 | 0.14 | | 2.82 | 0.01* |
| ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ | 0.41 | 0.06 | 0.39 | 7.32 | 0.00** |
| ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ | 0.12 | 0.06 | 0.13 | 2.06 | 0.04* |
| ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ | 0.28 | 0.05 | 0.29 | 5.67 | 0.00** |
| ภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง | 0.09 | 0.05 | 0.09 | 1.88 | 0.06 |

R = 0.81, R² = 0.66, Adjusted R² = 0.66, SEE = 0.36, F = 187.02, Sig. = 0.00

*ระดับนัยสำคัญ $p < .05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < .01$

จากตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

ด้วยวิธี Enter พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 66.00 โดยพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.66 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละด้าน พบว่ายอมรับสมมติฐาน 3 ด้าน คือ ด้านภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ($\beta = 0.41, p < 0.01$) ด้านภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.28, p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ($\beta = 0.12, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ด้านประสบการณ์ทางกายภาพ ด้านประสบการณ์ทางอารมณ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านประสบการณ์ทางสังคม และด้านประสบการณ์ทางความรู้ความเข้าใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากกิจกรรมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จนเกิดเป็นความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่ง Schmitt (1999) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการจัดการประสบการณ์วิธีหนึ่ง เป็นการสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้กับนักท่องเที่ยวโดยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีความโดดเด่น น่าสนใจและสัมผัสได้ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ น่าจดจำ น่าประทับใจและมีเอกลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sriprasert (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ วัดหลวงพี่แจ่ม อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง ด้านภาพลักษณ์ด้านกายภาพ และด้านภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หลายแห่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พระราชวังโบราณ อีกทั้งยังมีวิถีชีวิตของชุมชนที่น่าสนใจหลากหลาย ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว ซึ่ง Kozak & Baloglu (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสนใจและต้องการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นเครื่องกลั่นกรองในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thanakissoovisit (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเมือง ทัศนศึกษา จังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า มีความสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นๆ ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รองลงมาคือ มีโอกาสคิดว่าจะพบบุคคลอื่นๆ มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวครั้งต่อไปจะพิจารณาเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นลำดับแรก เนื่องจากเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Martin (2005) พบว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข เพลิดเพลินกับการมาท่องเที่ยว แล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคต มีการแนะนำกลุ่มเพื่อน หรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Soonthonmai (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

ผลการศึกษานิเทศน์ของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการทำกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติของแหล่งท่องเที่ยว ได้พบเห็นศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้รู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurazizah & Marhanah (2020) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในนอชกาตาร์ พบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และยังสอดคล้องกับ Atmari & Putri (2021) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยมีภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษานิเทศน์ของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ เนื่องจากเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและสวยงาม มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หลายแห่ง และมีการรักษาวิถีชีวิตชุมชนที่น่าสนใจ และสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้สะดวกทำให้ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ Thepphulphol & Swangkong (2023) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดตรังที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Zhang et al. (2018) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการรับรู้ภาพลักษณ์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวจึงควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มีความหลากหลาย อีกทั้งมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่น่าสนใจ และรักษาเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นไว้ และให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางท่องเที่ยวจนเกิดเป็นความประทับใจและดึงดูดให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่อไป

2) จากผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จึงควรมีพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านเศรษฐกิจ รวมถึงด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนั้นในการศึกษาร้อยต่อไปผู้ที่สนใจอาจศึกษาเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อนำมาหาแนวทางในการสร้างความประทับใจและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่อไป

2) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษาร้อยต่อไป ผู้ที่สนใจอาจศึกษาในเชิงคุณภาพหรือในเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น โดยการสัมภาษณ์

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมรดกโลก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการสร้างความประทับใจและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- Atmari, N., & Putri, V. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85-94.
- Belsley, D. (1991). A Guide to Using the Collinearity Diagnostics. *Computer Science in Economics and Management*, 4(1), 33-50.
- Burns, P., & Novelli, M. (2006). Tourism and Social Identities: Introduction. In *Tourism and Social Identities: Global Frameworks and Local Realities* (pp. 1-12). Amsterdam: Elsevier Ltd.
- Dabphet, S. (2022). Analysis of the Model of Memorable Tourism Experience and Destination Attributes on the Revisit Intention. *Journal of MCU Social Science Review*, 11(5), 218-233.
- Gunn, C. (1997). *Vacationscape Developing Tourist Areas*. New York: Routledge.
- Khamkhankaw, P., Limpiangkhanan, P., Porhathong, T., & Limphothong, S. (2020). The Effects of Tourist Image and Destination Safety Perception on Tourist Revisiting Intention of Less Visited Province in Upper North Thailand. *Journal of Marketing and Management*, 7(2), 63-78.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge*. New York: Routledge.
- Laowattanachai, P. (2019). *The Effect of Destination Image on Behavior Intention through Memorable Tourism Experience*. Master of Business Administration Thesis, Silpakorn University.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lortae, P., & Piriyaikul, M. (2019). Structural Effects of Tourist Satisfaction, Perceived Value, Familiarity and Image on Tourist Loyalty of Thailand Tourism Destination: A Multi-group Analysis. *Dusit Thani College Journal*, 13(3), 198-214.
- Mannell, R., & Iso-Ahola, S. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331.
- Martin, B. (2005). Information Society Revisited: From Vision to Reality. *Journal of Information Science*, 31(1), 4-12.
- Mayr, S., Erdfelder, E., Buchner, A., & Faul, F. (2007). A Short Tutorial of GPower. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 51-59.
- Ministry of Tourism and Sports. (2020). *Summary Report on the Preparation of National Accounts for Tourism*. Retrieved from www.mots.go.th/download/article/article_20211001101334.pdf.
- Morley, M. (2002). *How to Manage Your Global Reputation: A Guide to the Dynamics of International Public Relations*. London: Palgrave Macmillan London.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

- Nurazizah, G., & Marhanah, S. (2020). Influence of Destination Image and Travel Experience towards Revisit Intention in Yogyakarta as Tourist Destination. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 28-39.
- Nurittamont, W. (2019). Enhancing E-Service Quality of Airline Industry: An Empirical Study in Customers of Low Cost Airline. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*, 27(1), 91-95.
- Nurittamont, W. (2020). Enhancing Electronic Word of Mouth through Customer Satisfaction for Young Customers' Mobile Phone Banking Applications. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(12), 661-673.
- Nurittamont, W. (2021). Enhancing the Factors Influence on Purchasing Decision of Endowment Insurance: Case of Testing Mediate and Moderate Variables. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(S2), 1-11.
- Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. (2023). *Ayutthaya Province*. Retrieved from <https://ww2.ayutthaya.go.th/news/detail/14323>.
- Phra Nakhon Si Ayutthaya Provincial Public Relations Office. (2023). *Interesting Facts about Ancient Temples from the Ayutthaya Period*. Retrieved from <https://ayutthaya.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/234898>.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Soonsan, N., Sangthong, S., & Sangthong, S. (2021). Factors Influencing Tourists' Revisiting Intention: The Western Tourists' Perspective Travelling in Phuket. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 13(2), 75-88.
- Soonthonsmai, V. (2021). Effects of Destination Image and Perceived Value on Tourists' Revisit Intention in Chanthaburi Province. *Journal of Business, Economics and Communications*, 16(3), 163-181.
- Sriprasert, P. (2022). *Revisiting of the Tourism, Luang Phi Sam Temple, Phanat Nikhom District, Chonburi Province*. Master of Business Administration Thesis, Burapha University.
- Thanakissoovisit, P. (2018). *Factor of Tourism Image Affecting the Revisiting of Tourist Behavior in Less Visited Areas in the Nan Province*. Master of Business Administration Thesis, Srinakharinwirot University.
- Thangjai, W., Ruengpeerakul, S., & Varapongpisan, T. (2022). Tourism Patterns of New Normal in Ayutthaya Province. *Journal of Liberal Art of Rajamangala University of Technology Suvamabhum*, 4(2), 281-292.
- Thepphulphol, N., & Swangkong, K. (2023). Perception of Thai Tourists in Image of Trang Province Affecting the Revisitation. *Journal of Kanchanaburi Rajabhat University*, 12(1), 90-100.
- Weerapaiboon, W., Arunothaipipat, R., Putjorn, J., & Jindachote, P. (2022). The Influences of Service Quality in Water Parks and Tourists Experience on Intention to Revisit. *KKBS JOURNAL of Business Administration and Accountancy*, 6(2), 19-35.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

ปีที่ 13 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2567)

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).