

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	IX
สารบัญภาพ	XIII
บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาของการศึกษาวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย.....	12
1.3 กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย.....	12
1.4 คำถามของการศึกษาวิจัย.....	15
1.5 สมมติฐานของการศึกษาวิจัย.....	15
1.6 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย.....	16
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาวิจัย.....	17
1.8 นิยามศัพท์ของการศึกษาวิจัย.....	18
2 แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience).....	27
2.1.1 ความหมายประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience).....	28
2.1.2 ความสำคัญประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience).....	31
2.1.3 ลักษณะประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience).....	32
2.1.4 องค์ประกอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)...	35
2.1.4.1 ประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย	
(Past Experience in Thailand).....	35
2.1.4.2 ประสบการณ์วางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง	
(Pre Trip Planning Experience).....	37
2.1.4.3 การสื่อสารด้วยการบอกต่อ	
(Word of Mouth Communication).....	39

สารบัญ

บทที่	หน้า
2.1.5 การทบทวนความสัมพันธ์ของตัวแปรประสพการณ์ของ นักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image).....	43
2.1.5.1 การทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างประสพการณ์ของ นักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าที่รับรู้(Perceive Value).....	44
2.1.5.2 ความสัมพันธ์ประสพการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยว (Destination Image).....	46
2.2 คุณค่าที่รับรู้(Perceived Value).....	48
2.2.1 ความหมายของคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value).....	49
2.2.2 ความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value).....	50
2.2.3 ลักษณะของคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value).....	53
2.2.4 องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value).....	55
2.2.4.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา(Perceived Price Value).....	55
2.2.4.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์(Perceived Emotion Value).....	56
2.2.4.3 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ(Perceived Quality Value).....	58
2.2.4.4 คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า(Perceived Economic Value).....	59
2.2.5 การทบทวนความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image)	62
2.2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image).....	63
2.2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty).....	65
2.3 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image).....	67

สารบัญ

บทที่	หน้า
2.3.1 ความหมายภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว.....	69
2.3.2 ความสำคัญภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว.....	72
2.3.3 ลักษณะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว.....	75
2.3.3 ลักษณะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว.....	75
2.3.4 องค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว.....	78
2.3.4.1 ภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว(Attraction)...	79
2.3.4.2 ภาพลักษณ์ของความสามารถในการเข้าถึง(Accessibility)..	80
2.3.4.3 ภาพลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities).....	82
2.3.4.4 ภาพลักษณ์ของที่พักในแหล่งท่องเที่ยว(Accommodation)	82
2.3.4.5 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยว(Activities).....	83
2.3.4.6 ภาพลักษณ์การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service).....	84
2.3.5 การทบทวนความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยว(Destination Image)ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty).....	87
2.3.5.1 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value).....	88
2.3.5.2 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่ง ท่องเที่ยว (Destination Loyalty).....	90
2.4 ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty).....	92
2.4.1 ความหมายความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty).....	94
2.4.2 ความสำคัญความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty).....	96
2.4.3 ลักษณะความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty).....	99
2.4.4 องค์ประกอบความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty).....	100
2.4.4.1 ความภักดีด้านการบอกต่อ(Word of Mouth).....	100
2.4.4.2 ความภักดีด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการหรือ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง(Revisit Intention).....	102

สารบัญ

บทที่		หน้า
	2.5 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอุทยานประวัติศาสตร์(Historical Parks).....	106
	2.5.1 ความหมายของอุทยานประวัติศาสตร์(Historical Park).....	106
	2.5.2 ความสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์(Historical Park).....	106
	2.5.3 อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (Ayutthaya Historical Park).....	109
	2.5.4 อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย(Sukhothai Historical Park).....	113
	2.5.5 อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย(Srisatchanalai Historical Park)	116
	2.5.6 อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร (Kamphaeng Phet Historical Park).....	119
	2.5.7 อุทยานประวัติศาสตร์ในประเทศไทย(Historical Park In Thailand)	121
	2.5.8 แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์.....	122
	2.5.9 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์.....	122
	2.5.10 ประเภทของโบราณสถาน.....	123
	2.5.11 ประเภทของรูปแบบการท่องเที่ยว(Tourism Formats).....	123
	2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง(Literature Review).....	129
	2.7 กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย(Conceptual Framework).....	142
3	ระเบียบวิธีของการศึกษาวิจัย.....	143
	3.1 รูปแบบของการศึกษาวิจัย.....	144
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัย.....	144
	3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานของการศึกษาวิจัย.....	148
	3.4 เครื่องมือของการศึกษาวิจัย.....	152
	3.5 การรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิจัย.....	168
	3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัย.....	170
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัย.....	176
	4.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	179
	4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว.....	185
	4.3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์โมเดล สมการโครงสร้างของการศึกษาวิจัย.....	201
	4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย.....	203

สารบัญ

บทที่		หน้า
	4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางของการศึกษาวิจัย.....	215
	4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองมาตรฐานของการศึกษาวิจัย.....	216
	4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจ(Exploratory Factor Analysis).....	219
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	237
	5.1 สรุปผลของการศึกษาวิจัย.....	239
	5.2 อภิปรายผลของการศึกษาวิจัย.....	249
	5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย.....	255
	5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัย.....	256
	บรรณานุกรม	265
	ภาคผนวก.....	304
	ประวัติผู้วิจัย.....	334

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และรายได้ปี 2554-2558 3
1.2	แสดงลำดับเมืองจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโลก ที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังเมืองต่างๆและไทยถูกจัดให้อยู่ในอันดับ1 ผลสำรวจจาก 162 เมืองทั่วโลกในปี 2561 4
1.3	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประจำปี 2554-2558 6
1.4	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ประจำปี 2554-2558 7
2.1	แสดงองค์ประกอบด้านประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourist Experience) 42
2.2	แสดงองค์ประกอบคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) 61
2.3	แสดงองค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image) 86
2.4	แสดงองค์ประกอบความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty)..... 105
2.5	แสดงบัญชีรายชื่ออุทยานประวัติศาสตร์ในประเทศไทย และมรดกโลก 121
3.1	แสดงสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย ประจำปี 2560 145
3.2	แสดงลำดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนมาก ที่สุด10 อันดับ..... 148
3.3	ตัววัดด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่เป็นตัวแปรแฝง มีองค์ประกอบ 3 มิติดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (2).ประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางและ (3).การสื่อสารแบบการบอกต่อหรือปากต่อปากในแบบสอบถามของนักศึกษาวิจัย และแหล่งที่มา 154
3.4	ตัววัดด้านคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value)ที่เป็นตัวแปรแฝงมีองค์ประกอบ4มิติ ดังนี้คือ(1).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (2).คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (3).คุณค่าที่รับรู้ ด้านคุณภาพในแบบสอบถามของนักศึกษาวิจัย และแหล่งที่มา..... 155

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
3.5	ตัววัดด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image)ที่เป็นตัวแปรแฝงมีองค์ประกอบ 6 มิติดังนี้คือ (1).ภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (2).ภาพลักษณ์ของความสามารถในการเข้าถึง (3).ภาพลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวก (4).ภาพลักษณ์ของที่พักรัก (5).ด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวและ (6).ภาพลักษณ์ของการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในแบบสอบถามของการศึกษาวิจัยและแหล่งที่มา	157
3.6	ตัววัดด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty)ที่เป็นตัวแปรแฝงมีองค์ประกอบ 2 มิติดังนี้คือ(1).การบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากและ (2).ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในแบบสอบถามของการศึกษาวิจัย และแหล่งที่มา.....	159
3.7	สรุปการสร้างจำนวนข้อความของแต่ละตัวแปร.....	160
3.8	แสดงตัวแปรวิธีการวัดมาตรวัด และแหล่งข้อมูลการพัฒนาข้อความของผู้วิจัย.....	162
3.9	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากตัวแปรสังเกตได้.....	166
3.10	แสดงความเที่ยงตรงของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย (N=1,600).....	157
3.11	แสดงเกณฑ์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	172
3.12	แสดงเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนีความกลมกลืน	173
4.	แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ	177
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ	179
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ	179
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ.....	180
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา	180
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	181
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน....	181
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละ ฐานข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเชื้อชาติ	182
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามจำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	183
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามการรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุด	183
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามร่วมเดินทางมากับบุคคลกลุ่มใด	184

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	184
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามท่านค้นคว้าหาข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลใด.....	185
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience)	186
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience)ในการมาเที่ยวประเทศไทยด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย(Past Experience in Thailand).....	187
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience)ในการมาเที่ยวประเทศไทยด้านประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง(Pre-Trip Planning Experience).....	188
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience)ในการมาเที่ยวประเทศไทย ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อหรือปากต่อปาก(Word-Of-Mouth Communication).....	188
4.17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	190
4.18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา(Perceived Price Value).....	190
4.19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์(Perceived Emotion Value).....	191
4.20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ(Perceived Quality Value)	192
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า(Perceived Economic Value)	192
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI)	193

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว(Attraction)..... 194
4.24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI) ด้านภาพลักษณ์ของ ความสามารถในการเข้าถึง(Accessibility)..... 194
4.25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) ด้านภาพลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities)..... 195
4.26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI) ด้านภาพลักษณ์ของที่พัก (Accommodation) 196
4.27	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI) ด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมการ ท่องเที่ยว(Activities) 197
4.28	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI) ด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการ แหล่งท่องเที่ยว(Ancillary Service) 198
4.29	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty) 198
4.30	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดี ต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty)เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ด้านการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก(Word of Mouth) 199
4.31	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ บริการซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention)..... 200
4.32	แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร(N=1,600)..... 202
4.33	แสดงค่า KMO และ Barlett's Test of Sphericity 203
4.34	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience : TOE)..... 203

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.35	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE)ในการมาเที่ยวประเทศไทย 205
4.36	แสดงเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) 205
4.37	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value : PEV) 206
4.38	แสดงเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยว(Destination Image : DEI)..... 207
4.39	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดล ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI). 209
4.40	แสดงเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลความภักดีของแหล่ง ท่องเที่ยว(Destination Loyalty : DEL) 209
4.41	แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty: DEL) 211
4.42	แสดงผลการวิเคราะห์Convergent Validity โดยค่า CR,AVE 211
4.43	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล 212
4.44	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล 214
4.45	แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดล..... 215
4.46	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) 215
4.47	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience :TOE) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value : PEV) 216
4.48	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE)มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)..... 216
4.49	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้(Perceived Value : PEV)มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI)..... 217
4.50	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้(Perceived Value: PEV) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty: DEL) 217

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.51	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) อิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value : PEV) 218
4.52	แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty : DEL)..... 218
4.53	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) 219
4.54	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) 220
4.55	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)..... 222
4.56	แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty)..... 224

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย(Conceptual Framework).....	15
2.1 แสดงองค์ประกอบของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience)	43
2.2 แสดงกรอบแนวคิดของตัวแปรประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience)...	43
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าที่รับรู้(Perceived Value)	45
2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI).....	47
2.5 แสดงกรอบแนวคิดของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) แสดงองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value)	62
2.6 แสดงกรอบแนวคิดของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image)	62
2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value)ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ แหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty)แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)	65
2.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty).	67
2.9 แสดงองค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI).....	87
2.10 แสดงกรอบแนวคิดของตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)	87
2.11 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value)	90
2.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว(Tourist Attraction Potential) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty).....	92
2.13 แสดงองค์ประกอบของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty).....	106
2.14 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย(Conceptual Framework)	142

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบที่	หน้า
3.1 แสดง 10 ขั้นตอนของการดำเนินงานระเบียบวิธีวิจัย	151
4.1 แสดง โมเดลประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience : TOE)	204
4.2 แสดง โมเดลคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value : PEV)	206
4.3 แสดง โมเดลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI).....	208
4.4 แสดง โมเดลความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty : DEL)	210
4.5 แสดง ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดล(ก่อนปรับ)	212
4.6 แสดง ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ	213
4.7 แสดง ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวจีน	214
4.8 แสดง องค์ประกอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience)	220
4.9 แสดง องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value)	221
4.10 แสดง องค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Image : DEI).....	223
4.11 แสดง องค์ประกอบความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty)	224
4.12 แสดง รูปแบบมรดกโลกทางวัฒนธรรมไทย (A Model of World Heritage of Thai Cultural Destinations; TMWH)	225