

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย” เป็นการศึกษา ค้นคว้า เอกสารตำราเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ หลายท่านและเป็นการศึกษาค้นคว้าในประเด็นต่างๆแล้วจำแนกออกเป็นแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องกับ แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชียงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชร (Historical Parks) และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature-Review) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย- ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ในประเทศไทย” เป็นประเด็นหลักด้วยกัน โดยได้จัดเรียงลำดับความสำคัญ ตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความสัมพันธ์กับสิ่งที่ต้องการ ศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้คือ

1. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)
5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและ กำแพงเพชร
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)
7. กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย (Conceptual Framework)

## 2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

ได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยกล่าวถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Experience) ของนักท่องเที่ยวนับเป็นหัวข้อที่สำคัญของการศึกษาวิจัยนับตั้งแต่แรกของการสร้างแนวคิดทฤษฎีทางด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในทศวรรษที่ 1960 และได้รับการกล่าวถึงในด้านการศึกษามากมายในสาขาวิชาการท่องเที่ยว โดยทั่วไปประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่สำคัญต่อการพัฒนาแนวคิดของการศึกษาวิจัยในด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Uriely, (2005) ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากการพักผ่อนหย่อนใจและการท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ว่าเป็นประสบการณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของสภาพทางจิตใจของผู้เข้าชมหรือผู้มีส่วนร่วมหรือนักท่องเที่ยว Otto & Ritchie, (1996) คำว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในภาษาอังกฤษสามารถทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นคำจำกัดความที่เป็นกลางมีความคลุมเครือสูงซึ่งโดยทั่วไปสามารถอธิบายได้ว่าเป็นทุกสิ่งอย่างที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปเคยผ่านเหตุการณ์ทางการท่องเที่ยวขึ้นมาแล้ว Aho, (2001) ด้วยการอภิปรายในแบบต่างๆของสาขาวิชาวิทยาศาสตร์คำจำกัดความที่ชัดเจนของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวได้พัฒนาขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป Caru and Cova, (2003) มุมมองทางสังคมวิทยาและจิตวิทยา สอดคล้องกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและองค์ความรู้ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปของแต่ละบุคคลความรู้และทักษะที่ได้มาในการมีส่วนร่วม Larsen, (2007) หรือการสัมผัสกับเหตุการณ์จากการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ที่เฉพาะเจาะจงและอารมณ์ความรู้สึก และความรู้สึกที่เกิดขึ้นระหว่างประสบการณ์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น Ismail, (2010) ดังนั้นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจึงเป็นการตลาดทางการท่องเที่ยวค่อนข้างเร็ว Jennings et al., (2009) จากมุมมองทางการตลาดประสบการณ์ได้รับการกำหนดให้เป็นเหตุการณ์ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปของแต่ละส่วนบุคคลที่มีนัยสำคัญทางอารมณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวรวมไปถึงการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว Holbrook and Hirschman, (1982) ในบริบทของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวแสดงถึงโครงสร้างที่ซับซ้อนซึ่งได้รับการกล่าวอ้างว่าแตกต่างจากประสบการณ์ชีวิตในชีวิตประจำวัน Mac Cannell, (1973); Turner and Ash, (1975); Cohen, (1979) ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว Uriely, (2005) นับตั้งแต่ก่อตั้งแนวคิดทฤษฎีในยุคต้นๆในทศวรรษ 1970 ,Mac Cannell, (1973) ; Csikszentmihalyi, (1975), Cohen, (1979) เนื่องจากการท่องเที่ยวถูกกำหนดโดยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างระบบการท่องเที่ยวกับประชาชนและบุคคลในฐานะนักท่องเที่ยว Larsen, (2007) การปฏิสัมพันธ์เหล่านี้นำไปสู่การพัฒนาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล Mossberg, (2003) ซึ่งได้จากช่วงเวลาแห่งการสร้างมูลค่าเมื่อการผลิตการท่องเที่ยวและการบริโภคมีการตอบสนองนักท่องเที่ยว Andersson, (2007) แม้ว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เป็นรูปธรรมและเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนแต่ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแทนของเหตุการณ์จากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว Pine & Gilmore, (1999), Fayos Sola & Moro, (1995), Weiermair, (2000) กระบวนการที่นักท่องเที่ยวรับรู้จากแหล่งท่องเที่ยวและการจดจำประสบการณ์ของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางจะได้มีการวางแผนของการเดินทางไว้ล่วงหน้ามาก่อนแล้วก็ตาม โดยขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการคัดเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว Prebensen & Foss, (2011), Nina K. Prebensen et. al., (2016) คือขั้นตอนการเริ่มต้นก่อนการเดินทางท่องเที่ยวจริงจะเกิดขึ้น Chen and Petrick, (2013) and Clawson & Knetsch, (1966) การวิจัยพบว่าเร็วที่สุดเท่าที่ในทศวรรษที่ 1960 ว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในด้านการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวเป็นไปในแบบ Multiphasic โดยเฉพาะผู้ศึกษาวิจัยได้ศึกษาไว้ 5 ขั้นตอนที่แตกต่างกันและมีปฏิสัมพันธ์กันดังนี้ (1).ระยะความคาดหวังของการท่องเที่ยว (An-Anticipation-Phase) (2).การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือไซต์ (Travel-To-The-Site) (3).กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว (On-Site Activity) (4).การเดินทางกลับจากการท่องเที่ยว (Return Travel) และ(5).ช่วงความทรงจำจากการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว,(A, Recollection Phase), Nina K.Prebensen, et al., (2016), Gunn, (1972) and Mercer, (1971)

ฉะนั้นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวและความหมายที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะได้รับจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยวเองในสังคมอุตสาหกรรมขั้นสูงการวิจัยล่าสุดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในวันหยุดยังได้ตรวจสอบความหมายทางจิตวิทยาและอารมณ์ที่ได้จากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและมุมมองต่างๆของนักท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่งด้วย Jackson, White & Schmierer, (1994), (1996) ; Borrie & Roggenbuck, (2001) ; Crompton, (2002), Sternberg, (1997) ; Lee & Shafer, (2002) ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนที่เป็นประสบการณ์ทางการพักผ่อนหย่อนใจอันน่ารื่นรมย์ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนจากการท่องเที่ยวในวันหยุดได้รับการยกย่องจากสังคมที่เป็นกิจวัตรประจำวันในวันทำงานตามปกติและยังเป็นการเพิ่มศักยภาพและภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปเกิดความพึงพอใจในคุณภาพชีวิตที่ดีและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของนักท่องเที่ยวเอง Allen and Beattie, (1984) ; Mannell and Iso Ahola, (1987), De Bloom et al, (2009) ; Hills and Argyle, (2001) ; Kuhnel and Sonnentag, (2011), De Bloom et al, (2012) ; Chen and Petrick, (2013).

### 2.1.1 ความหมายประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ไว้ดังนี้

**Clawson & Knetsch., (1966).** ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางอย่างไรก็ตามประสบการณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยว เริ่มเกิดขึ้นก่อนการเดินทางในขั้นตอนของการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางและการเตรียมตัวและยังคงดำเนินการต่อไปหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับผลตอบแทนจากประสบการณ์และการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงจากแหล่งท่องเที่ยวหรือระหว่างการเดินทาง

**Burke and Resnick, (1991).** ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่ได้เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยใช้ทั้งเหตุและผลรวมไปถึงอารมณ์ในการตัดสินใจด้วยเหตุผลต่างๆในเรื่องของค่าใช้จ่ายความน่าเชื่อถือ เวลาสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่พักและการบริการที่ได้รับรู้จากการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงข้อมูลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบในเวลาเดียวกัน

**Shaw-Williams, (2014).** ได้ให้ความหมายประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดจากนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่กำลังเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่มีอิทธิพลหลายอย่างรวมทั้งองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลและผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวความรู้และอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจมีผลต่อนักท่องเที่ยวเป็นผลลัพธ์ของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวประเภทต่างๆของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรวมไปถึงคุณภาพของข้อเสนอเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดอย่างเท่าเทียมกัน

**Robertson & Aitken, (2014).** ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นประสบการณ์ที่สร้างความทรงจำเพียงอย่างเดียวที่น่าจดจำแต่เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวความรู้สึกความทรงจำประสบการณ์และดูช่วงเวลาของการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำอยู่เหนือทั้งหมดร่วมกับผู้คนหรือการสร้างพันธมิตรทางอารมณ์ที่เป็นจุดโฟกัสของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว

**Song et al., (2014).** ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความต้องการความคาดหวังจากการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำประทับใจทำให้เกิดมีความพึงพอใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมซ้ำอีกครั้ง และส่งผลต่อความตั้งใจในการ

ทบทวนสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและมีการบอกต่อหรือการแนะนำโดยการแชร์ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวผ่านข้อความ รูปภาพ และวิดีโอให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ด้วยความเต็มใจ

**Ye (Sandy) Shen., (2016).** ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง การมุ่งเน้นไปที่การเผชิญหน้าระหว่างนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปกับเหตุการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นและค่านิยมที่สองเน้นถึงผลของการประสบเหตุการณ์เหล่านี้ นักวิจัยส่วนใหญ่จะใช้ค่านิยมที่สองของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นการแสดงผลของการประสบกับการเดินทางที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

**Jeongmi Kim and Daniel R.Fesenmaier, (2017).** ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับกิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังเป็นผลมาจากการวาดฝันและการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางในอนาคตและจากผลการสะท้อนกลับของการพูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ก่อนการเดินทางและประสบการณ์ระหว่างการเดินทางและประสบการณ์หลังการเดินทาง

**Hyoungeun Moon & Heesup Han, (2018).** ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ทางด้านภูมิทัศน์ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมและด้านจิตวิทยาประกอบด้วยมนุษย์ และภูมิทัศน์เป็นการรับรู้ทางด้านภูมิทัศน์ ที่ก่อให้เกิดการโต้ตอบซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวและภูมิทัศน์ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมจึงกลายเป็นประสบการณ์ชุดของการโต้ตอบกับสภาพแวดล้อมทำให้เกิดกระบวนการของการทำภายในซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างการตอบสนอง ความต้องการและความคาดหวังที่เกิดจากการรับรู้ของเขาหรือเธอจากการตอบสนองทางอารมณ์ เช่นความรู้สึกผ่อนคลายและความสนุกสนานตื่นเต้น

**Wu, Li, & Li., (2018).** ได้ให้ความหมายของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) หมายถึง เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคมหรือแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงพฤติกรรมอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความตื่นเต้น และทัศนคติแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่ทำให้เกิดความผ่อนคลาย ประสบการณ์เป็นการเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากการทดลอง และเกิดจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงอยู่ของมนุษย์ตามมุมมองในแนวคิดทฤษฎีของตรรกะหรือเพื่อยืนยันหรือบอกเป็นนัยว่ามีอยู่จริงดังนั้นประสบการณ์จึงเกี่ยวข้องกับการค้นหาประสบการณ์ และความถูกต้องของชีวิตของตนเองและของผู้อื่น

### 2.1.2 ความสำคัญประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความสำคัญของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) เป็นประสบการณ์ที่เป็นประเด็นสำคัญในการค้นคว้าศึกษาวิจัยในทศวรรษที่ 1960 Uriely, (2005) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกลายเป็นที่นิยมในแนวคิดสังคมศาสตร์ในทศวรรษที่ 1970 ในเวลานี้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวได้ถูกกล่าวถึงโดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ Quan & Wang, (2004) อย่าง Mac Cannell, (1973) ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและ Cohen, (1979) ที่สำรวจประสบการณ์ในแง่ของ Phenomenology ในปี 1990 นักวิชาการได้เริ่มใช้วิธีการศึกษาวิจัยที่ใช้ประสบการณ์ในการพยายามพัฒนาความเข้าใจในประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญและเน้นย้ำว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว Pine and Gilmore, (1998) นั้นกลายเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการในประสบการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ ประสบการณ์ที่เป็นคำนามสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการ “การติดต่อกับการสังเกตการณ์ข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์” หรือ “เป็นเหตุการณ์หรือเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวหรือใครบางคน” Andereck et al., (2006) วิธีการเหล่านี้เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่มีอารมณ์ความรู้สึกความนึกคิดและสร้างความจดจำที่สามารถที่บันทึกได้ว่าเป็นสาระที่สำคัญของการท่องเที่ยวในโลกปัจจุบันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาและการส่งมอบการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวและเป็นประสบการณ์การของการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่ต้องการประสบการณ์จากการรับรู้ความรู้สึก ความเข้าใจ และการสัมผัสธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของจุดหมายปลายทางของสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจสวยงามและมีความแตกต่างกันและวิธีการของชุมชนที่อาศัยอยู่และทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตในจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นและเป็นวิวัฒนาการของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวหลังสงครามโลกครั้งที่สองซึ่งมุ่งเน้นการบริหารจัดการเปลี่ยนจากการจัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเป็นการท่องเที่ยวไปสู่การจัดการประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว เปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการค้าโดยรวมในสิ่งที่ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว Pine and Gilmore, (1999) เป็นการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่สลับซับซ้อนและดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเป็นอย่างมาก Atilgan, et al., (2003); Aho, (2001) อย่างไรก็ตามมีการยอมรับโดยทั่วไป Gnoth et al., (2009) ว่าแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาในด้านของแนวคิดทฤษฎีเพิ่มเติม Fitzsimmons and Fitzsimmons, (2000) และนี่เป็นปัญหาที่สำคัญส่วนหนึ่งที่เกิดขึ้น Pullman and Gross, (2003), Stuart and Tax, (2004) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยวซึ่งบทบาทของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 2003, (TPRG) ซึ่งกำหนดการท่องเที่ยวว่าเป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ (2003) เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากท่องเที่ยวจากการพักผ่อนในวันหยุด Jennings et al., (2009) ทั้งหมดควรได้รับการพิจารณาว่าเป็นแพ็คเกจที่จำเป็นสำหรับทุกส่วนเพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในด้านคุณภาพชีวิต Clawson and Knetsch, (1966) เป็นการทำการตลาดใช้การส่งผ่านประสาท

สัมพัทธ์ในการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัสประสบการณ์ด้านการพักผ่อนในวันหยุดและการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่อยู่ในระดับของความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีการมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นการสร้างการรับรู้ความรู้สึกพฤติกรรมและคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวบนพื้นฐานขององค์ความรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยให้ความสำคัญของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Experience) โดยมีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 3 มิติดังนี้คือ (1).Functional Experiences เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้รับโดยคำนึงถึงคุณค่าของเงิน (2).Social Experiences เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะได้รับและได้มีส่วนร่วมในการได้ทำประโยชน์ให้กับสังคมและชุมชน และ (3).Emotion Experiences เป็นประสบการณ์ที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อนักท่องเที่ยวเลือกที่จะมาทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแล้วมีความรู้สึกประทับใจและมีความแตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่เคยได้ไปสัมผัสมา Holbrook and Hirschmann, (1982) เป็นปัจจัยความสำเร็จของข้อเสนอของบริษัทท่องเที่ยวแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและกำหนดแนวคิดจากมุมมองทางทฤษฎีของการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการแสดงออกของแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวได้ปรากฏตัวขึ้นในทศวรรษที่ 8 ที่เป็นส่วนหนึ่งที่ได้รับการรับรองโดย Csikszentmihalyi, (1975), (1990) และ Ritchie and Hudson, (2009) แม้ว่าหลังจากนี้จะให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยที่สำคัญเรากำลังเผชิญกับความท้าทายที่เผชิญหน้ากับนักวิจัยด้านการท่องเที่ยว Csikszentmihalyi and Larson, (1984) and Abraham, (1985) เราเชื่อว่าการตรวจสอบการวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ครอบคลุมมากขึ้นอาจช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบได้อย่างไรก็ตาม Zehrer, (2009) ; Knutson & Beck, (2003) ความรู้ความเข้าใจด้านวิชาการและผู้ประกอบวิชาชีพเกี่ยวกับความเข้าใจในธรรมชาติและกระบวนการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในบทความนี้คือการสำรวจลักษณะความสำคัญของแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจากมุมมองทั้งด้านการศึกษาและการปฏิบัติในความพยายามที่จะพัฒนาความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆจากการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและมีข้อมูลที่สำคัญในส่วนของการสังเกตจะถูกมุ่งเน้นขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์นิยมในอนาคตในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

### 2.1.3 ลักษณะประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

ลักษณะที่สำคัญของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวยังคงมีให้เห็นไม่มากนักการศึกษาวิจัยที่

น่าสนใจมีเพียงการศึกษาทางวิชาการที่มีตัวอย่างเช่นการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมอาจนำไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นว่านักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางผู้มีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีความหมายอย่างไรบ้างและยังสามารถค้นพบองค์ประกอบเฉพาะของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวดังกล่าวได้การสำรวจวิจัยที่ตรวจสอบต้นกำเนิดหรือแหล่งที่มาของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและผลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการเดินทางเพื่อการพักผ่อนในวันหยุดจากการทบทวนวรรณกรรมความสำคัญของแนวคิดทฤษฎีของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่น่าจดจำเกิดขึ้นจากอิทธิพลของความทรงจำในอดีตที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความสำคัญกับต้นกำเนิดหรือแหล่งกำเนิดของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวฉบับที่ได้รับเมื่อ 2013 ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นประสบการณ์ที่มีทรงความจำที่ผ่านมาเนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุดเพียงอย่างเดียวเมื่อนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางตัดสินใจวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางที่จะเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจงอีกครั้ง Hoch and Deighton., (1989) แสดงให้เห็น เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังความสำคัญของประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวอาจถูกมองว่าเป็นหน้าที่ของกระบวนการทางจิตวิทยาเฉพาะบุคคล มุมมองดังกล่าวอนุมานได้ว่าแนวความคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลนั้นมีความหมายที่เกี่ยวข้องกับการจดจำทางด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ต่างๆในระหว่างการเดินทางแม้ว่าประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางไม่ได้คาดการณ์ในระหว่างการเดินทางในอนาคตดังนั้นมุมมองทางจิตวิทยาเกี่ยวกับแนวคิดของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดจากความทรงจำจดจำของนักท่องเที่ยวแบบสมัยใหม่ที่มีความหลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริ โภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่ต้องการสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ที่มีทัศนียภาพที่หลากหลาย มีประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิตท้องถิ่นในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน Ritchie, Tung & Ritchie., (2011) ด้วยการยอมรับจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวว่าการผสมผสานของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่น่าเสนอในรูปแบบของประสบการณ์แบบบูรณาการให้กับนักท่องเที่ยว Buhalis., (2000) ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเน้นไปที่การมอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่ไม่เหมือนใครพิเศษและน่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่เป็นผู้เข้าชมหรือเยี่ยมชมที่มีศักยภาพเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง Hudson & Ritchie., (2009) ; Ritchie & Hudson., (2009) อย่างไรก็ตามได้มีนักวิชาการอย่าง Walls, et al., (2011) เสนอแนวคิดที่ให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมถึงลักษณะของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่งผลต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 องค์ประกอบดังนี้ (1).สภาพแวดล้อมทางกายภาพซึ่งได้แก่สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและสภาพแวดล้อม (2).สภาพแวดล้อมปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์หรือนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการเป็นหลัก (3).ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเภทบุคลิกภาพและความไวต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางผู้เข้า



ชม และ(4).ปัจจัยด้านสถานการณ์เป็นลักษณะที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่นวัตถุประสงค์ของการเดินทางและเพื่อนร่วมเดินทางส่งผลให้มีการรับรู้ถึงความสำคัญของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTEs) ของนักวิจัยด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและผู้เชี่ยวชาญ Kim, Kim, Ritchie, & Mc Cormick, (2012), Pizam, (2010) ด้านการท่องเที่ยวและประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว Tung & Ritchie, (2011) ให้ความสำคัญของลักษณะประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่จะประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงทางด้านการเดินทางของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่เป็นความสำคัญของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปจำเป็นต้องมีการกำหนดประเด็นของประสบการณ์ในการศึกษาวิจัยทางด้านประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นการศึกษาโดย Seppo Aho, (2001) เมื่อพูดถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและความเพลิดเพลินความสนุกสนาน รวมไปถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลข้อกำหนดเบื้องต้นเหล่านี้รวมถึงระดับการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ทักษะ (Attitudes) และสังคม (Social) ที่แตกต่างกันไป Aho, (2001) ดังนั้นความสำคัญของกระบวนการประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไปของนักท่องเที่ยว Aho, (2001) ยังให้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเห็นว่าซึ่งประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ดำเนินการโดยนักท่องเที่ยว ทั้งก่อนและระหว่างการเดินทางและหลังประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว มุมมองของ Wilhelm Ditthey เกี่ยวกับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในการแสดงออกและการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเนื่องจากมนุษย์ในสาระสำคัญเป็นสิ่งมีชีวิตทางสังคมและต้องการแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวโดยการแชร์ข้อมูลให้กับผู้อื่นในสิ่งที่ตนได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงทางการท่องเที่ยวของตนด้วยการสื่อสารผ่านสื่อสังคมโดยทั่วไป เห็นพ้องกันว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นไปในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรม Larsen, (2007); Tussyadiah and Fesenmaier, (2009) อย่างไรก็ตามมีหลายวิธีหรือมุมมองที่สามารถอธิบายถึงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางโดยมีนักวิชาการบางท่านระบุว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นเป็นกระบวนการตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในมุมมองชั่วคราวแต่นักวิชาการท่านอื่นๆ Craig-Smith and French, (1994) อ้างว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวควรได้รับการพิจารณาจากกระบวนการสะท้อนกลับ Wang Park and Fesenmaier, (2012) ที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวทางด้านจิตวิทยาและอารมณ์ Holbrook and Hirschman, (1981) นอกจากนี้นักวิชาการบางท่านยังตั้งสมมติฐานว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวควรได้รับการพิจารณาว่าเป็นปรากฏการณ์ที่ผสมผสานที่มีการเชื่อมต่อกันระหว่างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวก่อนก่อนเดินทาง Jeongmi, (Jamie), Kim & Daniel R. Fesenmaier, (2017) ประสบการณ์ระหว่างการเดินทางและประสบการณ์หลังการเดินทางโดยนักท่องเที่ยว นั้นสามารถสร้างกิจกรรมในช่วงก่อนการเดินทาง Gretzel, Fesenmaier and O Leary, (2006), Volo, (2010) ไม่เพียงแต่ทุ่มเทให้กับการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางเท่านั้นแต่ยังฝันและให้การสนับสนุนอัน

ก่อให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางของอนาคตในขณะที่กำลังศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลหรือกำลังอ่านและมีการแชร์ข้อมูลเพื่อปฏิสัมพันธ์หรือการโต้ตอบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Gretzel, Fesenmaier & O' Leary, (2006) นอกจากนี้การศึกษาวิจัยในบางฉบับชี้ให้เห็นว่ามีหลายผลลัพธ์ในการแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่รวมไปถึงการเน้นอารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกและลบ (Mac Kay and Vogt, (2012) ; Pearce and Gretzel, (2012) ให้การสนับสนุนในด้านอารมณ์ความรู้สึกของการให้การยอมรับตนเองและการกระตุ้นความรู้สึกอย่างเช่นการศึกษาวิจัยบางผลงานแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ Arnould and Price, (1993); Pennebaker, (1997) ในการแบ่งปันกิจกรรมในเชิงบวกที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้แชร์ประสบการณ์ Pennebaker Zech and Rime, (2001) ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีขึ้น Gable.et.al., (2004) ดังนั้นองค์ประกอบของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปเกิดความคาดหวังจากการบริการของนักท่องเที่ยว Zeithaml, Parasuraman & Berry, (1990) หรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปต่อการบริการที่ได้รับซึ่งเกิดจากความคาดหวัง (Expectation) ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีแนวโน้มจะรับรู้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามความคาดหวังของตนเองซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมาหรือได้รับจากการบอกต่อของบุคคลใกล้ชิดการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเหล่านี้เป็นองค์ประกอบใหม่ที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความหมาย Wang, Park, and Fesenmaier, (2012) ดังนั้นนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่แบ่งปันประสบการณ์ Importantly, Wang, Park, and Fesenmaier, (2012) ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อแชร์ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวหรือแบ่งปันข้อมูลให้กับเพื่อนหรือนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ Lewis, Pea, and Rosen, (2010) จะสามารถมองเห็นและสัมผัสกับรอยเท้าของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางได้โดยไม่ต้องมีร่างกายอยู่ Robertson & Aitken, (2014), Jeongmi (Jamie) Kim and Daniel R. Fesenmaier, (2017)

#### 2.1.4 องค์ประกอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

ได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยได้กล่าวถึงองค์ประกอบของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยมีปัจจัยดังกล่าวเป็นส่วนเชื่อมโยงจากปัจจัยลักษณะของสิ่งเร้าซึ่งนักการตลาดต้องออกแบบสิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นและแตกต่างเพื่อสร้างจุดยืนอันโดดเด่นในใจให้แก่นักท่องเที่ยวจดจำและคิดถึงเพื่อให้เกิดการบอกต่อจนกลายเป็นกระแสหลักในวงกว้างของประสบการณ์จากการท่องเที่ยวซึ่งประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 3 มิติดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience) (2).ประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre-Trip Planning Experience) และ(3).การสื่อสารแบบการบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูล (Word of Mouth Communication)

2.1.4.1 ประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Past Experience In Thailand) หมายถึง จากการทบทวนวรรณกรรมพบองค์ประกอบที่น่าสนใจและกล่าวถึงเกี่ยวกับประสบการณ์ในการมาเยือนหรือ

ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าความคุ้นเคยหรือการเคยมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางในอดีตจะมีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวตลอดจนถึงปัจจุบัน Chiu & Leng, (2016) หรือเนื่องจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ผ่านมาในอดีตที่เคยได้เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระทำและการรับรู้สิ่งต่างๆจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว และเป็นการรับรู้เก็บรวบรวมข้อมูล ที่เป็นประสบการณ์ที่เคยได้รับหรือสัมผัสจริงจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 Simeon et al., (2017) เช่น ภาพความงดงามหรือเปลวตาของสถานที่ท่องเที่ยวหรือกลิ่นของอาหารเสวยของธรรมชาติที่ทัศนคติและอารมณ์สร้างขึ้นเป็นต้นสิ่งต่างๆที่รับรู้จากอดีตจะเป็นตัววัดประเมินประสบการณ์ครั้งใหม่เสมอหรือเป็นประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต Cham et al., (2016) ที่สามารถเก็บไว้ในหน่วยความจำที่คืออยู่ 3 ประการ, ประการแรก เป็นประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการสูงเมื่อข้อมูลของการท่องเที่ยวถูกดึงออกมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ประการที่สองประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปมักจะรับรู้ถึงประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา Rodrigues, (2017) ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีค่าและน่าเชื่อถือมากและประการที่สาม ต้นกำเนิดของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสบการณ์ในอดีตพฤติกรรมในอนาคตและความตั้งใจ Lalith Chandralal et al., (2013) หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเกิดจากการบริการที่เคยได้รับและมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางดังนั้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนั้นอาจเป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจความพึงพอใจหรือเป็นความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจหรือประทับใจก็ได้หรือ Alexander Assouad and Jeff Overby, (2016) หรือเป็นการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่เป็นความต้องการของตน Zeithaml, Berry and Parasuraman, (1993), Cadotte, Woodruff and Jenkins, (1987) หรือเป็นประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตที่ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นำไปสู่บรรทัดฐานเหล่านี้รวมถึงสิ่งต่างๆ เช่น ประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวรวมไปถึงผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของนักท่องเที่ยวมักขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาจากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวรวมไปถึงผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหรือเป็นประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต Hoch and Deighton, (1989) ครั้งแรกระดับของแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมที่สูงเมื่อข้อมูลทางการท่องเที่ยวหรือประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในอดีตถูกดึงมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา และประสบการณ์ที่ผ่านมาที่เก็บอยู่ในความทรงจำ ที่มีคุณค่าของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ในอดีตเป็นแหล่งที่มาของข้อมูลเป็นที่น่าเชื่อถือสูงและเป็นประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวในอนาคตเป็นอย่างมาก Alba, Hutchinson, and Lynch, (1991) เพราะจะทำให้ง่ายต่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลในด้านการท่องเที่ยวมากขึ้นหรือเป็นประสบการณ์ที่ผ่านมาในประเทศไทยที่มีความทรงจำกับประสบการณ์ที่ผ่านมาเมื่อพวกเขาได้ตัดสินใจที่จะเดินทางและศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล Raju & Reilly, (1979), Kerstetter, & Cho, (2004) ในการเลือกพื้นที่สถานที่

ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวปลายทางจากการเปรียบเทียบกับข้อมูลออนไลน์และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความทรงจำจดจำในอดีตที่ผ่านมาด้วยความปรารถนาที่จะมีวันหยุดเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกันกับในอนาคต Wirtz et al., (2003) หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีที่สุดในความปรารถนาของข้อมูลที่เกิดจากความทรงจำเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไปหรือเป็นการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต Yuan et al., (2008) เพื่อเปรียบเทียบในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่เกิดจากการจดจำในอดีตมีผลก่อให้เกิดโดยตรงต่อความตั้งใจที่จะทบทวนและระดับการรับรู้ของประสบการณ์ในอดีต Bauer & Alguard, (1987) หรือเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการรับรู้การเรียนรู้การได้สัมผัสจากประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจพึงพอใจ และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางมีประสบการณ์และมีความทรงจำที่ดี ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว (Past Experience of Tourist) หรือการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว กลุ่มคนทั่วไปบางรายจะมีความพึงพอใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปอาจจะมีความพึงใจหรือมีความผูกพันกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการหรือตราสินค้าเพราะเกิดจากความผูกพันหรือเคยได้ใช้ในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นแล้วจึงเกิดเป็นความพึงพอใจ

#### 2.1.4.2 ประสบการณ์ของการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (PreTrip Planning Experience)

หมายถึง เป็นการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักโรงแรม ร้านอาหารและภัตตาคารหรือปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจำนวนมากที่เกิดขึ้นเพื่อการเตรียมการล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยว Campos, (2016) หรือเป็นประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากประสบการณ์ตรงหรืออ้อมจากนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ Seaman, (2016) ด้วยการศึกษาค้นหาข้อมูลจากการรีวิวสถานท่องเที่ยวท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในประเภทต่างๆตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ การเตรียมการเมื่อเข้าไปพบกับข้อมูลประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวจะสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวในความคิดของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้มีประสบการณ์หรือผู้วางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง Koenig, (2016) ในขณะที่การรับรู้ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ดีหรือในเชิงลบจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆอาจส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจไม่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ดังกล่าวเช่นการเปลี่ยนโปรแกรมการเดินทางการย้ายที่พัก เป็นต้นหรือเป็นประสบการณ์ที่นักเดินทาง Sahin, Gulmez & Kitapci, (2017) มีความสามารถในการใช้เครื่องมือของการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางที่แตกต่างกันสำหรับการทำการเตรียมการที่จำเป็นในเรื่องของการจองห้องพักการซื้อตั๋วเดินทาง และเพื่อการวางแผนเข้าชมเว็บไซต์ต่างๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือในเว็บไซต์ต่างๆจำนวนมากหรือเป็นประสบการณ์การเดินทาง Kadri Sylejmani and Agni Dika, (2011) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังหมายความว่านอกเหนือจากการให้

การสนับสนุนในช่วงก่อนการเดินทางยังครอบคลุมถึงขั้นตอนการโพสต์การเดินทางอย่างเช่นความสามารถในการลงทะเบียนข้อมูลท่องเที่ยวหรือการแบ่งปันประสบการณ์จากการเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลของการท่องเที่ยวเฉพาะกิจได้ในขณะที่เขากำลังเดินทาง Munar & Jacobsen, (2014) หรือเป็นประสบการณ์ของการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางเป็นความสามารถของนักท่องเที่ยว Buhalis & Law, (2008), and Volo, (2010) ที่จะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตด้วยการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆได้ด้วยหลากหลายวิธี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหาข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet) เช่น กูเกิ้ล (Google) เฟสบุ๊ค (Facebook) ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทที่สำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อการเตรียมตัวล่วงหน้าก่อนการเดินทางท่องเที่ยวในการให้บริการหรือเป็นการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง Hsu, Ju, Yen & Chang, (2007), Munar & Jacobsen, (2014) ที่เป็นการได้รับการแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะแบ่งปันความรู้และแชร์ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆเส้นทางของการเดินทาง สถานที่พักอาศัยบรรยากาศ รูปภาพรวมไปถึงข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว Ryu and Feick, (2007) หรือเป็นประสบการณ์ในช่วงก่อนการเดินทาง (ในช่วงเดินทาง) Schultz, Utz and Goritz, (2011), Wang, Xiang and Fesenmaier, (2014) ของนักท่องเที่ยวที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลหรือการแชร์ประสบการณ์จะนั้นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) หรืออินเทอร์เน็ต (Internet) มีการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวมีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางระหว่างการเดินทางและเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการเดินทางจะมีประสบการณ์ในการจดจำที่ดี Jansson, (2007) ; Gretzel, Fesenmaier and OLeary, (2006) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram Trip Advisor Line ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งปันความรู้และประสบการณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับการเดินทางครั้งต่อไปในอนาคตเป็นประสบการณ์ในช่วงก่อนการเดินทาง Boyd and Ellison, (2008), Munar and Jacobsen, (2014) ; Volo, (2010), Ho et al., (2012) ของนักท่องเที่ยวที่มีบทบาทที่สำคัญต่อการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์หรือทางอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดแรงบันดาลใจหรือแรงจูงใจที่จะตัดสินใจวางแผนถึงการท่องเที่ยวไม่ว่าจะในเรื่องของการจองห้องพักจองตั๋วเครื่องบินและสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ Fernandez Cavia Rovira Diaz Luque Cavaller, (2014) หรือเป็นประสบการณ์ในช่วงก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการปฏิบัติการในแบบดั้งเดิมเมื่อหน่วยงานทางการท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว Frias et al., (2008) หรือเพื่อการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่ในปัจจุบันหรือวันนี้นักท่องเที่ยวกำลังทำการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางเพื่อเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจและการตัดสินใจก่อนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการจองห้องพักและจองตั๋ว

เครื่องบิณ Zero Moment Of Truth ZMOT ตรวจสอบข้อมูลออนไลน์จากเว็บไซต์ต่างๆของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจและดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจากผู้ให้บริการท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยวสามารถอ่านความคิดเห็นการโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวรายอื่นๆผ่านทางสังคมออนไลน์ที่เป็นเครือข่ายโซเชียลมีเดียการเข้าไปอ่านรีวิวความคิดเห็นในเว็บไซต์ หรือการเข้าไปค้นคว้าศึกษาหาข้อมูลในออฟฟิตเชียลเว็บไซต์แฟนเพจ (Official Website Fanpage) รวมถึงแอปพลิเคชัน (Appication) บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) ที่เกี่ยวข้องโดยได้มีการพิจารณาจากการให้คะแนนและการคูรีวิวดีโอ รูปภาพอินเทอร์เนตและไอซีทีที่ได้จัดให้นักท่องเที่ยว มีแหล่งข้อมูลและผลประโยชน์ที่ไม่จำกัดซึ่งจะช่วยเสริมสร้างและเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวแบบองค์รวม Tussyadiah Fesenmaier, (2009) หรือเป็นการวางแผนล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางหรือในช่วงของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถทราบจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวได้แม้กระทั่งก่อนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวปลายทางด้วยข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆเครือข่ายโซเชียลมีเดีย และคูรีวิดีโอรูปภาพเพื่อเป็นการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่เสมือนจริง

**2.1.4.3 การสื่อสารด้วยการบอกต่อ (Word of Mouth Communication)** หมายถึง การสื่อสารด้วยการบอกต่อข้อความนั้นมีความสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกยุค (Internet of Things) หรือยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนทางการสื่อสารการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์การสื่อสารแบบการบอกต่อเกิดขึ้นทั้งแบบบุคคลต่อบุคคลบุคคลต่อกลุ่มสังคมหรือกลุ่มสังคมต่อบุคคลรวมถึงการเกิดขึ้นบนออนไลน์หรือออฟไลน์ Qu, (2017) เป็นการสื่อสารด้วยการเข้าไปยังเว็บบอร์ด (Webboard) ด้านการท่องเที่ยวเพื่อรับฟังหรือหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ตรง หรือการได้รับรู้ข้อมูลประสบการณ์โดยตรงจากการสนทนากับคนอื่นในสังคมใกล้ชิดของตนเองเพื่อนบุคคลในครอบครัวเป็นต้น Trudeau & Shobeiri, (2016) แหล่งข้อมูลที่ได้รับการบอกต่อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว Khan & Rahman,(2016) หรือเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลทางด้านบุคคลมีแนวโน้มที่จะมีอำนาจมากที่สุดเพราะความเชื่อใจและความไว้วางใจจากการสื่อสารของเพื่อนญาติพี่น้องหรือบุคคลใกล้ชิดมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไป Anderson, (1998) หรือเป็นการสื่อสารในเชิงบวกดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวกลายเป็นผู้ที่มีความภักดี ดังนั้น Word of Mouth Communication จะมีประโยชน์ในด้านการรักษานักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง Price & Amould, (1999) หรือเป็นการสื่อสารด้วยการบอกต่อของ Buzz Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบการบอกต่อโดยสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ (1).เป็นการส่งข่าวสารผ่านบุคคลโดยการใช้การพูดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อเป็นการส่งข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่ยังอีกบุคคลหนึ่ง (2).การส่งผ่านข่าวสารต่อกันไปโดยใช้สื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารของการบอกต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media) สังคมออนไลน์ (Social Network) ทางอินเทอร์เน็ต (Internet) บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) นั้นมีบทบาทที่สำคัญ และมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมา Rosen, (2000), Godes et al., (2005) หรือเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีการบอกต่อด้วยข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ ที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในการใช้จ่าย Douglas & Vavra, (2006) หรือเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการที่เกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจึงบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งทำให้ข้อมูลข่าวสารสามารถสื่อสารหรือกระจายไปได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิริยาเชิงบวกหรือลบการสื่อสารแบบการบอกต่อนั้นก็จะนำข้อมูลส่งต่อไปได้อย่างรวดเร็ว Lake, (2010) หรือเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลมาจากความประทับใจในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆจึงต้องมีการบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรงที่เกิดจากความประทับใจความพึงพอใจและการส่งผลลัพธ์หรือประสบการณ์จากความประทับใจจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งวิธีการสื่อสารแบบการบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจได้ Solomon, (2011) หรือเป็นรูปแบบของการสื่อสารด้วยการบอกต่อท่ามกลางผลประโยชน์อื่นๆ ด้วยการสื่อสารด้วยปากต่อปากหรือการบอกต่อสามารถส่งผลดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่อยอดขายหรือปริมาณทางการท่องเที่ยวได้ Libai et al., (2013) หรือเป็นการสื่อสารส่งผ่านข้อมูลโดยใช้คำพูดโดยเฉพาะอย่างยิ่งคำแนะนำและข้อมูลทั่วไปในลักษณะที่ไม่เป็นทางการแบบตัวต่อตัวคำพูดจากปากถือเป็นวิธีการสื่อสารด้วยการพูดคุยเป็นหลัก แม้ว่าการสนทนาทางโทรศัพท์ข้อความที่ส่งผ่านทางเอสเอ็มเอส (SMS) อีเมล (Email) ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) วอทแอป (WhatsApp) และบทสนทนาทางเว็บไซต์ เช่นหน้าโปรไฟล์ออนไลน์บล็อกโพสต์ข้อความโต้ตอบแบบทันทีจะรวมอยู่ในขอบเขตของการสื่อสารด้วยการบอกต่อ Palmer, (2005), Eze Felix Johni, Nnabuko Justie & Beredugo Sunny Biobele, (2014) หรือเป็นการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) เว็บไซต์ (Website) เครือข่ายต่างๆโดยมีนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่มีการสื่อสารสำหรับสร้างการมีส่วนร่วมผ่านเว็บไซต์ (Website) เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยใช้ปัจจัยทางสัมพัทธ์ความไว้วางใจความสามัคคีและจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปแต่ละคนเป็นการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง Fu, Ju & Hsu, (2015), Majali & Bohari, (2016) หรือเป็นการสื่อสารเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและข้อความของนักท่องเที่ยว Moran & Muzellec, (2017) หรือเป็นการสื่อสารที่มีบทบาทในการสร้างความตั้งใจซื้อในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมและซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและยังช่วยบริษัทในโปรแกรมสถานที่ท่องเที่ยวหรือ

แหล่งท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วยหรือเป็นการสื่อสาร Mikalef et.al., (2017) ที่มีอิทธิพลต่อการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งการสื่อสารด้วยปากต่อปากหรือด้วยคำพูดเหล่านี้จะช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว Daugherty and Hoffman, (2014) หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายเป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลในการแลกเปลี่ยนทางด้านเศรษฐกิจการค้า Nuria Huete Alcocer, (2017) การท่องเที่ยวมาตั้งแต่สมัยโบราณซึ่งการสื่อสารตามความคาดหวังและสัญญาโดยนัยเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน Greif, (1993) โดยปราศจากความจำเป็นในการบังคับใช้สัญญาอย่างเข้มแข็ง Dellarocas, (2003) เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลที่เป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว Arndt, (1967) ที่หลากหลาย Feldman and Spencer, (1965); Liu, (2006) รวมถึงเป็นการเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว Anderson, (1998), Edward Ramirez, Roland Gau, John Hadjimarcou, and Zhenning (Jimmy) Xu, (2018) หรือเป็นการสื่อสารที่เป็นข้อคิดเห็นใดๆที่เป็นทั้งการสื่อสารในเชิงบวกและเชิงลบจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งที่ได้รับหรือเป็นการแพร่กระจายโดยนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือใดๆ Muhammad Muzamil, Abdul Qadeer, Priya Makhija and Agha Jahanzeb, (2018)

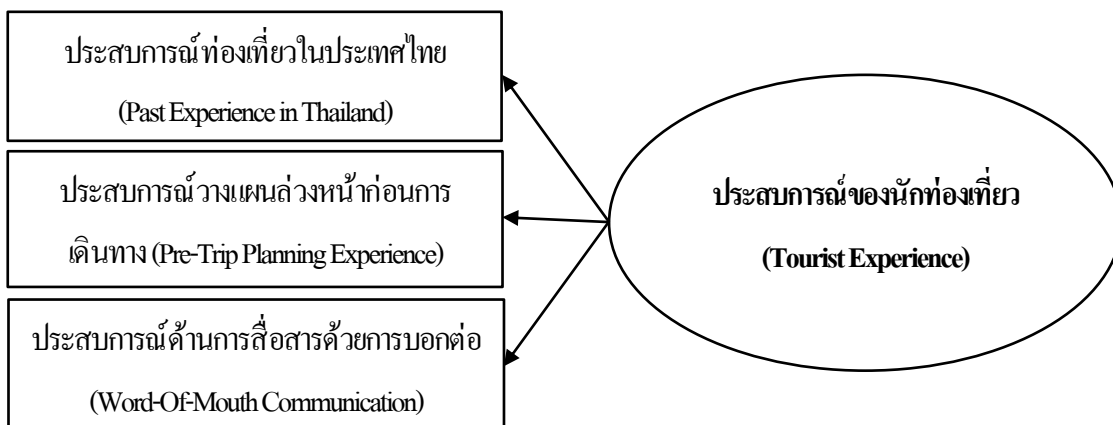
จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience) ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre-Trip Planning Experience) และการสื่อสารด้วยการบอกต่อด้วยข้อมูลการสื่อสารด้วยปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication) หรือเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีส่วนที่สำคัญอย่างมากที่จะเป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่นๆที่สนใจจะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่อไปดังนั้นก็ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางหรือวางแผนล่วงหน้าก่อนการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของแต่ละบุคคลได้ง่ายมากขึ้นรวมทั้งการจัดทำกำหนดการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางดังนั้นจึงสามารถสรุปตัวแปรในด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ได้ด้วยกัน 3 ตัวแปรดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand) (2).ประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre-Trip-Planning-Experience) (3).ประสบการณ์การสื่อสารด้วยการบอกต่อ (Word-Of-Mouth Communication), Parasuraman, Berry & Zeithaml, (1990), EricJ. Arnould & Linda L.Price, (1993), ParasuramanBerry & Zeithaml, (1998), Overby, (2016), DevJani/Winnie Nguni, (2016), Komppula R .Ilves,R., & Airey,D., (2016), Loncaric, Ribaric & Farkas , (2016), Jeongmi (Jamie) Kim .et al., (2017), Mariana de Freitas Coelho et al., (2017), Anita Zatori, Meghan Beardsley., (2017) ,Rosen, (2017)



ตารางที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

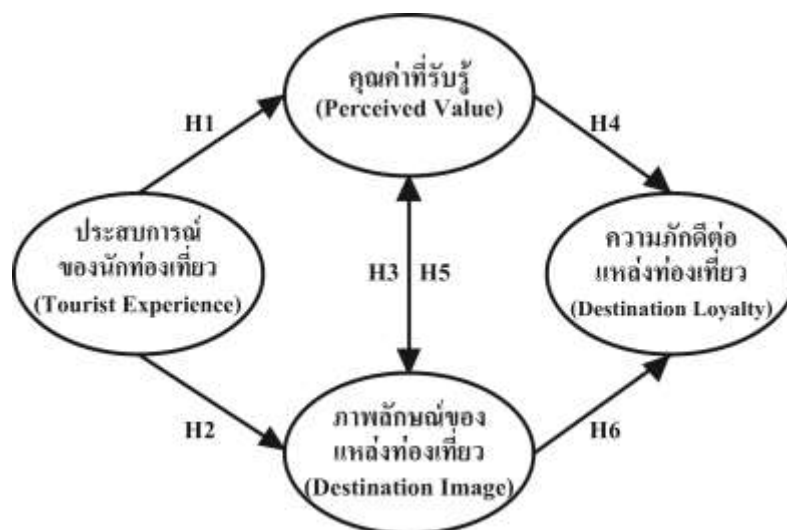
ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)	ประสบการณ์ ท่องเที่ยว ในประเทศไทย	ประสบการณ์ วางแผนล่วงหน้า ก่อนการเดินทาง	การสื่อสารด้วย การบอกต่อ
Bauer & Alguard,(1987)	✓	✓	✓
Fiebelkorn01985 ; Oliver et al.,(1988)	✓	✓	✓
Parasuraman Berry & Zeithaml,(1990)	✓	✓	✓
Eric J.Arnould & Linda L.Price,(1993)	✓	✓	✓
Parasuraman Berry & Zeithaml,(1998)	✓	✓	✓
Lan-Lan Chang et al.,(2012)	✓	✓	✓
Lalith Chandralal et al.,(2013)	✓	✓	✓
Kim, J., & Ritchie, J., (2014)	✓	✓	✓
Robertson, & Aitken,(2014)	✓	✓	✓
Song, H. J., Lee, et al.,(2014)	✓	✓	✓
Lalith Chandralal .et .al.,(2015)	✓	✓	✓
Overby,(2016)	✓	✓	✓
Dev Jani/Winnie Nguni,(2016)	✓	✓	✓
Komppula,R.,Ilves,R.,& Airey,D.,(2016)	✓	✓	✓
Loncaric, Ribaric & Farkas,(2016)	✓	✓	✓
Jeongmi (Jamie) Kim et al.,(2017)	✓	✓	✓
Mariana de Freitas Coelho et al.,(2017)	✓	✓	✓
Anita Zatori, Meghan Beardsley.,(2017)		✓	✓
Rosen,(2017)	✓	✓	✓
Cheng-ming,(2017)	✓	✓	✓
Rodrigues,(2017)	✓	✓	✓
Qu,(2017)	✓	✓	✓
Tyers,(2017)	✓	✓	✓
Berend,(2017)	✓	✓	✓
Sahin, Gulmez & Kitapci,(2017)	✓	✓	✓
Suveatwatanakul & Sukpatch,(2017)	✓	✓	✓
Allman,(2017)	✓	✓	✓

แสดงภาพองค์ประกอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) โดยมี 3 มิติดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทย (Past Experience in Thailand) (2).ประสบการณ์วางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre-Trip-Planning-Experience) และ(3).ประสบการณ์ด้านการสื่อสารด้วยการบอกต่อ (Word of Mouth Communication)



ภาพประกอบที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

2.1.5 การทบทวนความสัมพันธ์ของตัวแปรประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)



ภาพประกอบที่ 2.2 แสดงกรอบแนวคิดของตัวแปรประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction Potential)

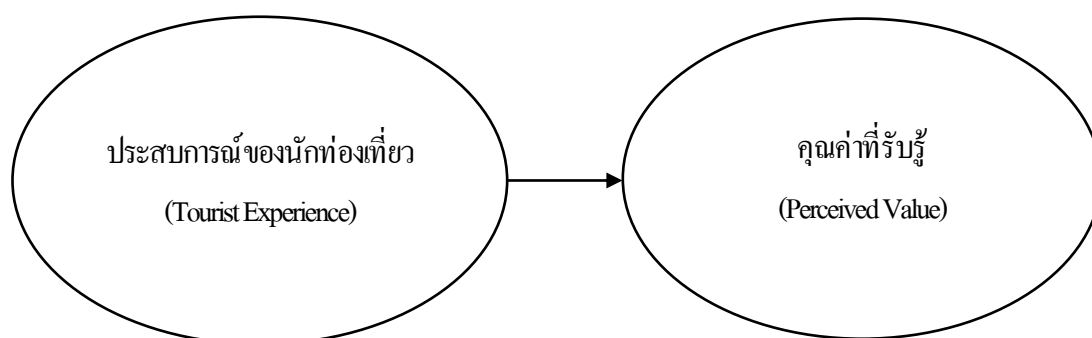
### 2.1.5.1 การทบทวนความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

#### ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)

คุณค่าที่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) หรือเป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปได้รับเป็นคุณค่าที่รับรู้เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าที่รับรู้ทั้งหมด (Total Customer Value) ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค Tyers, (2017) กับต้นทุนทั้งหมด (Total-Customer-Cost) เป็นคุณค่าที่รับรู้ที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค Khan & Rahman, (2016); Allman, (2017) คาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้น ซึ่งได้รับผลโดยตรงจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว Cheng-ming, (2017) เนื่องจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยประสบมา Abdelazim & Alajlani, (2016) หรือเป็นการรับรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ๆ ผ่านช่องทางต่างๆ Qu, (2017) เช่นการเข้าไปเยี่ยมชมยังเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อรับฟังหรือหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์โดยตรงหรือการได้รับรู้ข้อมูลประสบการณ์โดยตรงจากการสนทนากับคนอื่น ๆ Hughes, (2017) ในสังคมใกล้ชิดของตนเอง เพื่อน บุคคลในครอบครัว เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่ได้รับการบอกต่อ Trudeau & Shobeiri, (2016) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือเป็นการสื่อสาร Khan-&Rahman, (2016) ที่มีอิทธิพลด้านบุคคลมีแนวโน้ม Rodrigues, (2017) ที่จะมีความเชื่อใจและความไว้วางใจจากการสื่อสารของเพื่อนญาติพี่น้องหรือบุคคลใกล้ชิดมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไป Katz & Lazarsfeld, (1998) หรือเป็นการสื่อสารด้วยการบอกต่อด้วยคำพูดของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางต่อการท่องเที่ยวแบบไม่เป็นทางการด้วยการสื่อสารที่ถ่ายทอดข้อมูลการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว จากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเอง Anderson, (1998) หรือเป็นการสื่อสารด้วยการบอกต่อเป็นการบอกต่อนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป Cheng-ming, (2017) ด้วยเชิงบวกกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดี Allman, (2017) ดังนั้นประสบการณ์ที่เกิดจากการรับรู้จากการสื่อสารด้วยการบอกต่อจะมีประโยชน์ในด้านการรักษานักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง Price & Arnould, (1999) เป็นการสื่อสารด้วยการบอกต่อนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปของ Buzz Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแบบบอกต่อโดยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปมีการส่งต่อข่าวสารไปให้แก่บุคคลอื่น ๆ อีกกลุ่มโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นๆ ได้เป็นอย่างดีโดยทั่วไป Buzz Marketing แบ่งได้เป็น 2 ประเภทโดยแยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารได้ดังนี้ (1) เป็นการส่งข่าวสารผ่านบุคคลโดยการ ใช้การพูดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อเป็นการส่งข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่ยังอีกบุคคลหนึ่ง (2) การส่งผ่านข่าวสารต่อกันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่อีเมล (E-mail) ทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารของการบอกต่อ Berend, (2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media)

สังคมออนไลน์ (Social Network) หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet) บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) นั้นมีบทบาทที่สำคัญ และมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก Rosen, (2017) จะทำให้เกิดความความคาดหวังหรือเกณฑ์ประเมินในจิตใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว Sahin, Gulmez & Kitapci, (2017) เพื่อใช้เปรียบเทียบกับการรับรู้จริงของการท่องเที่ยวครั้งใหม่ Tyers, (2017) คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา ด้านอารมณ์คุณภาพและความคุ้มค่าจะต้องมีเกณฑ์ในการประเมินจากประสบการณ์ในการนำมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อวัดประเมินในแต่ละครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว Draper, (2015) ; Tyers, (2017) ดังนั้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงบวกจะส่งผลให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ที่ดี Berend, (2017) ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลจากการบอกต่อของบุคคลอื่นๆ Sahin, Gulmez & Kitapci, (2017) ในสังคมเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในประเทศไทยจนเกิดประสบการณ์เชิงบวก Chiu & Leng, (2016) ร่วมกับประสบการณ์ท่องเที่ยวในอดีตที่ผ่านมา จะทำให้เกิดความคาดหวังที่สูง Suveatwatanakul & Sukpatch, (2017) หรือสร้างเกณฑ์สำหรับประเมินคุณค่าที่รับรู้ครั้งใหม่สูงเช่นกัน Berend, (2017) และนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกที่จะทำให้เกิดคุณค่าที่รับรู้สูงตามไปด้วยเช่นกัน Qu, (2017) หากพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าที่ดี, Simeon et al., (2017) ; Berend, (2017)

**สมมติฐานที่ 1 :** ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)



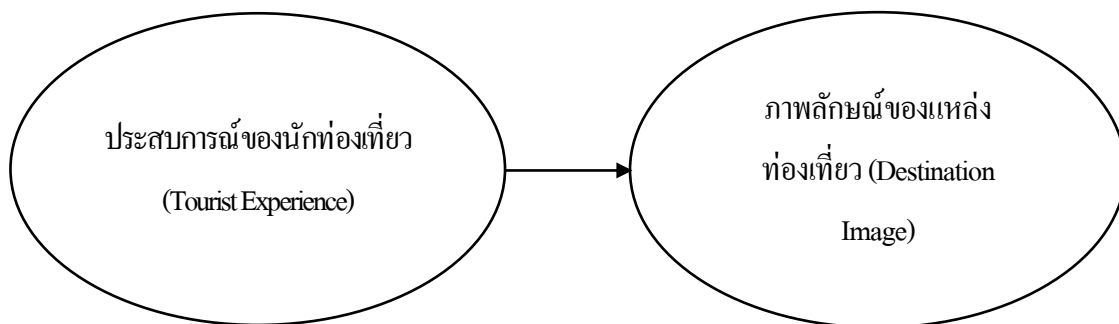
**ภาพประกอบที่ 2.3** ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

### 2.1.5.2 ความสัมพันธ์ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เพราะประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสิ่งที่เคยพบเคยประสบเคยรับรู้ในอดีตที่ผ่านมา Echtner & Ritchie, (2003) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถรวมองค์ความรู้ความประทับใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวใดสถานที่หนึ่งหรือเป็นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง Loncaric, Ribaric & Farkas, (2016) อย่างเช่นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจ Burkart & Medlik, (1981) ของแหล่งท่องเที่ยวการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว Hughes, (2017) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวที่พักในแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว Simeon, et al., (2017) ที่มีขีดความสามารถที่องค์กรธุรกิจ และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องตระหนักถึงและให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก Rodrigues, (2017) ได้มีการพัฒนาขีดความสามารถ และกลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบจากในอดีตที่มีการใช้เครื่องมือทางการตลาด Lan-Lan Chang et al., (2012) เข้ามาสนับสนุนส่งเสริมของแหล่งท่องเที่ยว Tyers, (2017) หรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการ โปรโมทส่งเสริมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก McIntosh and Goeldner, (1995) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ Suvetwatanakul & Sukpatch, (2017) ในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ระบบการขนส่งที่เข้าถึงได้สะดวกปัจจัยพื้นฐานที่ดี Allman, (2017) และพร้อมทรัพยากรทางธรรมชาติที่ดึงดูดใจ McIntosh & Goeldner, (1986) และมีการต้อนรับที่ดีด้วยไมตรีจิตและทรัพยากรท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นสวยงาม Collier and Harraway, (1987) ที่มีขีดความสามารถที่องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่างตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและได้มีการพัฒนากลยุทธ์ทางด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบจากในอดีต Lake, (2010) มีการใช้เครื่องมือทางการตลาดเข้ามาสนับสนุนส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว Sahin, Gulmez & Kitapci, (2017) หรือสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการ โปรโมทส่งเสริมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์เป็นหลักแต่ในปัจจุบันมีพิพาทความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีมาเป็นตัวกระตุ้นส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว Berend, (2017) โดยใช้เครื่องมือออนไลน์ผ่านโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) อย่าง Buzz Marketing โดยสามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเภทโดยแยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารได้ดังนี้ (1).เป็นการส่งข่าวสารผ่านบุคคลโดยการใช้อารมณ์แบบปากต่อปากหรือการบอกต่อเป็นการส่งข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (2).การส่งผ่านข่าวสารต่อกันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning-Electronic) (Viral Marketing) ได้แก่ อีเมล (Email) ทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารของการบอกต่อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านโซเชียลมีเดีย (Technology Social Media) สังคมออนไลน์ (Social Network) หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet) บล็อก

(Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) นั้นมีบทบาทที่สำคัญ และมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมาก Rosen, (2000), Godes et.al., (2005) ที่เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีการบอกต่อด้วยข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ Solomon, (2011) เป็นวิธีการการสื่อสารหรือการบอกต่อที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในการใช้จ่ายซึ่งในขณะเดียวกันการสื่อสารด้วยการบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญของข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว นั้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบ Douglas & Vavra, (2006) เป็นรูปแบบของการสื่อสารด้วยการบอกต่อท่ามกลางผลประโยชน์อื่นๆด้วยการสื่อสารด้วยปากต่อปากหรือการบอกต่อสามารถส่งผลดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว หรือต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่อยอดขายหรือปริมาณทางการท่องเที่ยวได้ Libai et al., (2013) เพื่อเข้ามาสนับสนุนส่งเสริมในหลายรูปแบบและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วมากยิ่งขึ้น Qu,(2017) และที่สำคัญทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย และยังเป็น การสนับสนุนส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยว Cheng-ming, (2017) ออกสู่สายตาแก่นักท่องเที่ยว ในทางที่ดีอีกทางหนึ่งด้วยโดยศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนขององค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ Overby, (2016) ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป เพื่อวัตถุประสงค์ที่องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวได้มีการวางแผนในเรื่องของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี

**สมมติฐานที่ 2 :** ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)



**ภาพประกอบที่ 24** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

## 2.2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ได้มีผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการนักวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับสาขาวิชาทางด้าน คุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้า หรือผู้บริโภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปและนักกลยุทธ์ทางการตลาดส่วนใหญ่ได้ให้นิยามและความหมายของคำว่า คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ว่าเป็นการประเมินผลและมีการเปรียบเทียบของ นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค Chen and Dubinsky, (2003); Lapierre, (2000) ; Mc Dougall and Levesque, (2000); Oliver, (1999); ของทางเลือกระหว่างผลประโยชน์และการเสียสละในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่กำหนดจากนั้นทางตลาด Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonilla, (2006); Vranesevic, (2000); Zeithaml, (1988) ด้านคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ทางด้าน คุณประโยชน์ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ เพราะว่าจะได้รับจาก ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ รวมไปถึงการรับรู้ทางด้านคุณภาพ คุณสมบัติภายใน และภายนอกของ ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและผลประโยชน์ทางจิตวิทยาอื่น ๆ คุณค่าที่รับรู้จะเกี่ยวข้องกับราคา ด้วยการที่นักท่องเที่ยว Zeithaml, (1988) ยอมจ่ายเงินไปเพื่อที่จะแลกกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้รับ โดยปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อการยอมรับรู้คุณค่า (Perceived Value) นักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปจริงว่ามีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ถ้าหากนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเห็นว่ามีความเหมาะสมแล้วก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นๆ ฉะนั้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาเป็นต้นทุนทางการเงินที่สำคัญอย่างไรก็ตามจำเป็นต้องรวมไปด้วยต้นทุน Snoj, Pisnik Korda, and Mumel, (2004) ; Vranesevic, (2000) จากความเข้าใจในด้านการรับรู้มูลค่า Zeithaml, (1988) ; Zeithaml and Bitner, (2003) ได้เน้นคำจำกัดความทางด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้คือ (1).คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีราคาที่ต่ำ (2).คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความต้องการในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (3).คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ทั้งในด้านของคุณภาพที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับสำหรับราคาที่จ่ายไป และ (4).คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นคุณค่าที่รับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับคุณค่าที่ได้รับอย่างคุ้มค่าในขณะที่คำนึงว่าก่อนหน้านี้มีความเกี่ยวข้องกับมิติหรือวิธีการที่จะรับรู้คุณค่าด้านมูลค่าการรับรู้ เป็นวิธีการหลายมิติได้รับการกล่าวถึงในที่อื่นๆหรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value), Fandos Roig et al., (2006) ; Sheth, Newman, and Gross, (1991) ; Sweeney and Soutar, (2001) เป็นวิธีการที่มีหลายมิติถึงการรับรู้มูลค่าหรือคุณค่าที่รับรู้ที่เป็นการแสดงให้เห็นถึงผลรวมของมิติที่แตกต่างกันของมูลค่าที่รับรู้ซึ่งมีผลกระทบที่แตกต่างกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกันผ่านมิติหรือวิธีแนวคิดของมูลค่าที่รับรู้โดยทั่วไป ซึ่งสามารถมองได้ว่าเป็นแนวความคิดที่เป็นอิสระที่สามารถวัดได้จากตัวแปรเดี่ยวขณะที่มีวิธีในการวิเคราะห์หลายมิติเป็นการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในด้าน โครงสร้างที่ประกอบไปด้วยหลายตัวแปร Sanchez-

Fernandez and Iniesta Bonilla, (2007), Srivastava & Dey, (2015), Chandio et al., (2015), Cho & Bokyeong, (2016), Abdollah Naami et al., (2017)

### 2.2.1 ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ไว้ดังนี้คือ

**Zeithaml, (1988).** ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง เป็นคุณค่าที่รับรู้ที่เป็นการประเมินโดยรวมของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปจากการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยขึ้นอยู่กับการรับรู้ของสิ่งที่ได้รับและคุณประโยชน์ของสิ่งที่มีมูลค่าและสิ่งที่จะได้รับนั้นมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป

**Woodruff, (1997).** ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง เป็นผลมาจากที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้คุณค่าว่าตนเองได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้นจะทำให้มีความรู้สึกเกิดความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับรู้ค่าว่าตนเองได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปดังนั้นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวรับรู้อาจเป็นในแง่มุมมองที่นักท่องเที่ยวเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เปรียบเทียบกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขันซึ่งสามารถวัดได้จากกรณีที่นักท่องเที่ยวประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับมูลค่านั้น

**Guttman, (1982).** ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง คุณค่าที่รับรู้เป็นคุณค่าที่นักท่องเที่ยวจะเกิดการรับรู้คุณค่านั้นคุณค่าที่รับรู้ในตอนแรกๆนักท่องเที่ยวจะใช้นัยสำคัญที่เกี่ยวกับองค์ประกอบในด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมาตัดสินใจในเรื่องรูปแบบของความสามารถของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น Gronroos,(1997) เป็นการรับรู้ด้านความคุ้มค่าคือมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายได้มอบให้กับนักท่องเที่ยวโดยคุณค่าที่รับรู้หรือมูลค่าที่มอบให้กับนักท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่รับรู้กันว่าเป็นมูลค่าของการรับรู้คุณค่า

**Gusti Ngurah Joko Adinegara .et al., (2017).** ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง เป็นคุณค่าที่ได้รับจากการประเมินโดยรวมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอขึ้นอยู่กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้านราคา คุณภาพและความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปนอกจากนี้ในการพิจารณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยวที่จะเลือกผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว

**Maria Angeles Tenor Pena et al., (2017).** ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง เป็นมูลค่าที่รับรู้ที่มีการประเมินโดยทั่วไปของมูลค่าสุทธิของการให้บริการโดยพิจารณาจากสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับและสิ่งที่ให้ผลตอบแทน Hellier et al., (2003) เป็นคุณค่าที่รับรู้เกี่ยวกับการ



ท่องเที่ยวที่มีการประเมินผลจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในเรื่องของคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาอารมณ์ คุณภาพ และปัจจัยทางสังคมของคุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า

**Seth Grimes, (2017).** ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง ค่าที่รับรู้เป็นคุณค่าทางผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นการคำนวณปริมาณค่าใช้จ่ายที่ถ่วงน้ำหนักตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เป็นไปได้เล็กน้อยซับซ้อนแต่ความคิดพื้นฐานของคุณค่าที่รับรู้เป็นเรื่องง่ายที่รวมความเป็นจริงและทัศนคติเพื่อกำหนดว่าพวกเขากำลังจะรับรู้คุณค่าหรือจะรับรู้คุณค่าทางด้านราคาหรือเงินตามที่ประเมินก่อนหรือหลังการรับรู้และอาจเกิดทำให้เป็นความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีและทำให้สามารถเกิดการสนับสนุนและแนะนำ

**Nurul Azhani et al., (2017).** ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง เป็นมูลค่าที่รับรู้ที่มีการประเมินโดยแตกต่างกันไปตามบริบทของการวิจัยและขึ้นอยู่กับการศึกษาจำนวนมากจากมุมมองทางเศรษฐกิจคุณค่าที่รับรู้จึงหมายถึงสาธารณูปโภคหรือความพึงปรารถนาในขณะที่อุตสาหกรรมคุณค่าที่รับรู้เกี่ยวข้องกับการลดค่าใช้จ่ายและในเวลาเดียวกันการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพพฤติกรรมของมนุษย์อารมณ์และค่านิยมการรับรู้เกิดจากผลประโยชน์ที่ได้รับและเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและสิ่งของที่ได้รับ

**Li Pin (Lynn) Lin & Shu Chun (Lucy) Huang, (2018).** ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง เป็นการรับรู้คุณค่าทางด้านอารมณ์และความชอบเน้นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในขณะที่คุณค่าทางสังคมที่ได้รับผลกระทบจากการประเมินโดยรวมของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้รับการรับรู้คุณค่าได้รับการขยายจากขอบเขตการทำงานของการประเมินมูลค่าที่สมเหตุสมผลและเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคในด้านราคาและคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

**Joseph Si-Shyun Lin, (2018).** ได้ให้ความหมายของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง เป็นการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพของการบริการราคาอารมณ์และปัจจัยทางสังคมในด้านความคุ้มค่าที่เกิดจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าก็ต่อเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้รับจากคุณประโยชน์และคุณค่าที่รับรู้มักถูกมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัวของการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

### 2.2.2 ความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

จากแนวคิดทฤษฎีความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยเป็นจำนวนมากได้กล่าวถึงความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ดังนี้ โดย

ได้มีนักวิชาการอย่าง Bolton & Drew, (1991) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) ที่ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากที่เกี่ยวข้องกับในเรื่องของเศรษฐกิจและการตลาดทั้งในระดับวิชาการและผู้ประกอบการเพราะคุณค่าที่รับรู้มีบทบาทที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคจากการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและสามารถสร้างความสำเร็จในการแข่งขันทางการรับรู้ของธุรกิจได้

Gale, (1994) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการตามคุณค่าที่รับรู้มาจากการแลกเปลี่ยนทางด้านประโยชน์ที่ได้รับกับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคามากกว่าการมองทางด้านประโยชน์เพียงด้านเดียวโดย Martins & Monroe, (1994) คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาควรเป็นราคาที่มีความเป็นธรรมเมื่อนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นและได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการก็ควรจะมีคุณภาพเทียบเท่ากับราคาที่จ่ายไปจริงหรือเทียบเท่ากับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภครายอื่นที่จ่ายไปในราคาที่เทียบเท่ากันหรือมีความเท่าเทียมกันโดย Zeithaml, (1996) ได้กล่าวถึงในเรื่องของการศึกษาคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าด้านราคาความคุ้มค่าเป็นการประเมินผลระดับโลกที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับไม่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการแต่เป็นการขึ้นอยู่กับคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการแสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งของหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และสิ่งที่เสียไปว่าสิ่งนั้นมีความคุ้มค่า หรือเหมาะสมกับสิ่งที่เสียไปหรือไม่ซึ่งจะมีความสอดคล้องกับ Tynan & McKechnie, (2009) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ถูกรวมเข้ากับทฤษฎีทางด้านคุณค่าการรับรู้ทั้ง 5 มิติคือ (1).คุณค่าของการทำงาน (2).คุณค่าด้านสังคม (3).คุณค่าทางอารมณ์ (4).คุณค่าด้านความรู้ และ(5).คุณค่าของเงื่อนไขหลักของการรับรู้ด้านคุณค่าไม่เพียงมีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เลือกเท่านั้น แต่ยังคงมาจากตัวนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคเองในเรื่องของคุณค่าที่รับรู้โดย Voss et al., (1998) ; Woodruff, (1997) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการรวมถึงตราของผลิตภัณฑ์สินค้านั้นถูกยอมรับโดย Lilien & Kotler, (1983) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ทางด้านราคาที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการซื้อและตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาเป็นตัวบ่งชี้หรือเป็นเครื่องวัดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ราคาที่สูงมักเป็นตัวบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นๆมีคุณภาพที่สูงขึ้นตามไปด้วยโดย Kahneman, Daniel & Thaler, (1986) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องการรับรู้คุณค่าเมื่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว หรือบริษัทที่ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีการขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ บริษัทต้องไม่เอาเปรียบผู้บริโภคเมื่อมี

การขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์สินค้า ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคานักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคจะต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าชนิดเดียวกันคุณค่าในด้านของราคาจะต้องไม่มีความแตกต่างกันและผลิตภัณฑ์สินค้าที่แตกต่างกันต้องมีคุณค่าในด้านราคาที่แตกต่างกัน โดย Oh, (2000) ได้กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาคือการกำหนดราคาของผู้ซื้อและผู้ขายที่เกี่ยวกับ ความแตกต่างระหว่างราคาของผู้ขายและราคาที่ใกล้เคียงกับบุคคลอื่น ๆ ที่เหมาะสมหรือได้รับการยอมรับซึ่งการศึกษาของ Lan-Lan Chang, (2014) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาวิจัยเนื่องจากมีผลโดยตรงต่อการกลับมาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค ทั้งนี้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีการรับรู้คุณค่ายิ่งมากเพียงโดยยอมทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือมีการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการซ้ำมากขึ้นเท่านั้น ในด้านของการศึกษาวิจัยทางการท่องเที่ยวพบว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จะส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดย Prebensen & Rosengren, (2015) ได้ทำการศึกษาในกลุ่มธุรกิจบริการซึ่งผลสรุปออกมาว่ามีความสอดคล้องกับโดย Prebensen & Rosengren, (2015) ได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) อย่างชัดเจนเรื่องความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้นำเสนอว่า ในธุรกิจประเภทการบริการคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการจดจำ ความประทับใจ Lan-Lan Chang, (2014) และความผูกพันกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ จากคุณค่าที่ได้รับมีส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะสามารถทำให้เกิดความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) ลูกค้าหรือผู้บริโภค และมีการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการซื้อซ้ำอีกครั้งของกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องส่วนทางด้านของคุณค่าการรับรู้ได้มีการกล่าวถึงความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ว่ามีการนำเสนอคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจประเภทของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือการบริการขณะที่ธุรกิจประเภทอื่น ๆ ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน Jraisat et al., (2015) โดยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดการระลึกถึงผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ รวมไปถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการหรือสิ่งต่างๆของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาไปสู่การสร้างตราสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความการรับรู้ความผูกพันและศักยภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคในระดับสูงสุดจากการศึกษาของได้กล่าวถึงความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) Allameh, (2014) พบผลการศึกษาที่ชี้ชัดถึงความสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ ที่เป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างคุณค่าที่รับรู้ให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปเกิดความพึงพอใจโดยคุณค่าที่รับรู้จะได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณภาพของการให้บริการ รวมไปถึงความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ดังนั้นจะสามารถสรุปได้ว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีความสำคัญในการเป็นกลไกที่จะแปลงสภาพภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) คุณภาพของการบริการจากแหล่ง

ท่องเที่ยวและคุณภาพจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ตลอดจนกระบวนการให้บริการไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปเมื่อเกิดการรับรู้คุณค่า, Parasuraman & Grewal, (2000), Zeithaml, (1998) ที่มาจากหลายสิ่งหลายอย่างที่มีการบูรณาการอย่าง เหมาะสม Parasuraman, (1997)

### 2.2.3 ลักษณะของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลาย ท่านได้กล่าวถึงลักษณะของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นโครงสร้างของมูลค่าที่รับรู้ส่วนหนึ่ง ในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการแข่งขัน Parasuraman, (1997) เป็นมูลค่าที่รับรู้และเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว Parasuraman & Grewal, (2000), Zeithaml, (1998) ได้กำหนดลักษณะคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ว่าเป็นการประเมินโดยรวม ของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าได้รับอะไรและได้ให้อะไรจะนั้นคุณค่าที่รับรู้เป็นผลลัพธ์หรือ สวัสดิการที่ได้รับของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือ กลุ่มคนทั่วไปที่ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายทั้งหมด Woodruff, (1997) ลักษณะของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่ นิยมใช้กันมากที่สุดเพราะเป็นตัวชี้วัดมิติเดียว (Unidimensional) Gale, (1994) อย่างไรก็ตามก็ยังเป็นข้อ ถกเถียงของนักวิชาการว่าตัวชี้วัดมิติเดียวยังขาดความถูกต้องและสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวหรือนัก เดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค Woodruff & Gardial, (1996) มีความหมายของคุณค่าร่วมกัน Petrick, (2004) ทั้งนี้เมื่อศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสมัยปัจจุบันคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จะมีลักษณะเป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกิดการรับรู้มาจากประสบการณ์ที่ได้ไป ท่องเที่ยวและได้รับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ตรงและคุณภาพการบริการ บรรยากาศจากแหล่งท่องเที่ยวโดยตรงทั้งหมดเป็นกลไกที่ทำให้เกิดการรับรู้ทางด้านการสนับสนุนว่ากล ยุทธ์ทางการตลาด Lan-Lan Chang, (2014) เป็นเครื่องมือหรือเป็นกลไกที่สำคัญในการสร้างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวหรือการใช้บริการนั้น อย่างเกินความคาดหวังและประทับใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งหมดมุ่งหวังเพื่อให้เกิดการ กลับมาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ขณะที่การ สร้างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญมาจากประสบการณ์ของ นักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และความภักดีต่อ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) Chiu, Wang, Fang & Huang, (2014) โดยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของนักท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากการประเมินผลหรือเปรียบเทียบของ นักท่องเที่ยวกับสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่เสียไปจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวที่นั้นเกิดความพึงพอใจจึงส่งผลให้ นักท่องเที่ยวลูกค้าหรือผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เกิดเป็นความภักดีต่อ

แหล่งท่องเที่ยวรวมไปถึงมีการบอกต่อและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ รวมไปถึงญาติพี่น้องคนรู้จัก และเป็นการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง Cronin, Brady & Hult, (2000) และเป็นคุณค่าที่รับรู้ที่เกิดจากผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและการเสียดสบบางอย่างของนักท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ในเรื่องของราคาเวลาความพยายามและความสะดวกสบาย Gale, (1994) จากที่นักท่องเที่ยวจะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการตามคุณค่าที่รับรู้ซึ่งเป็นสาเหตุมาจากผลของการเปรียบเทียบและเป็นการแลกเปลี่ยนในด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับกับความคุ้มค่าและราคาที่สมเหตุสมผลมากกว่า Slater & Narver, (2014) การมองทางด้านผลประโยชน์เพียงด้านเดียวเป็นลักษณะของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่เกิดจากผู้ขายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเป็นการสร้างคุณค่าความคุ้มค่าและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้มาใช้บริการกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวรวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมทางด้านราคา ความคุ้มค่ากับตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยคุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเติบโตของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการจำหน่ายหรือเป็นยอดขายขององค์กรจะเป็นเครื่องชี้วัดที่ดีเกี่ยวกับการรับรู้ทางด้านความคุ้มค่า Dahai, (2015) เป็นลักษณะของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่เป็นการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว Chang & Wang, (2016) กับสิ่งที่ได้รับและตรงกับความคาดหวังกับสิ่งที่เสียไปเป็นลักษณะของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นหัวใจที่สำคัญต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่จะเป็นเครื่องชี้วัดในการส่งเสริมหรือสนับสนุนองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวสูง ดังนั้นการรับรู้คุณค่าจึงให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจขององค์ประกอบทางการรับรู้เพื่อเป็นการชี้วัดพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนขององค์กรที่จะสามารถทำให้องค์กรธุรกิจ Oliver & DeSarbo, (1988) ประสบสำเร็จได้ในอนาคต เป็นลักษณะของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) นั้นเป็นการประเมินผลหรือการเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เป็นธรรมชาติหรือสมควรสำหรับต้นทุนของคุณค่าที่รับรู้ของข้อเสนอจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ Bolton & Lemon, (1999) เป็นการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ที่เป็นการรับรู้ทางการหาค่าใช้จ่ายรวม ในด้านของคาราของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ Jacoby & Olson, (1977) เป็นลักษณะของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ทางด้านพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่ได้ถูกกำหนดโดยคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ไม่ได้เป็นตัวเงินซึ่งรวมถึงเวลาและความพยายามที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลสำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว Lan-Lan Chang (2014) เป็นลักษณะของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่เป็นการสนับสนุนว่าการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าที่รับรู้เพื่อทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือการใช้บริการนั้นอย่างเกินความคาดหวังและประทับใจทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งหมดมุ่งหวังเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ นอกจากนี้ Sweeney and

Soutar, (2001) ได้กล่าวถึงลักษณะของคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) เป็นมูลค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่สามารถแบ่งเป็น 4 มิติด้วยกันคือ (1).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาหรือมูลค่าที่เป็นตัวเงิน (2).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์(3).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ และ(4).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านสังคมซึ่ง Petrick, (2002) ยังได้กล่าวถึงลักษณะของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการประกอบไปด้วย 5 มิติดังนี้คือ(1).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา หรือเป็นมูลค่าทางการเงิน (2).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (3).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (4).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านพฤติกรรม และ(5).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านชื่อเสียงที่ถูกกำหนดโดยนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการโดยรวมที่เป็นเลิศ Somervuori, (2014), Forgas Coll, (2014)

#### 2.2.4 องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นคุณค่าที่รับรู้จากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เป็นการรับรู้คุณค่าต่อต้นทุนผลิตภัณฑ์สินค้าบริการและค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นระยะยาวและมีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปทั้งหมดซึ่งคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 มิติดังนี้คือ (1).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) (2).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) (3).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และ(4).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value), Asadi,Pool & Jalilvand, (2014), Ercsey & Jozsa, (2014), Somervuori, (2014), Forgas-Coll, (2014), Bokyeong, (2015), Jraisat et al. (2015), Slater & Narver, (2014)

2.2.4.1 **คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value)** หมายถึง เป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาที่เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและที่เป็นตัวเงินจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ Monroe, (1990) เป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) ที่เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เนื่องจากการรับรู้ต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ลดลงทั้งในระยะสั้นระยะยาวและที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป Sweeney & Soutar, (2001) หรือคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาที่เป็นประโยชน์ของตัวเงินที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับโดยมาจากตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ที่มีราคาที่คุ้มค่า และเหมาะสมกับตัวเงินที่ได้รับ รวมไปถึงผลประโยชน์และเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายลงอีกทางหนึ่งได้ด้วย Hui and Malliga, (2014) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) ที่เป็นการคาดหวังจากนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคถึงผลประโยชน์ตอบแทนเมื่อนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่ต้องจ่ายเงินไปกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ Patterson & Spreng, (1997) หรือเป็นการรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) ที่เป็นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภครก่อนที่จะจ่ายเงินไปกับผลิตภัณฑ์สินค้า

และบริการ Monroe, (1990) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาที่เป็นารรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว หรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริ โภคถึงราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวว่าเป็นสินค้านั้นๆมีราคาที่ถูกรหรือแพง Jacoby & Olson, (1997) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาที่เป็นคุณค่านักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางของลูกค้าหรือผู้บริ โภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่ใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นซึ่งมาจากคุณค่าการรับรู้ทางด้านราคาขายในปัจจุบัน และเป็นราคาที่ลูกค้าหรือผู้บริ โภคได้เคยซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการในครั้งก่อนและการนำเสนอราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นๆ Zeithaml, (1982) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) ที่เป็นผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริ โภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่ระดับของการรับรู้ทางด้านการเงินที่ได้จ่ายไปจริงสำหรับผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบกับราคาของผู้ขายรายอื่นๆ Ye, Q, (2014) หรือเป็นคุณค่ารับรู้ด้านราคาที่เป็นผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริ โภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริ โภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปได้จ่ายไปจริงกับสิ่งที่ได้รับรู้จากราคาที่ได้จ่ายไปจริง จากการเปรียบเทียบหรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) ที่เป็นสิ่งที่ถูกกำหนด Chiang & Jang, (2014) ให้เป็นการประเมินของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการว่ามีความเหมาะสมเป็นธรรมสำหรับผู้ซื้อและผู้ขายหรือไม่ Cai, C, (2015) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) ที่เกิดจากกระบวนการที่มีการเปรียบเทียบคุณค่าที่ลูกค้าหรือผู้บริ โภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปได้รับจากประสบการณ์ที่ตนเคยใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและจะมีการพิจารณาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการกับราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าและมีการเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป Hellier, (2016) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) ที่เป็นการประเมินหรือเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการบนพื้นฐานของผลประโยชน์เป็นหลักโดยมีการใช้ราคาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมา Hussain & Eman, (2016) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) ที่เป็นคุณค่าที่รับรู้ถึงค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว Wang & Chen, (2016) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) ที่เป็นคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยว อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ราคาของสิ่งที่จะได้รับ และความสมเหตุสมผลของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับราคาที่ได้รับ Nanang Suryadi, et al., (2018), Abdollah Naami et al., (2017), Hai Quynh, Ngo et al., (2018)

**2.2.4.2 คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value)** หมายถึง คุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากอารมณ์หรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริ โภคซึ่งเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ Hirschman & Holbrook, (1982) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริ โภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปทุกคนที่มีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการ

ท่องเที่ยวที่ได้รับหรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ Salovey & Mayer, (1990) ทางด้านความรู้สึกอารมณ์จากการเปรียบเทียบประเมินผลจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตนได้รับและเป็นความรู้สึกถึงอารมณ์ที่ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค ได้รับในขณะนั้น Sheth and Newman, (1991) หรือคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) ที่เป็นการรับรู้คุณค่าของผลประโยชน์ที่ได้มาจากความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคนั่นเองหรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวที่เป็นการรับรู้จากความสัมพันธ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยผ่านกระบวนการของการกระทำหรือพฤติกรรมผ่านคำพูด จากการให้บริการที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว Ben Artiz & Mikulincer, (1995) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) ที่เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในของการรับรู้ทางด้านความรู้สึก อารมณ์ ความสุข ความพอใจกับสิ่งที่รับรู้หรือได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว Oliver, (1997) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) เป็นความรู้สึกในรูปแบบต่างๆที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกถึงการรับรู้และความเข้าใจความสุข ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความรู้สึกทางด้านอารมณ์ในช่วงเวลานั้นๆ Damasio, (1999) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) ที่เป็นการรับรู้ของผลประโยชน์ที่ได้มาจากความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการของผลิตภัณฑ์สินค้าที่สามารถกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกร่วมของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง รวมไปถึงลูกค้าและผู้บริโภคด้วย Hui and Malliga, (2014) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกถึง ความสุข ความพอใจ ความเพลิดเพลินใจและมีความสนุกสนานกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับ เป็นการรับรู้จากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว หรือจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดคุณค่าที่รับรู้ Changlin, (2014) ; Jirawat, (2011); Jirawat & Panisa, (2009) และที่สำคัญคุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ยังส่งผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction Potential) และที่สำคัญยังส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก)อีกด้วย ,Changlin, (2014) ; Arnaud & Remi, (2012) ; Thomas & Andreas, (2012) ; Jirawat & Panisa, (2009) ; Caruana & Fenech, (2005)



**2.2.4.3 คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)** หมายถึง เป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพคือเป็นประสบการณ์ของการได้รับบริการและจากการประเมินผลของการรับรู้ทางด้านอารมณ์ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค โทก Otto & Ritchie, (1995) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) โดยรวมของการประเมินจากความสัมพันธ์ขอบเขตความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค และความคาดหวังจากคุณภาพของการรับรู้ Smith, (1998) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) ที่เป็นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เป็นเลิศ Zeithaml, (1988) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) ที่เป็นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและเป็นเลิศ Zeithaml, (1988) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) เป็นการตกลงใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับคุณค่ารับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ได้รับ Lutz, (1986) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) ของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของคุณภาพของสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่ได้รับจากการรับรู้คุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความต้องการและความคาดหวังของตน Medeiros, Ribeiro & Cortimiglia, (2016) หรือคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้เป็นอย่างมากถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก ความยินดีที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคจะจ่ายเงินต่อสิ่งที่ตนได้รับรู้จากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวด้วยคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพกับสิ่งที่ตนถูกนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมาให้ Asshidin, Abidina & Borhanb, (2016) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) เป็นการประเมินผลทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่เป็นพื้นฐานของความเป็นจริงเกี่ยวกับประสิทธิภาพ คุณภาพ ความคุ้มค่าและความคงทนของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ Zain, (2016) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) เป็นการเปรียบเทียบหรือการประเมินผลของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวระหว่างคุณประโยชน์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค ได้รับความสะดวกสบายของคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้า และที่ตรงกับความคาดหวังและความต้องการของตนหรือคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) เป็นการรับรู้ถึงคุณสมบัติ Singh & Singh, (2014) ของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคหรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) ที่เป็นการประเมินผล Han & Hyun, (2015) ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง

ลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่ละบุคคลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) เป็นคุณค่าที่รับรู้ถึงประโยชน์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว Asshidin, Abidina & Borhanb, (2016) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) เป็นการประเมินผลของนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคบนพื้นฐานของความเป็นจริงเกี่ยวกับประสิทธิภาพ Tee, Gharleghi, Benjamin & Balahmar, (2015) และความทนทานของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เกิดจากคุณค่าการรับรู้, Abdollah Naami et al., (2017), Hai Quynh, Ngo et al., (2018), Nanang Suryadi, et al., (2018)

**2.2.4.4** **คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value)** หมายถึง เป็นคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าที่เป็นการพิจารณาจากราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการหรือเป็นการรับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) ที่เป็นส่วนประกอบของการรับรู้ทางด้านคุณภาพ และปริมาณที่เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ Erickson & Johansson, (1985) และเป็นปัจจัยทางความคิดที่ร่วมกันจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นเอง Schechter, (1984) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) ที่เป็นการที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เมื่อได้มีการเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ได้เสียไป Woodruff, (1997) เป็นคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) ที่ เป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ และคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา Zeithaml, (1988) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) เป็นการประเมินการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการหรือเป็นสิ่งที่ตนได้รับกับสิ่งที่ตนได้ให้ไป Holbrook, (1994) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) เป็นการประเมินผลของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในด้านคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับและเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงที่ตนจะได้รับรู้ในด้านความคุ้มค่าทั้งกับสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่ตนได้จ่ายไป Sanchez Fernandez, (2016) หรือเป็นการประเมินผลของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในด้านคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับและเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงที่ตนจะได้รับรู้ในด้านความคุ้มค่าทั้งกับสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่ตนได้จ่ายไป Chiu, Lee & Chen, (2014) หรือเป็นการประเมินค่าหรือการเปรียบเทียบผลจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีอารมณ์ความรู้สึกต่อคุณค่าทางด้านราคา คุณภาพ ความคุ้มค่าและกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ได้รับ Prellezo, (2017) หรือเป็นการเพิ่มนวัตกรรมในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้มีความคุ้มค่ากับราคา Cristina, (2017) หรือเป็นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า

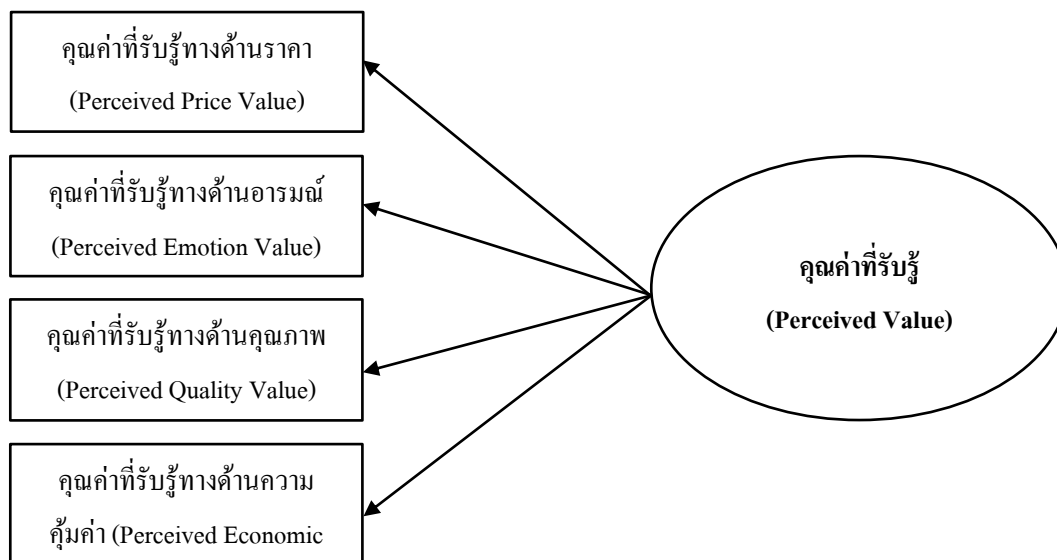
(Perceived Economic Value) เป็นการรับรู้ถึงความคุ้มค่า มูลค่าและราคารวมไปถึงคุณภาพที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่าง ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค เมื่อตอนได้ทำการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นๆ Lan-Lan Chang, (2014) และได้มีการเปรียบเทียบถึงการประเมินผลของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ตนได้รับกับสิ่งที่ตนได้จ่ายไปว่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพและมีความคุ้มค่าหลังจากการซื้อ Prebensen & Rosengren, (2015) หรือเป็นค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) อย่างชัดเจนเรื่องความสำคัญของคุณค่าการรับรู้นำเสนอว่าในธุรกิจประเภทการบริการคุณค่าที่รับรู้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการจดจำความประทับใจและความผูกพันกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการจากคุณค่าที่ได้รับมีส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะสามารถทำให้เกิดประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ดี Jraisat et al., (2015) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและที่สำคัญส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวลูกค้าหรือผู้บริโภค และมีการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่ามีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เป็นจำนวนมากที่สนับสนุนว่า (1).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) (2).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) (3).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และ(4).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) มีอิทธิพลบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อที่จะทำความเข้าใจให้ชัดเจนด้วยการศึกษาถึงองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ทั้ง 4 องค์ประกอบดังนี้คือ (1).คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Perceived Price Value) (2).คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) (3).คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และ(4).คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) ทั้งนี้สามารถสรุปองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ได้ดังตารางที่ 2.2 ดังนี้, Zeithaml,(1998), Zeithaml,(1988); Zeithaml and Bitner,(2003), Emory, (1970), Slater & Narver, (2014), Ukanthasirikul & Trongpanich, (2015), Srivastava & Dey, (2015), Chandio et al., (2015) ,Cho & Bokyeong, (2016), Nor Hazlin et al., (2016), Fang et al., (2016), Teodor Pevec and Aleksandra Pisnik, (2016), Abdollah Naami et al., (2017), Hai Quynh, Ngo et al., (2018)

ตารางที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value)

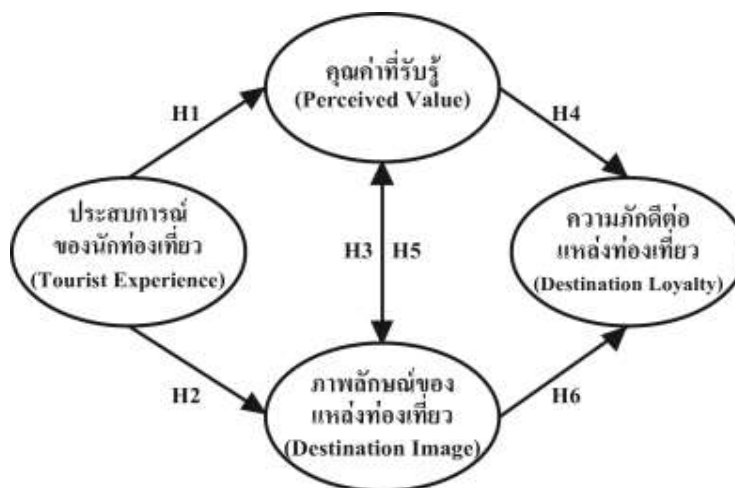
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)	ราคา	อารมณ์	คุณภาพ	ความคุ้มค่า
Zeithaml,(1998)	✓	✓	✓	✓
Zeithaml,(1988); Zeithaml and Bitner,(2003)	✓	✓	✓	✓
Emory,(1970)	✓	✓	✓	✓
Gale,(1994)	✓	✓	✓	✓
Martins & Monroe,(1994)	✓	✓	✓	✓
Baker and Crompton,(2000)	✓	✓	✓	✓
Sweeney and Soutar,(2001)		✓	✓	✓
Petrick,(2002)	✓	✓	✓	✓
Overby,(2004)	✓	✓	✓	✓
Chen and Kai,(2007)	✓	✓	✓	✓
Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonilla,(2007).	✓	✓	✓	✓
Nasreen Kha et al.,(2011)	✓	✓	✓	✓
Chiu,Wang, Fang & Huang,(2014)	✓	✓	✓	✓
Inouye,Chi & Bradley,(2014)	✓	✓	✓	✓
Kim,Jang & Howard Adler,(2014)	✓	✓	✓	✓
Manthiou,Kang & Schrier,(2014)	✓	✓	✓	✓
Asadi,Pool & Jalilvand,(2014)	✓	✓	✓	✓
Jraisat et al.,(2015)	✓	✓	✓	✓
Slater & Narver,(2014)	✓	✓	✓	✓
Ukanthasirikul & Trongpanich,(2015)	✓	✓	✓	✓
Srivastava & Dey,(2015)	✓	✓	✓	✓
Chandio et al.,(2015)	✓	✓		✓
Cho & Bokyeong,(2016)	✓	✓	✓	✓
Nor Hazlin et al.,(2016)	✓	✓	✓	
Fang et al.,(2016)	✓	✓	✓	
TeodorPevacand Aleksandra Pisnik,(2016)		✓	✓	✓
Abdollah Naami et al.,(2017)	✓	✓		✓
Hai Quynh,Ngo et al.,(2018)	✓	✓	✓	✓
Nanang Suryadi, et al.,(2018)	✓	✓	✓	✓

แสดงภาพองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยมีองค์ประกอบ 4 มิติดังนี้คือ (1).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) (2).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) (3).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และ(4).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) จึงสามารถแสดงองค์ประกอบได้ดังนี้คือ



ภาพประกอบที่ 2.5 ภาพแสดงองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

2.2.5 การทบทวนความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)



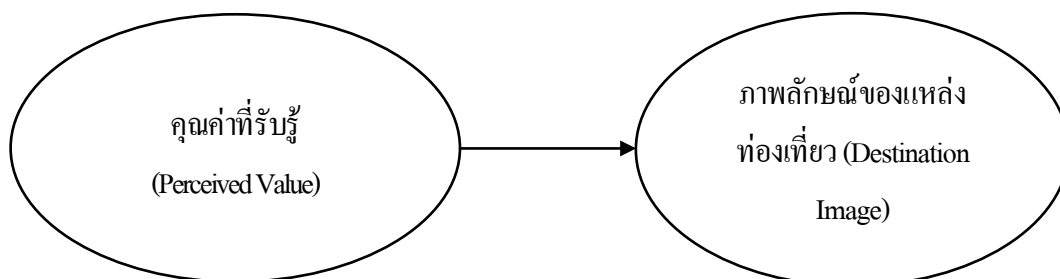
ภาพประกอบที่ 2.6 แสดงกรอบแนวคิดของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

### 2.2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction Potential) เพราะการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับเกี่ยวกับ Lan-Lan Chang, (2014) สนับสนุนว่าการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีหรือการใช้บริการนั้นอย่างเกินความคาดหวัง และประทับใจทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งหมดมุ่งหวังเพื่อให้เกิดการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) คือสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวและลูกค้าได้ในขณะที่การสร้างคุณค่าที่รับรู้สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญมาจากคุณภาพของการให้บริการและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว Chiu, Wang, Fang & Huang, (2014) โดยคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากการประเมินผลหรือเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวกับสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่เสียไปที่จะทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นเกิดความพึงพอใจจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และอาจเกิดเป็นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว Cronin, Brady & Hult, (2000) รวมไปถึงมีการบอกต่อและแนะนำและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาคุณค่าที่รับรู้ทางอารมณ์คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้จากความคุ้มค่า Asadi, Pool & Jalilvand, (2014) ที่ได้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสถานที่เป้าหมายของการเดินทาง Somervuori, (2014) เมื่อนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางได้สัมผัสถึงองค์ประกอบทั้ง 4 มิติของคุณค่าที่รับรู้ Chandio et al., (2015) เช่น พบว่าราคาของการเดินทางท่องเที่ยว ค่าบัตรผ่านประตูการใช้จ่ายเงินมีราคาที่เป็นธรรม มาตรฐานสากลไม่มีการเอาเปรียบและการใช้จ่ายเงินได้รับคุณค่าที่ดีกลับมา Manthiou, Kang & Schrier, (2014) เช่นการบริการจากคนท้องถิ่นบริษัทนำเที่ยวไกด์ทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวก Kong et al.,(2016) หรือความรู้สึกปีติยินดี มีความสุข Prebensen & Rosengren, (2016) และความคุ้มค่ากับเงิน ที่ได้จ่ายไปกับสิ่งที่ได้รับ Srivastava & Dey, (2015) ซึ่งการรับรู้ในทิศทางบวกลักษณะดังกล่าวจะส่งเสริมให้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี Fang-et-al., (2016) เพราะภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่ได้รับจากคุณค่าที่รับรู้คุณลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีควรมีสภาพแวดล้อมที่ควรมีความปลอดภัยและควรมีสภาพแวดล้อมที่สะอาด Slater & Narver, (2014) และเป็นระเบียบเรียบร้อยความเป็นมิตรและการช่วยเหลือเกื้อกูลของคนในท้องถิ่นบรรยากาศที่เงียบสงบและสภาพอากาศเป็นที่น่าพอใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีสิ่งดึงดูดใจมีความสวยงามตระการตามีทิวทัศน์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสวนหย่อมและบ่อน้ำพุ Kim, Jang & Howard Adler, (2014) และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสามารถจับรถชมวิวดูสวนสาธารณะทะเลสาบแม่น้ำและการชมภายในถ้ำต่างๆ Inouye, Chi & Bradley, (2014) แหล่งความบันเทิงและการจัดกิจกรรมเป็นการจัดแสดงหรือการจัดนิทรรศการการจัดกิจกรรมทาง

วัฒนธรรม Fang et al., (2016) และงานเทศกาล การแสดงดนตรีสดใต้ตะวันตก Abdollah Naami et al., (2017) และการท่องเที่ยวแบบชมราตรีในยามค่ำคืนของสถานบันเทิงสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อย่างเช่นอุทยานประวัติศาสตร์มรดกโลก และมรดกทางวัฒนธรรม ความเก่าแก่ทางด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม พระราชวัง วัดวาอารามและ โบราณสถาน และย่านที่อยู่อาศัยเก่าแก่ Kong et al., (2016) โครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว เช่น ที่พักโรงแรมสิ่งอำนวยความสะดวก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว Nor Hazlin et al., (2016) รวมไปถึงความสามารถในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวเช่นการคมนาคมการขนส่ง การจราจรและข้อมูลข่าวสารการบริการที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกของการเข้าถึงพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว Ukanthasirikul & Trongpanich, (2015) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อความผ่อนคลาย เช่นการสปา นวด ยืดเส้นเพื่อความผ่อนคลาย เพื่อให้ร่างกายสดชื่น Forgas Coll, (2014) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวกลางแจ้ง อย่างเช่นการรับประทานอาหารกลางแจ้ง การพายเรือ การตกปลา การปีนเขา ปิกนิก Asadi, Pool & Jalilvand, (2014) เป็นความคุ้มค่าทางด้าน ราคาและความคุ้มค่าในเรื่องของคุณภาพอย่างที่พัก โรงแรม ภัตตาคารร้านอาหารและมีความคุ้มค่ากับการเดินทางมาท่องเที่ยว และสามารถชื้อขายต่อราคาได้ อย่างเป็นกันเองและมีความสะดวก Saks, (2012) ดังนั้นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว Chandio et al., (2015) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งและมีความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ Bokyeong, (2015) ฉะนั้นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้คือศักยภาพของสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว Burkart & Medlik, (1981) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว Somervuori, (2014) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและการต้อนรับที่ดีด้วยไมตรีจิต Jraisat. et al., (2015) ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดคุณค่าที่รับรู้ในเชิงบวกส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี Manthiou, Kang & Schrier, (2014) ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีความสัมพันธ์กับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction Potential) ในเชิงบวก Srivastava & Dey, (2015)

**สมมติฐานที่ 3** : คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)



**ภาพประกอบที่ 2.7** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

### 2.2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

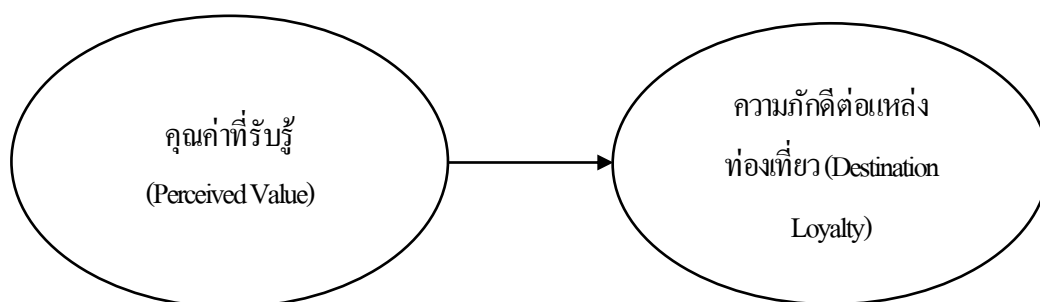
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เพราะความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหรือเป็นการบอกต่อให้ผู้อื่นบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ได้มีโอกาสมาเยือนและมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองประทับใจ Manthiou, Kang & Schrier, (2014) ความภักดีจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจในคุณค่าที่ได้รับ กล่าวได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวมีคุณค่าที่รับรู้ในเชิงบวกทั้งในด้านคุณค่าทางด้านราคา อารมณ์ คุณภาพ และความคุ้มค่าในการเดินทาง Cho & Bokyeong, (2016) ไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆทั้งสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางที่พัก ร้านอาหารภัตตาคาร โปรแกรมการท่องเที่ยว Ercsey & Jozsa, (2014) หรือผู้คนที่ท้องถิ่นและผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว Zameer, (2015) นักท่องเที่ยวจะเกิดความประทับใจคุณค่าที่ได้รับรู้ และนำไปสู่ความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวทำให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว Srivastava & Dey, (2015) และยังเป็นการส่งเสริมให้เกิดการบอกแก่ต่อบุคคลอื่นๆ Jraisat et al., (2015) ให้เลือกที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ รวมถึงการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ณ สถานที่เดิมนั้นอีกครั้งความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว Pearce, (1997) ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีคุณค่าต่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวหรือบริษัท



นำเที่ยวมากที่สุด Huang, (2015) เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวหรือต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหรือตราสินค้า Mingfang, (2011) และเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการในปริมาณมากขึ้นด้วยอีกเช่นกันดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดของการสร้างความภักดี Kavoura & Stavrianeas, (2015) ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว Giraldi & Cesareo, (2014) ให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวในปริมาณมากจึงจะทำให้องค์กรธุรกิจได้รับผลประโยชน์ Khuong & Ha, (2014) เป็นการส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีผลกำไรในระยะยาวเพิ่มมากขึ้นดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานธุรกิจที่จะต้องให้องค์กรธุรกิจมีกำไรในระยะยาวองค์กรธุรกิจจะต้องมุ่งสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว Lee, (2015) โดยมีการนำเครื่องมือทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความภักดีดังนั้นผู้นำวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิเคราะห์ทางการตลาด ควรตระหนักถึงและให้ความสำคัญ กับความภักดีของนักท่องเที่ยวว่า จะต้องใช้กลยุทธ์อย่างไรถึงจะสร้างความภักดีให้กับนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเกิดความประทับใจ Giraldi & Cesareo, (2014) และกลายเป็นการอยากกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง Lau, (1999) ดังนั้นความสำคัญของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือในด้านการมุ่งเน้นเพื่อสร้างความภักดีอย่างไรที่จะให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว Madden, (2016) เพราะความภักดีสามารถดึงดูดความสนใจความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง Gursoy, et al., (2014) ในการท่องเที่ยวเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเป็นประโยชน์ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งและยังมีการบอกต่อหรือเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว Soon Ho Kim, (2010), Koo et al., (2014) ไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ครอบคลุมไปถึงญาติพี่น้องดังนั้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะต้องมุ่งสร้างความภักดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำอีกครั้ง Rajaratnam et al., (2015) และมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องความภักดีเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบความประทับใจที่เกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยตรงที่ได้รับรู้หรือสัมผัสจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในครั้งนั้น และได้รับรู้ถึงประสบการณ์เชิงบวกหรือประสบการณ์ที่ดีเมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามมาคือ นักท่องเที่ยวจะเลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง Valle, (2006) โดยไม่จำเป็นต้องได้รับแรงกระตุ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ใดๆ เพราะความประทับใจที่เกิดขึ้นหรือประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจะทำให้เกิดการบอกต่อในสิ่งที่ดีและเป็นแรงบวกให้เกิดความชอบส่วนตัวซึ่งสอดคล้องกับเส้นทางการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อหรือ

เลือกเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว Abdelazim & Alajloni, (2016) หรือแหล่งท่องเที่ยว ที่ตนได้ตัดสินใจเลือกไว้และเกิดความประทับใจจะทำให้เกิดความภักดี Su et al., (2015) แต่ถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกผิดหวังในคุณค่าที่รับรู้ Kubickova, (2015) เช่น ราคาไม่สมเหตุสมผล Hume, Mort & Winzar, (2007) คุณภาพการบริการต่ำกว่าที่คาดหวัง Kong et al., (2016) จะทำให้ความภักดีของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับต่ำหรือไม่เกิดความภักดีและไม่มีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง Kandampully et al., (2015) หรือไม่มีการบอกต่อและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่บุคคลอื่นในเชิงบวก Inouye, Chi & Bradley, (2014)

**สมมติฐานที่ 4 :** คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)



**ภาพประกอบที่ 2.8** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

จากการศึกษาวิจัยในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นแนวคิดทฤษฎีที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการคัดเลือกจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปเป็นการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในหลายแง่มุมที่มุ่งให้ความสนใจไปที่ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งความชื่นชอบและความตั้งใจในการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวโดยได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยได้กล่าวถึงกระแสของการศึกษาวิจัยเฉพาะที่เกิดจากผลการสำรวจพบว่าผลกระทบจากการเยี่ยมชมครั้งก่อน, Scott, Schewe and Frederick, (1978), Goodrich, (1978); Mayo, (1973); Hunt, (1975); Milman and Pizam, (1995), Ahmed, (1991); Chon, (1990); Dann, (1996); Fakeye and Crompton, (1991); Fridgen, (1987); Hu and Ritchie, (1993);

Milman and Pizam,(1995); Pearce,(1982); Phelps,(1986) หรือพฤติกรรม จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจริงและนักท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) จากการศึกษาผลงานวิจัยบางชิ้นที่ได้มีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเรื่องของระยะห่างและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Tourist-Attraction Potential) Fakeye and Crompton,(1991) ; Hunt,(1975) ; Scott et al.,(1978) ; Echtner and Ritchie,(1993), Driscoll, Lawson and Niven,(1994) โดยมีองค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หรือปัจจัยในด้านอื่น ๆ รวมทั้ง Baloglu and Brinberg,(1997) ; Walmsley and Jenkins,(1993) and Gartner,(1986),Gartner and Hunt,(1987) ยังมีความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว(ที่มีความต้องการ) กับสิ่งที่คาดการณ์หรือความคาดหวังไว้ในแหล่งท่องเที่ยว Stabler, (1990) การเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยว Javalgi, Thomas and Rao, (1992) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางสังคมและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรก็ตามการวิจัยเชิงประจักษ์เพียงเล็กน้อยมุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว,Baloglu, (1997) ; Walmsley and Jenkins, (1993) ที่เกิดขึ้นจริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไม่มีประสบการณ์ในการเดินทางหรือการท่องเที่ยวในก่อนหน้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) แสดงให้เห็นว่าการศึกษาล้วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ความคงที่โครงสร้างโดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ไม่ได้อยู่ในลักษณะแบบการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ โดยการตรวจสอบ โครงสร้างและการก่อตัวของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกรณีที่ไม่มีย่านนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมจริง ขั้นตอนการเตรียมการหรือการวางแผนก่อนการเดินทางถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นการเริ่มต้นก่อนการเดินทางเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นขั้นตอนในกระบวนการคัดเลือกจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวโดย Lee, (2005) ได้กล่าวถึงการรับรู้ที่สูงขึ้นในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้นและมีพฤติกรรมความตั้งใจในเชิงบวกมากขึ้น Chen & Tsai, (2007) ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) กับการประเมินปัจจัยในการท่องเที่ยวเช่นคุณภาพเกี่ยวกับการเดินทาง การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และคุณค่าที่รับรู้เป็น 2 ตัวแปรที่มีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชมโดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยว Gunn, (1972) ; Mercer, (1971) ตามที่ระบุไว้โดย Brokaw, (1990) ก่อนการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางในการปิดบังพฤติกรรมสิ่งสำคัญคือต้องทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นในด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว Goodall, (1990) โดยตั้งข้อสังเกตว่าการรับรู้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยให้การระบุตลาดเป้าหมายและตัดสินใจที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวควรได้รับการส่งเสริมในด้านการตลาดได้มี

นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิจัยหลายคนได้ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและชี้ให้เห็นว่าความพยายามเพียงเล็กน้อย Echtner and Ritchie, (1991) ในการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการดูแลของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ดี (Attractions) เช่น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ Raff Buckley, (1992) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ ภาพลักษณ์ของการเข้าถึง (Accessibility) ภาพลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ภาพลักษณ์ของโปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่และภาพลักษณ์ของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) แม้แหล่งท่องเที่ยวจะมีความสำคัญและการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ตามแนวคิดทฤษฎีและขาดกรอบความคิดเพื่อแก้ไขปัญหาในการระบุว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้นคืออะไรและได้มีการพัฒนารูปแบบของการพัฒนา J.Pelasol, (2012) บนพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีจากหลายสถาบันและหลากหลายสาขาวิชา แบบจำลองได้รับการออกแบบเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและเสนอความสัมพันธ์ระหว่างระดับต่างๆของการประเมินภายใน โครงสร้างขององค์ความรู้ทางด้านอารมณ์รวมทั้งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดที่ผ่านการประเมินผลเหล่านี้ ,Some authors Brokaw,(1990);Burgess,(1978) ; Fakeye and Crompton,(1991) ; Gartner,(1989), (1993) ; Han,(1989);Kotler, Haider and Rein,(1993); Myers,(1968); Phelps,(1986) ; Russel and Snodgrass,(1987) ; Stern and Krakover,(1993)

### 2.3.1 ความหมายภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ไว้ดังนี้

**George A. Flanagan, (1967).** ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง เป็นภาพลักษณ์ของบางสิ่งบางอย่างเช่นสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตราสินค้าบริษัท บุคคลที่สามารถทำให้บุคคลจดจำภาพลักษณ์นั้นอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในวิธีที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางในแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่บุคคลนั้นเข้าไปเกี่ยวข้องนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวด้านความรู้สึกและการรับรู้และการรับรู้ที่ได้รับมาจากประสบการณ์จากข่าวสาร ความมื่อคติหรือจากจินตนาการของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลเอง

**Zeithaml, (1988).** ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง เป็นคุณค่าที่รับรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลโดยรวมของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง

ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการซึ่งเป็นการขึ้นอยู่กับคุณค่าที่รับรู้ของสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้มา โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณค่าที่รับรู้ทางด้านมูลค่าการรับรู้มาจากการส่งออกระหว่างการรับรู้ในผลประโยชน์และการรับรู้ในต้นทุนคุณค่าที่รับรู้หมายความรวมถึงการประเมินผลของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ทางคุณภาพราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการหลังการขาย

**Hsiao-Ming Chang & Chin-Lung Chou and Wen-Chih, Yen, (2017).** ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง เป็นการกำหนดความน่าสนใจของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถให้คุณค่าการตอบสนองความต้องการและความรู้สึกประโยชน์ของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นผลรวมของการรับรู้และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลและยังเชื่อว่าศักยภาพเป็นแรงดึงดูดใจและแรงจูงใจในการเริ่มต้นของการท่องเที่ยวเพื่อเลือกจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักความดึงดูดใจจะช่วยให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชมได้รับประโยชน์และสร้างความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวที่จะเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ และเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่างกันตามความสนใจและความชอบของแต่ละบุคคล

**Tengku Teviana et al., (2017).** ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นส่วนสำคัญของคุณลักษณะของการดึงดูดความสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งมีภาพลักษณ์บางอย่างไปยังจุดมุ่งหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว รวมไปถึงสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวความสามารถในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวและขีดความสามารถในการรองรับและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในอนาคตที่เพิ่มมากขึ้น

**Anana, E.S., Anjos, F.A. & Pereira, M.L., (2018).** ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวให้มีภาพลักษณ์ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวเนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวและควรมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเนื่องจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลในการสร้างความคาดหวังแรงจูงใจ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือเพื่อเยี่ยมชมได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

**Dwi Suhartanto, Michael D. Clemes and Nono Wibisono., (2018).** ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดให้เป็นชุดของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่เป็นภาพลักษณ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญในแหล่งท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจในเลือกจุดหมาย

ปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่ตามมา Echtner and Ritchie, (1991) ที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางเป็นความเข้าใจของคนของคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางทั้งหมดคือภาพลักษณ์ทางด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การแสดงผลโดยรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกและความคาดหวังของภาพลักษณ์ว่าจุดหมายปลายทางจะรวมอยู่ในประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค

**Edar da Silva Anana et al., (2018).** ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับหลายวัตถุประสงค์ของปัจจัยทางสังคมอาจเป็นสิ่งที่มีความโดดเด่นหรือไม่มีตัวตนเช่นสภาพภูมิอากาศและอารมณ์หรือความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเป็นการรับรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้อยู่อาศัยหรือทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากสภาพภูมิอากาศ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางคือบริบทเฉพาะซึ่งการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาจแปรผันตามจุดหมายปลายทางและถูกสร้างขึ้นตามประสบการณ์ส่วนตัวหรือจากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวหรือข้อมูลทางด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

**Joseph Si-Shyun Lin., (2018).** ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดให้เป็นชุดของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว มันเกี่ยวข้องกับผลรวมของความเชื่อและการแสดงผลที่คนๆหนึ่งมีต่อแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางและเป็นการประเมินภาพลักษณ์ทางด้านองค์ความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ความรู้สึกที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่จะเป็นตัวกำหนดของความรู้สึกในเชิงลบหรือบวก เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว

**Marso & Sri Gunawan, (2018).** ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นตัวสร้างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคลจิตใจการแสดงความเชื่อความรู้สึกและการแสดงผลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวและเป็นการเลือกแหล่งท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวถูกมองว่าเป็นประเด็นที่สำคัญเป็นความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ของบริษัทท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในการดำรงตำแหน่งทางการตลาด

**Siti Intan Nurdiana Wong Abdullah and Eric Lui, (2018).** ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง เป็นภาพรวมทางจิตใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมหรือการรับรู้ถึงความรู้สึกและความรู้ของพวกเขาที่มีต่อจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันระหว่างผู้เข้าชมครั้งแรกและผู้เข้าชมซ้ำอีกครั้งและ

กิจกรรมยามว่างมีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

### 2.3.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) นั้นมีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆเป็นอย่างมาก เพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นองค์รวมของความประทับใจความสุขใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวหรือเป็นการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว หรือกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่งๆ ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของความคิด ความรู้สึก หรือทัศนคติความเชื่อและความประทับใจของนักท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้กลายเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนา Siti Intan Nurdiana Wong Abdullah and Eric Lui, (2018) ด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะเนื่องจากหลายประเทศต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก Mosbah & Khuja, (2014) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก ความคิดที่จะทบทวนความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาเยี่ยมชมอีกครั้ง แม้ว่ามีการศึกษาหลายครั้งเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวว่าเป็นปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์สามารถทบทวนความตั้งใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกและต้องการอยากที่จะเดินทางกลับมาแหล่งท่องเที่ยวนี้อีกครั้ง Ng et al., (2017) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพลักษณ์ในด้านดึงดูดความสนใจอำนวยความสะดวกของการเข้าถึงและความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว Ballantyne et al., (2018) หรือสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับข้อเสนอของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่างๆและรวมถึงโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยวที่อาจมีผลต่อความพึงพอใจและมีผลที่สำคัญต่อการตัดสินใจต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความดึงดูดใจ มีความน่าสนใจมีความประทับใจ มีความสวยงาม มีชื่อเสียง สะอาดและที่สำคัญที่สุดควรมีความปลอดภัย Kenneth E. Boulding, (1975) ได้อธิบายถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนดโดยนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย เกี่ยวกับสิ่งต่างๆรอบตัว ที่ได้ประสบพบเจอมาเป็นประสบการณ์ทางด้านความรู้และมีความเชื่อว่าเป็นจริงเนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป Echtner and Ritchie, (2003) ได้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ของ Chen and Tsai, (2007) มาดัดแปลงที่

ประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้านคือความสำคัญทางด้านองค์การความสำคัญด้านสินค้าและบริการและความสำคัญทางด้านแหล่งท่องเที่ยวและจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้การจดจำ ความรู้สึกที่ดีความประทับใจและยังมีความสำคัญต่อความเข้าใจในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางอีกด้วยดังนั้นศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว และยังเป็น การกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หรือนักเดินทาง หลังจากที่ ได้ตัดสินใจ ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว Loureiro and Gonzalez, (2008) และจะทำให้ส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งมีความ สอดคล้องกับ Echtner & Ritchie, (2003) ; Kozak & Decrop, (2009) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดมาจากประสบการณ์ตรงจาก การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางโดยประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวนั้นอาจได้รับ คำแนะนำจากเพื่อนๆ จากการบอกต่อของผู้อื่นหรือนักท่องเที่ยวรายอื่นๆหรือเป็นการรับรู้จากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวบริษัทท่องเที่ยวหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว Hunt, (1975) ; Fakeye and Crompton, (1991) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นภาพลักษณ์ความรู้ความเข้าใจ อคติและความรู้สึกทางอารมณ์ที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือสถานที่เฉพาะการศึกษาเมื่อ เร็วๆนี้แหล่งท่องเที่ยวปลายทางเป็น โครงสร้างแบบหลายมิติประกอบด้วยภาพความรู้ความเข้าใจทางด้าน เหตุผลและอารมณ์(ภาพความรู้สึก)เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก Baloglu and Mc Cleary, (1999) ; Beerli and Martin, (2004) ภาพความรู้ความเข้าใจหมายถึงความเชื่อหรือความรู้ที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคล หรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีลักษณะหรือเป็นคุณลักษณะต่อจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว Pike and Ryan, (2004) คุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) หรือ สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเพื่อให้เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวจุดหมาย ปลายทาง Beerli and Martin, (2004) หรือความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีอิทธิพลต่อศักยภาพของภาพลักษณ์ในด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ปลายทาง Baloglu and Brinberg, (1997) ; Baloglu and Mc Cleary, (1999) แม้ว่าจะมีนักวิชาการหรือนักวิจัยหลายท่านมีความเห็นพ้องกันว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) นั้นเกิดขึ้นจากส่วนประกอบที่เชื่อมต่อกันสองแบบ Baloglu and Brinberg, (1997). Baloglu and McCleary, (1999) คือเป็นภาพลักษณ์ขององค์ความรู้และอารมณ์ความรู้สึก ,Beerli and Martin, (2004), Hernandez Lobato et al., (2006) ; Chung-Hsien et al, (2007) ; Hosany et al., (2007) ; Okumus and Yasin, (2008) ได้มีการศึกษาวิจัยจำนวนมากที่ดำเนินการในการศึกษาที่ละเอียดถึงองค์ประกอบของความสำคัญ ทางด้านของความรู้สึก (Affective Component) Pike, (2002) ของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว



(Destination Image) ว่าเป็นศักยภาพเฉพาะในส่วนขององค์ความรู้และความเข้าใจซึ่งถือว่าไม่เหมาะสมในความจริงที่ว่าภาพลักษณ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือเท่านั้นแต่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวแต่เป็นการรวมกันขององค์ความรู้ความเข้าใจและภาพความรู้สึกที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี โดยรวมที่มีศักยภาพมากกว่าผลรวมของบางส่วนและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี Fakeye and Crompton, (1991) ; Wang and Hsu, (2010) ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้นกว่าภาพรวมของส่วนต่างๆ ภาพโดยรวมสามารถคล้ายหรือแตกต่างจากการรับรู้ (Recognition) ความรู้สึก (Cognitive) หรือความรู้สึก (Affective-Perceptions) ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง Baloglu and Mc Cleary, (1999); Wang and Hsu, (2010) ดังนั้นเพื่อที่จะชี้วัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) Ahmed, (1991) ชี้ให้เห็นว่าการประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมและองค์ประกอบทั้งสองของมันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้เข้าใจถึงตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง Barbara Puh, (2014) ความสำคัญภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางนั้นเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจที่แสดงในสถาบันการศึกษา Pike, (2002) and Stepchenkova and Mills, (2010) ภายใต้นโยบายที่ต่างกันในเรื่องนี้ซึ่งได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) โดยได้ระบุพื้นที่การศึกษาวิจัยที่แตกต่างกันเพื่อให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่นักวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์และวิธีการที่เป็นประโยชน์และเทคนิคการวิจัยพยายามที่จะหันไปหาแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นใหม่ภายในการศึกษาของงานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การเลือกวันหยุด Hyde, (2008), Pike & Ryan, (2004) นักวิจัยบางคนเห็นว่ามีขนาดแคบในการศึกษาเกี่ยวกับการวิวัฒนาการของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในช่วงต่างๆของการเดินทางก่อนระหว่างและหลังการเยี่ยมชมการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) สามารถเปลี่ยนแปลงได้ไม่มากหรือน้อยเพียงใด Yilmaz, Yilmaz, Içigen, Ekin and Utku, (2009) แต่ในระหว่างการเดินทางเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว Kim, Mckercher, & Lee, (2009) ด้วยซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวยังมีโอกาสในการแนะนำจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว Kim et al., (2009); Yilmaz et al., (2009) การตรวจสอบที่ครอบคลุมมากขึ้นในงานวิจัยชิ้นนี้เกี่ยวกับวิวัฒนาการในช่วงเวลาของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในการพัฒนากระบวนการทำวันหยุดที่มีผลกระทบที่สำคัญสำหรับภาคธุรกิจผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว การตลาดและผู้ที่มีรับผิดชอบด้านการตลาดอาจสามารถสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากขึ้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางและใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบเหล่านั้นของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่ได้แสดงให้เห็นในระหว่าง และหลังการเดินทางในการปรับเปลี่ยน Bigne & Sanchez and Sanz, (2009) ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้เรายังทราบว่ามีการศึกษาน้อยมากที่ได้พัฒนาแบบจำลองที่

อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) กับหลายปัจจัย ,Beerli & Martín, (2004) ; Ryan & Cave, (2005) ; Tasci, (2007) ; Tasci & Gartner, (2007) ที่สร้างรูปแบบภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวการศึกษาเหล่านี้ได้ตรวจสอบผลกระทบของแหล่งท่องเที่ยวเบื้องต้นที่เป็นแหล่งข้อมูลทฤษฎีและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างไรก็ตามยังไม่มีการศึกษาที่มีการประเมินว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อช่องว่างของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ซึ่งเข้าใจได้อย่างไรว่าการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาต่างๆของวันหยุดก่อนและหลังการเยี่ยมชมนั้นคือสิ่งที่เป็นปัจจัยที่สามารถอธิบายของช่องว่างที่เกิดขึ้นในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหลังจากที่นักท่องเที่ยวเข้าชมแล้วอย่างไรก็ตาม Smith, Li, Pan, Witte and Doherty, (2015) ได้ทำการสำรวจเพื่อสำรวจว่านักท่องเที่ยวนั้นมีภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเป็นแบบพลวัตและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดจนการเดินทางในช่วงวันหยุดหรือเวลาที่สำคัญๆเช่น ก่อนการเดินทาง ระหว่างครึ่งทาง ระหว่างการเดินทาง และการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นเหตุการณ์ต่างๆระหว่างการเดินทางภาพลักษณ์อาจส่งผลกระทบต่อการเดินทางจากผลการศึกษาระดับงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงความรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาหรือต้นกำเนิดและผลกระทบของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางเยี่ยมชมแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์โดยรวมของการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับและการตรวจสอบเชิงประจักษ์รูปแบบการอธิบายเพื่อกำหนดว่าก่อนหน้าและหลังการเยี่ยมชมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

### 2.3.3 ลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยหลายท่านอย่าง Baloglu & McCleary, (1999) ได้กล่าวถึงลักษณะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม (Overall Global Image) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว มีการปรับปรุงหรือมีการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางด้านความพร้อมรวมไปถึงความน่าสนใจต่อความต้องการหรือขีดความสามารถในการรองรับ มีสิ่งดึงดูดใจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวหรือไม่และสามารถทำให้เกิดการรับรู้เป็นการรับรู้ Siti Intan Nurdiana, Wong Abdullah and Eric Lui, (2018), Liu et al., (2017) ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการช่วยกระตุ้นหรือตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

เนื่องจากเป็นที่ถกเถียงกันว่าภาพลักษณ์ปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่ชวนให้น่าไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยตรงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว Silva et al., (2013) สามารถประเมินความพร้อมได้จากมุมมองขององค์ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์และความรู้สึกความคิด Fakeye & Crompton, (1991) และเป็นผลลัพธ์เชิงประจักษ์โดยพบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางด้านอารมณ์มีอิทธิพลมากขึ้นเมื่อเทียบกับ องค์ประกอบขององค์ความรู้ความเข้าใจ [Xu, et al., (2017) ; Styliadis, (2017)] ในแง่ของความตั้งใจในการ กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางมีอิทธิพลที่สำคัญกับภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยว [Jang, et al., (2017), Lertputtarak, (2012) ; Prayag & Ryan, (2012)] ทางการท่องเที่ยวที่ รวมอยู่ในรายการมรดกโลกจะได้รับประโยชน์จากการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น ดังเช่นอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรได้รับการประกาศ ขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกโลกตั้งแต่ 2534 และส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างมากและ ส่งผลกระทบต่อโดยตรงและโดยอ้อมต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น Huang, et al, (2012) และพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว [Bigne et al.,(2001) ; Lee, (2009) ; Pratminingsih et al., (2014)] และและสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีการทบทวนความตั้งใจที่จะกลับมาใช้ บริการหรือกลับมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะอีกครั้ง Rao, (2010) และมีการ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่น Liu et al., (2017) ได้กล่าวถึงลักษณะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง Gallarza,et.al., (2002) ; Leisen, (2001) ; Prayag, (2012) โดยเฉพาะการ ตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว Leisen, (2001) จากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างจากองค์กรหรือหน่วยงานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรม ท่องเที่ยวเป็นการทราบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งที่เป็น แหล่งข้อมูลอิสระและแหล่งข้อมูลจากหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและอีก ประการที่สำคัญเป็นประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเองซึ่งมีความสอดคล้องกับ Rajesh, (2013) ได้กล่าวว่าลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) สามารถแบ่ง ออกได้เป็น 9 คุณลักษณะดังนี้คือ (1).สภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเป็นสภาพแวดล้อมที่ควรมีความ ปลอดภัย (2).แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเช่น (3).แหล่งความบันเทิงและการจัดกิจกรรม (4).สถานที่ ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (5).โครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว เช่น ที่พักโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก ภัตตาคาร ร้านอาหารร้านขายของที่ระลึก และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว (6).ความสามารถในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว เช่นการคมนาคม การขนส่ง การจราจรและข้อมูลข่าวสารการ บริการที่จ่อครดสิ่งอำนวยความสะดวกของการเข้าถึงพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว (7).กิจกรรมเพื่อความผ่อนคลาย เช่น การสปาการนวดยืดเส้นเพื่อความผ่อนคลาย เพื่อให้ร่างกายสดชื่น (8).กิจกรรมกลางแจ้ง

อย่างเช่น การรับประทานอาหารกลางแจ้ง การพายเรือ การตกปลา การปีนเขา ปิกนิก และ(9).ราคาและ
 ความคุ้มค่า เช่น ที่พัก โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารและมีความคุ้มค่ากับการเดินทางมาท่องเที่ยว และ
 สามารถซื้อขายต่อออร์ราคาได้อย่างเป็นกันเองและมีความสะดวก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Saks, (2012)
 ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีบทบาทที่
 สำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยสามารถแบ่งได้ 2 บทบาทดังนี้คือ (1).ภาพลักษณ์ของสถานที่
 ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (2).ภาพลักษณ์ของสถานที่
 ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีความ
 ตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งและมีความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยวยังแหล่ง
 ท่องเที่ยวนั้นๆซึ่งมีความสอดคล้องกับ Burkart & Medlik, (1981) ได้กล่าวถึงลักษณะขององค์ประกอบ
 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ประกอบด้วย 5 ประการหรือ (5A's) ดังนี้คือ (1).สิ่ง
 ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) (2).การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) (3).สิ่งอำนวยความสะดวก
 ในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) (4).ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) และ(5).กิจกรรม
 ทางการท่องเที่ยว (Activities) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ McIntosh and Goeldner, (1995) ได้กล่าวถึงลักษณะ
 ขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) จะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ
 5 ประการดังนี้คือ(1).สิ่งอำนวยความสะดวกที่ดี (Facilities) (2).ระบบการขนส่งที่เข้าถึงได้สะดวก
 (Transportation) (3).ปัจจัยพื้นฐานที่ดีและพร้อม (Infrastructure) (4).ทรัพยากรทางธรรมชาติที่ดึงดูดใจ
 และ(5).มีการต้อนรับที่ดีด้วยไมตรีจิตซึ่งมีความสอดคล้องกับ McIntosh & Goeldner, (1986) ได้กล่าวว่า
 ลักษณะขององค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ต้องประกอบด้วย 6 ประการ
 หรือ (6A's) ดังนี้คือ(1).ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (2).ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) (3).ระบบการ
 ขนส่ง (Transportation) (4).สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (5).การต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี และ
 (6).ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านมรดกทางวัฒนธรรม และสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นสวยงามซึ่ง
 มีความสอดคล้องกับ Collier and Harraway, (1987) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่ง
 ท่องเที่ยว (Destination Image) ว่าการจัดการของแหล่งเที่ยวนั้นจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3
 ประการหรือ (3A's) คือ (1).สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เกิดจากการแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว
 (Site) (2).สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่ง
 อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว (3).การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง การเข้าถึง
 แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่จะต้อง
 มีระบบการขนส่ง หรือการคมนาคมที่ดี (Transportation) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงซึ่งมี
 ความสอดคล้องกับ Dickman, (1996) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
 (Destination Image) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการหรือ (5A's) คือสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
 (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity)
 ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆทางการท่องเที่ยว (Activity) ซึ่งมีความ

สอดคล้องกับ Buhalis, (1999) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการหรือ (6A's) ดังนี้คือ (1).สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) (2).การเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (3).สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (4).กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) (5).โปรแกรมสำหรับการท่องเที่ยว (Available packages) และ (6).การบริการเสริมในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ซึ่ง Tourism Western Australia, (2008) ได้กล่าวถึงลักษณะขององค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) 6 องค์ประกอบหรือ (6A's) ดังนี้ (1).ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) (2).สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) (3).กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) (4).การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Access) (5).สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และ(6).ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Buhalis, (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะขององค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่สำคัญ 6 ประการหรือ (6A's) ดังนี้ (1).แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างแหล่งท่องเที่ยวทางด้านสถาปัตยกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษทางการท่องเที่ยว (2).การเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นระบบการคมนาคมสถานีนขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ (3).สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ที่เป็นที่พักในแหล่งท่องเที่ยวการจัดเลี้ยงและการบริการการท่องเที่ยว (4).โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) คือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) รวมไปถึงที่พักแรม (Accommodation) บริการต่างๆ (Ancillary) กิจกรรม (Activities) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว(Accessibility) โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน(5).กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่ และ (6).การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ธนาคาร โรงพยาบาล ปรียญณี และโทรคมนาคม

### 2.3.4 องค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการหรือนักวิจัยหลายท่าน ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) นั้นมีความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเพราะทรัพยากรการท่องเที่ยว นั้นถือว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่สามารถดึงดูดใจ หรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวหรือมาเยือนความสวยงามของทรัพยากรทางการท่องเที่ยว จากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นและเป็นสิ่งที่สืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมต่อไปซึ่ง Pike-Steven, (2008) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เป็นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่จับ

ต้องไม่ได้หรืออื่นๆแก่นักท่องเที่ยวสิ่งที่สำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ๆ สำคัญที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการเยี่ยมชมหรือพักอาศัยในย่านบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการหรือ(6A's) ดังต่อไปนี้คือ (1).ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) (2).ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (3).สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) (4).สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (5).กิจกรรม(Activities) (6).การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ J. Pelasol, (2012) ได้กล่าวว่าการที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ได้ นั้นต้องคำนึงถึง องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 6 องค์ประกอบหรือ (6A's) ดังนี้คือ (1).ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (2).สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) (3).สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (4).การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) (5).ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) และ(6).กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities), Burkart & Medlik, (1981), McIntosh & Goeldner, (1986), (1995), Collier and Harraway, (1987), Mill & Morrison, (1992), Middleton, (1994), Cooper and Other, (1994), Dickman, (1996), Buhalis, (1999), Tourism Western Australia, (2008), Buhalis, (2000), R Rajesh, (2013), Kun Lai, Xiang (Robert), Li, (2015), Oddgeir Andersena et al., (2017) ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยได้เลือก ศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ได้ 6 องค์ประกอบหรือ (6A's) ดังนี้คือ

**2.3.4.1 ภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งที่มี ความดึงดูดใจ ที่มีความน่าสนใจ แก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปซึ่งสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นั้นนับว่าเป็น องค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรม ที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นจุดที่น่าสนใจ หรือเป็นสิ่งดึงดูดใจหรือเป็นทรัพยากรของนักท่องเที่ยวที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอาจมาจาก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความโดดเด่นหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และมรดกทาง วัฒนธรรม Pike Steven, (2008) หรือเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ ท่องเที่ยวที่จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว เพราะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้มีความสวยงามนั้น เป็นสิ่งที่ สามารถดึงดูดใจ หรือมีแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ยังแหล่งท่องเที่ยวหรือ สถานที่ท่องเที่ยว นั้นได้ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยว นั้นสามารถแบ่งออกเป็นอุทยานประวัติศาสตร์ วัดวัง โบราณสถาน สถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขาอุทยานแห่งชาติเทศกาลต่างๆหรือ สถานที่ที่มีความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นสวยงามและมีชื่อเสียงและโดยทั่วไปแหล่ง

ท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจ มีความน่าสนใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีความสนใจ เช่นทะเล น้ำตก หาดทราย กิจกรรมทางน้ำและสถานบันเทิงต่างๆ Dickman, (1996) หรือสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางให้อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆแล้วเกิดมีความรู้สึกประทับใจเกิดเป็นความพึงพอใจอาจเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้และความเพลิดเพลินบันเทิงใจแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปแต่ละบุคคลแต่ละกลุ่มคณะ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปเกิดความประทับใจจากประสบการณ์ที่ได้รับและมีความจดจำที่แตกต่างกัน J. Pelasol, (2012) หรือเป็นความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attractions) ที่มีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง โดยเป็นสถาปัตยกรรมที่มีความงดงามโดดเด่นเป็นพิเศษอย่างเช่นอุทยานประวัติศาสตร์ วัด วัง โบราณสถาน สถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่และการจัดกิจกรรมพิเศษ Buhalis, (1999) หรือความดึงดูดใจ (Attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวควรมีความดึงดูดใจความสนใจของนักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจมีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุมาจาก(1).แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวควรมีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่นงานประเพณี ในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่นในเทศกาลต่างๆเช่น การแสดงแสงสีเสียงในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มรดกโลกและ(2).แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวควรมีความงดงามตามธรรมชาติ เช่นชายหาดทรายขาว แนวปะการังที่มีสีส้มสวยงามรวมทั้งปลาชนิดต่างๆป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติหรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่นทะเลสาบ รีสอร์ท น้ำตก กลางหุบเขา เป็นต้น ,Cooper and Other, (1994), Binns and Nel, (2002), R Rajesh, (2013), Kun Lai, Xiang (Robert) Li, (2015), Oddgeir Andersena ,Hogne Oian, Oystein Aas and Torvald Tangeland, (2017)

**2.3.4.2 ภาพลักษณ์ของความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง** เป็นความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ที่มีการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับระบบ โครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคม การขนส่ง หรือการสัญจรไปมา ที่จะมีการให้บริการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสะดวกโดยมีเส้นทางจราจรหรือการขนส่ง ไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทาง ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความปลอดภัยและความมีมาตรฐานที่ดีในระดับสากลของเส้นทางคมนาคมหรือการ

สัญจรไปมาที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็วและการคมนาคมหรือการสัญจรไปมาภายในแหล่งท่องเที่ยว ควรมีจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการกับประโยชน์การใช้สอยคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของรถสาธารณะและรถนำเที่ยวที่จะให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวและแบบแผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบริเวณที่อำนวยความสะดวกให้แก่ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง สนามบิน ระบบคมนาคมตลอดจนงานบริการด้านการขนส่ง เช่นการขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำซึ่งจะเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกสบายรวดเร็วและที่สำคัญควรมีความปลอดภัย Pike Steven, (2008) หรือเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) เป็นความสะดวกสบายจากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปได้ เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีระบบการคมนาคมขนส่งและการสัญจรไปมาที่ดีมีความสะดวกมีความสบายมีความรวดเร็วซึ่งประกอบด้วยเส้นทางสัญจรพาหนะ สถานีและผู้ประกอบการขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปรวมไปถึงผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการหรือสิ่งของที่สามารส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางได้ดีอีกด้วย Dickman, (1996) หรือเป็นการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางสามารถเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกโดยมีเส้นทางคมนาคมขนส่งหรือการสัญจรที่มีเครือข่ายการคมนาคมขนส่งที่รวดเร็วไปมาได้อย่างสะดวกสามารถเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย J.Pelaso, (2012) & Buhalis, (1999) หรือความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) เป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากพอหากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางเพื่อการเข้าเยี่ยมชมหรือการท่องเที่ยวหากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายอย่างสะดวกและปลอดภัยมีความใกล้ชิดแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางจะเกิดอรรถรสในการเยี่ยมชมหรือการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมความสวยงามของทรัพยากรท่องเที่ยวได้มากขึ้นดังนั้นแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวทรัพยากรจะมีความสวยงามมากเพียงใดแต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางไปเยี่ยมชมหรือท่องเที่ยวเพื่อชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ฉะนั้นหน่วยงานหรือองค์กรที่รับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ มีจำเป็นจะต้องบริหารจัดการจัดการดำเนินงานจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่นถนน สะพาน ที่จอดรถ เจ้าหน้าที่แนะนำเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อชมความสวยงามของทรัพยากรท่องเที่ยว Cooper and Other, (1994),



Binns and Nel, (2002), R Rajesh, (2013),Kun Lai,Xiang, (Robert) Li, (2015), Oddgeir Andersena ,Hogne Oian ,Oystein Aas and Torvald Tangeland, (2017)

**2.3.4.3 ภาพลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)** หมายถึง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือธุรกิจองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นหน่วยงานด้านการบริการที่พักแรม โรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ Bed & Breakfast และ Guest House โดยที่ที่พักแรมประเภทต่างๆจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้มีอัตราค่าบริการหรือในระดับการบริการที่แตกต่างกันอีกด้วย เช่นภัตตาคาร ร้านอาหาร บาร์ ฟิตเนส เซ็นเตอร์สรวายน้ำ ชาน้ำและสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการอื่นๆหรือ Pike Steven, (2008) หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) หมายถึง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ในด้านการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว หรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป เช่นสาธารณูปโภค น้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางมีความจำเป็นต้องใช้ เช่นร้านขายยา โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ก็มีความสำคัญเช่นกัน Dickman, (1996) หรือสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆอย่างประทับใจ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปมีความประทับใจมีความพึงพอใจและอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในวันขึ้นหรือกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง J. Pelasol, (2012) หรือเป็นความประทับใจ (Amenity) ของทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจและความซาบซึ้งใจในการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่นปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถานต่างๆสถาปัตยกรรมที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีตและเป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ในอดีตหรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจอาทิอุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเลหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสุข ความประทับใจความพึงพอใจและสามารถทำให้เกิดความสนุกสนานและเพลิดเพลิน ,Buhalis, (1999), Cooper and Other, (1994), Binns and Nel, (2002),R Rajesh, (2013), Kun Lai, Xiang (Robert) Li, (2015), Oddgeir Andersena, Hogne Oian, Oystein Aas and Torvald Tangeland, (2017)

**2.3.4.4 ภาพลักษณ์ของที่พักรในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวควรมีที่พักที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปพร้อมทั้งควรมีความหลากหลาย ทั้งในทางด้านของราคาและการบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวมากนัก Dickman, (1996) หรือที่พักแรม (Accommodation) เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคน

ทั่วไปอย่างหนึ่ง ซึ่งมีความต้องการที่พักแรม หรือค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว หรือ บริเวณใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวได้แก่ที่พักแรม โรงแรม รีสอร์ท Homestay เกสเฮาส์ ฯลฯ Pike Steven, (2008) หรือที่พัก (Accommodation) เป็นสิ่งสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวน ที่พักหรือห้องพักที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป พร้อมทั้งควรมีความหลากหลายในเรื่องของราคาและการให้บริการที่เหมาะสม ต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือ สถานที่ท่องเที่ยว และที่พักหรือโรงแรม ไม่ควรอยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวมากนัก Dickman, (1996) หรือที่พักแรม (Accommodation) เป็นสิ่งสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ ท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียง ควรมีการให้บริการที่พักหรือโรงแรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่เดินทางที่ต้องการพักแรมหรือนอนค้างคืนซึ่งอาจมีค่าบริการอาหารและ เครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป สามารถ แบ่งออกได้หลายประเภท ซึ่งความแตกต่างของแต่ละประเภทอาจจะไม่ชัดเจนที่สำคัญคือความแตกต่าง กันในด้านศักยภาพของธุรกิจ เช่น อินน์ (Inn) ให้ความรู้สึกอบอุ่น และเป็นกันเอง ส่วนของตัวโมเต็ล (Motel) นั้นให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะอาด ความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่จะมาพักแรมจะมีที่จอดรถของตนเอง และประการสุดท้าย โรงแรม (Hotel) นั้น จะให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการความสะดวกสบายต่างๆจากการ ให้บริการ Burkart & Medlik, (1981), McIntosh & Goeldner, (1986), Mill & Morrison, (1992), Middleton, (1994), Buhalis, (1999), Buhalis, (2000), Xie, (2006), Pike Steven, (2008), Fan, (2009), Lee et al., (2010), Bregman, (2011), Kim & Brown, (2012), J. Pelasol, (2012), Ozdemir et al., (2012), R Rajesh, (2013), Lee & Huang, (2014), Kun Lai, Xiang (Robert), Li, (2015), Lee, (2015), Rajaratnam et al., (2015), Seyidov & Adomaitiene, (2016), Lee, (2016), Kasiri & Sambasivan, (2017)

**2.3.4.5 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)** หมายถึง เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวหรือ แหล่งท่องเที่ยวที่นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวเช่นกันในยุคปัจจุบัน ซึ่งการท่องเที่ยวมิได้หมายเพียงแค่การเดินทางไปชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวทาง โบราณสถาน วิวทิวทัศน์ พระราชวัง อนุสาวรีย์หรือความงดงามที่เกิดจากทรัพยากรทางธรรมชาติของป่า ไม้เท่านั้นหากแต่ความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง หรือผู้มาเยือน ได้มีโอกาสท่องเที่ยว และทำกิจกรรมต่างๆ ในเวลาเดียวกัน อาทิเช่น การเดินป่า เพื่อศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบ ขึ้นการล่องแก่งในแม่น้ำของท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำ เป็นต้น Pike Steven, (2008) หรือกิจกรรม ต่างๆ (Activity) ที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป สามารถทำกิจกรรมในช่วงเวลา ที่ตนเองพักอาศัยและท่องเที่ยวอยู่ ณ สถานที่นั้นๆ เพื่อให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของ นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปมีความน่าสนใจมากขึ้น และกิจกรรมต่างๆควรมี ความหลากหลาย และควรตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป

เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอยกิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำว่ายนน้ำเป็นต้น Dickman, (1996) หรือกิจกรรม (Activities) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่หรืออยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,(2560) หรือเป็นความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือชมทัศนียภาพ จั๊ซซังชมรอบอุทยานประวัติศาสตร์และกิจกรรมปั่นจักรยานรอบอุทยานประวัติศาสตร์หรือสถานที่ท่องเที่ยว ,Buhalis, (1999),Cooper and Other, (1994), Binns and Nel, (2002), R Rajesh, (2013), Kun Lai, Xiang (Robert) Li, (2015), Oddgeir Andersena, Hogne Oian, Oystein Aas and Torvald Tangeland, (2017)

**2.3.4.6 ภาพลักษณ์ของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) หมายถึง** เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ที่มีให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางได้ใช้บริการ เช่นบริการด้าน ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตรา สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น Pike Steven, (2008) หรือเป็นศักยภาพของการบริการ (Ancillary Service) ในแหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวหรือ สถานที่ท่องเที่ยว J.Pelasol, (2012) หรือเป็นศักยภาพของการบริการต่างๆ (Ancillary Service) ในแหล่งท่องเที่ยวที่จะเป็นต้องมีการบริการในด้านต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างเช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ATM ร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม ที่พัก ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายเครื่องดื่ม ร้านขายยา โรงพยาบาล ปั้มน้ำมันฯลฯ Buhalis, (1999) หรือเป็นศักยภาพที่มีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 2 บทบาทดังนี้คือ (1).เป็นศักยภาพของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางและ(2).เป็นศักยภาพของสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งและมีความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว Saks, (2012) หรือองค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ควรจัดสรรการบริการในด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปธุรกิจท่องเที่ยวหรือองค์กรท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและความน่าสนใจความน่าดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวจะได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆได้อย่างสะดวก เช่น (1).การให้บริการด้านการตลาด อย่างเช่นการให้ข้อมูลข่าวสารหรือการบริการการท่องเที่ยวการส่งเสริมสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นต้น (2).มีการส่งเสริมสนับสนุนและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว และยังมีกรให้ความร่วมมือทางด้านส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่นการส่งเสริมสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวจาก

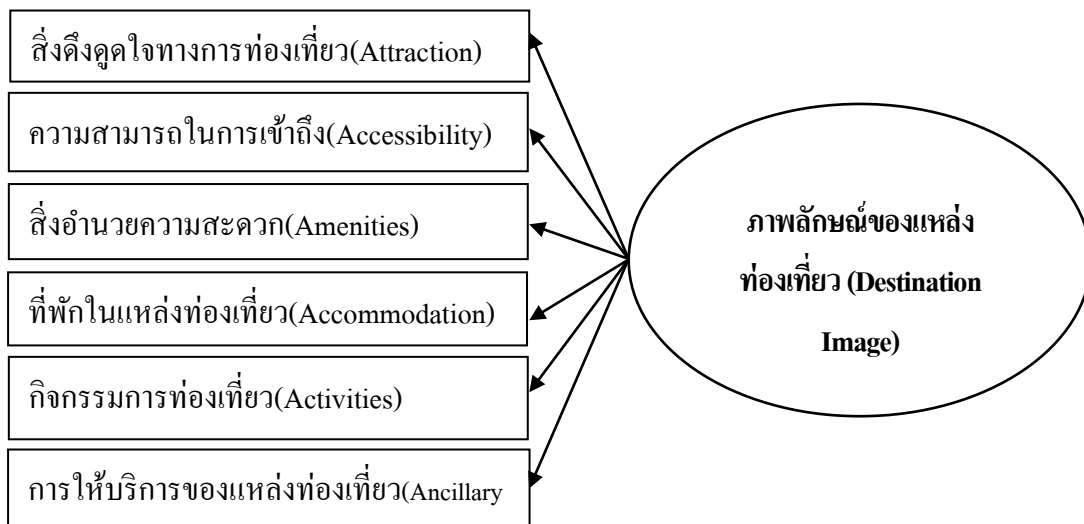
ความร่วมมือของทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวของค์กรธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอย่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ควรมีการวางแผนการในด้านการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่าและมีคุณค่าและมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความประทับใจ สร้างความพึงพอใจ ในด้านการให้บริการกับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปเป็นต้น Cooper and Other, (1994) , Binns and Nel, (2002), R Rajesh, (2013), Kun Lai, Xiang (Robert) Li, (2015) Oddgeir Andersena ,Hogne Oian ,Oystein Aas and Torvald Tangeland, (2017)

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) มีความพร้อมทางด้านศักยภาพของการท่องเที่ยวสามารถที่จะรองรับ เพื่อเป็นการช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่จะเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้โดยตรงแต่ก็มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจในการเลือกการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ดังนั้นการประเมินความพร้อมขีดความสามารถในการรองรับทางด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการหรือ (6A's) ดังต่อไปนี้ (1).สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) (2).ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)(3).สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Amenities)(4).ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)(5).กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และ(6).การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service), Lee et .al.,(2010),Chen,(2011),Burkart & Medlik, (1981),McIntosh & Goeldner,(1986), Mill & Morrison,(1992),Middleton,(1994), Buhalis,(1999), Buhalis,(2000),Xie,(2006), Pike Steven,(2008), Fan, (2009), Lee et .al.,(2010), Bregman,(2011), Kim & Brown,(2012), J. Pelasol,(2012), Ozdemir.et al.,(2012),R Rajesh,(2013),Lee & Huang,(2014),Kun Lai,Xiang (Robert),Li,(2015),Lee,(2015), Rajaratnam et al.,(2015), Lee,(2016), Seyidov & Adomaitiene,(2016), Kasiri & Sambasivan,(2017)

ตารางที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

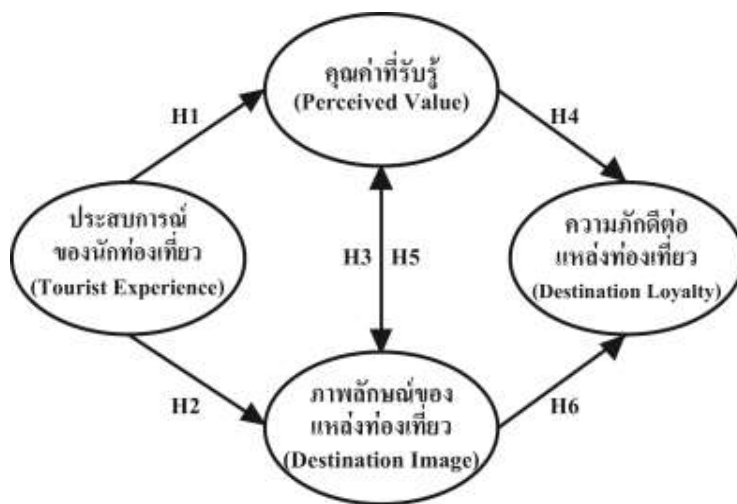
ภาพลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยว(Destination Image)	สิ่งดึงดูด ใจทางการ ท่องเที่ยว	ความ สามารถ ในการ เข้าถึง	สิ่งอำนวยความสะดวก	ที่พักใน แหล่ง ท่องเที่ยว	กิจกรรม การ ท่องเที่ยว	การ ให้บริการ ของแหล่ง ท่องเที่ยว
Burkart & Medlik, (1981)	✓	✓	✓		✓	
McIntosh & Goeldner, (1986)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Collier and Harraway, (1987)	✓	✓	✓		✓	
Mill & Morrison, (1992)	✓	✓	✓	✓		
Middleton, (1994)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cooper and Other ,(1994)	✓	✓	✓	✓	✓	
McIntoshand Goeldner,(1995)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Buhalis ,(1999)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Buhalis, (2000)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Xie, (2006)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pike Steven, (2008)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fan, (2009)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lee et .al., (2010)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bregman, (2011)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chen ,(2011)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
J. Pelasol ,(2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kim & Brown,(2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ozdemir et al., (2012)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
R Rajesh,(2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lee & Huang, (2014)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
KunLai,Xiang Li,(2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lee ,(2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Rajaratnam et al., (2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lee ,(2016)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Seyidov&Adomaitiene,(2016)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kasiri& Sambasivan,(2017)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

แสดงภาพองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) โดยมีองค์ประกอบ 6 มิติหรือ (6As) ดังนี้(1).สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) (2).ความสามารถในการเข้าถึง(Accessibility)(3).สิ่งอำนวยความสะดวก(Amenities)(4).ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) (5).กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และ(6).การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)



ภาพประกอบที่ 2.9 แสดงองค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

2.3.5 การทบทวนความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)



ภาพประกอบที่ 2.10 แสดงกรอบแนวคิดของตัวแปรภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

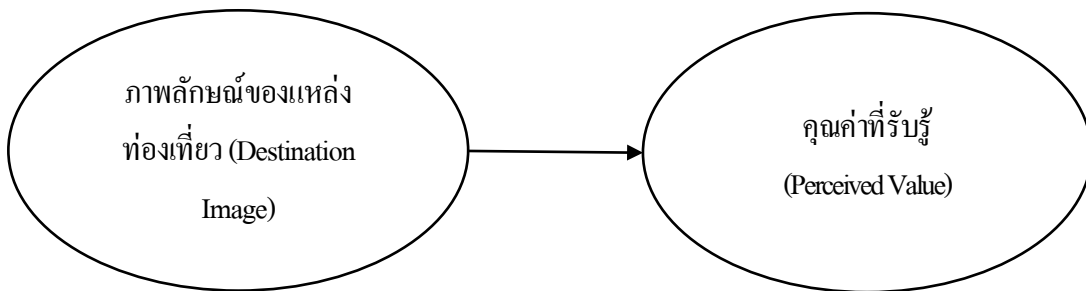
### 2.3.5.1 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ได้ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปนั้นได้เกิดการรับรู้ถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เกิดทัศนคติในเชิงบวก Lee & Huang, (2014) ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวย่อมทำให้เกิดการรับรู้ถึงศักยภาพที่ดีและการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้ดี Lee, (2016) และเป็นการประเมินผลและมีการเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่เป็นทางเลือกระหว่างผลประโยชน์และการเสียสละในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่กำหนดจากนั้นทางตลาด Chen and Dubinsky, (2003) ; Zeithaml, (1988) ด้านการรับรู้คุณค่าประโยชน์ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง หรือผู้รับบริการเพราะว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงการรับรู้คุณภาพคุณสมบัติภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและผลประโยชน์ทางจิตวิทยาอื่นๆ Zeithaml, (1988) คุณค่าการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับราคาค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวยอมจ่ายเงินเพื่อที่จะแลกกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ได้รับ โดยปัจจัยทั้งสองส่งผลต่อการยอมรับรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวจะมีเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ Ozdemir et al., (2012) กับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปจริงว่ามีความเหมาะสมแล้วหรือไม่ถ้าหากนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง Lee, (2015) เห็นว่ามีเหมาะสมแล้วก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นๆ ฉะนั้นคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาเป็นต้นทุนทางการเงินที่สำคัญ Kim & Brown, (2012) อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องรวมไปด้วยต้นทุน เช่น ต้นทุนของเวลาความพยายามทางกายภาพจิตพยายาม ความสะดวกสบาย และเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ Zeithaml and Bitner, (2003) เป็นคุณค่าที่รับรู้มีราคาที่ต่ำและคุณค่าที่รับรู้เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางมีความต้องการในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั้งในด้านของคุณภาพซึ่งมีความสอดคล้องกับ R. Rajesh, (2013) นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางจะได้รับสำหรับราคาที่ได้ง่ายไปและเป็นคุณค่าที่รับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเป็นการรับรู้ Seth Grimes, (2017) เป็นคุณค่าทางผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมีอยู่ในใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง Nurul Azhani et al., (2017) เป็นการคำนวณปริมาณค่าใช้จ่ายที่ชั่งน้ำหนักตามความคาดหวัง ของนักท่องเที่ยวที่เป็นไปได้เล็กน้อย แต่ความคิดพื้นฐานของคุณค่าที่รับรู้เป็นเรื่องง่าย ที่รวมความเป็นจริงและทัศนคติเพื่อกำหนดว่าพวกเขากำลังจะได้รับรู้ของคุณค่าหรือจะได้รับคุณค่าทางด้านราคาหรือเงินตามที่ประเมินก่อนหรือหลังการรับรู้จากมุมมองทางเศรษฐกิจคุณค่า ที่รับรู้เกี่ยวข้องกับการลดค่าใช้จ่าย และในเวลาเดียวกันการรับรู้ทางด้านคุณภาพพฤติกรรมของมนุษย์ อารมณ์และค่านิยม Kun Lai, Xiang, (Robert) ,Li, (2015) การรับรู้เกิดจากผลประโยชน์ที่ได้รับและเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการขึ้นอยู่กับในการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับและสิ่งของที่ได้รับและสิ่งที่ได้รับการรับรู้คุณค่าได้รับการขยายจากขอบเขตการทำงาน Li-Pin (Lynn)Lin et al., (2018) ของเป็นการประเมินมูลค่าที่สมเหตุสมผล Teodor Pevecand

Aleksandra Pisnik, (2016) และเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าในด้านราคาและคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยว Joseph Si-Shyun Lin, (2018) การรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพของการบริการ ราคา อารมณ์ Hai Quynh, Ngo et al., (2018) และปัจจัยทางสังคมในด้านความคุ้มค่าที่เกิดจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวและได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว Nanang Suryadi et al., (2018) ที่ได้รับจากคุณประโยชน์ และคุณค่าการรับรู้มักถูกมองว่าเป็นเรื่องส่วนตัวของการประเมินลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว J. Pelasol, (2012) & Buhalis, (1999) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) เป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวจะมีความดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากพอ Lee & Huang, (2014) หากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกในการเดินทางเพื่อการเข้าเยี่ยมชมหรือการท่องเที่ยวหากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายอย่างสะดวกและปลอดภัย Seyidov & Adomaitiene, (2016) มีความใกล้ชิดแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางจะเกิดอารมณ์ในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและเพื่อเยี่ยมชมความสวยงามของทรัพยากรท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น Kong et al., (2016) ดังนั้นแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ทรัพยากรจะมีความสวยงามมากเพียงใด แต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวไม่มีความสะดวกสบายในการเข้าถึง Kasiri & Sambasivan, (2017) อาจทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางไปเยี่ยมชมหรือท่องเที่ยวเพื่อชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆได้ฉะนั้นหน่วยงานหรือองค์กรที่รับผิดชอบต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นๆมีความจำเป็นที่จะต้องบริหารจัดการดำเนินงานจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถเจ้าหน้าที่แนะนำเพื่ออำนวยความสะดวกที่จะได้รับเป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยว หรือนักเดินทางได้รับคุณค่าที่มีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จึงเป็นสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในเชิงบวก



**สมมติฐานที่ 5 :** ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสัมพันธ์กับ  
 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)



**ภาพประกอบที่ 2.11** ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีอิทธิพลต่อ  
 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

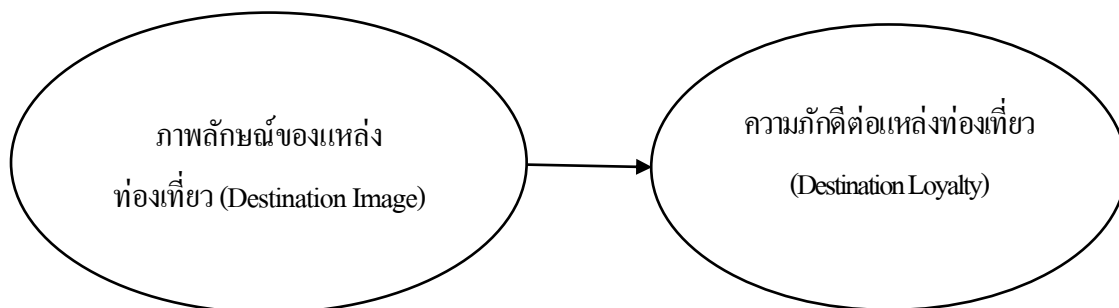
**2.3.5.2 ความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความ  
 รักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty)**

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)จะมีอิทธิพลต่อความรักดีต่อแหล่ง  
 ท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ได้ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปนั้นได้  
 เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เกิดทัศนคติเชิงบวก ทั้งนี้เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความ  
 ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวย่อมทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีและการรับรู้สิ่งที่ดีต่างๆ Lee, (2016)  
 เหล่านี้ย่อมต่อเนื่องจะกระทบ ต่อแนวคิดของนักท่องเที่ยว ให้เกิดความรัก ความศรัทธาและความ  
 ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้น และนำไปสู่การเกิดความรักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ นักท่องเที่ยวที่มี  
 ทัศนคติในเชิงบวกและการรับรู้ศักยภาพ Lee & Huang, (2014) ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงบวกจะเกิดความ  
 รักดีตามมาทั้งนี้ตัวอย่าง Bregman, (2011) เช่น นักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิง  
 ประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) เมื่อมีการรับรู้ที่บ่อยครั้งอย่างต่อเนื่อง อย่างเหมาะสมจะเกิดความรู้สึกต้องการ  
 ไปท่องเที่ยวสถานที่ดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอและทุกครั้งที่มีโอกาสดังนั้นก็จึงทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น  
 เกิดความรักดีที่อยากจะกลับไปทุกครั้งที่สามารถทำได้รวมไปถึงการแนะนำบอกต่อหรือเชิญชวนให้  
 นักท่องเที่ยวบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปได้เดินทางไปท่องเที่ยวหรือเข้าเยี่ยมชม Frew, (2009) สถานที่  
 ดังกล่าว ตามที่ตนเองรู้สึกดีกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อีกด้วย ดังนั้นสามารถ Bin  
 Wang et al., (2017) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถกำหนดเป็นชุดของการแสดงผลหรือขีด

ความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว Kasiri & Sambasivan, (2017) โดยมีคุณลักษณะแบบองค์รวมที่ได้มีการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะทางด้านความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ของนักท่องเที่ยวตามสภาพแวดล้อมของเมืองชุมชน โครงสร้างพื้นฐานและบรรยากาศของเมืองทางเศรษฐกิจและสังคม Gusti Ngurah Joko Adinegara et al., (2017) รวมไปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการรับรู้ที่ประกอบด้วยการแสดงผลความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ของการสะสมประสบการณ์ในการซื้อหรือการใช้เวลา ผังตัวอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นขีดความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว Seyidov & Adomaitiene, (2016) ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก เช่นสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่พักอาศัย โปรแกรมหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวและการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น Bregman, (2011) การรับรู้ศักยภาพ ที่พบว่ามี การรับรู้ในมุมมองเชิงบวก Kim & Brown, (2012) หรือเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการหรือสิ่งต่างๆมากเพียงใดจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่ดีเพิ่มขึ้น โดยความรู้สึกที่ดีจะทำให้เกิดความประทับใจในระดับที่เรียกว่าความภักดี Rajaratnam et al., (2015) หรือทำให้มีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวสถานที่นั้นอีกครั้งเมื่อมี โอกาสหรือนำไปสู่การบอกต่อ การกล่าวถึงความประทับใจในครั้งนั้นกับบุคคลอื่นๆ Chen, (2011) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของการรับรู้ความรู้สึกที่ตนเองได้รับมาอย่างเต็มเปี่ยมดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวใดที่สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือเชิงบวกจะนำไปสู่การสร้าง ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว Seyidov & Adomaitiene, (2016) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้นทำให้เกิดขึ้นด้วยความประทับใจเกิดขึ้นจากความรู้สึกเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดีจริงๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวหรือ นักท่องเที่ยว นั้นเกิดความรู้สึกดีต่อ Eusebio & Vieir, (2013) แหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองมีการรับรู้และนำไปสู่การ ก่อให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทีละเล็กทีละน้อยและมากขึ้นทำให้เกิดพฤติกรรมความภักดีต่อ แหล่งท่องเที่ยวที่ตามมา รวมไปถึงทั้งความรักและความผูกพันต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ Zabkar et al., (2010) จนต้องเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งและยังรวมไปถึงความต้องการที่จะ แบ่งปันประสบการณ์ที่ดีและความรู้สึกดีๆ ต่อนักท่องเที่ยวหรือบุคคลอื่นๆ ด้วยการแนะนำและการบอก ต่อ Rajaratnam et al., (2015) เป็นการกระตุ้นหรือชักจูงให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่ม คนทั่วไปได้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว Sun et al., (2013) ดังกล่าวเสมือนที่ตนได้เดินทางไปแล้วจะ เลือกลกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ Valle, (2006) มาใช้บริการซ้ำหรือซื้อซ้ำอีกครั้ง โดยไม่จำเป็นต้องได้รับแรง กระตุ้นทางการตลาดการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆเพราะความประทับใจที่เกิดขึ้นหรือประสบการณ์เชิง บวก ที่ได้รับจะทำให้เกิดการบอกต่อในสิ่งที่ดีและเป็นแรงบวกให้เกิดความชอบเป็นการส่วนตัวและ

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ทำให้เมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองประทับใจและมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวก่อนเสมอทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะแสดงออกมาจากนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการกล่าวถึงการแนะนำการบอกต่อหรือการ โน้มน้าวคนในสังคมทัศนคติเชิงบวกและการใช้บริการซ้ำดังนั้นการสร้าง ความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ,Haye, (2008)

**สมมติฐานที่ 6 :** ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)



**ภาพประกอบที่ 2.12** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty)

**2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty)**

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty) ของนักท่องเที่ยว ได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยกล่าวถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) เป็นคำที่มีมาช้านานตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันคำนี้ใช้อธิบายถึงความซื่อสัตย์การอุทิศตัวต่อหน่วยงานองค์กรและประเทศชาติเป็นประการสำคัญและในปัจจุบันแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางได้มีพัฒนาถึงการศึกษและอธิบายถึงคำว่าความภักดีกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะหน่วยงานทางการศึกษาในช่วงแรกนั้นจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่สามารถจับต้องได้ต่อมาได้มีการศึกษาเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จับต้องไม่ได้นั่นคือบริการ Lovelock and Wirtz, (2011) และในทางการศึกษาของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของแหล่งเที่ยวนั้นเกิดจากผลของการศึกษาวิจัยในต้นปี ค.ศ. 1950 ในยุคนั้นเป็นยุคแรกที่ให้มีผู้เชี่ยวชาญทำการศึกษาดังพฤติกรรมของ

ลูกค้าหรือผู้บริ โภคที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของตราสินค้าและจากผลของการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของ Cunningham, (1956) พบว่าปัจจัยทางการตลาดส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าหรือผู้บริ โภคในยุคนั้นการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าหรือผู้บริ โภคที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการมีน้อยมากและเริ่มมีมากขึ้นในทศวรรษที่ 20 และจากผลการวิจัยพบว่าองค์กรผู้ให้บริการจะสูญเสียลูกค้าหรือผู้บริ โภคประมาณร้อยละ 15-20 ต่อปีแต่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอัตราสูงถึงร้อยละ 30-70 ต่อปี การลดอัตราการสูญเสียลูกค้าหรือผู้บริ โภคคือ การลดจำนวนผู้บริ โภคที่เลิกใช้บริการขององค์กรดังนั้นองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการดูแลและรักษาลูกค้าหรือผู้บริ โภค โดยการให้ลูกค้าหรือผู้บริ โภคเกิดความภักดีต่อองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นการสร้างให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว Chaudhuri & Holbrook, (2001) หรือสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางดังนั้นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการมาใช้บริการซ้ำ หรือซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยที่จะไม่ยอมที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าอื่น ๆ เนื่องจากเป็นความผูกพันหรือมีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนี้ แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตราสินค้าในระดับลึกทางการสร้างความพึงพอใจหรือทัศนคติ Skogland & Siguaw, (2004) เป็นความภักดีของนักท่องเที่ยว ที่มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง เป็นพันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความผูกพันด้วยความยินดีด้วยความพึงพอใจจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริ โภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง Caruana, (2002) ; Oliver, (1997) มีความรู้สึกยินดีความผูกพันและผูกพันนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ตนพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทั้งนี้อาจเป็นการซื้อซ้ำหรือเป็นการกลับมาใช้บริการซ้ำและจะพิจารณาเป็นตัวเลือกอันดับแรกในการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจากตัวเลือกอื่น ๆ ที่มีอยู่ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจและความตั้งใจและอาจส่งผลต่อพฤติกรรมความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง Anderson, Fornell & Lehman, (1994), Kotler & Keller, (2006) ลูกค้าหรือผู้บริ โภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่เพิ่มมากขึ้นเป็นองค์ประกอบของการวัดความภักดีของนักท่องเที่ยวเกิดจากความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมาถ้านักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริ โภค เกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากต่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอีกครั้ง Shoemaker & Lewis, (1999) ความภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นจะช่วยให้องค์กรธุรกิจท่องเที่ยว

หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวลดต้นทุนในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นการช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กรธุรกิจท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวสำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สาเหตุนี้มาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีความภักดีต่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคนี้จะเป็นส่วนที่สำคัญในการสนับสนุนส่งเสริมและแพร่กระจายข่าวสารโดยการสื่อสารด้วยปากต่อปาก (Word of Mouth) ให้แก่บุคคลอื่นๆ ให้กับธุรกิจท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี Dunn, (1997) ความภักดีเป็นการช่วยปกป้อง นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นส่วนแบ่งทางการตลาดตลอดจนเป็นการช่วงชิงนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคจากคู่แข่งชั้นได้อีกทางหนึ่ง Aaker, (1991) เป็นสาเหตุที่ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถที่จะลดต้นทุนในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวหรือการทำตลาดทางการท่องเที่ยว เพื่อที่จะสร้างลูกค้าใหม่โดยนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางมีทัศนคติด้านบวกซึ่งเกิดขึ้น Robinson and Etherington, (2006) จากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวเกิดจากศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความดึงดูดใจศักยภาพในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกทำให้นักท่องเที่ยวเกิดเป็นความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวและเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและมีความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวปลายทางนั้นซึ่งความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นนับว่าเป็นความรู้สึกถึงความผูกพันและเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำที่ดีของนักท่องเที่ยว,Huang,(2015), Madden,(2016), Abdelazim & Alajlani,(2016),Marso & Sri Gunawan, (2018).

#### 2.4.1 ความหมายของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ไว้ดังนี้

**Aaker, (1991).** ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) หมายถึง ความจงรักภักดีเกิดจากความรู้ความเข้าใจอารมณ์ของการรับรู้จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การที่ตราสินค้าถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือมีความเหนือกว่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติของการใช้งานของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นๆและคุณภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถวัดได้เนื่องจากวัดออกมาได้จากความรู้สึกโดยรวมของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวซึ่งการรับรู้เรื่องคุณภาพของตราสินค้านั้นจะแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้า

**Oliver, (1999).** ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) หมายถึง เป็นความภักดีที่เป็นข้อผูกมัดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างลึกซึ้งที่จะทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปมีการซื้อซ้ำต่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการซึ่งการ

ซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวลูกค้าหรือผู้บริ โภคจะซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเดิมและการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริ โภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปไปได้นั้นจะต้องได้รับอิทธิพลบางอย่างมาจากการตลาดที่มีผลกระทบมาจากคุณค่าที่รับรู้ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวศักยภาพทางการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริ โภคนั่นเอง

**Gamble, Stone and Woodcock, (1999).** ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) หมายถึง เป็นความรู้สึกทางบวกของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริ โภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป ที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าเหล่านี้พร้อมที่จะมองข้ามข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ สำหรับความภักดีในเชิงพฤติกรรม หรือองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริ โภคนั้นเราสามารถที่จะพิจารณาหรือสังเกตเห็นได้อย่างชัดเจนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความภักดีทางการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และความภักดีทางการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้กับผู้อื่น (Recommendation to Others) ความเต็มใจที่จะแนะนำ (Willingness to Recommend) และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Intention to Return) ยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง

**Do Vale, Matos & Caiado, (2016).** ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) หมายถึง เป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริ โภคด้านพฤติกรรมในการสร้างความจงรักภักดี โดยมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีกครั้งหรือมีการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและมีการบอกต่อด้วยปากต่อปากในเชิงบวก

**Bin Wang.et.al., (2017).** ได้ให้ความหมายของ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) หมายถึง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความสำเร็จในด้านการตลาดและการท่องเที่ยวความจงรักภักดีมีความซับซ้อนมากขึ้นและอาจรวมถึงความจงรักภักดีเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นการวัดความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ทางด้านความตั้งใจบอกต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวความภักดีของนักท่องเที่ยวสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างเต็มที่ด้วยเจตนาเชิงพฤติกรรมความจงรักภักดีหรือเจตนาเชิงพฤติกรรมได้รับการวัดในเชิงบวกในการให้คำแนะนำจากผู้อื่นและมีความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

**Hallak.et al., (2017).** ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) หมายถึง เป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าเยี่ยมชมที่ภักดีมีความอ่อนไหวต่อราคาตลาดและประการที่สองนำไปสู่ต้นทุนการตลาดที่ลดลงแลประการที่สามเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวและรายได้ที่มั่นคงดังนั้นการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริ โภคเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับองค์กรการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการซ้ำอีกครั้งจากนักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารายเดิม

เป็นลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและมีความภักดีสูงสามารถทำหน้าที่เป็นตัวแทนและบอกต่อและแนะนำถึงผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นได้

**TengkuTeviana et al., (2017).** ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) หมายถึง เป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจโดยความภักดีของนักท่องเที่ยวมี 3 มิติดังนี้คือประการแรกด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำประการที่สอง ด้านการแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้และประการที่สามด้านความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มมากขึ้น โดยเริ่มจากการมีทัศนคติเชิงบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่า ความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป สักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว และกับสิ่งได้รับจากการท่องเที่ยวจึงทำให้เกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวและเกิดการจดจำและเป็นการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจ

**Dwi Suhartanto, Michael D.Clemes and Nono Wibisono, (2018).** ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) หมายถึง เป็นความภักดีที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นอย่างมาก เป็นการสร้างและรักษาความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค โภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค ได้รับแนวความคิดและการวิเคราะห์มากมายของการศึกษาวิจัยรวมทั้งการศึกษาในบริบทต่างๆ ของการท่องเที่ยวได้สองวิธีหลักที่ใช้ในการตรวจสอบความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวคือความภักดีทางด้านพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว

**Marso & Sri Gunawan, (2018).** ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) หมายถึง ความจงรักภักดีเกิดจากความรู้ความเข้าใจอารมณ์ความรู้สึกแรงจูงใจการดำเนินการได้รับการพัฒนาขึ้นจากคุณลักษณะรูปแบบทัศนคติที่เริ่มจากพฤติกรรมที่ประกอบด้วยองค์ความรู้ อารมณ์หรือความรู้สึก เจตนาหรือความมุ่งมั่นความคาดหวังและทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจในระยะยาว และยังทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมต่างๆทางด้านความตั้งใจในการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความภักดี \

#### 2.4.2 ความสำคัญของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ดังนี้ โดย Jacoby and Chestnut, (1978) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เป็นรูปแบบต่างๆของพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวลูกค้าหรือผู้บริโภค โภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปซึ่งจะส่งผลต่อการสร้าง การรักษา และเป็นการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเพื่อให้ตราหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นสามารถทำกำไรได้ในระยะ

ยาวซึ่งมีความสอดคล้องกับ Assael, (1995) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เป็นความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากว่านักท่องเที่ยวได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นซึ่งได้มีการสนองต่อความต้องการ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Aaker, (1991) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เป็นความภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยได้แบ่งผู้ซื้อออกเป็นระดับของความภักดีของนักท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภทดังนี้(1). Nonloyal Buyer คือกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้าในแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนักดังนั้นตราของผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการจึงแทบจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเพราะโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจากการลดราคา หรือซื้อจากรรณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเป็นหลัก (2). Habitual Buyer คือกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการตามความเคยชินที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการตามความพึงพอใจในตราสินค้าเป็นหลักและพร้อมที่จะเปลี่ยนไปเลือกซื้อตราผลิตภัณฑ์สินค้าอื่น ๆ หากรู้สึกไม่พอใจในตราสินค้าเดิม (3). Satisfied Buyer With Switching Costs คือกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแต่ยังคงตระหนักค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราของผลิตภัณฑ์สินค้า ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจในตราสินค้า เนื่องจากคำนึงถึงเรื่องต้นทุนต่างๆเช่นค่าเสียเวลา เงินและความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มนี้จำเป็นจะต้องเสนอสิ่งจูงใจที่ให้ประโยชน์ที่มากพอที่จะเปลี่ยนใจในการเลือกตราผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ (4). Buyer Who Likes The Brand คือกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตราของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างจริงใจ ซึ่งความชื่นชอบเกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่นมีประสบการณ์การใช้หรือรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเป็นอย่างดี หรือมีความผูกพันเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน และ(5). Committed Buyer คือกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและใช้บริการจากตราสินค้านั้นๆ โดยตราสินค้านั้นไม่เพียงตอบสนองกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคในด้านคุณประโยชน์เพียงเท่านั้นแต่ยังช่วยแสดงถึงความเป็นตัวตนของลูกค้าหรือผู้บริโภคเองอีกด้วย ซึ่งลูกค้าหรือผู้บริโภคก็มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และมีความภาคภูมิใจที่จะแนะนำตราสินค้านี้ให้กับผู้อื่นต่อไปซึ่งมีความสอดคล้องกับ Pearce, (1997) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ว่านักท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยวมากที่สุดคือนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการตราสินค้าอย่างมากและเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการในปริมาณมากขึ้นด้วยอีกเช่นกัน ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดของการสร้างความภักดีควรมุ่งเน้น



ไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้องค์กรธุรกิจได้รับผลประโยชน์เป็นการส่งผลให้องค์กรธุรกิจมีกำไรในระยะยาวเพิ่มมากขึ้น ,Yohana Yosta Permatasari, (2017). ได้กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าหรือผู้บริโภค Baloglu, (2001), Yoon and Uysal, (2005) และความภักดีเกิดจากการซื้อซ้ำและหรือการเยี่ยมชม Oppermann, (2000); Alegre and Juaneda, (2006) เป็นที่เชื่อกันว่าค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่จำเป็นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีการซื้อซ้ำหรือท่องเที่ยวซ้ำนั้นสูงกว่าสิ่งที่เป็นจำเป็นสำหรับการเยี่ยมชมครั้งแรกดังนั้นถ้าองค์กรธุรกิจหรือหน่วยงานธุรกิจที่ต้องให้องค์กรธุรกิจมีกำไรในระยะยาวองค์กรธุรกิจจะต้องมุ่งสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปโดยมีการนำเครื่องมือทางด้านกลยุทธ์การตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความภักดี Alegre and Juaneda, (2006) และผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด หรือนักวิเคราะห์ทางการตลาด ควรตระหนักถึงและให้ความสำคัญกับความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปว่าจะต้องใช้กลยุทธ์อย่างไรถึงจะสร้างความภักดีให้กับลูกค้าเกิดความพึงพอใจความประทับใจและกลายเป็นการซื้อซ้ำและกลับมาท่องเที่ยวประจำอย่างต่อเนื่องซึ่งมีความสอดคล้องกับ Lau, (1999) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดหรือนักกลยุทธ์ทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสร้างความภักดีอย่างไรที่จะให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ องค์กรธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว บริษัทท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพราะความภักดีสามารถดึงดูดความสนใจ ความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งทางด้านท่องเที่ยวมาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเป็นประโยชน์ต่อการมาซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการหรือใช้บริการซ้ำและยังมีการบอกต่อปากต่อปากหรือเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีการแนะนำไปยังเพื่อนๆหรือบุคคลอื่นๆรอบข้างรวมไปถึงญาติพี่น้อง ดังนั้นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว หรือตราสินค้า ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะมุ่งสร้างความภักดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภค บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปกลับมาใช้บริการหรือกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการซ้ำอีกครั้ง และหรือมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต, Hume, Mort & Winzar, (2007), Soon Ho Kim, (2010), Mingfang, (2011), Giraldi & Cesareo, (2014), Kandampully et al., (2015), Abdelazim & Alajlani, (2016), Marso & Sri Gunawan, (2018).

### 2.4.3 ลักษณะของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงลักษณะของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ดังนี้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบ ความประทับใจที่เกิดจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรงที่ได้รับรู้หรือสัมผัสจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆและได้รับรู้ถึงประสบการณ์เชิงบวกหรือประสบการณ์ที่ดีเมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) สิ่งที่เกิดขึ้นตามมาคือนักท่องเที่ยวจะเลือกกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ Valle, (2006) มาใช้บริการซ้ำอีกครั้งโดยไม่จำเป็นต้องได้รับแรงกระตุ้นทางการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดๆเพราะความประทับใจที่เกิดขึ้นหรือประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับจะทำให้เกิดการบอกต่อในสิ่งที่ดีและเป็นแรงบวกให้เกิดความชอบเป็นการส่วนตัวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ทำให้เมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยวจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองประทับใจและมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ก่อนเสมอทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) จะแสดงออกมาจากนักท่องเที่ยวที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นการกล่าวถึงการแนะนำ การบอกต่อหรือการโน้มน้าวคนในสังคม ทศนคติเชิงบวก และการใช้บริการซ้ำ ดังนั้นการสร้างความประทับใจหรือประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) โดยมีความสอดคล้องกับ Haye, (2008) ได้กล่าวถึงลักษณะของความสำเร็จของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ของนักท่องเที่ยวโดยเป็นการนำสิ่งเร้าที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าจากการท่องเที่ยวหรือการนำเสนอคุณภาพการบริการจนสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นการส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่สามารถทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) หรือเป็นการกลับมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำและมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่อผู้อื่น (Recommend to Others) และมีการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวกซึ่งมีความสอดคล้องกับ Kozak and Decrop, (2009) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ของนักท่องเที่ยวเป็นการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจบริษัทท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่กำกับดูแลสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ล้วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเจริญเติบโตขององค์กรดังนั้นผู้บริหารขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทางเพราะความภักดีจะส่งผลการท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความภักดีจะได้รับประโยชน์โดยมีองค์ประกอบของความสำคัญต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว 4 มิติดังนี้คือ (1) ความสำคัญของความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจ เป็นรายได้จากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการของ

แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งรายได้ส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสวยงามดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น (2).ความสำคัญของความภักดีเป็นการประหยัดต้นทุนเนื่องจากองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวไม่จำเป็นจะต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมทางการตลาดไว้สูงเนื่องจากนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวจะช่วยในการลดต้นทุนและยังเป็นการโฆษณาด้วยปากต่อปาก (Word of Mouth) และแนะนำผู้อื่น (Recommend to Others) และยังส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) (3).ความสำคัญของความภักดีทำให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กรเพราะการท่องเที่ยวเข้าเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวหากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวใดไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งจะต้องหานักท่องเที่ยวใหม่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำอยู่ตลอดเวลาจะทำให้เสถียรภาพและความมั่นคงในการดำเนินองค์กรจะเหลือน้อยมาก และ(4).ความสำคัญของความภักดีทำให้องค์กรธุรกิจสามารถตั้งราคาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคาซึ่งมีความสอดคล้องกับ Timm, (2011) ได้กล่าวถึงลักษณะความสำคัญของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ของนักท่องเที่ยวเป็นการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวตลอดจนการสร้างคุณภาพของการให้บริการที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว, Abdelazim & Alajloni, (2016) Marso & Sri Gunawan, (2018).

#### 2.4.4 องค์ประกอบของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ดังนี้ในการศึกษาวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ของนักท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบที่สามารถวัดเป็นตัวแปรในด้านการคาดการณ์การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบของรูปแบบการวัดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทางได้ 3 องค์ประกอบดังนี้คือ (1).การบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) ,Soon Ho Kim, (2010) (2).ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) และ (3).การแนะนำให้ผู้อื่น (Recommend to others) ,Huang, (2015), Madden, (2016), Abdelazim & Alajloni, (2016), Marso & Sri Gunawan, (2018).

**2.4.4.1 ความภักดีด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)** หมายถึง เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการสนทนาระหว่างบุคคลที่ไม่เป็นทางการโดยมีการสนับสนุนผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการผ่าน

ทางนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคนุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ที่มีการส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคนุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปในรายอื่นๆ แต่การสื่อสารทางการตลาดแบบปากต่อปาก แสดงให้เห็นว่าคำพูดจากปากในเชิงบอก ที่เป็นการบอกต่อที่เป็นการสื่อสารที่มีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคนุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป Amdt, (1967) หรือเป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) ที่เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหรือธุรกิจองค์กรอื่นๆ การบอกต่อเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่บอกข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งเพื่อแจ้งให้ทราบถึงข้อมูลที่ตนเองได้รับมาการสื่อสารแบบนี้จะมีทั้งเชิงบวกและลบ Bristor, (1990) หรือเป็นการสื่อสารแบบการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารที่เกิดจากทัศนคติของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคนุคคลที่นำข้อมูลข่าวสารมาบอกต่อ และการบอกต่อให้กับผู้อื่นได้รับทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ นั้นจะใช้ประสบการณ์ของพวกเขาในการบอกต่อและเมื่อมีความพึงพอใจของลูกค้าจะมีความตั้งใจในการบอกต่อที่ดีขึ้น Soderlund, (1998) หรือเป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นคำพูดที่ออกจากปากหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นกุญแจที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการหรือใช้บริการใหม่ Westbrook, (1987) หรือเป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นคำพูดที่ออกมาจากปากในเชิงบวก ในมุมมองธุรกิจทั้งสินค้าและบริการเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ประหยัดค่าใช้จ่าย Herr, Kardes & Kim, (1991) ,Chi & Qu, (2007) หรือเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นการแนะนำหรือเป็นการบอกต่อที่เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะตลาดในการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและถือได้ว่าการบอกนั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด Thiumsak & Ruangkanjanases, (2016) หรือเป็นการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการแนะนำด้วยการคำพูดในเชิงบวกหรือเชิงลบการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งที่มีการสื่อสารจากนักท่องเที่ยวคนหนึ่งที่บอกต่อไปยังอีกคนหนึ่ง โดยเป็นการสื่อสารการรับข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์จากการที่เดินทางท่องเที่ยวจริงและยังเป็นนักท่องเที่ยวที่มีเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง Ozdemir, Tozlu, Sen & Atesoglu, (2016) หรือเป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังผู้อื่นให้ทราบเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคนุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่จะบอกต่อไปยังคนในสังคมให้ทราบถึงสิ่งที่ตนมีความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการในด้านการท่องเที่ยว Stephen & Lehmann, (2016) หรือเป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคนุคคลบอกต่อด้วยการส่งคำพูดต่อๆ ไปให้กับเพื่อนช่วยให้เพื่อนเหล่านั้นเข้าถึงในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ Chen, Luo & Wang, (2017) หรือเป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่

นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปมีความรู้สึกประทับใจในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จนเกิดเป็นการบอกต่อและมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่นๆทราบ และมีการบอกต่อและแนะนำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนนั้นพึงพอใจหรือได้รับประสบการณ์ตรง ถือได้ว่าการบอกต่อนั้นมีความสำคัญต่อความภักดีต่อนักท่องเที่ยวโดยอาจจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงผ่านการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ซึ่งมีนัยสำคัญอย่างยิ่งในการดึงดูดลูกค้ารายใหม่ผ่านการแนะนำจากลูกค้ารายอื่นเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งเป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ที่ผ่านมาในการเดินทางท่องเที่ยวหรือที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสมาด้วยตนเองให้กับบุคคลอื่นที่มีความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวโดยอาจจะนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวและเลือกแหล่งท่องเที่ยวนอกจากนี้การสื่อสารแบบการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้มากที่สุด Balaji, et al., (2017) หรือเป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) ที่เป็นการแบ่งปันประโยชน์ทางด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ โดยการบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวรายอื่นๆในเชิงบอกและมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งเที่ยวรวมไปถึงนักท่องเที่ยวยังมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง Balaji, Roy & Lassar, (2017) หรือการบอกต่อ (Word of Mouth) เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อไปยังคนอื่นในสังคมให้ทราบถึงผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ,Hume,Mort & Winzar, (2007), Soon Ho Kim, (2010), Mingfang, (2011), Giraldi & Cesareo, (2014), Khuong & Ha, (2014), Kandampully et al., (2015), Lee, (2015), Su et al., (2015), Huang, (2015), Madden, (2016), Abdelazim & Alajloni, (2016)

**2.4.4.2 ความภักดีด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention)** หมายถึง เป็นการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำอีกครั้งซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงของนักท่องเที่ยวลูกค้าหรือผู้บริโภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปซึ่งส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการหรือการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีจำนวนการซื้อมากกว่า 1 ครั้งและนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีศักยภาพในการซื้อซ้ำอีกครั้ง Peyrot & Van, (1994) หรือเป็นการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) หมายถึง เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมในการตอบสนองของนักท่องเที่ยวที่มีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคตอย่างต่อเนื่อง Zeithaml, Berry & Parasuraman, (1996) หรือเป็นการกลับมาซื้อซ้ำ (Revisit Intention) ที่เป็นสถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจในการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการซ้ำอีกครั้ง Patterson & Spreng, (1997) หรือเป็นการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) หมายถึง เป็นการตัดสินใจของในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ซ้ำอีกครั้ง ที่เป็นปัจจัยส่วนสำคัญในการกำหนดเรื่องของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เป็นกิจกรรมในอนาคตขององค์กรธุรกิจ Li, Cai, Lehto, & Huang, (2010) หรือเป็นการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) หมายถึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของกลไกทางการตลาดในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง Zabkar, Brenc, & Dmitrovic, (2010) ,Kim, Chan & Gupta, (2012) หรือเป็นการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง เป็นความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งด้วยความยินดีหรือด้วยความเต็มใจที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางแหล่งนั้นที่ตัวนักท่องเที่ยวเองเคยเดินทางมาแล้วและอาจจะมีแนวโน้มเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางอื่นๆ Kuo, (2011) หรือเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง เป็นความยินดีหรือเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางนั้นๆเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางได้เคยเดินทางไปท่องเที่ยวมาแล้วและอาจจะมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นอีกครั้ง และยังมีการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก ในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและยังมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ผู้อื่น (Recommend to Others) หรือนักท่องเที่ยวรายอื่นทราบ Banki et al., (2014), Skuras, Simara & Petrou, (2005) หรือเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่กลับมาเยี่ยมชมเยือนซ้ำมีการใช้จ่ายเงินน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเยือนเป็นครั้งแรกในขณะที่ความถี่ของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นขนาดกลุ่มหรือจำนวนของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว Nee Goh, (2015) หรือเป็นความตั้งใจที่จะเข้าเยี่ยมชมเยือนซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง เป็นแนวคิดที่เป็นการเพิ่มระดับคุณค่าด้านประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ทักษะคิดในเชิงบวกส่งผลต่อประสบการณ์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กับสมาชิกในครอบครัวเพื่อนร่วมงานและครอบครัว Yoon & Uysal, (2005) หรือเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) หมายถึง เกิดจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกถึงความพึงพอใจที่เกิดจากการประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวหรือการเดินทางจริง ซึ่งเป็นชีวิตที่ดีสำหรับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวให้บุคคลอื่นๆ Parasuraman, Berry & Zeithaml, (1996) หรือเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง เป็นเต็มใจด้วยความสมัครใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวคงความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวและมีการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งรวมไปถึงคงมีสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการหรือตราสินค้าและมีการกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการดังกล่าวซ้ำอีกครั้งในอนาคต Valle, (2006), Hume, Mort & Winzar, (2007) หรือเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำมักเกิดขึ้นบ่อยครั้งได้ตามข้อกำหนดของความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าทั้ง

ความภักดี และความตั้งใจพฤติกรรมมักรวมถึงการทบทวน (Hutchinson, Lai&Wang, (2009), Han, (2013) ,and Tanford, & Jung, (2017) ความตั้งใจและการสื่อสารด้วยการบอกต่อซึ่งมีความสัมพันธ์กันโดยองค์ประกอบในแง่เดียวกัน Menga&Hanb, (2018) ยืนยันว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างความพึงพอใจและความภักดีและตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งด้วยความผูกพันกับสถานที่ที่เคยได้ไปมาแล้วและมีความตั้งใจที่จะกลับไปอีกครั้งรวมไปถึงมีความตั้งใจที่จะสื่อสารด้วยปากต่อปากหรือการบอกต่อด้วยคำพูดจากปาก เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆและทั้งความภักดีและความตั้งใจในการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งจะรวมกันเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ของการสื่อสารด้วยปากต่อปากหรือการบอกต่อด้วยคำพูดและความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอง, (Onesimo Cuame and Karen Ramos, (2018), Abdelazim & Alajloni, (2016), Marso & Sri Gunawan, (2018).

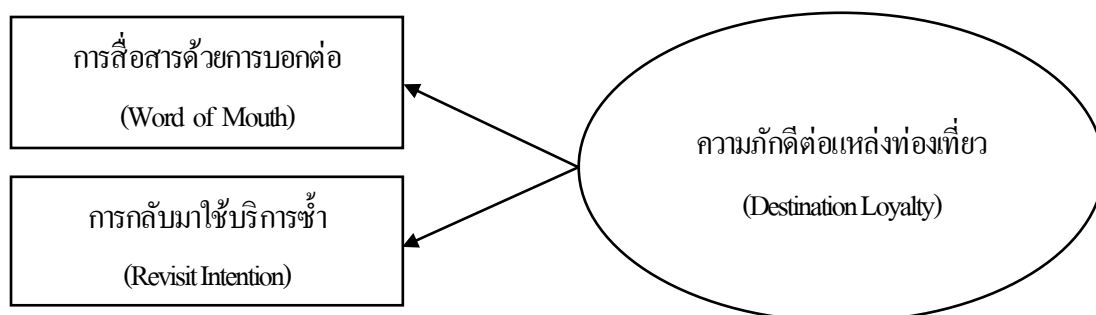
จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปได้ว่าความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีองค์ประกอบ 2 มิติดังนี้คือ(1).การบอกต่อหรือการสื่อสารด้วยปากต่อปาก (Word of Mouth) และ(2).การกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) เป็นความภักดีที่เกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากไปยังผู้อื่นให้ทราบเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริหาร โภคบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปที่จะบอกต่อไปยังคนในสังคมให้ทราบถึงสิ่งที่ตนมีความพึงพอใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการในด้านการท่องเที่ยว Stephen & Lehmann, (2016) หรือเป็นการบอกต่อ (Word of Mouth) ที่นักท่องเที่ยวหรือผู้บริหาร โภคบอกต่อด้วยการส่งคำพูดต่อๆไปให้กับเพื่อนช่วยให้เพื่อนเหล่านั้นได้เข้าถึงในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ Chen, Luo & Wang, (2017) และความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่เป็นความยินดีหรือเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางนั้นๆเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางได้เคยเดินทางไปท่องเที่ยวมาแล้ว Kuo, (2011) และอาจจะมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นอีกครั้งและยังมีการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวก Skuras, Simara & Petrou, (2005) เป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งพบว่านักท่องเที่ยวที่กลับมาเยี่ยมชมเยือนซ้ำอีกครั้ง มีการใช้จ่ายเงินน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเยือนเป็นครั้งแรกดังนั้นจึงสามารถสรุปได้แปรในด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีองค์ประกอบ 2 มิติดังนี้คือ (1).การบอกต่อหรือการสื่อสารด้วยปากต่อปาก (Word of Mouth) และ (2).การกลับมาใช้บริการหรือท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention), Soon Ho Kim, (2010),Mingfang (2011), Giraldi & Cesareo, (2014)

ตารางที่ 2.4 แสดงองค์ประกอบของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)	การบอกต่อ (Word of Mouth)	การกลับมาใช้บริการหรือ ท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention)
Oliver,(1979)	✓	✓
Valle.(2006)	✓	✓
Hume,Mort & Winzar,(2007)	✓	✓
Soon Ho Kim,(2010)	✓	✓
Mingfang,(2011)	✓	✓
Giraldi & Cesareo,(2014)	✓	✓
Koo et al.,(2014)	✓	✓
Sahin Dolarslan,(2014)	✓	✓
Giraldi & Cesareo,(2014)	✓	✓
Gursoy et al.,(2014)	✓	✓
Khuong & Ha,(2014)	✓	✓
Kandampully et al.,(2015)	✓	✓
Rajaratnam et al.,(2015)	✓	✓
Kavoura & Stavrianeas,(2015)	✓	✓
Kandampully et al.,(2015)	✓	✓
Kubickova,(2015)	✓	✓
Lee,(2015)	✓	✓
Su et al.,(2015)	✓	✓
Huang,(2015)	✓	✓
Madden,(2016)	✓	✓
Abdelazim & Alajloni,(2016)	✓	✓
Marso & Sri Gunawan,( 2018)	✓	✓



แสดงภาพองค์ประกอบของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ซึ่งประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) โดยมีองค์ประกอบ 2 มิติดังนี้คือ (1).การสื่อสารด้วยการบอกต่อ (Word of Mouth) และ (2).การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ (Revisit Intention)



ภาพประกอบที่ 2.13 แสดงองค์ประกอบของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty)

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชร

**2.5.1 ความหมายของอุทยานประวัติศาสตร์ (Historical Park)** หมายถึง บริเวณสถานที่ซึ่งมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ (1).อาคารสถาปัตยกรรม ซากโบราณสถานที่อยู่อาศัยวัดวาอารามและศาสนสถาน (2).สภาพแวดล้อมของโบราณสถานรวมทั้งสิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่นสระน้ำคูคลองถนนและทางเดินสวนป่า (3).การผสมผสานกันระหว่างการก่อสร้างของมนุษย์กับธรรมชาติแวดล้อมและในความหมายของอุทยานประวัติศาสตร์จะเห็นได้ว่าเป็นการเน้นไปที่โบราณสถานเป็นหลัก โดยมีสภาพแวดล้อมทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและที่มนุษย์เข้าไปมีส่วนร่วมในการตกแต่งเพิ่มเติมเป็นส่วนประกอบทั้งนี้ต้องมีการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและสามารถที่จะรักษาสภาพอันเป็นของแท้และดั้งเดิมนั้นไว้ได้ฉะนั้นการอนุรักษ์โบราณสถานตามแนวทางของ “อุทยานประวัติศาสตร์” นั้นมุ่งเน้นที่จะให้ “โบราณสถาน” และ “คน” อยู่ร่วมกันโดยมีสภาพแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติสังคมเศรษฐกิจ ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีเป็นส่วนเชื่อมโยงโดยให้ผู้ที่อยู่อาศัยในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์หรือนักท่องเที่ยว เห็นคุณค่าและความสำคัญซึ่งกันและกันของอุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติหรือเมืองมรดกโลก ที่มา: กรมศิลปากร/อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา,(2561)

**2.5.2 ความสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์ (Historical Park)** พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรนั้นได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกในปีพ.ศ.2534 โดยมีโบราณสถานที่สำคัญอยู่ 4 แห่งก็คืออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย

อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยและอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรซึ่งอุทยานประวัติศาสตร์ทั้ง 4 แห่งนี้ แสดงให้เห็นถึงร่องรอยของอารยธรรมโบราณทางประวัติศาสตร์ชาติไทยได้เป็นอย่างดีแสดงให้เห็นถึงความเจริญรุ่งเรืองที่สุดแห่งภูมิภาคเอเชียอาคเนย์โดยมีศิลปวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่าอีกทั้งยังเป็นเส้นทางด้านสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่เป็นมรดกโลกอันงดงามที่ทรงคุณค่ารวมไปถึงวัดวาอารามหรือแม้แต่ความสง่างามของปราสาทพระราชวัง ป้อมปราการบ้านเรือนที่อยู่อาศัยและวิถีชีวิตของชาวกรุงศรีอยุธยา กรุงสุโขทัย ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรในอดีต ตลอดจนผลงานทางด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรมประติมากรรม ประณีตศิลป์และวรรณกรรมฯลฯอุทยานประวัติศาสตร์ทั้ง 4 แห่งนี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นได้ถึงสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ที่มีอารยธรรมที่งดงามและความเจริญรุ่งเรืองในอดีตโดยราชธานีทั้ง 4 แห่งนี้ได้รับการเชิดชูคุณค่าไว้ในบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลกของ องค์การยูเนสโกเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 และวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ตามลำดับ ความสำคัญของอุทยานประวัติศาสตร์นี้แสดงให้เห็นคุณค่า และทรงคุณค่าของอาณาจักรไทยในอดีตได้เป็นอย่างดี

**2.5.2.1 ความสำคัญทางด้านเอกลักษณ์เป็นคุณค่าของโบราณสถานทางสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ที่สามารถแสดงถึงการรับรู้ หรือความเข้าใจของที่มาของอุทยานประวัติศาสตร์สถานที่ตั้ง ชนชาติ ศาสนา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของชุมชนใดชุมชนหนึ่งหรือประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะตัวอย่างเช่น วัดพระศรีสรรเพชญ์หรือวัดพระศรีสรรเพชญ์ เป็นวัดหลวงในพระราชวังโบราณของกรุงศรีอยุธยาไม่มีพระสงฆ์จำพรรษา ซึ่งเป็นต้นแบบของวัดพระศรีรัตนศาสดารามกรุงเทพมหานครซึ่งวัดพระศรีสรรเพชญ์ในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และอย่างเช่น วัดมหาธาตุในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย มีประเพณีบูชาด้วยประทีปที่มีมาแต่ครั้งกรุงสุโขทัยเคยเป็นราชธานีตามที่ปรากฏหลักฐานในหลักศิลาจารึกพ่อขุนราม คำแหงหลักที่ 1 มีข้อความกล่าวถึงการเผาเทียนเล่นไฟว่าเป็นงานที่ยิ่งใหญ่งดงามอลังการที่สุดของอาณาจักรสุโขทัย เมื่อกว่า 700 ปีก่อนซึ่งได้คลี่คลายมาเป็นประเพณีลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟในปัจจุบัน โดยมีการแสดงแสงสีเสียงจำลองบรรยากาศงานเผาเทียน เล่นไฟสมัยสุโขทัยทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ชื่นชมเอกลักษณ์ของความเป็นไทยที่แสดงออกถึงอารยธรรมเก่าแก่ของกรุงสุโขทัยได้เป็นอย่างดี**

**2.5.2.2 ความสำคัญทางด้านวิชาการเป็นคุณค่าของโบราณสถานที่สะท้อนให้เห็นถึงเรื่องราวในอดีตของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยและอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรได้เป็นอย่างดีซึ่งอุทยานประวัติศาสตร์ที่กล่าวมานี้เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ที่เป็นเมืองมรดกโลกและอีกประการที่สำคัญกรุงศรีอยุธยาเคยเป็นราชธานีหรือเมืองหลวงเก่าของประเทศไทยมาก่อนรวมไปถึงยังมีความสำคัญทางด้านสถาปัตยกรรม เชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณคดีสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม ซึ่งเป็นเครื่องแสดงถึงอารยธรรมทางประวัติศาสตร์และความเป็นมาของอุทยานประวัติศาสตร์ที่สามารถบ่งบอกถึงความเก่าแก่ของวิถีชีวิต**

ของผู้คนในชุมชนและชาติรวมไปถึงยังเป็นแหล่งทางด้านการศึกษาและศูนย์การเรียนรู้ทางด้านประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมรวมไปถึงการเรียนรู้ทางด้านอารยธรรมสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณคดีความเป็นมาของชนชาติไทย อย่างเช่น โบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาหรือกรุงเก่าอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ฯลฯ ซึ่งสามารถแสดงถึงเรื่องราวของประวัติศาสตร์ชาติไทยและแหล่งการเรียนรู้ทางด้านศิลปะและสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดีเป็นต้น

**2.5.2.3 ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ** เป็นเมืองมรดกโลกที่มีชื่อเสียงซึ่งสามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้กับชุมชนนั้นๆ รวมไปถึงยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญอย่างยิ่งไม่ว่าจะเป็นวัดวาอาราม พระราชวัง โบราณสถาน โบราณวัตถุมรดกทางโบราณสถาน มรดกทางวัฒนธรรมอย่างเช่นมีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจเป็นการจัดการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ไหว้พระ 9 วัดเพื่อชมอุทยานประวัติศาสตร์ชมซากอารยธรรมโบราณสถานต่างๆอนุสาวรีย์อนุสรณ์สถานสิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่งดงามเป็นที่สุด โบราณสถานยอดเชิงประวัติศาสตร์ของไทยที่มีคุณค่าทางด้านแหล่งอารยธรรม โบราณสถานเชิงประวัติศาสตร์และความเป็นมาของชนชาติไทยและความเป็นเมืองมรดกโลกโดยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาถือว่าเป็นราชธานีเก่าแก่อันยิ่งใหญ่ที่สืบทอดมายาวนานมากกว่า 417 ปีและมีความเจริญรุ่งเรืองที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์โดยมีศิลปวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่งดงามและทรงคุณค่าทั้งวัดวาอารามหรือแม้แต่ความสวยงามของปราสาทราชวังวัดวาอารามพระราชวัง โบราณสถาน ป้อมปราการ บ้านเรือนที่อยู่อาศัยและวิถีชีวิตของชาวกรุงศรีอยุธยา หรืออาณาจักรพระนครศรีอยุธยาในอดีตตลอดจนผลงาน ทางด้านสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ จิตรกรรม ประติมากรรม วรรณกรรมและประณีตศิลป์ ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นได้ถึงอารยธรรมและความเจริญรุ่งเรืองของกรุงศรีอยุธยาในอดีตได้เป็นอย่างดีโดยราชธานีกรุงศรีอยุธยาหรืออุทยานประวัติศาสตร์แห่งนี้ได้รับการเชิดชูคุณค่าไว้ในบัญชีรายชื่อ แหล่งมรดกโลกขององค์การยูเนสโก เมื่อปี พ.ศ. 2534 เป็นต้น จากการที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสร้างกิจกรรมต่างๆอันสืบเนื่องมาจากการท่องเที่ยวพร้อมๆกับการศึกษาหาความรู้ ตัวอย่างเช่นอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์และอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นต้น

**2.5.2.4 ความสำคัญทางด้านสังคม**อุทยานประวัติศาสตร์เป็นเมืองมรดกโลกที่มีคุณค่าทางด้านสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถาน มรดกทางวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมจารีตประเพณี โดยผู้คนในชุมชนและบริเวณใกล้เคียงอุทยานประวัติศาสตร์มีความภาคภูมิใจและยังรวมไปถึงผู้คนหรือนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศที่ให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมและอีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางด้านจิตใจของผู้คนในสังคมให้หันมาสนใจทำบุญตักบาตรกันมากขึ้นตัวอย่างเช่น ไหว้พระ 9 วัดดังนี้ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดมิ่งมงคลพิตร วัดโลกยสุธารามวัดหน้าพระเมรุ วัดกษัตราธิราชวรวิหารวัดท่ากระบัง วัดไชยวัฒนารามและวัดพุทไธสวรรย์ วัดพระมงคลบพิตรวัดพระราม พระราชวัง

จันทร์เกษม วัดสุวรรณคารารามราชวรวิหารจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นต้น และวัดไชยวัฒนารามเป็นวัดหลวงที่บำเพ็ญพระราชกุศลของพระมหากษัตริย์สืบต่อมาหลังจากนั้นทุกพระองค์จึงได้รับการปฏิสังขรณ์สืบต่อมาทุกรัชสมัยเป็นสถานที่ถวายพระเพลิงศพพระบรมวงศานุวงศ์เกือบทุกพระองค์ สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศสิ้นพระชนม์ก็ได้ถวายพระเพลิงที่วัดนี้ เป็นต้น

**2.5.2.5 ความสำคัญทางการเมืองเป็นคุณค่าของสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์มรดกทางโบราณสถานมรดกทางวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่สำคัญในประวัติศาสตร์การกำหนดขอบเขตหรือการรักษาอธิปไตยและการสร้างความร่วมมือร่วมใจของคนทั้งชาติอย่างเช่นก่อนกรุงศรีอยุธยาแตก พ.ศ.2310 วัดไชยวัฒนารามถูกแปลงเป็นค่ายตั้งรับศึกหลังการเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่สองวัดไชยวัฒนารามได้ถูกปล่อยทิ้งให้ร้างไว้เรื่อยมาบางครั้งมีผู้ร้ายเข้าไปลักลอบขุดหาสมบัติเสีพระพุทธรูปถูกตัดขโมยมีการรื้ออิฐที่พระอุโบสถและกำแพงวัดไปขาย และในปีพ.ศ.2530 กรมศิลปากรจึงได้เข้ามาอนุรักษ์จนแล้วเสร็จในปีพ.ศ.2535 เป็นต้น**

**2.5.2.6 ความสำคัญทางด้านสุนทรียภาพได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกในปีพ.ศ. 2534 โดยมีโบราณสถานที่สำคัญอยู่ 4 แห่งก็คืออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยและอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรซึ่งทั้ง 4 แห่งนี้แสดงให้เห็นถึงร่องรอยของอารยธรรมที่เป็น โบราณสถานที่เป็นเสน่ห์อันงดงาม และทรงคุณค่าของอาณาจักรกรุงศรีอยุธยาและอาณาจักรกรุงสุโขทัยไทยในอดีต ซึ่งเป็นอุทยานประวัติศาสตร์ที่มีคุณค่าทางด้านความงามของศิลปกรรม และสถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ จิตรกรรม ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และมรดกทางวัฒนธรรม ทางสุนทรียภาพ เช่น วัดไชยวัฒนาราม วัดพระศรีสรรเพชญ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วัดมหาธาตุวัดศรีชุม วัดพระพายหลวง และแหล่งโบราณคดี จังหวัดสุโขทัย เป็นต้น**

### **2.5.3 อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา (Ayutthaya Historical Park)**

ความเป็นมาของนครอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเมืองบริวาร (Historic City of Ayutthaya) พระนครศรีอยุธยาเคยเป็นราชธานี (เมืองหลวง) ของอาณาจักรอยุธยาหรืออาณาจักรสยามตลอดระยะเวลา 417 ปี ตั้งแต่พ.ศ.1893 จนกระทั่งเสียกรุงแก่พม่าเมื่อ พ.ศ.2310 ครั้นเมื่อพระเจ้าตากสินมหาราช ทรงสถาปนาราชธานีแห่งใหม่ที่กรุงธนบุรี กรุงศรีอยุธยาที่ไม่ได้กลายเป็นเมืองร้างยังมีคนที่รักถิ่นฐานบ้านเดิมอาศัยอยู่และมีราษฎรที่หลบหนีไปอยู่ตามป่ากลับเข้ามาอาศัยอยู่รอบๆเมืองรวมกันเข้าเป็นเมืองจนทางการยกเป็นเมืองจัตวาเรียกว่า“เมืองกรุงเก่า”เมื่อ พ.ศ. 2325 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงยกเมืองกรุงเก่าขึ้นเป็นหัวเมืองจัตวาเช่นเดียวกับในสมัยกรุงธนบุรี หลังจากนั้นพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดให้จัดการปฏิรูปการปกครองทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคโดยการปกครองส่วนภูมิภาคนั้นโปรดให้จัดการปกครองแบบเทศาภิบาลขึ้น โดยให้รวมเมืองที่อยู่ใกล้เคียงกัน 3-4 เมืองขึ้นเป็นมณฑล มีข้าหลวงเทศาภิบาลเป็นผู้ปกครอง โดยในปีพ.ศ.2438

โปรดให้จัดตั้งมณฑลกรุงเก่าขึ้นประกอบด้วยหัวเมืองต่างๆคือกรุงเก่าหรืออยุธยา อ่างทอง สระบุรี พระพุทธบาท ลพบุรี พรหมบุรี อินทร์บุรี และสิงห์บุรี ต่อมาทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้รวมเมืองอินทร์บุรี และเมืองพรหมบุรีเข้ากับเมืองสิงห์บุรีรวมเมืองพระพุทธบาทเข้ากับเมืองสระบุรี ตั้งที่ว่ากรมณฑลที่อยุธยา และในปีพ.ศ.2469 เปลี่ยนชื่อจาก“มณฑลกรุงเก่า”เป็น“มณฑลอยุธยา”ซึ่งจากการจัดตั้งมณฑลอยุธยามีผลให้อยุธยามีความสำคัญทางการบริหารการปกครองมากขึ้น การสร้างสิ่งสาธารณูปโภคหลายอย่างมีผลต่อการพัฒนาเมืองอยุธยาในเวลาต่อมาจนเมื่อยกเลิกการปกครอง ระบบมณฑลเทศาภิบาล ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองพ.ศ.2475 อยุธยาจึงเปลี่ยนฐานะเป็นจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จนถึงปัจจุบันในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรีได้มีนโยบายบูรณะโบราณสถานภายในเมืองอยุธยาเพื่อเป็นการฉลองยี่สิบห้าพุทธศตวรรษประจวบกับในปีพ.ศ.2498 นายกรัฐมนตรีประเทศพม่าเดินทางมาเยือนประเทศไทยและได้มอบเงินจำนวน 200,000 บาท เพื่อปฏิสังขรณ์วัดและองค์พระมงคลบพิตรที่เป็นการเริ่มต้นบูรณะโบราณสถานในอยุธยาอย่างจริงจังซึ่งต่อมากรมศิลปากรเป็นหน่วยงานสำคัญในการดำเนินการจนองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก มีมติให้ประกาศขึ้นทะเบียนอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็น“มรดกโลก”เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ.2534 จากการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญ ณ กรุงการ์เทจ ประเทศซูวีเนีย โดยมีพื้นที่ครอบคลุมในบริเวณโบราณสถานเมืองอยุธยาแม้ว่าภายหลังจะถูกทำลายลงจากภัยสงครามแต่ยังคงเหลือโบราณสถานและโบราณวัตถุที่เป็นหลักฐานแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองและความมีอัจฉริยภาพของบรรพบุรุษของชาวกรุงศรีอยุธยาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาหรือกรุงศรีอยุธยาเป็นเกาะซึ่งมีแม่น้ำสามสายล้อมรอบ ได้แก่แม่น้ำป่าสักตั้งอยู่ทางทิศตะวันออก,แม่น้ำเจ้าพระยาตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกและทิศใต้และแม่น้ำลพบุรีตั้งอยู่ทางทิศเหนือ เดิมทีบริเวณนี้ไม่ได้มีสภาพเป็นเกาะแต่สมเด็จพระเจ้าอู่ทองทรงดำริให้ขุดคูเชื่อมแม่น้ำทั้งสามสาย เพื่อให้เป็นปราการธรรมชาติป้องกันข้าศึก ที่ตั้งกรุงศรีอยุธยายังอยู่ห่างจากอ่าวไทยไม่มากนัก ทำให้กรุงศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางทางการค้ากับชาวต่างประเทศและอาจถือว่าเป็น“เมืองท่าตอนใน”เนื่องจากเป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจของภูมิภาค มีสินค้ากว่า 40 ชนิดจากสงครามและรัฐบรรณาการแม้ว่าตัวเมืองจะไม่คิดทะเลก็ตาม มีการประเมินว่าราว พ.ศ.2143 กรุงศรีอยุธยามีประชากรประมาณ 300,000 คน และอาจสูงถึง 1,000,000 คน ราว พ.ศ.2243 บางครั้งมีผู้เรียกกรุงศรีอยุธยาว่า “เวนิสแห่งตะวันออก” ปัจจุบันบริเวณนี้เป็นส่วนหนึ่งของอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พื้นที่ที่เคยเป็นเมืองหลวงของไทยนั้นคืออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตัวนครปัจจุบันซึ่งถูกตั้งขึ้นใหม่ห่างจากกรุงเก่าไปเพียงไม่กี่กิโลเมตร

การกำเนิดอาณาจักรอยุธยาที่ได้รับการยอมรับกว้างขวางที่สุดนั้นอธิบายว่ารัฐไทยซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่กรุงศรีอยุธยาในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาเจริญขึ้นมาจากราชอาณาจักรละโว้ (ซึ่งขณะนั้นอยู่ใต้การควบคุมของขะแมร์) และอาณาจักรสุพรรณภูมิ แหล่งข้อมูลหนึ่งระบุว่ากลางคริสต์ศตวรรษที่ 14 เพราะภัยโรคระบาดคุกคามสมเด็จพระเจ้าอู่ทองจึงทรงย้ายราชสำนักลงไปทางใต้ ยังที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง

อันอุดมสมบูรณ์ของแม่น้ำเจ้าพระยา บนเกาะที่ล้อมรอบด้วยแม่น้ำซึ่งในอดีตเคยเป็นนครท่าเรือเดินทะเล ชื่ออโยธยา (Ayothaya) หรือ อโยธยาศรีรามเทพนครนครแห่งนี้ถูกขนานนามว่า กรุงเทพมหานคร อธิบายว่า อโยธยาซึ่งภายหลังมักเรียกว่า กรุงศรีอยุธยาแปลว่านครที่ไม่อาจทำลายได้พระบริหารเทพธานี อธิบายว่า ชาวไทยเริ่มตั้งถิ่นฐานบริเวณตอนกลาง และตอนล่างของกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยามาตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 18 แล้วทั้งยังคงเป็นที่ตั้งของเมืองสังขบุรี อโยธยา เสนาราชนครและกัม โทชนครต่อมาราวปลายพุทธศตวรรษที่ 19 อาณาจักรขอมและสุโขทัย เริ่มเสื่อมอำนาจลงพระเจ้าอู่ทองทรงดำริจะย้ายเมือง และก่อสร้างเมืองขึ้นมาใหม่โดยส่งคณะช่างก่อสร้างไปยังอินเดียและได้ลอกเลียนแบบผังเมืองอโยธยามา สร้างและสถาปนาให้มีชื่อว่า “กรุงศรีอยุธยา” โดยอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่ภายใน เกาะเมืองอยุธยาเขตเทศบาลเมืองพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยถือเป็นราชธานีเก่าแก่อันยิ่งใหญ่ที่สืบเนื่องยาวนานมากกว่า 417 ปีและมีความเจริญรุ่งเรืองที่สุดแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียอาคเนย์โดยมีศิลปวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่ งดงาม และทรงคุณค่า ทั้งวิถีความอารามหรือแม้แต่ความสง่างามของปราสาทราชวัง ป้อมปราการ บ้านเรือนที่อยู่อาศัย และวิถีชีวิตของชาวกรุงศรีอยุธยาในอดีตตลอดจนผลงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ประณีตศิลป์และวรรณกรรมฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นได้ถึงอารยธรรมและความเจริญรุ่งเรือง โดยราชธานีแห่งนี้ได้รับการเชิดชูคุณค่าไว้ในบัญชีรายชื่อแหล่งมรดกโลกขององค์การยูเนสโกเมื่อปี พ.ศ.2534 และคำขวัญประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา : ราชธานีเก่า อู่ข้าวอู่น้ำ เลิศล้ำกานท์กวีคนดีศรีอยุธยา เลอคุณค่ามรดกโลก

**2.5.3.1 ที่ตั้งอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีเนื้อที่ 1,810 ไร่ ตั้งอยู่ภายในเกาะเมืองอยุธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือประมาณ 75 กิโลเมตรกรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไว้มีพื้นที่ 1,810 ไร่ และจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่ในเขตภาคกลางของประเทศ มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 2,556.64 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,597,900 ไร่ ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือตามถนนสายเอเชียประมาณ 75 กิโลเมตรทางรถไฟประมาณ 72 กิโลเมตรและทางเรือประมาณ 137 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้**

<b>ทิศเหนือ</b>	ติดต่อกับ	จังหวัดอ่างทอง ลพบุรีและสระบุรี
<b>ทิศใต้</b>	ติดต่อกับ	จังหวัดนครปฐม ปทุมธานีและนนทบุรี
<b>ทิศตะวันออก</b>	ติดต่อกับ	จังหวัดสระบุรี
<b>ทิศตะวันตก</b>	ติดต่อกับ	จังหวัดสุพรรณบุรี และนครปฐม

โดยมีส่วนกว้างที่สุดของจังหวัดจากบ้านหนองโสน อำเภอวังน้อย ถึงบ้านปอกรวด อำเภอบางซ้าย เป็นระยะทางประมาณ 60 กิโลเมตรและส่วนยาวที่สุดจากบ้านข่อย อำเภอบ้านแพรก ถึงใต้ที่สุดที่บ้านปากคลอง ตำบลเชียงรากน้อย อำเภอบางปะอิน เป็นระยะทางประมาณ 74 กิโลเมตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาประกอบด้วย 16 อำเภอ ได้แก่ 1.อำเภอพระนครศรีอยุธยา 2.อำเภอท่าเรือ 3. อำเภอนครหลวง 4.อำเภอบางไทร 5.อำเภอบางบาล 6. อำเภอบางปะอิน 7.อำเภอบางปะหัน 8.อำเภอผักไห่

9.อำเภอภาชี 10.อำเภอลาดบัวหลวง 11.อำเภอวังน้อย 12.อำเภอเสนา 13.อำเภอบางซ้าย 14.อำเภออุทัย 15.อำเภอมหาราช 16.อำเภอบ้านแพรก และที่สำคัญมีประชากรทั้งหมด 810,320 คน (กรมการปกครองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ.2560)

**2.5.3.2 ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ก่อนที่สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) จะทรงสถาปนากรุงศรีอยุธยาขึ้นใน พ.ศ.1893** นั้น นักวิชาการเชื่อว่าบริเวณดังกล่าวได้มีบ้านเมืองตั้งอยู่ก่อนแล้ว เรียกว่า เมือง อโยธยาหรืออโยธยาศรีรามเทพนครมีที่ตั้งอยู่บริเวณด้านทิศตะวันออกนอกเกาะเมืองอยุธยา ปรางค์หลักฐาน โบราณสถานที่เป็นวัดสำคัญ เช่น วัดมเหยงค์ วัดอโยธยา รวมทั้งจากพงสาวดารฉบับหลวงประเสริฐอักษรนิติ์กล่าวถึงการก่อสร้างพระพุทธรูปที่เรียกว่าพระเจ้าพเนงเชิง พระประธานของวัดพนัญเชิง โดยระบุว่า สร้างขึ้นก่อนที่พระเจ้าอู่ทองจะทรงสถาปนากรุงศรีอยุธยาถึง 26 ปี ด้วยทำเลที่ตั้งของกรุงศรีอยุธยาที่มีลักษณะเป็นเกาะเมือง มีแม่น้ำที่สำคัญ 3 สายโอบล้อม คือแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำลพบุรี ทำให้พื้นดินมีความอุดมสมบูรณ์และเป็นชุมทางคมนาคมทางน้ำรวมทั้งยังเป็นปราการธรรมชาติในการป้องกันข้าศึกศัตรูกรุงศรีอยุธยาจึงเป็นราชธานีที่ใหญ่ที่สุดที่สามารถกุมอำนาจเหนือเมืองใกล้เคียงได้เป็นระยะเวลาที่ยาวนาน กรุงศรีอยุธยาเติบโตเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ระหว่างพุทธศตวรรษที่ 21-23 มีชาวต่างชาติทั้งจากทวีปเอเชียและทวีปยุโรป เช่น จีน ญี่ปุ่น อินเดีย เปอร์เซีย อาหรับ โปรตุเกส สเปน ฮอลันดา อังกฤษ และฝรั่งเศส เข้ามาค้าขายทางเรือ ส่วนมากมีความสัมพันธ์ทางการทูตด้วยบางชาติก็ได้รับพระราชทานที่ดินสำหรับตั้งถิ่นฐานบ้านเรือน สถานการค้า และศาสนสถานโดยหมู่บ้านของชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะอยู่นอกตัวเมืองมีเฉพาะชาวจีนชาวฮินดูและชาวมุสลิมเพียงบางกลุ่มซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับราชสำนักเท่านั้นที่ได้รับพระบรมราชานุญาต ให้สร้างบ้านเรือนอยู่ภายในเมือง นอกจากนี้กรุงศรีอยุธยาก็ยังมีความเจริญ ก้าวหน้าทางด้านศิลปกรรม การศาสนา ระบบสังคม การศึกษา ประเพณี วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรม จิตรกรรม ประณีตศิลป์ ภาษา วรรณกรรม และนาฏดุริยางคศิลป์ ศิลปะวิทยาการต่างๆที่คนไทยในอาณาจักรอยุธยาได้สั่งสมไว้ซึ่งได้สืบทอดและพัฒนาต่อมาในสมัยธนบุรีและสมัยรัตนโกสินทร์จวบจนกระทั่งถึงทุกวันนี้

**2.5.3.3 โบราณสถานสำคัญ** โบราณสถานเก่าที่สำรวจพบแล้วทั้งภายในเมืองและนอกกำแพงเมืองมี 425 แห่ง ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะ โบราณสถานสำคัญ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ในเกาะเมือง และพื้นที่ด้านทิศเหนือและทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะเมืองมีโบราณสถานสำรวจพบแล้วจำนวนทั้งสิ้น 95 แห่ง ประกอบด้วย (1).พระราชวัง โบราณหรือพระราชวังหลวง พระราชวัง โบราณตั้งอยู่ทางทิศเหนือของวัดพระศรีสรรเพชญ์ริมแม่น้ำลพบุรี ปัจจุบันเหลือแต่เพียงฐานรากพระที่นั่งองค์ต่างๆเนื่องจากถูกเผาทำลายเมื่อครั้งเสียกรุงครั้งที่ 2 พระราชวัง โบราณนี้สร้างขึ้นในสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถเมื่อทรงอุทิศที่ตั้งของพระราชมณเฑียรเดิมที่สร้างไว้สมัยสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ให้เป็นวัดพระศรีสรรเพชญ์ (2).วัดพระศรีสรรเพชญ์ เป็นวัดที่สำคัญที่สุดของกรุงศรีอยุธยา โดยแต่เดิมสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ได้ทรงสร้างพระราชมณเฑียรขึ้นที่บริเวณนี้ต่อมาสมเด็จพระบรมไตร

โลกนาถได้ทรงอุทิศบริเวณพระราชมณเฑียรให้เป็นวัด ในเขตพระราชวัง สำหรับเป็นที่ประกอบพระราชพิธีที่สำคัญ และเป็นที่เสด็จออกบำเพ็ญพระราชกุศล (3) .วัดราชบูรณะ สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 (เจ้าสามพระยา) โปรดให้สถาปนาขึ้นใน พ.ศ.1967 ตรงบริเวณที่ถวายพระเพลิงพระศพ เจ้าอัยพระยาและเจ้าอัยพระยา พระเชษฐาทั้ง 2 พระองค์ ซึ่งสิ้นพระชนม์เนื่องจากการสู้รบแย่งชิงราชสมบัติ (4) .วิหารพระมงคลบพิตรพระมงคลบพิตรเป็นพระพุทธรูปสำริดองค์ใหญ่ที่สุดองค์หนึ่งในประเทศไทยซึ่งสันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนต้นเมื่อ พ.ศ.2499 จอมพล ป.พิบูลสงคราม ขณะดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ได้บูรณะวิหารพระมงคลบพิตรใหม่ทั้งหมดดังที่ปรากฏในปัจจุบัน นอกจากนี้ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยายังมีโบราณสถานที่สำคัญแห่งอื่นๆอีกเช่น วัดพระราม วัดญาณเสน วัดธรรมิกราช วัดวรโพธิ์วัดวรเชษฐาราม เป็นต้น โดยกรมศิลปากร ได้ดำเนินการอนุรักษ์โบราณสถานเมืองพระนครศรีอยุธยาภายใต้ชื่อโครงการอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เมื่อ พ.ศ.2525 และต่อมาใน พ.ศ.2534 อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมพร้อมกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยและอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร

การเดินทางไปอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา:จากกรุงเทพฯใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ผ่านประตูน้ำพระอินทร์แล้วแยกเข้าทางหลวงหมายเลข 32 แล้วเลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข 309 เข้าสู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือจะเลือกใช้ทางหลวงหมายเลข 304 (ถนนแจ้งวัฒนะ)หรือทางหลวงหมายเลข 302 (ถนนงามวงศ์วาน)เลี้ยวขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 306 (ถนนติวานนท์) ข้ามสะพานนนทบุรีหรือสะพานนวลฉวีไปยังจังหวัดปทุมธานีต่อด้วยเส้นทางปทุมธานีสามโคก-เสนา(ทางหลวงหมายเลข 3111 แล้วแยกขวาที่อำเภอเสนาเข้าทางหลวงหมายเลข 3263 เข้าสู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือจะใช้ทางหลวงหมายเลข 306 เส้นทางกรุงเทพฯ-นนทบุรี-ปทุมธานี ถึงทางแยกสะพานปทุมธานี เลี้ยวซ้ายสู่ทางหลวงหมายเลข 3309 ผ่านศูนย์ศิลปาชีพบางไทรอำเภอบางปะอิน เข้าสู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ สำนักงานอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หมู่ 4 ตำบลประตูชัยอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยาพระนครศรีอยุธยา 1300 โทรศัพท์ 035-242284, 035-242286, 035-242525, 035-322685 หรือเฟซบุ๊ก อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มา : กรมศิลปากรกรมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา, (2560)

#### 2.5.4 อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย (Sukhothai Historical Park)

อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นโบราณสถานที่มีศิลปะในยุคสุโขทัยภายในยังคงเหลือร่องรอยพระราชวังและวัดอีก 26 แห่ง ซึ่งเป็นวัดที่ใหญ่และมีความสำคัญที่สุด ก็คือ “วัดมหาธาตุ” ซึ่งมีพระเจดีย์มหาธาตุทรงดอกบัวตูมหรือทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ที่เป็นศิลปะงดงามแบบสุโขทัยแท้รวมไปถึงวัดตระพังเงินวัดศรีสวาย และวัดสระศรี ฯลฯ ที่ตั้งอยู่ในเขตกำแพงเมืองเก่าชั้นในส่วนนอกกำแพงเมืองด้าน



เหนือก็มีอีกหลายจุดที่นับว่าน่าสนใจไม่แพ้กัน เช่น วัดศรีชุม วัดพระพายหลวง และแหล่งโบราณคดี เครื่องปั้นดินเผาสุโขทัย (เตาทุเรียง) รวมไปถึงบริเวณนอกกำแพงเมืองด้านตะวันตก ด้านใต้และด้าน ตะวันออกก็ยังมีจุดเที่ยวอีกมากมายที่พลาดไม่ได้เช่นกัน

**2.5.4.1** ที่ตั้งอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่าอำเภอ เมืองฯ จังหวัดสุโขทัย อยู่ห่างจากตัวเมืองสุโขทัย ไปทางทิศตะวันตก 12 กิโลเมตรและอยู่ห่างจาก กรุงเทพมหานคร 447 กิโลเมตร กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนโบราณสถานเมืองเก่าสุโขทัยรวมทั้ง โบราณสถานแต่ละแห่ง ที่อยู่ภายในบริเวณ มีพื้นที่ 43,750 ไร่ หรือประมาณ 70 ตารางกิโลเมตรอาณาจักร สุโขทัยตั้งอยู่บนเส้นทางการค้าผ่านคาบสมุทรระหว่างอ่าวมะตะมะและที่ราบลุ่มแม่น้ำโขงตอนกลาง และจังหวัดสุโขทัยมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

ทิศเหนือติดต่อกับ อำเภอวังชิ้น อำเภอด่านซ้าย จังหวัดแพร่  
และอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ทิศใต้ติดต่อกับ อำเภอพรานกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชร  
และอำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

ทิศตะวันออกติดต่อกับ อำเภอพรหมพิราม อำเภอเมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก  
และอำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์

ทิศตะวันตกติดต่อกับ อำเภอเมืองตาก อำเภอบ้านตาก จังหวัดตาก  
และอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

ลักษณะภูมิประเทศ พื้นที่ส่วนใหญ่ของจังหวัดสุโขทัยจะเป็นที่ราบลุ่ม ทางตอนเหนือและ ตอนใต้ของจังหวัดมีลักษณะเป็นที่ราบสูงมีเขาหลวงเป็นภูเขาที่มีความสูงที่สุดวัดจากระดับน้ำทะเลมี ความสูงประมาณ 1,200 เมตร โดยมีแนวภูเขาวยเป็นพืดทางด้านทิศตะวันตกส่วนพื้นที่ตอนกลางของ จังหวัดจะเป็นที่ราบ มีแม่น้ำยมไหลผ่านจากทิศเหนือจรดทิศใต้ผ่านอำเภอศรีสัชนาลัยอำเภอสวรรคโลก อำเภอศรีสำโรง อำเภอเมืองสุโขทัยและอำเภอกงไกรลาส ช่วงที่ไหลผ่านจังหวัดสุโขทัยยาวประมาณ 170 กิโลเมตรการปกครองแบ่งออกเป็น 9 อำเภอ ดังนี้คือ 1.อำเภอเมืองสุโขทัย 2.อำเภอบ้านด่านลานหอย 3. อำเภอศรีมาศ 4.อำเภอกงไกรลาส 5.อำเภอศรีสัชนาลัย 6.อำเภอศรีสำโรง 7.อำเภอสวรรคโลก 8.อำเภอ ศรีนคร 9.อำเภอทุ่งเสลี่ยม และมีประชากร 601,712 คน (กรมการปกครองส่วนจังหวัดสุโขทัย., (2561)

**2.5.4.2 ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในด้านภูมิศาสตร์บริเวณที่ตั้งของจังหวัดสุโขทัยอยู่ใน** บริเวณภาคกลางตอนบน โดยได้ค้นพบหลักฐานการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ตามหลักฐานทางโบราณคดีที่พบในเขตอำเภอศรีนคร อำเภอบ้านด่านลานหอยและอำเภอศรีมาศแสดงถึง หลักฐานของชุมชนสมัยก่อนประวัติศาสตร์ซึ่งชุมชนเหล่านี้ได้อยู่ต่อเนื่องกันและตั้งเป็นบ้านเมืองขึ้นใน เวลาต่อมา จนกระทั่งประมาณพุทธศตวรรษที่ 12 ชุมชนบริเวณนี้จึงได้มีการติดต่อกับดินแดนอื่นๆใน ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีพื้นฐานวัฒนธรรมแบบทวารวดี ทั้งนี้ได้มีการค้นพบหลักฐาน ทางโบราณคดีที่วัดชมชื่น อำเภอศรีสัชนาลัย หลักฐานทางศิลปกรรมที่พบในเขตเมืองเก่าสุโขทัยที่ศาลตา

ผาแดงและปราสาทเขาปู่จาในเขตอำเภอคีรีมาศ ได้แสดงให้เห็นถึงการเข้ามาของวัฒนธรรมเขมรโบราณ ประมาณพุทธศตวรรษที่ 18 ซึ่งน่าจะเป็นพัฒนาการของการตั้งถิ่นฐานเป็นเมืองในวัฒนธรรมเขมร ในบริเวณที่ราบเชิงเขาหลวงเป็นครั้งแรก จนประมาณกลางพุทธศตวรรษที่ 18 จึงปรากฏเรื่องราวของกลุ่มชนที่ตั้งคนเป็นอิสระ เพื่อปกครองเมืองสุโขทัย ซึ่งกลุ่มชนเหล่านี้ก็คือบรรพชนของคนไทยในปัจจุบัน อาณาจักรสุโขทัยเริ่มต้นประวัติศาสตร์ที่มีหลักฐานตั้งแต่สมัยพ่อขุนศรีนาวนำถมและเริ่มชัดเจนมากยิ่งขึ้นในสมัยพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ (เดิมคือพ่อขุนบางกลางหาว พ.ศ.1781- ปีใดไม่ปรากฏ) อาณาจักรสุโขทัยเจริญรุ่งเรืองสูงสุดในสมัยของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช (พ.ศ.1822-1841) ช่วงสมัยของพระองค์ ได้ทรงแผ่อาณาเขตออกไปโดยรอบวัฒนธรรมไทยได้เจริญรุ่งเรืองทุกสาขา ทั้งในด้านการปกครอง เศรษฐกิจสังคมพระพุทธศาสนา ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีดังปรากฏในศิลาจารึกหลักที่ 1 ราชวงศ์ของพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ (ราชวงศ์พระร่วงหรือสุโขทัย) ได้ปกครองอาณาจักรสุโขทัยสืบต่อมาเป็นเวลาประมาณ 200 ปี ก็ถูกรวมเข้ากับอาณาจักรอยุธยา

**2.5.4.3 โบราณสถานที่สำคัญ** สุโขทัยในอดีตเคยเป็นชุมชนขนาดใหญ่มีกำแพงเมืองเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าซึ่งเป็นกำแพงพูนดิน 3 ชั้นมีประตูเมือง 4 ประตู ทิศเหนือเรียกว่าประตูศาลหลวงทิศใต้เรียกว่า ประตูมะโม ทิศตะวันออกเรียกว่าประตูกำแพงหักและทิศตะวันตกเรียกว่าประตูอ้อ ภายในเมืองมีตระพังหรือสระน้ำขนาดใหญ่ 4 แห่งคือตระพังเงิน ตระพังทอง ตระพังสอและตระพังตระกวนทั้งนี้ โบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย มีทั้งภายในและภายนอกกำแพงเมืองรวมทั้งหมดไม่น้อยกว่า 125 แห่ง ประกอบด้วย (1). โบราณสถานภายในกำแพงเมืองสำรวจพบแล้วมีทั้งสิ้น 34 แห่ง ที่สำคัญคือวัดมหาธาตุ ซึ่งมีเจดีย์ทรงดอกบัวตูมที่เป็นเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสุโขทัย โดยเฉพาะ โบราณสถานที่สำคัญอื่นๆ ได้แก่เนินปราสาทวัดศรีสวย วัดสระศรีวัดสรศักดิ์ วัดชนะสงคราม (2). โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านทิศเหนือสำรวจพบแล้วมีทั้งสิ้น 16 แห่งที่สำคัญคือวัดพระพายหลวงวัดศรีชุม และเตาทุเรียง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตภาชนะดินเผา ที่มีชื่อเสียงของสุโขทัย (3). โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านทิศตะวันออกสำรวจพบแล้วมีทั้งสิ้น 18 แห่งที่สำคัญคือวัดช้างล้อมวัดเจดีย์สูงและวัดตระพังทองกลาง โดยเฉพาะวัดตระพังทองกลาง มีพระพุทธรูปปูนปั้นตอนพระพุทธรูปเจ้าเสด็จลงมา จากดาวดึงส์ซึ่งถือได้ว่าเป็นศิลปกรรมชิ้นเอกสมัยสุโขทัย (4). โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านทิศใต้สำรวจพบแล้วมีทั้งสิ้น 23 แห่ง ที่สำคัญคือวัดเชตุพนวัดเจดีย์สี่ห้องวัดศรีพิจิตรกิติกัลยาราม วัดวิหารทองและวัดต้นจันทน์ (5). โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านทิศตะวันตกสำรวจพบแล้วมีทั้งสิ้น 23 แห่ง ที่สำคัญคือวัดป่ามะม่วงเทวาลัยมหาเกษตร วัดมังกรวัดตึก (6). โบราณสถานบนเนินเขาสำรวจพบแล้วมี 10 แห่งที่สำคัญคือวัดสะพานหิน วัดช้างรอบ วัดเขาพระบาทน้อย วัดเจดีย์งาม วัดถ้ำหีบ วัดอรัญญิก และทำนบพระร่วง (สรีคองส์) ซึ่งเป็นอ่างเก็บน้ำอยู่ระหว่างเขาพระบาทใหญ่กับเขาก้อ้วยมา กรมศิลปากรได้มีโครงการจัดตั้งอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเมื่อ พ.ศ. 2519 และทำการบูรณะฟื้นฟูเรื่อยมาจนแล้วเสร็จ สมบูรณ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้เสด็จพระราชดำเนินทรงเป็นองค์ประธาน ประกอบพิธีเปิดอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยเมื่อวันจันทร์ที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ.2531 หลังจากนั้น

ต่อมาอีก 3 ปีคณะกรรมการมรดกโลก แห่งอนุสัญญาคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของโลก ขององค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) ในการประชุม ณ เมืองคาร์เทจประเทศตูนิเซียเมื่อ พ.ศ.2534 ได้ประกาศให้อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมพร้อมกับอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรเนื่องจากหลักฐานที่ปรากฏแสดงให้เห็นถึงผลงานทางด้านสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นนับว่าเป็นตัวแทนของศิลปกรรมไทยยุคแรกและเป็นต้นกำเนิดของการสร้างประเทศ

การเดินทางไปยังอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย : ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านนครสวรรค์ กำแพงเพชร เข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 101 ผ่านอำเภอพรานกระต่าย อำเภอคีรีมาศ ระยะทาง 440 กิโลเมตร เดินทางด้วยรถยนต์ทางหลวงหมายเลข 1 ผ่านจังหวัด นครสวรรค์ พิชญ โลกเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 12 (ถนนสิงหนาท) ถนนหลวงตัดผ่านกลางเมืองจากตะวันออกไปตะวันตกเมื่อผ่านเข้าเขตเมืองเก่าจะเห็นยอดพระเจดีย์แบบต่างๆ

### 2.5.5 อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย (Srisatchanalai Historical Park)

อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยเป็นแหล่งมรดกโลกอีกแห่งหนึ่งในเขตกำแพงเมืองเก่า ตั้งอยู่ในอำเภอศรีสัชนาลัยบริเวณที่เรียกว่า “แก่งหลวง” ห่างจากตัวเมืองไปประมาณ 50 กิโลเมตร เดิมชื่อว่า “เมืองเชลียง” แล้วภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น “ศรีสัชนาลัย” ในสมัยกษัตริย์ราชวงศ์พระร่วงขึ้นครองกรุงสุโขทัย และได้สร้างเมืองขึ้นใหม่เป็นศูนย์กลางการปกครองแทนเมืองเชลียง ซึ่งภายในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์มีโบราณสถานและโบราณวัตถุทั้งหมดมากมาย 215 แห่งสำรวจค้นพบแล้ว 204 แห่งซึ่งมีวัดที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาดชมก็คือ “วัดช้างล้อม” ที่มีเจดีย์ประธานทรงลังกาและที่ฐานเจดีย์มีช้างปูนปั้นยืนหันหลังชนผนังเจดีย์อยู่โดยรอบจำนวน 39 เชือกถือเป็นสถาปัตยกรรมโบราณที่สวยงามมากนอกจากนี้ยังมีจุดท่องเที่ยวที่สำคัญอีกหลายจุดเช่น วัดเจดีย์เจ็ดแถว วัดเขาพนมเพลิง วัดเขาสุวรรณคีรี วัดสวนแก้วอุทยานใหญ่ วัดสวนแก้วอุทยานน้อย วัดนางพญา รวมไปถึงวัดชมชื่นอีกด้วย อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรได้จดทะเบียนขึ้นเป็นมรดกโลกภายใต้ชื่อ “เมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร” ในการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญครั้งที่ 15 เมื่อปีพ.ศ.2534 ที่เมืองคาร์เทจ ประเทศตูนิเซียโดยผ่านข้อกำหนดและหลักเกณฑ์ในการพิจารณาให้เป็นแหล่งมรดกโลกดังนี้

(I) เป็นตัวแทนซึ่งแสดงผลงานชิ้นเอกที่จัดทำขึ้นด้วยการสร้างสรรค์อันฉลาด

(III) เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักฐานของวัฒนธรรมหรืออารยธรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน หรือว่าที่สาบสูญไปแล้ว โดยได้รับการขึ้นทะเบียนเป็น 1 ใน 3 แหล่งมรดกโลกแห่งแรกของประเทศไทย พร้อมกับนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาและเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าทุ่งใหญ่นเรศวรซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางธรรมชาติแห่งแรกของประเทศไทย

**2.5.5.1** ที่ตั้งอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยตั้งอยู่ในเขตตำบลศรีสัชนาลัย ตำบลสารจิตร ตำบลหนองอ้อและตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยตัวเมืองโบราณศรีสัชนาลัยอยู่ในเขตบ้านพระปรารักษ์ ตำบลศรีสัชนาลัยโดยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือ 550 กิโลเมตร ที่ตั้งของเมืองโบราณศรีสัชนาลัยมีสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบเชิงเขาพระศรีและเขาใหญ่ทางด้านทิศตะวันตกและมีลำน้ำยมอยู่ทางด้านทิศตะวันออก กรมศิลปากรได้กำหนดเขตพื้นที่โบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยไว้รวม 28,217 ไร่ อำเภอศรีสัชนาลัยเป็น 1 ใน 9 อำเภอของจังหวัดสุโขทัย ที่ตั้งและอาณาเขตของอำเภอศรีสัชนาลัยตั้งอยู่ทางทิศเหนือสุดของจังหวัดสุโขทัยมีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังนี้

<b>ทิศเหนือ</b>	ติดต่อกับ	อำเภอวังชิ้นและอำเภอเด่นชัย(จังหวัดแพร่)
<b>ทิศตะวันออก</b>	ติดต่อกับ	อำเภอลับแลและอำเภอตรอน(จังหวัดอุตรดิตถ์)
<b>ทิศใต้</b>	ติดต่อกับ	อำเภอศรีนคร อำเภอสวรรคโลก และอำเภอบางเสด็จ
<b>ทิศตะวันตก</b>	ติดต่อกับ	อำเภอเถิน(จังหวัดลำปาง)

การปกครองของอำเภอศรีสัชนาลัยแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 11 ตำบลได้ดังนี้คือ 1.ตำบลหาดเสี้ยว 2.ตำบลป่าจิว 3.ตำบลแม่สำ 4.ตำบลแม่สิน 5.ตำบลบ้านดึก 6.ตำบลหนองอ้อ 7.ตำบลท่าชัย 8.ตำบลศรีสัชนาลัย 9.ตำบลตำบลคงคู่ 10.ตำบลบ้านแก่ง 11.ตำบลสารจิตรและมีประชากร 93,718 คน (พ.ศ.2561)

**2.5.5.2 ความสำคัญทางประวัติศาสตร์**เนื่องจากสภาพภูมิประเทศอันเป็นที่ตั้งของเมืองศรีสัชนาลัย มีความเหมาะสมต่อการตั้งถิ่นฐานคือมีทั้งที่ราบลุ่มริมแม่น้ำยมและที่ราบเชิงเขาพระศรีและเขาใหญ่ทำให้มีทั้งความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่และลักษณะทางธรรมชาติที่ใช้ในการป้องกันข้าศึกศัตรูได้อย่างดีด้วยจากหลักฐานพวกขวานหินขัด (เครื่องมือเครื่องใช้ของคนสมัยโบราณ) ที่สำรวจพบที่ตำบลท่าชัย อำเภอศรีสัชนาลัยรวมทั้งจากหลักฐานการขุดค้นทางโบราณคดีที่วัดชมชื่นแสดงว่า มีชุมชนอยู่อาศัยในบริเวณนั้นตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 9 เป็นต้นมา และเป็นชุมชนร่วมสมัยทวารวดีกับในภาคกลาง ต่อจากนั้นก็เป็นที่วัฒนธรรมร่วมสมัยลพบุรี (พุทธศตวรรษที่ 18) ซึ่งเห็นได้จากพระปรารักษ์ที่วัดพระศรีรัตนมหาธาตุเชิงียงในระยษะนั้นเมืองศรีสัชนาลัยมีชื่อว่าเมืองเชิงียงตามหลักฐานที่ปรากฏในศิลาจารึกตำนานและพงศาวดารยืนยันว่ามีเมืองโบราณ 2 เมืองตั้งอยู่ในลุ่มแม่น้ำยมก่อนแล้วคือเมืองสุโขทัยและเมืองเชิงียงต่อมาภายหลังจึงได้มีการก่อสร้างเมืองศรีสัชนาลัยขึ้นทางด้านทิศเหนือของเมืองเชิงียงโดยอยู่ห่างออกไปประมาณ 1.5 กิโลเมตรเมืองศรีสัชนาลัยจึงมีความสำคัญควบคู่กันกับเมืองสุโขทัยโดยจากหลักฐานได้กล่าวถึงพ่อขุนศรีนาวนำถุมว่าเป็นกษัตริย์ที่ครอง 2 นคร คือทั้งเมืองสุโขทัยและเมืองศรีสัชนาลัย (ก่อน พ.ศ.1781) ในเวลาต่อมาเมื่อพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ขึ้นเป็นกษัตริย์ปกครองอาณาจักรสุโขทัย (พ.ศ.1781-ปีใดไม่ปรากฏ) จึงได้โปรดให้พ่อขุนบาลเมืองไปครองเมืองศรีสัชนาลัยส่วนพ่อขุนรามคำแหงและพระยาสิทธิไชยครองเมืองศรีสัชนาลัยก่อนขึ้นเสวยราชย์เป็นกษัตริย์ปกครองอาณาจักรสุโขทัย เมืองศรีสัชนาลัย มีฐานะเป็นเมืองลูกหลวงของอาณาจักรสุโขทัย ต่อมาเมื่อสุโขทัย ตกอยู่ภายใต้

อำนาจของกรุงศรีอยุธยา เมืองศรีสังขาลย์ได้เปลี่ยนชื่อเป็นเมืองสวรรคโลก เมืองศรีสังขาลย์หรือเมืองสวรรคโลกในสมัยอยุธยาตอนต้น เป็นเมืองสำคัญที่ผลิตภาชนะเครื่องเคลือบสังคโลกให้แก่กรุงศรีอยุธยา ในสมัยต่อมาเมื่อมีการจัดระบบการปกครองเรื่องเชื้อสายราชวงศ์ให้เข้าอยู่ในระบบราชการเรียบร้อยแล้ว กรุงศรีอยุธยาได้เป็นผู้แต่งตั้งเจ้าเมืองมาปกครองเมืองสวรรคโลกซึ่งมีฐานะเป็นหัวเมืองชั้นนอกระดับเมืองโท หลังเสียกรุงศรีอยุธยาแก่พม่าครั้งที่ 2 เมื่อ พ.ศ.2310 เมืองศรีสังขาลย์หรือเมืองสวรรคโลกถูกทิ้งร้างต่อมาได้จัดตั้งเมืองสวรรคโลกขึ้นใหม่ที่บ้านท่าชัยอยู่ด้านทิศใต้ของเมืองเดิมและในสมัยรัตนโกสินทร์ได้ย้ายไปอยู่ที่บ้านวังไม้ขอนคือที่ตั้งของอำเภอสวรรคโลกในปัจจุบัน ส่วนชื่อเมืองศรีสังขาลย์ได้นำไปตั้งเป็นชื่อของอำเภอคืออำเภอศรีสังขาลย์ซึ่งได้รวมเอาเขตพื้นที่เมืองศรีสังขาลย์โบราณไว้ด้วย

**2.5.5.3 โบราณสถานสำคัญเมืองโบราณศรีสังขาลย์**มีขอบเขตของผังเมืองที่ก่อสร้างทับซ้อนอยู่บนบริเวณเมืองเชลียงเดิมกล่าวคือแนวกำแพงเมืองเชลียงเดิมทำเป็นคันดินยาวขนานไปตามลำน้ำยม เริ่มจากบริเวณวัดมหาธาตุเชลียงไปตามลำน้ำยม เลี้ยวผ่านเขาพนมเพลิงออกไปยังคงปรากฏหลักฐานคันดินให้เห็นอยู่เป็นระยะๆต่อมา เมื่อได้มีการก่อสร้างเมืองศรีสังขาลย์ขึ้น จึงได้พิจารณาเลือกบริเวณที่มีสภาพภูมิประเทศเป็นที่ราบเชิงเขา มีการก่อสร้างกำแพงเมืองด้วยศิลาแลง ลักษณะผังเมืองเป็นรูปหลายเหลี่ยมไม่สม่ำเสมอซึ่งเป็นไปตามทิศทางของลำน้ำยมในช่วงนี้ลักษณะของกำแพงเมืองศรีสังขาลย์มีหลายแนวเพราะคงมีการผสมผสานนำเอาแนวกำแพงคันดินในสมัยที่เป็นเมืองเชลียง เข้ามาใช้ประโยชน์ด้วยโบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสังขาลย์มีทั้งภายในและภายนอกกำแพงเมืองรวมทั้งหมดไม่น้อยกว่า 131 แห่งประกอบด้วย (1). โบราณสถานภายในกำแพงเมืองสำรวจพบแล้วมีจำนวนทั้งสิ้น 28 แห่งที่สำคัญคือวัดช้างล้อมวัดเจดีย์เจ็ดแถววัดนางพญา วัดสวนแก้วอุทยานใหญ่วัดสวนแก้วอุทยานน้อย (2). โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านทิศเหนือสำรวจพบแล้วมีจำนวนทั้งสิ้น 34 แห่ง ที่สำคัญคือวัดกุฎีราย เตาทุเรียงบ้านปายาง และเตาทุเรียงบ้านเกาะน้อย ซึ่งเป็นแหล่งผลิตภาชนะดินเผา“เครื่องสังคโลก”ที่สำคัญของเมืองศรีสังขาลย์ (3). โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านทิศตะวันตกสำรวจพบแล้วมีจำนวนทั้งสิ้น 10 แห่งที่สำคัญคือวัดสวนสัก วัดป่าแก้ว (4). โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านทิศใต้สำรวจพบแล้วมีจำนวนทั้งสิ้น 24 แห่งที่สำคัญคือวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ วัดชมชื่น วัดเจ้าจันทร์ วัดโลกสิงคาราม (5). โบราณสถานนอกกำแพงเมืองด้านทิศตะวันตก สำรวจพบแล้วมีจำนวนทั้งสิ้น 19 แห่งที่สำคัญคือ วัดพญาคำ วัดราหูวัดสระปทุม วัดพรหมสี่หน้า วัดยายดา (6). โบราณสถานนอกกำแพงเมืองบนภูเขา สำรวจพบแล้วมีจำนวนทั้งสิ้น 15 แห่ง ที่สำคัญคือวัดเขาใหญ่บน วัดเจดีย์เจ็ดยอด วัดเจดีย์เอน วัดเขาใหญ่ล่าง กรมศิลปากรได้เริ่มโครงการจัดตั้งอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสังขาลย์ขึ้น เมื่อ พ.ศ.2525 และดำเนินการฟื้นฟูบูรณะจนแล้วเสร็จ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารีเสด็จพระราชดำเนินทรงเป็นองค์ประธานในพิธีเปิดอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสังขาลย์ เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ.2533

การเดินทางไปอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสังขาลย์: จากตัวเมืองสุโขทัยใช้ทางหลวงหมายเลข 101 เส้นสุโขทัย-สวรรคโลก-ศรีสังขาลย์ไปจนถึงระหว่างกิโลเมตรที่ 17-19 เลี้ยวซ้ายข้ามสะพานแม่น้ำ

ชมจะมีทางแยกขวาเข้าอุทยานฯไปประมาณ 1.5 กิโลเมตรเป็นระยะทาง 68 กิโลเมตรหรือนั่งรถประจำทางสายเมืองเก่า (รถสองแถว) มีรถออกทุก 20 นาทีจอดรอบบริเวณท่ารถใกล้ป้อมยามตำรวจมาลงที่หน้าอุทยานฯหรือสามารถใช้เส้นทางจากอำเภอสวรรคโลกไปตามทางหลวงหมายเลข 1201 ไปจนถึงตำบลเมืองเก่าบริเวณเชิงสะพานข้ามแม่น้ำยมแล้วเลี้ยวซ้ายเข้าอุทยานฯอีก 2 กิโลเมตรรวมระยะทาง 22 กิโลเมตร

### 2.5.6 อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร (Kamphaeng Phet Historical Park)

อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ห่างจากตัวเมืองจังหวัดสุโขทัยไม่มากนักมีศิลปะและสถาปัตยกรรมลักษณะเดียวกับที่ปรากฏอยู่ในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นทั้งในด้านการใช้วัสดุศิลาแลงเป็นวัสดุก่อสร้างรูปแบบทางศิลปกรรมเป็นของแท้แต่ดั้งเดิมที่แสดงถึงฝีมือและความเชื่อของบรรพชนในอดีตตลอดจนโบราณสถานรวมกลุ่มหนาแน่นในบริเวณป่าธรรมชาติซึ่งยังคงบรรยากาศพุทธสถานเขตอร์ญวาสีดังเช่นในอดีตได้อย่างงดงามโดยสถานที่ที่น่าสนใจในเขตอุทยานฯ ก็มีให้เที่ยวชมมากมาย เช่น “วัดพระแก้ว” เป็นวัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของกลุ่มโบราณสถานในอุทยานฯและสำคัญมากในอดีต วัดพระธาตุเป็นวัดหลวงโบราณประจำเมืองกำแพงเพชรวังโบราณหรือสระมน ศาลพระอิศวร วัดพระนอน วัดช้างรอบรวมไปถึงวัดพระสี่อิริยาบถฯ ให้เลือกเที่ยวชม

**2.5.6.1 ที่ตั้งอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองฯ จังหวัดกำแพงเพชร** ทางฝั่งตะวันออกของแม่น้ำปิง แบ่งออกเป็น 2 เขตคือเขตภายในกำแพงเมืองมีพื้นที่ 503 ไร่ และเขตนอกกำแพงเมืองหรือที่เรียกกันว่าเขตอร์ญญุกตั้งอยู่บนเขาสูงกว้างขนาดย่อมมีพื้นที่ 1,611 ไร่อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือ 358 กิโลเมตร กรมศิลปากรได้กำหนดเขตพื้นที่โบราณสถานอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรไว้ 2,114 ไร่หรือประมาณ 3.4 ตารางกิโลเมตรจังหวัดกำแพงเพชร ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างโดยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 358 กิโลเมตรมีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

**ทิศเหนือ** ติดต่อกับ อำเภอวังเจ้า จังหวัดตาก และอำเภอคีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย

**ทิศใต้** ติดต่อกับ อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดนครสวรรค์

**ทิศตะวันออก** ติดต่อกับ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

อำเภอโพธิ์ทะเล อำเภอลำปาง จังหวัดพิจิตร

**ทิศตะวันตก** ติดต่อกับ อำเภออุ้มผาง จังหวัดตาก

ขนาดพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรมีพื้นที่ 8,607.5 ตารางกิโลเมตร (5,379,687.5ไร่) เป็นพื้นที่การเกษตรประมาณ 5,358.15 ตารางกิโลเมตร(3,348,847ไร่)ป่าไม้ 2,184.7 ตารางกิโลเมตร (1,365,437.5ไร่) พื้นที่อยู่อาศัยและพื้นที่อื่นๆอีกประมาณ 1,064.65 ตารางกิโลเมตร (665,403ไร่) การเดินทาง : โดยทางรถยนต์จากกรุงเทพฯใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 32 ผ่านจังหวัดอุทัย อ่างทอง สิงห์บุรี นครสวรรค์เข้าสู่

ทางหลวงหมายเลข 1 ถึงจังหวัดกำแพงเพชรรวมระยะทาง 358 กิโลเมตรการปกครองส่วนภูมิภาคแบ่งออกเป็น 11 อำเภอดังนี้ 1.อำเภอเมืองกำแพงเพชร 2.อำเภอไทรงาม 3.อำเภอคลองลาน 4.อำเภอขาณุวรลักษบุรี 5.อำเภอคลองขลุง 6.อำเภอพรานกระต่าย 7.อำเภอลานกระบือ 8.อำเภอทรายทองวัฒนา 9.อำเภอปางศิลาทอง 10.อำเภอบึงสามัคคี และ 11.อำเภอโกสัมพีนครและมีประชากร 729,522 คน(กรมการปกครองส่วนจังหวัดกำแพงเพชร พ.ศ.2561

**2.5.6.2 ความสำคัญทางประวัติศาสตร์บริเวณที่ตั้งของจังหวัดกำแพงเพชรในปัจจุบันได้ค้นพบหลักฐานเมืองโบราณหลายเมือง คือเมืองแปบ เมืองเทพนคร เมืองไตรตรังษ์ เมืองพาน เมืองนครชุมและเมืองซากังราว ความอุดมสมบูรณ์ของกลุ่มแม่น้ำปิงได้ก่อให้เกิดการตั้งถิ่นฐานทำมาหากินโดยแต่ละเมืองอยู่ไม่ห่างกันมากนัก เมืองที่ตั้งขึ้นในตอนแรกน่าจะเป็นเมืองแปบซึ่งมีตำนานเล่าว่าเป็นเมืองที่ตั้งอยู่ฝั่งเดียวกันกับเมืองนครชุมบริเวณตรงกันข้ามกับเมืองกำแพงเพชรในปัจจุบันจากหลักฐานจารึกหลักที่ 3 (ศิลาจารึกนครชุม) พ.ศ. 1900 ได้กล่าวถึงเหตุการณ์ที่พระมหาธรรมราชาที่ 1 (ลิไท) เสด็จไปนมัสการพระบรมธาตุเมืองนครชุมว่า “หากเอาพระศรีรัตนมหาธาตุอันนี้มาสถาปนาในเมืองนครชุม” เมืองนครชุมจึงน่าจะเป็นเมืองใหญ่และมีความสำคัญในสมัยสุโขทัย แต่ต่อมาหมดอำนาจ และเป็นเมืองขนาดเล็กในสมัยอยุธยา ส่วนเมืองซากังราวยังคงมีอำนาจอยู่ในฝั่งตะวันออกและเรียกชื่อเมืองว่า เมืองกำแพงเพชรในสมัยอยุธยาภายหลังจากพระมหาธรรมราชาที่ 1 (ลิไท) สวรรคต (ประมาณ พ.ศ.1911-1916) เมืองต่างๆ ในอาณาจักรสุโขทัยได้แตกแยกกัน บางเมืองหันมาเป็นพันธมิตรกับกรุงศรีอยุธยาชื่อเมืองกำแพงเพชรปรากฏในศิลาจารึกหลักที่ 38 หรือจารึกกฎหมายลักษณะโจรกล่าวพระนามจักรพรรดิราชได้ขึ้นเสวยราชสมบัติที่เมืองกำแพงเพชรเมื่อ พ.ศ.1940 เชื่อกันว่ากษัตริย์ของกรุงศรีอยุธยาทรงต้องการให้ศูนย์กลางของอำนาจย้ายจากเมืองนครชุมเดิมมาอยู่ที่เมืองซากังราว หรือเมืองกำแพงเพชรนั่นเอง ภายหลังจากการเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 เมื่อ พ.ศ.2310 เมืองกำแพงเพชรได้ถูกลดบทบาทลงและคงจะทิ้งร้างไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง**

**2.5.6.3 โบราณสถานสำคัญเมืองกำแพงเพชรมีลักษณะผังเมืองเป็นรูปคล้ายสี่เหลี่ยมคางหมูวางแนวยาวขนานไปกับลำน้ำปิงจากทิศตะวันออกเฉียงเหนือไปทิศตะวันออกเฉียงใต้กำแพงของเมืองกำแพงเพชรเดิมคงจะมีลักษณะเป็นคันดินและคูเมือง 3 ชั้นต่อมาได้พัฒนาเป็นกำแพงศิลาแลง มีการสร้างเชิงเทินใบเสมา และป้อมประตูป้อม ส่วนที่เป็นกำแพงด้านในยังคงปรากฏร่องรอยให้เห็นอยู่ข้างบริเวณด้านทิศเหนือเชื่อกันว่า กำแพงศิลาแลงนี้คงมาดำเนินการก่อสร้างในช่วงสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ (พ.ศ. 1991-2031) (1). โบราณสถานภายในกำแพงเมืองสำรวจพบแล้วมีจำนวนทั้งสิ้น 2 แห่งที่สำคัญคือวัดพระแก้ววัดพระธาตุ วัดโบราณหรือสระมน ศาลพระอิศวรและวัดกลางนคร (2). โบราณสถานภายนอกกำแพงเมืองโดยทั่วไปเรียกกันว่า “เขตอรัญญิก” ตั้งอยู่นอกกำแพงเมืองด้านทิศเหนือบนเขาลูกกรังขนาดย่อม สำรวจพบโบราณสถานแล้ว 37 แห่งที่สำคัญคือวัดพระนอนวัดพระสี่อิริยาบถ วัดช้างรอบ วัดอวาสาใหญ่ วัดฆ้องชัย วัดอวาสน้อยวัดเชิงหวาย วัดคงหวาย วัดช้าง วัดกะโลทัย ส่วนโบราณสถานที่ตั้งอยู่ปากตะวันตกของแม่น้ำปิงมีทั้งภายในและภายนอกเมืองนครชุม โบราณสถานสำคัญที่ตั้งอยู่ภายใน**

เมืองนครชุมได้แก่วัดพระบรมธาตุและวัดซุ้มกอส่วนที่อยู่นอกเมืองนครชุมได้แก่ป้อมทุ่งเศรษฐีวัดหนองพิกุล วัดหม่องกาเลและวัดเจติยกลางทุ่งสำหรับโบราณสถานในเขตอรัญญิกของอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรนั้นมีโบราณสถานรวมกลุ่มกันอย่างหนาแน่นในบริเวณที่ต่อเนื่องเป็นผืนเดียวกันนอกจากนี้สภาพภูมิประเทศโดยรอบของโบราณสถานยังเป็นป่าธรรมชาติที่มีการอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดีเพื่อคงไว้ซึ่งบรรยากาศของโบราณสถานในเขตอรัญญิกหรืออรัญวาสี เช่นในอดีตรถมศิลปากรได้เริ่มโครงการจัดตั้งอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชรเมื่อ พ.ศ.2524 และดำเนินการฟื้นฟูบูรณะโบราณสถานต่างๆจนแล้วเสร็จการเดินทางไปอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร:อุทยานฯตั้งอยู่นอกเมืองกำแพงเพชรไปประมาณ 5 กิโลเมตร ตามถนนสายกำแพงเพชร-พราณกระต่ายแล้วเลี้ยวซ้ายตรงกิโลเมตรที่ 360 ไปจนถึงอุทยานประวัติศาสตร์

### 2.5.7 อุทยานประวัติศาสตร์ในประเทศไทย (Historical Park In Thailand)

อุทยานประวัติศาสตร์ในประเทศไทยอยู่ในการดูแลของกรมศิลปากรซึ่งเป็นหน่วยงานในกระทรวงวัฒนธรรมปัจจุบันในประเทศไทยมีอุทยานประวัติศาสตร์ 10 แห่งซึ่งอุทยานประวัติศาสตร์ในประเทศไทยภายใน 10 แห่งนี้มีอยู่ 4 แห่งที่ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนให้เป็นมรดกโลกโดยองค์การยูเนสโกดังนี้คือ

ตารางที่ 2.5 แสดงบัญชีรายชื่ออุทยานประวัติศาสตร์ในประเทศไทยและมรดกโลก : กรมศิลปากร 2561

	อุทยานประวัติศาสตร์	จังหวัด	เป็นมรดกโลกเมื่อ
1	อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	พระนครศรีอยุธยา	13 ธันวาคม พ.ศ. 2534
2	อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	จังหวัดสุโขทัย	12 ธันวาคม พ.ศ. 2534
3	อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย	สุโขทัย	12 ธันวาคม พ.ศ. 2534
4	อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร	กำแพงเพชร	12 ธันวาคม พ.ศ. 2534
5	อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง	บุรีรัมย์	-
6	อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	เพชรบุรี	-
7	อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย	นครราชสีมา	-
8	อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์	กาญจนบุรี	-
9	อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท	อุดรธานี	-
10	อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพ	เพชรบูรณ์	-



### 2.5.8 แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

**แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรมและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น(กรมการท่องเที่ยว,2560) มีดังต่อไปนี้ (1).ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรมความเจริญก้าวหน้าในอดีตภูมิปัญญาของคนในอดีตบางแห่งบ่งบอกถึงเรื่องราววิวัฒนาการของวิบุรุษวิรสตรีในการปกป้องรักษาชาติบ้านเมืองไว้สำหรับคนรุ่นหลังเช่นปราสาทหินพระราชวัง โบราณสถานและพิพิธภัณฑสถานฯ (กรมการท่องเที่ยว,2560) (2).ศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันไปตามระบบของสังคมความเชื่อและการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมของแต่ละกลุ่มชนทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะเป็นลักษณะของพิธีกรรม งานประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ (3).กีฬาต่างๆการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆทั้งกีฬาพื้นบ้านและกีฬาสากลสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวเพื่อไปชมความสนุกสนานได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาภายในประเทศหรือระหว่างประเทศ (4).สถานที่เชิงเทคนิคและอุตสาหกรรมเป็นสิ่งก่อสร้างที่แสดงออกถึงความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของท้องถิ่นนั้น เช่นเขื่อน สถานีอวกาศ สถานีทดลองการเกษตร ฯลฯสถานที่ท่องเที่ยวประเภทนี้บางแห่งต้องขออนุญาตก่อนเข้าเยี่ยมชมกิจการ (5).กิจกรรมบันเทิง กิจกรรมบันเทิงที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่นดิสนีย์เวิลด์ ในท์คลับ บ่อนกาสิโน โชว์ การแสดงแสงสีเสียงตลอดจนเรือสำราญซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่นิยมและเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการอย่างมหาศาล (6).สวนสาธารณะสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง คือต้องมีการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของสวนสาธารณะนั้นให้สวยงามและมีสภาพแวดล้อมที่ได้อยู่เสมอก็จะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (7).สวนสนุกสิ่งที่สำคัญคือจะต้องมีการให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่ผู้เข้าชมมีการตอบสนองแก่ทุกเพศทุกวัยเปลี่ยนแปลงรายการแสดงหรือพัฒนาอุปกรณ์เครื่องเล่นที่ทันสมัยอยู่เสมอ ตลอดจนบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยวด้วย (8).ศูนย์การค้าและของที่ระลึกสินค้าที่สวยงามลักษณะแปลกตามีการห่อบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาแก่การพกพาจะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าได้มากขึ้น

### 2.5.9 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในที่นี้ประกอบด้วย 10 ประเภทดังนี้คือ (1).อุทยานประวัติศาสตร์ (Historical Park) (2).ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดีเมืองโบราณ (Dead Monuments/ Old Town) (3).พระราชวัง วัง พระตำหนัก พระที่นั่ง คู่ม (Palace) (4). ศาสนสถาน (Religious Place) พระตำหนัก (5).ปราสาทหินปรางค์กู่ (Sandstone Sanctuary) (6).อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาลา

ชน สุสาน (Monument) (7).พิพิธภัณฑสถานด้านประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรมและศิลปะร่วมสมัย (Historical and Cultural Museum) (8).ป้อมปราการ กำแพงเมือง ประตูเมือง คูเมือง (Fortress/City Wall/City Gate/Moat) (9).สิ่งปลูกสร้างอื่นๆที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม (Other Historical and Cultural Elements) (10).สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม (Architectural Building) ชิโนโปตุเกส ภูเก็ต ภาพวาด เขียน ที่มา : สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, (2560); กรมศิลปากร, (2560)

### 2.5.10 ประเภทของโบราณสถาน

กรมศิลปากรได้แบ่งโบราณสถานออกเป็น 7 ประเภทดังนี้คือ(1).โบราณสถานสัญลักษณ์แห่งชาติ(2).อนุสาวรีย์แห่งชาติ(3).อาคารสถาปัตยกรรมแห่งชาติ(4).ย่านประวัติศาสตร์(5).อุทยานประวัติศาสตร์แห่งชาติ(6).นครประวัติศาสตร์แห่งชาติ(7).ซากโบราณสถานและแหล่งโบราณคดีประวัติศาสตร์ ที่มา : กรมศิลปากร,(2560)

### 2.5.11 ประเภทของรูปแบบการท่องเที่ยว (Tourism Formats)

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างหลากหลายโดยได้แบ่งรูปแบบประเภทของการท่องเที่ยวตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) ตามความสำคัญของรูปแบบการท่องเที่ยวและตามสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภทการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2560) และตามองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization :UNWTO) มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลักดังนี้คือ (1).รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) (2).รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ(3).รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้ UNWTO, (1997)

**2.5.11.1 ประเภทของรูปแบบการท่องเที่ยวแบ่งตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand)** ได้แบ่งประเภทของรูปแบบการท่องเที่ยวตามความสำคัญของรูปแบบการท่องเที่ยวและตามสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภทดังนี้คือ

**1.แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้นจะต้องมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้นมีการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึก ต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

**2.แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวซึ่งมี

รูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้นแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุว่า กิจกรรมนั้นๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลายแห่ง ตัวอย่างเช่นพิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุทยานธรรมชาติและเทคโนโลยีและ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

**3.แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถานและสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

**4.แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction)** หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวให้มาเยือนซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้จะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติความแปลกตาของสภาพธรรมชาติสำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

**5.แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพให้มีความสุข สนุกสนาน รื่นรมย์บันเทิงและการศึกษาหาความรู้แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่นย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะ ลักษณะพิเศษสวนสาธารณะ และสนามกีฬา 1

**6.แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมาแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนการแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้นตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

**7.แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ** ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติมีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อน ธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการ กำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่างๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเนื่องจากน้ำพุร้อนจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใดๆอาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้นอกจากนี้การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตนและยังสามารถใช้เป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวรวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

**8.แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction)** หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วยซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาดได้แก่การเล่นน้ำ การอาบแดดกีฬาทางน้ำการนั่งพักผ่อนรับประทานอาหารเป็นต้น

**9.แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก** หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตกได้แก่การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อนรับประทานอาหารการเดินสำรวจน้ำตกการล่องแก่งการดูนก และการตกปลาเป็นต้น

**10.แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ** หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีถ้ำเป็น ทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและ นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำได้แก่การเข้าชมบรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำการศึกษาถ้ำ โบราณคดีของมนุษย์ยุคต่างๆที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูปการให้อาหารสัตว์การปีนถ้ำและรับประทานอาหารเป็นต้น

**11.แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ** หมายถึงการประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะสามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัดโดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนนจึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนนโดยการให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลายมากที่สุดเนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวส่วนองค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมาและองค์ประกอบด้านศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

**12.แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง** หมายถึงสถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยมีแก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือนและมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและ นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติโดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลักได้แก่การล่องแก่งการ

พายเรือ การพักผ่อนและการเดินป่าซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วยได้แก่การอนุรักษ์ การสำรวจธรรมชาติการศึกษาพันธุ์พืชต่างๆเป็นต้น ที่มา:การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, (2560)

**2.5.11.2 ประเภทของรูปแบบการท่องเที่ยว แบ่งตามองค์การการท่องเที่ยวโลก แห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization หรือ UNWTO) ได้มีการกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลักๆ ดังนี้คือ (1).รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) (2).รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ(3).รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งในแต่ละรูปแบบของการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังนี้ UNWTO, (1997)**

### **[1]. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism)**

**1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

**1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเลโดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

**1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อยเพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลกศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆและฟอสซิลได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

**1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงามความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตรได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

**1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่นสุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักษ์ที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อมี

จิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

## **[2]. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย**

**2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)** หมายถึง การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

**2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับนับถือการเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมมีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

**2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism /Village Tourism)** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

## **[3]. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย**

**3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism)** หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิถีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health, Beauty and Spa)

**3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu Meditation Tourism)** หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำรู้สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่นการทำอาหาร

ไทยการวางแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

### 3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism)

หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆเช่นหมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านภูไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

### 3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตาม

ความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่นกอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกีนอกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนน้ำ เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

### 3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง

แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

### 3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง

นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้นโดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

### 3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายชีวิตหลัง

เกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลักเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆอย่างน้อย 1 เดือน

### 3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่อำนาจลูกค้า

ของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้าผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจเที่ยวโดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่างๆอาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสานหรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

### 3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (Meeting Incentive Conference Exhibition : MICE)

หมายถึง เป็นการจําหน่ายเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุมมีรายการจําหน่ายเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจําหน่ายเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั่วประเทศเพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุม โดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียวหรือรายการเที่ยวพักค้างแรม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมา รวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

**3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน (Blended Tourism)** หมายถึง เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวจัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนำมาจัดรายการนำเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วันหรือมากกว่านั้น เช่นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo- Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

## 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Research)

### 2.6.1 ผลงานวิจัยในต่างประเทศ (International Research)

**Abderrahim Chenini and Mustapha Touaiti, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้าง ความรักที่ดีต่อจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวแนวคิดแบบองค์รวม” ในการศึกษาวิจัยในฉบับนี้มุ่งที่จะสร้างกรอบความคิดแบบองค์รวมเพื่อตอบสนองต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวความพึงพอใจและคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องมักจะมีความสัมพันธ์ในความรักที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่สำคัญข้างต้นและเน้นความหมายของความรักที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทางนอกจากนี้ ยังให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางและการท่องเที่ยวขึ้นต่อไป ความจงรักภักดีเป็นการสร้างกรอบแนวคิดแบบองค์รวมได้รับการพัฒนาภายใต้ความพยายามในการศึกษาวิจัยในฉบับนี้ กรอบแนวคิดเป็นข้อที่เราคาดหวังจากความต้องการของนักท่องเที่ยวและปัจจัยด้านอุปทานและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง(ภาพลักษณ์ทางด้านธรรมชาติ,ภาพสะอาดและภาพที่ซับซ้อน)และปัจจัยสำคัญข้างต้นที่ประกอบด้วยความรักที่ดีของนักท่องเที่ยวและวิธีการที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนและ ผลลัพธ์ของการศึกษาบรรลุผลทางทฤษฎีและการจัดการที่สอดคล้องสำหรับนักการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

**Boopen Seetanah, Viraiyen Teeroovengadum, Robin S Nunkoo, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งของนักท่องเที่ยวและความสำคัญของคุณภาพการบริการจากสนามบิน” การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่



การเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณภาพของบริการสนามบินปลายทางและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการที่จะกลับมาเยี่ยมชมซ้ำอีกครั้งที่เกิดจากความภักดี ที่มีอิทธิพลของความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อจุดหมายที่มีต่อความตั้งใจในด้านพฤติกรรมที่ได้รับการยอมรับอย่างดี ทั้งในระดับทฤษฎีและเชิงประจักษ์ อย่างไรก็ตามบทบาทของความพึงพอใจต่อการให้บริการที่สนามบินได้ถูกละเลยไปอย่างมากมาย นักวิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญที่สำคัญของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อบริการของสนามบินเนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าสนามบินเป็นครั้งแรก และครั้งสุดท้ายที่พวกเขาได้พบเมื่อมาเยือนประเทศ เช่นนี้ความสำคัญของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศมอริเชียสและตรวจสอบผลที่เกิดขึ้นกับความตั้งใจพฤติกรรมของพวกเขา การศึกษาใช้วิธีการสำรวจในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีส่วนร่วมในการกระจายของแบบสอบถามที่จัดการด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,721 คนที่สนามบิน SSR ในมอริเชียสการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจใช้เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ที่มีความหมายของบริการสนามบินและการวิเคราะห์เชิงพหุแบบ Multinomial ดำเนินการเพื่อทดสอบผลกระทบของความพึงพอใจกับบริการของสนามบินในการทบทวนเจตนาในขณะที่คำนึงถึงตัวแปรควบคุมอื่น ๆ สิ่งที่น่าสนใจคือบริการของสนามบินมีอิทธิพลอย่างมากต่อความน่าจะเป็นของการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

**Gusti Ngurah Joko Adinegara & Ni Wayan Sri Suprapti & Ni Nyoman Kerti Yasa and Putu Gde Sukaatmadja, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผลที่ตามมา”จุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยในฉบับนี้เป็นการพัฒนาโครงสร้างแบบบูรณาการมากขึ้นความพึงพอใจและผลที่ตามมาและความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างที่สร้างความพึงพอใจโดยการทำความเข้าใจในปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและผลที่ตามมาคาดว่าจะประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดที่สามารถนำไปใช้ในความพยายามเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว บทความนี้ยังให้ทิศทางสำหรับการศึกษาในอนาคตและแนวทางการบริหารจัดการสำหรับการสร้างอิทธิพลที่นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

**Ivan Ka Wai Lai & Michael Hitchcock & Dong Lu and ID and Yide Liu, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารด้วยปากต่อปากในการเลือกปลายทางท่องเที่ยว: ความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและการรับรู้ด้านความปลอดภัยระหว่างจีนแผ่นดินใหญ่ที่มาเยือนมาเก๊า”การเติบโตของการท่องเที่ยวในเมืองที่มีศักยภาพในการเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวที่จำกัด การเติบโตอย่างยั่งยืนของการท่องเที่ยวในหลายเมืองปลายทาง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมเกี่ยวกับความสัมพันธ์และสภาพความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ไม่ได้อาจส่งผลต่อทัศนคติของพวกเขาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเดินทาง การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาบทบาทของความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ความปลอดภัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจในการเดินทางและการสื่อสารด้วยปากต่อปาก (WOM) ผลการศึกษาเชิง

ประจักษ์แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและการรับรู้ด้านความปลอดภัยมีผลต่อความพึงพอใจในการเดินทาง โดยเฉพาะการรับรู้เรื่องความปลอดภัยพบว่ามีนัยสำคัญต่อ การสื่อสารด้วยปากต่อปาก (WOM) นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและการรับรู้ความปลอดภัยในระดับปานกลางทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจในการเดินทางลดลงและความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวยังคง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเดินทางกับการสื่อสารด้วยปากต่อปาก (WOM) ความเข้าใจเกี่ยวกับกลไกเหล่านี้สามารถช่วยรัฐบาลในการสร้างนโยบายที่เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของตน

**Hongbo Liu, Laurie Wu, Xiang (Robert) Li, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความหวงแหนความอ่อนของไซเบอร์และความเป็นส่วนตัวและการแบ่งปันประสบการณ์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ช่วยผลักดันการบริโภคทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจของผู้คนหลายพันปี” การแบ่งปันประสบการณ์ของการเดินทางกลายเป็นที่แพร่หลายในยุคปัจจุบันการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการมุ่งเน้นไปที่แนวโน้มที่แพร่หลายในหมู่นักท่องเที่ยวหรือผู้คนหลายพันปีประสบการณ์ของความหวงแหนความอ่อนโยนต่อการแบ่งปันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงบวกของผู้อื่นบน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากการเปรียบเทียบกับทฤษฎีแนวคิดการเปรียบเทียบทางสังคมกับการศึกษาในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่าทำไมและภายใต้เงื่อนไขการแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกของผู้อื่นอาจทำให้เกิดความตั้งใจในการเยี่ยมชมของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางหรือผู้คนหลายพันปีจากการใช้การออกแบบการทดลองแบบผสมผสาน การศึกษาวิจัยในฉบับนี้พบว่าในหมู่นักท่องเที่ยวที่มีความนับถือตนเองในระดับต่ำประสบการณ์ของการท่องเที่ยวที่หรูหราที่แบ่งปันโดยคนอื่นๆที่คล้ายกันจะกระตุ้นความตั้งใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ในการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน นอกจากนี้ความตั้งใจในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นโดยความหวงแหนความอ่อนโยนต่อผู้แบ่งปันประสบการณ์ที่มีการให้ข้อมูลเชิงลึกทางทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับกลไกอิทธิพลต่อเพื่อนในโซเชียล บนเครือข่ายสังคมออนไลน์และการเดินทาง ในที่สุดผลกระทบด้านการจัดการสำหรับนักการตลาดปลายทางจะถูกนำเสนอโดยมุ่งเน้นไปที่วิธีการปรับปรุงประสิทธิภาพของการตลาดบนโซเชียลมีเดียสื่อสังคมออนไลน์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมิลเลนเนียล (Millennial)

**Hyangmi Kim, Joseph S.Chen, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์ของการเดินทางที่น่าจดจำและการระลึกถึงความทรงจำ” การศึกษาวิจัยในฉบับนี้มุ่งเน้นที่จะเพิ่มวรรณกรรมในปัจจุบันที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวโดยการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำและฟังก์ชันของการระลึกถึงความทรงจำโดยใช้วิธีการผสมผสานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการศึกษาวิจัย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ตัวอย่างการศึกษา 18 รายการที่มีการวิเคราะห์จากการยืนยันแล้วการศึกษาวิจัยฉบับนี้พบว่ามีมิติที่สามารถอธิบายประสบการณ์ของการเดินทางที่น่าจดจำ (Memorable Travel

Experience) ได้ดีที่สุดดังนี้ (1).ความแปลกใหม่ (Novelty) (2).ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) (3).ความกระตือรือร้นในการเดินทาง (Destination Enthusiasm) และ(4).การเรียนรู้ (Learning) นอกจากนี้ ประสบการณ์ของการเดินทางที่น่าจดจำมีอิทธิพลต่อสามมิติของฟังก์ชันของการระลึกถึงการเดินทางที่น่าจดจำ (Memorable Travel Reminiscence) เช่น (1).สังคม (Social)(2).ตัวเอง(Self) และ(3)โดยตรง (Direct) มีข้อสังเกตว่าประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงานทางสังคมมากที่สุดความหมายและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาในอนาคตได้รับการตกแต่งในส่วนข้อสรุป

**Hyoungun Moon & Heesup Han, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“คุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทางและผลกระทบของการกลั่นกรองของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง”การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มูลค่าการรับรู้ความสมเหตุสมผลของราคา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและความภักดีต่อลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางของเกาะ โดยพิจารณาจากผลกระทบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางการสำรวจถูกแจกจ่ายด้วยตนเองที่สนามบินนานาชาติผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นหัวใจสำคัญของการรับรู้คุณค่าและความสมเหตุสมผลของการรับรู้ทางด้านราคาซึ่งเพิ่มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการรับรู้คุณค่าเป็นสื่อกลางที่แข็งแกร่งระหว่างการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจมากกว่าการรับรู้ทางด้านราคาที่เหมาะสมนอกจากนี้และผลกระทบที่เกิดจากการกลั่นกรองของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางเกาะ ยังถูกเปิดเผยด้วย ความหมายเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติถูกนำมาอภิปรายตามผลของการศึกษาวิจัยฉบับนี้

**Jonathan Hung Che Wu (Macau), Yu Chiang Lin (Taiwan), Fu Sung Hsu (Taiwan), (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ในการสังเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการการรับรู้คุณค่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอุตสาหกรรมการขนส่ง : กรณีรถไฟความเร็วสูงของไต้หวัน”จุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยในฉบับนี้เป็นการเติมช่องว่างความคิดด้วยการระบุมิติของคุณภาพการให้บริการและการตรวจสอบเชิงประจักษ์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณภาพของบริการคุณภาพการให้บริการการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการกระทำเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้โดยสารได้ดียิ่งขึ้นความตั้งใจในอุตสาหกรรมการคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะในภาครถไฟความเร็วสูงของไต้หวัน มิติของคุณภาพการบริการถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของตัวชี้วัดที่มีรูปแบบและยังเป็นแบบลำดับชั้นหลายระดับที่ใช้เป็นกรอบในการสังเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารในอุตสาหกรรมการขนส่งผลการวิจัยครั้งนี้มาจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวอย่างความสะดวกสบายของผู้ตอบแบบสอบถาม 529 ราย ผลการวิจัยพบว่ามีมิติข้อมูลหลัก 3 มิติ และคุณภาพของบริการในวงการขนส่ง 10 ชนิด

**Joseph Si Shyun Lin, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “บทบาทการกลั่นกรองของการเผชิญหน้าการบริการระหว่างวัฒนธรรมในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้คุณค่าและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม” การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ การรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวในมาเก๊า บทบาทของการบริการการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวในเมืองที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางและมูลค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวก็ถูกตรวจสอบด้วย ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่ได้รับอย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากคุณค่าที่รับรู้พบว่าเป็นสื่อกลางระหว่างภาพเมืองและพฤติกรรมที่รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวและผลจากการวิจัยยังเผยว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีผลต่อการควบคุมระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางและมูลค่าการรับรู้ของการเดินทางในขณะที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางอยู่ในระดับเดียวกันกับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ดีในระหว่างการเผชิญหน้ากับภาคการให้บริการในท้องถิ่นนักท่องเที่ยวมีการรับรู้คุณค่าของการเดินทางได้ดีขึ้นนอกจากนี้เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการรับรู้ทางการบริการสูงขึ้นภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจะช่วยยกระดับพฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของพวกเขาได้ดีขึ้นมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการรับรู้การบริการที่เผชิญหน้าลดลง นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการกับภาคบริการและหน่วยงานท้องถิ่น

**Marso and Sri Gunawan, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวและผลที่ตามมาในมุมมองของโมเดลด้านความภักดีสี่ขั้นตอน (เชิงประจักษ์) หลักฐานจากผู้เยี่ยมชมเมืองทารากัน (Tarakan) ประเทศอินโดนีเซีย (Indonesia)” การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบสมมติฐานของแบบจำลองความภักดีสี่ขั้นตอนผ่านแนวคิดของภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อแสดงองค์ประกอบความรู้ความเข้าใจความพึงพอใจสำหรับด้านอารมณ์ความรู้สึกและเจตนาภักดีในฐานะตัวแทนขององค์ประกอบร่วมโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจำนวน 102 คน ที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเมืองทารากัน (Tarakan) ประเทศอินโดนีเซียในเดือนพฤศจิกายน 2559 รูปแบบสมการเชิงโครงสร้างพบว่าภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางคือความพึงพอใจก่อนหน้านั้นและความพึงพอใจเป็นอดีตของความภักดีความตั้งใจที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ปลายทางที่มีต่อความภักดีโดยเจตนาเป็นสื่อกลางอย่างสมบูรณ์ตามความพึงพอใจในทางทฤษฎีผลของการศึกษาวิจัยนี้มีความหมายในการพัฒนาทางด้านแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในขณะที่ความหมายของการจัดการเป็นประโยชน์ในการเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเมืองทารากัน (Tarakan) ประเทศอินโดนีเซียที่เป็นเมืองแหล่งท่องเที่ยว

**Onesimo Cuamea and Karen Ramos, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “สิ่งกระตุ้นไปที่การสื่อสารด้วยปากต่อปากและการทบทวนความตั้งใจที่จะไปภัตตาคารร้านอาหารจีน” การศึกษานี้มี

วัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างตัวกระตุ้นหลักในการทบทวนความตั้งใจ (RI) และความตั้งใจของการบอกต่อด้วยคำพูดหรือการสื่อสารด้วยปากต่อปาก (WOM) ของผู้บริโภคในร้านอาหารจีนวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้บริโภค 525 คน ถูกสำรวจในคืนวันวาเลนไทน์ประเทศเม็กซิโกตัวชี้วัดสปีดประการของความตั้งใจด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกรวบรวมไว้เพื่อบ่งชี้การถดถอยเชิงเส้นหลายเส้นจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า การเอาใจใส่ในรสชาติของอาหารและสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันทั้งสองอย่างแต่มีระดับความสำคัญและผลกระทบต่างกันอย่างไรก็ตามอัตราส่วนราคาและเวลาในการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กันทางสถิติกับการทบทวนความตั้งใจ (RI) และกลิ่นหอมของอาหาร และเวลาในการรับบริการร้านอาหารมีความสำคัญต่อความตั้งใจของการบอกต่อด้วยคำพูดหรือการสื่อสารด้วยปากต่อปาก (WOM)

**Pantea Foroudi .et al., (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“การสร้างความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางของลอนดอนผ่านผลกระทบของสถานที่เว็บไซต์”การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเติมช่องว่างในการศึกษาเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลเกี่ยวกับผลกระทบของเว็บไซต์สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางและผู้เยี่ยมชม (1).ผลกระทบหลักของทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่และสถานที่เว็บไซต์ (2).ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง และ(3).ผลกระทบหลักของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่ดีความชื่นชอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางสะท้อนจากขอบเขตที่ผู้เข้าชมในเชิงบวกเว็บไซต์สถานที่นั้นผลการค้นหาแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางในการเสริมสร้างความตั้งใจที่จะทบทวนและแนะนำนอกจากนี้ความพึงพอใจของผู้เข้าชมยังส่งผลต่อความตั้งใจในการทบทวนและแนะนำอีกด้วยสถานที่ท่องเที่ยวนี้สำคัญสำหรับผู้จัดการสถานที่และนักวิจัยได้รับการมุ่งเน้นเฉพาะ

**Rene Haarhoff, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง:กรณีศึกษาของริสอร์ท Kimberley บางแห่ง”ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นผลรวมของความเชื่อการรับรู้ความรู้สึกอารมณ์และการแสดงผลทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวเป็นผู้เข้าชมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่เฉพาะเจาะจงและมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อในกระบวนการเลือกจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวและความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวหรือริสอร์ทที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งการจัดการแหล่งท่องเที่ยวปลายทางจะต้องมีการรับรู้และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเหมือนผู้บริโภคการก่อตัวของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจะถูกกำหนดโดยคุณลักษณะหรือลักษณะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางที่มีให้และโดยการแสดงออกของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางปัจจัยเหล่านี้เรียกว่าปัจจัยภายนอก การสร้างภาพลักษณ์ที่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลเช่นแรงจูงใจประสบการณ์ที่ผ่านมาทัศนคติและความคาดหวังซึ่งเรียกว่าปัจจัยภายในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญเนื่องจากพวกเขามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพการรับรู้ที่ดีนำไปสู่การเป็นบวกต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าการรับรู้ของรีสอร์ทที่มีอิทธิพลต่อระดับการเยี่ยมชมของรีสอร์ทหรือไม่ และรีสอร์ทมีการรายงานการเยี่ยมชมและระดับกำไรอย่างไรอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายปี แบบสอบถามถูกใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากผู้เยี่ยมชมไปยังรีสอร์ทหน้าเสียดายที่ผลลัพธ์บ่งบอกว่าผู้เยี่ยมชมรู้สึกถึงความพึงพอใจโดยรวมและประสบการณ์การพักที่รีสอร์ทว่าอยู่ในระดับปานกลางถึงแย่มากเพื่อให้มั่นใจถึงความยั่งยืนของรีสอร์ท ขอแนะนำให้ฝ่ายบริหารการจัดการของรีสอร์ทควรมุ่งเน้นการปรับปรุงภาพลักษณ์ของรีสอร์ท

**Shivaji Banerjee and Sneha Singhanian, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าและการทบทวนความตั้งใจและด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากในอุตสาหกรรมร้านอาหารการศึกษาการดำเนินการในการคัดเลือกร้านค้าในกัลกัตตาตอนใต้”ภาคการบริการในอ่าวเบงกอลประเทศอินเดียได้เห็นการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาภาพอาณานิคมของเมืองถูกเปลี่ยนเป็นตลาดที่คึกคักอย่างประสบความสำเร็จการค้นหาร้านอาหารในทุกๆช่องทางหลักไม่ใช่เป็นสิ่งที่หายากอีกต่อไปเนื่องจากเมืองเป็นศูนย์กลางของร้านอาหารหลายแห่งจากการตรวจสอบคำติชมของลูกค้าคือความจำเป็นสำหรับเจ้าของร้านอาหารเพื่อดำเนินการต่อด้วยความสำเร็จและผลกำไรการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าคุณภาพของอาหาร คุณภาพการให้บริการราคาและสภาพแวดล้อมของร้านอาหารมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไร ระดับความพึงพอใจของลูกค้าก็มีผลต่อความตั้งใจและการบอกต่อด้วยปากต่อปากของนักท่องเที่ยวอีกด้วยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการพัฒนาและทดสอบสมมติฐานที่จำเป็นสำหรับผลลัพธ์ที่ได้จะถูกอธิบายในภายหลัง การทบทวนวรรณกรรมและยังรวมอยู่ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การรับประทานอาหารข้อมูลปฐมภูมิได้รวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด ซึ่งแจกให้กับลูกค้าของร้านอาหารยอดนิยม 5 แห่งในกัลกัตตาประเทศอินเดีย ร้านอาหารได้รับการคัดเลือกบนพื้นฐานของการให้คะแนน Dineout ด้วยการ ใช้ SPSS,(V.21) ข้อมูลที่รวบรวมผ่านแบบสอบถามจะถูกวิเคราะห์และจัดทำตารางและแผนภูมิท้ายสุดการค้นพบข้อมูลครั้งใหญ่ของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการพูดคุยเพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างกันในร้านอาหารและความพึงพอใจของลูกค้ายังส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมและแนะนำร้านอาหาร

**Siti Intan Nurdiana Wong Abdullah and Eric Lui, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “โปรแกรมควบคุมความพึงพอใจและความตั้งใจของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมาเลเซีย” ประเทศมาเลเซียเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุด ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงทั่วโลกและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปิดโอกาสมากมายสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาเลเซียอย่างยั่งยืน มาเลเซียมีชื่อเสียงเรื่องชายหาดที่เก่าแก่อาหารอร่อยการเดินทางสะดวกและวัฒนธรรมที่หลากหลาย

อย่างไรก็ตามการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในมาเลเซียค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และอาจเป็นเช่นนี้ทำให้มาเลเซียมีการแข่งขันน้อยลง ดังนั้นทำความเข้าใจกับนักท่องเที่ยวต่างชาติความตั้งใจที่จะทบทวนและการเปิดเผยสาเหตุที่ทำให้พวกเขากลับมาที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากหลายๆประเทศต้องพึ่งพาการไหลเวียนของการเยี่ยมชมซ้ำๆนอกจากนี้ความพึงพอใจของประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวยังคงเป็นมุมมองที่หลากหลายที่ยังไม่สามารถเข้าใจได้อย่างสมบูรณ์เนื่องจากปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อกำหนดความตั้งใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะกลับมาเยือนมาเลเซียอีกครั้งและตรวจสอบตัวชี้วัดต่างๆรวมไปถึงภาพลักษณ์ของอาหารภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง คุณภาพของการให้บริการที่พัก และความสะดวกในการเดินทางวิธีระเบียบวิจัยเป็นการศึกษาแบบนิรนัย (Deductive Method) โดยใช้แบบสอบถามถูกแจกจ่ายให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 200 คน ทั่วพื้นที่กัวลาลัมเปอร์และวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS การศึกษาแบบภาคตัดขวางนี้ได้รับการยืนยันว่ามีข้อบ่งชี้ในเชิงบวกโดย 80% ของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนมาเลเซียอีกครั้งจากการวิเคราะห์การถดถอยเผยให้เห็นว่าบุคคลทั้งสี่เท่านั้น อธิบายเพียงร้อยละ 30.9 ความแปรปรวนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยผลออกมาสูงสุดคือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางตามด้วยคุณภาพของการให้บริการที่พักและความสะดวกในการเดินทาง แต่ภาพลักษณ์ของอาหารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างไม่มีนัยสำคัญตามที่คาดการณ์ไว้ ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งโดยสรุปการอภิปรายที่เกี่ยวข้องคำแนะนำและข้อจำกัดของการศึกษามีไว้เพื่อหวังที่จะปรับปรุงระดับความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติและเพื่อเพิ่มศักยภาพในตำแหน่งของประเทศมาเลเซียในฐานะแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว

**Sofia Xesfingi, Georgia Papadopoulou, Dimitrios Karamanis and Hanno M. Martens, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้เข้าชมในประเทศคูไบและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางก่อนการเดินทาง” วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยในฉบับนี้ได้ทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางก่อนการเดินทาง นักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชมที่มีศักยภาพเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้กำหนดนโยบายและนักการตลาดท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อเป็นการประเมินระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เคยไปเยี่ยมชมประเทศคูไบและสำรวจเพิ่มเติมปัจจัยที่มีรูปร่างและเชื่อมโยงกับมัน ประการที่สองเพื่อประเมินความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเยี่ยมชมประเทศคูไบตามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพนี้ การศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์อาศัยตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกันของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้เข้าร่วม 210 คน จากทั่วทุกมุมโลกในปี 2017 และลักษณะทางประชากรหลายอย่างรวมทั้งตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเดินทางและคุณลักษณะของเมือง จะถูกรวบรวมและสำรวจเพื่อจัดทำเอกสารความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองกลุ่มผลของการศึกษาวิจัยที่สำคัญของการวิเคราะห์คำสั่งแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของเมืองคือผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญที่สุดต่อความพึง

พอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ไม่ได้เยี่ยมชมประเทศคูโบ ปัจจัยการเดินทางและลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังมีบทบาทที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มผู้เยี่ยมชมความพึงพอใจโดยรวมคือสิ่งที่สร้างความภักดีและผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมซ้ำอีกครั้งของพวกเขา

**Tathagata Ghosh, Santanu Mandal, (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์กับแนวความคิดการพัฒนาขนาดและการตรวจสอบความถูกต้อง” ในขณะที่การเดินทางเพื่อความอยู่ดีมีสุขทางกายนั้นได้รับการฝึกฝนมานานแล้วการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่โดยมีการดูแลทางการแพทย์ร่วมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์เติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ทั่วโลกแม้จะมีการใช้งานเพิ่มมากขึ้นแต่ความสนใจด้านการวิจัยลดน้อยลง และได้ทุ่มเทให้กับการสำรวจประสบการณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่มีต่อการให้บริการที่หลากหลายในสถานพยาบาลบทความนี้สร้างแนวคิดที่เรียกว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism Experience) และพัฒนามาตราส่วนที่วัดมีการใช้กระบวนการพัฒนาอย่างเข้มงวดและมีการศึกษาวิจัยในครั้งเดียวที่มีการสำรวจเจ็ดมิติดังนี้คือ(1).คุณภาพการรักษา (Treatment Quality) (2).คุณภาพการบริการทางการแพทย์ (Medical Service Quality) (3).ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism Expense) (4).โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical-Tourism-Infrastructure) (5).การดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Destination-Appeal)(6).วัฒนธรรมปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Culture) และ(7).ความสะดวกในการเข้าถึง (Ease of Access) ผลลัพธ์เผยให้เห็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้กำหนดนโยบายเพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดของสถานพยาบาลและสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

**T. Ramukumba,(2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การทบทวนความตั้งใจของนักท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเยี่ยมชม และความชื่นชอบจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว:กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติ Tsitsikamma ในแอฟริกาใต้” การจัดการจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต้องเข้าใจถึงประโยชน์ของการท่องเที่ยวและดังนั้นความสำคัญของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้เข้าชมการทบทวนความตั้งใจมักจะถูกเน้นในแนวคิดที่เป็นหัวข้อของการศึกษาวิจัยที่สำคัญในตลาดการแข่งขันของสถานที่ท่องเที่ยวการทบทวนความตั้งใจและคำแนะนำในเชิงบวกของคำพูดเมื่อไม่นานมานี้ก็ได้รับการยกย่องว่าเป็นดัชนีชี้วัดความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ตรวจสอบความตั้งใจนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมอีกครั้งตามวัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมและความพึงพอใจในอุทยานแห่งชาติ Tsitsikamma ในแอฟริกาใต้ในฐานะแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวการศึกษาสำรวจความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวโดยประสบการณ์ในอุทยานแห่งชาติและวิเคราะห์เพิ่มเติมหากมีความแตกต่างทางสถิติในการตอบสนองเกี่ยวกับการเยี่ยมชมในอนาคตและการแนะนำอุทยานแห่งชาติให้ผู้อื่น



และทำให้การเลือกอุทยานแห่งชาติเป็นตัวเลือกแรกในอนาคตบนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ในการเยี่ยมชมและความชอบของอุทยานแห่งชาติผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนมากกว่านักธุรกิจในขณะที่ทำการสำรวจและพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างการตอบสนองต่อการเยี่ยมชมในอนาคตแนะนำอุทยานแห่งชาติให้ผู้อื่นและทำให้อุทยานแห่งชาติเป็นตัวเลือกแรกในการเข้าชมในอนาคตเมื่อเห็นระหว่างนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการเยี่ยมชมและความต้องการของอุทยาน ผลของการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมกับประสบการณ์ในอุทยานแห่งชาติ Tsitsikamma ในแอฟริกาใต้

**Vo Thanh Tan.et al., (2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในฐานะสะพานสู่ความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว” การศึกษาวิจัยในปัจจุบันนี้เป็นการตรวจสอบบทบาทของความพึงพอใจระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางกับความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง และความภักดีของสิ่งแปลกใหม่และจุดหมายปลายทางรูปแบบการศึกษาวิจัยได้รับการพัฒนาบนพื้นฐานของการศึกษาก่อนหน้านี้ในด้านการตลาดและการท่องเที่ยว แบบจำลองสมการ โครงสร้างแบบทดสอบข้อมูลที่รวบรวมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ไปเยือนนครรัฐประเทศเวียดนามผลของการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่ามิติของความรู้ความเข้าใจทั้งสี่ด้าน ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมและสังคมสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงและอาหารท้องถิ่น ภาพลักษณ์ที่อ่อนไหวและการแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญและตรงไปตรงมา ของความพึงพอใจและความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวและความพึงพอใจนั้นทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางกับการแสวงหาความแปลกใหม่และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง ผลจากแนวคิดทฤษฎีและการบริหารจะขึ้นอยู่กับผลของการศึกษาวิจัยและคำแนะนำสำหรับการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม

**Yuliana,(2018).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในประเทศ (กรณีศึกษา) ของบาห์ลี ประเทศอินโดนีเซีย” การท่องเที่ยวภายในประเทศมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวภายในบาห์ลีประเทศอินโดนีเซียเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และเนื่องจากเศรษฐกิจของบาห์ลีต้องอาศัยการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากสิ่งสำคัญคือการรักษาความมีชีวิตในระยะเวลาของการท่องเที่ยวปลายทางการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความพึงพอใจ (Tourist Satisfaction) และความภักดีของนักท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ในประเทศขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางโดยรวมในบาห์ลี นอกจากนี้ยังตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ปลายทาง (Destination Experience) สะท้อนจากประสบการณ์กับสภาพแวดล้อมปลายทางและโครงสร้างพื้นฐานของการบริการความพึงพอใจ (Tourist Satisfaction) และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ซึ่งสะท้อนจากการทบทวนความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยี่ยมชมซ้ำอีกครั้ง และความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลด้วยการสื่อสารด้วยการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือการสื่อสารด้วยปากต่อปากในเชิงบวก และเป็นการศึกษาวิจัยด้วยการวิเคราะห์ต่างๆ เช่นการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการ

วิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันใช้เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ผลของการศึกษาวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในบาห์ลีและนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจ (Revisit Intention) ที่จะเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวปลายทางซ้ำอีกครั้งและยังยินดีที่จะแบ่งปันข้อมูลในเชิงบวกด้วยการบอกต่อหรือเป็นการบอกต่อด้วยปากต่อปาก (Word of Mouth) และยังมีคำแนะนำ (Recommendation) สถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นอีกด้วย

**Bin Wang,Zhaoping Yang,Fang Han and Hui Shi,(2017).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“บริบทของการท่องเที่ยวโดยรถยนต์ในเขตปกครองตนเองของอุยกูร์มณฑลซินเจียงผลกระทบจากคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางและความภักดี”การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบรูปแบบการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Image) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) และความภักดีของนักท่องเที่ยว (Destination Loyalty) จากตัวอย่างนักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน ที่เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ World Natural Heritage Site จาก Tianchi ประเทศจีนที่ได้มีการสำรวจรูปแบบใหม่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Image) และข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยโมเดลสมการ โครงสร้างสมการกำลังสองน้อยที่สุด (PLS-SEM) บางส่วนผลของการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) ในการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ของความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Loyalty) เหนือสิ่งอื่นใดค่านิยมในการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) เป็นตัวกลางสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) สุดท้ายการศึกษานี้กล่าวถึงผลกระทบทางแนวคิดทฤษฎีและการจัดการของข้อค้นพบเพื่อที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในบริบทของการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์

**Minseong Kim & Brijesh Thapa,(2017).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลของความเป็นตัวของตัวเองกับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ต่อความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทาง: กรณีศึกษาเขตปลอดทหาร DMZ ในประเทศเกาหลี”องค์กรด้านการจัดการระบบการบินได้รับการยอมรับว่าความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีความสำคัญกับการแข่งขันด้านกลยุทธ์ในด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของมรดกจุดหมายปลายทางได้ดียิ่งขึ้นการศึกษานี้ได้ศึกษาวิจัยถึงบทบาทของความเป็นตัวของตัวเอง การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในการเดินทางในการพัฒนาความจงรักภักดีในบริบทเขตปลอดทหารของประเทศเกาหลี (DMZ) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในประเทศเกาหลีที่เข้าเยี่ยมชมเขตปลอดทหาร DMZ พร้อมไกด์นำเที่ยวผลของการศึกษาวิจัยพบว่าความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทางได้รับผลกระทบในเชิงบวกจากความสอดคล้องกับตนเองและความพึงพอใจในการเดินทางมีอิทธิพลทางบวกจากการเห็นคุณค่าในตนเองและความรู้สึกการรับรู้คุณค่าได้รับอิทธิพลเชิงบวก จากการเห็น

คุณค่าในตนเองผลการวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเองของค่านิยมในการรับรู้และความพึงพอใจในการเดินทางเยี่ยมชมเขตปลอดทหาร DMZ มีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าชม

**Nikolaos Stylos, Victoria Bellou, Andreas Andronikidis and Chris A. Vassiliadis, (2017).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางความผูกพันกับสถานที่และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง กรณีศึกษาในหมู่นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและชาวรัสเซีย”จากหลักฐานที่จำกัดที่แสดงให้เห็นว่าการรวมตัวกันของทั้งสององค์ประกอบของภาพรวม(ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์และความรู้สึก)และภาพองค์รวมที่มีความหมาย สำหรับการคาดการณ์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) การขยายขอบเขตของการวิจัยนี้ การศึกษาวิจัยในปัจจุบันมีวัตถุประสงค์เพื่อความสัมพันธ์ที่แต่ละองค์ประกอบของภาพรวม ที่มีทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง(Revisit Intention) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการได้รวบรวมตัวอย่างแบบสอบถาม 2 ฉบับ (อังกฤษและรัสเซีย) ไว้ในรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่หลากหลายและมีความถี่ในการเยี่ยมชมที่แตกต่างกันอย่างมาก เพื่อตรวจสอบความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) ในการทำการศึกษาวิจัยจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ 1,362 คนและชาวรัสเซีย 1,164 คน ระบุว่าส่วนประกอบของภาพรวมทั้งหมดมีผลกระทบทางอ้อมในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) ด้วยองค์รวมในขณะที่ความรู้ความเข้าใจอารมณ์และความรู้สึกเป็นไปตามองค์ประกอบของภาพรวมที่มีอันดับแตกต่างกันสำหรับนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและรัสเซียผลกระทบทางอ้อมของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Destination Image) ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง(Revisit Intention) ยกเว้นว่ามีเงื่อนไขและสิ่งที่น่าสนใจที่มีเพิ่มมากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีผลกระทบเชิงบวกต่ำ

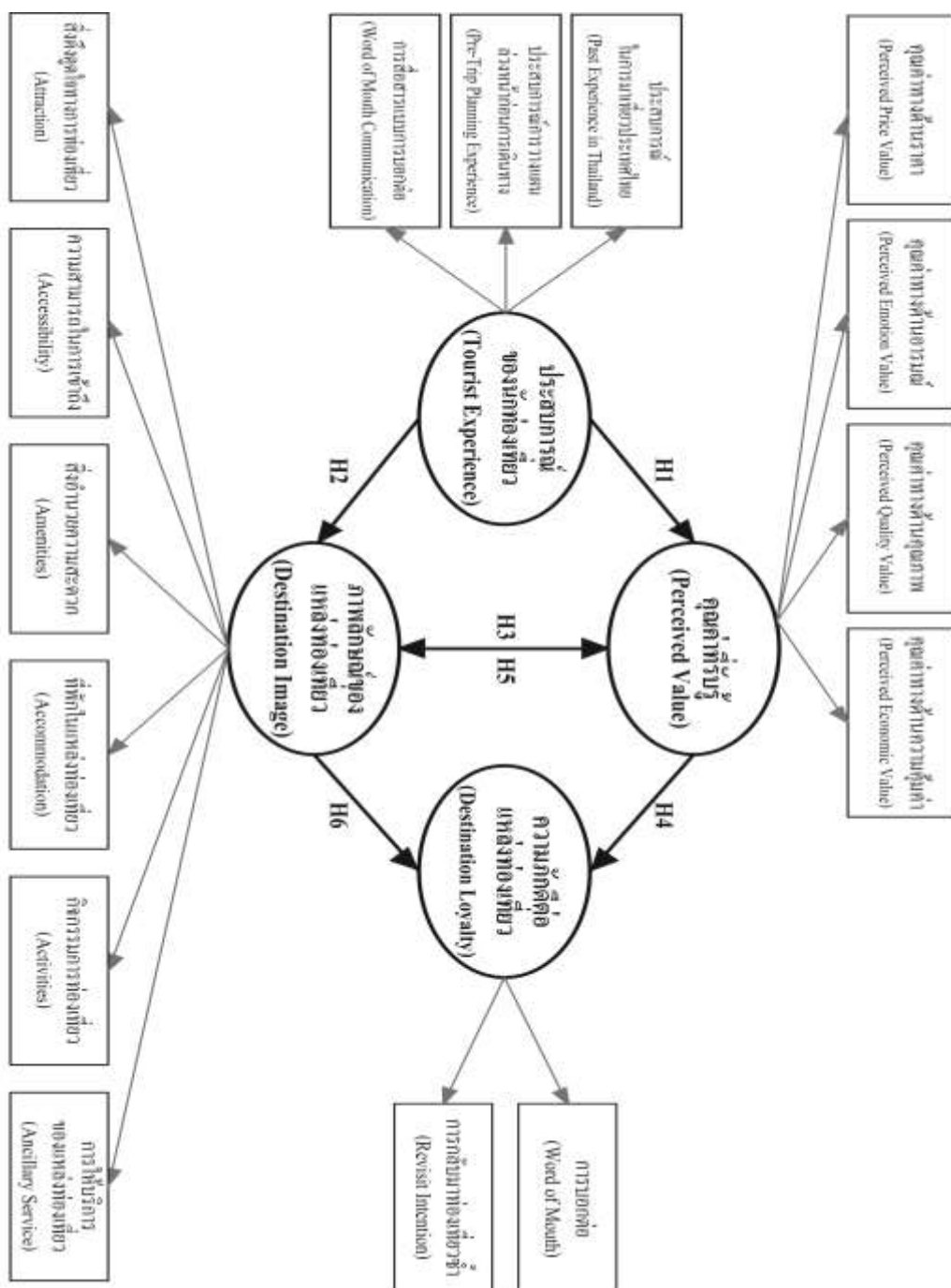
**Orthodox Tefera, (2017).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง“คุณภาพของการให้บริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีการรับรู้ของผู้เข้าพักโรงแรมในเอธิโอเปีย”การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอุตสาหกรรมโรงแรมในเอธิโอเปียกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังประสบกับความท้าทายที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่มีคุณภาพแก่แขกของพวกเขาข้อมูลถูกเก็บรวบรวมและวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าชั้นนำ 415 คน โดยใช้แบบสอบถาม HOTSPERF ซึ่งเป็น SERVQUAL และ SERVPERF ที่ได้รับการแก้ไขแล้วจากเทคนิคการอนุมานทำให้เห็นได้ชัดว่ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างคุณภาพบริการโดยรวม (Overall Service Quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความภักดี (Loyalty) อย่างไรก็ตามไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และความภักดี (Loyalty) ผลกระทบจากการค้นพบดังกล่าวคือการบริหารการจัดการ โรงแรมในเอธิโอเปียไม่ควรตั้งความคาดหวังของลูกค้าให้สูงมากและพวกเขาก็จำเป็นต้องรู้ถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Customers’

Satisfaction Levels) โดยการทำแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) อยู่เป็นประจำเนื่องจากการปรับปรุงความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรใดๆที่ขึ้นอยู่กับธุรกิจที่ทำซ้ำของการจัดการ โรงแรมจึงจำเป็นต้องสร้างสภาพแวดล้อมในการให้บริการซึ่งสร้างความภักดี

**Sheila Cristina de Souza and Danielle Fernandes Costa Machado,(2017).** ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้อิทธิพลของโซเชียลมีเดียและการวางแผนของการเดินทาง:การศึกษาเชิงปริมาณ” การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้นของสื่อดิจิทัลได้เปลี่ยนการสื่อสารระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ของมนุษย์และการค้าโซเชียลมีเดียต่างๆ วันนี้เครื่องมือยอดนิยมในการสื่อสารแบ่งปันและการแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลและนักท่องเที่ยวได้กลายเป็นทางเลือกให้กับสื่อดั้งเดิมในกระบวนการวางแผนก่อนการเดินทางและการตัดสินใจทำให้การอัปเดตข้อมูลแบบเกือบเรียลไทม์ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการใช้อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ในระหว่างขั้นตอนของการวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวและระดับความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อเครื่องมือออนไลน์เหล่านี้เปรียบเทียบกับแหล่งข้อมูลอื่นๆ วิธีการประยุกต์ใช้นั้นได้รับการพัฒนาโดยการปรับการศึกษา ก่อนหน้านี้ที่จัดทำโดย Fotis,Buhalis และ Rossides พร้อมการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงวิจารณ์และเป็นธรรมชาติโดยความต้องการขยายการสังเกตไปยังตลาดอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่น่าจะเป็นไปได้โดยเน้นไปที่ผู้ใช้อาศัยในเมืองเบโลโอริซอนตีเป็นหลักโดยมีส่วนร่วมทางออนไลน์โดยสมัครใจผลของการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้สื่อโซเชียลบ่อยครั้งในทุกขั้นตอนของการวางแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยเครื่องมือเหล่านี้ได้รับการพิจารณาว่าน่าเชื่อถือที่สุดแหล่งข้อมูลเฉพาะหลังเว็บไซต์การท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการและคำแนะนำของญาติและเพื่อน

## 2.7 กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย (Conceptual Framework)

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา“ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย”



ภาพประกอบที่ 2.14 แสดงกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย (Conceptual Framework)