

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยดังนี้ (1).เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย (2).เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรในประเทศไทย (3).เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย เพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของแต่ละตัวแปรโดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) ในการมาเที่ยวประเทศไทย คุณค่าที่รับรู้(Perceived Value : PEV) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) และความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty : DEL) เชียงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางของการศึกษาวิจัย

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) ของการศึกษาวิจัย

สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ

สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยโดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติของผู้ตอบแบบสอบถามการกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติเพื่อให้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับสัญลักษณ์ต่างๆ โดยได้แสดงสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังตารางที่ 4. ดังนี้

ตารางที่ 4. แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MIN	คะแนนต่ำสุด (Minimum)
MAX	คะแนนสูงสุด (Maximum)
T-value	ค่าสถิติทดสอบซึ่งมีการแจกแจงแบบ t
P-value	ค่าสัดส่วนของความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจากการปฏิเสธสมมติฐานและเป็นค่าที่คำนวณได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์ (Observed Significance Level)
δ	ความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายนอก
E	ความคลาดเคลื่อนของการวัดตัวแปรสังเกตได้ภายใน
SE	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
b	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
B	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นรายองค์ประกอบ (Standardized Solution)
λ	น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน
SK	ค่าความเบ้ (Skewness)
KU	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
CV	สัมประสิทธิ์การกระจาย (Coefficient of Variation)
ρ_c	ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability)
ρ_v	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted)
TE	อิทธิพลรวม
IE	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	อิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
χ^2	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

ตารางที่ 4. (ต่อ) แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
df	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
n	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
F	ค่าสถิติทดสอบจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)
CFI	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
CN	ดัชนีที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะยอมรับดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบได้ (Critical N)
TOE	ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE)
PET	ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand : PET)
PPE	ประสบการณ์ของการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre Trip Planning Experience: PPE)
WMC	การสื่อสารด้วยการบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication : WMC)
PEV	คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)
PPV	คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value : PPV)
PMV	คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value : PMV)
PQV	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value : PQV)
PCV	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value : PCV)
DEI	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)
ATT	ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction : ATT)
ACC	ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility : ACC)
AME	ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities : AME)
ACD	ภาพลักษณ์ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation : ACD)
ACT	ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities : ACT)
ANS	ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service : ANS)

ตารางที่ 4. (ต่อ) แสดงสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ

สัญลักษณ์	ความหมาย
DEL	ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL)
WOM	ความภักดีด้านการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM)
REI	ความภักดีด้านความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention : REI)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	807	50.4
หญิง	793	49.6
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 807 คนคิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือเพศหญิงจำนวน 793 คนคิดเป็นร้อยละ 49.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	58	3.6
18 – 30 ปี	802	50.1
31 – 40 ปี	414	25.9
41 – 50 ปี	221	13.8
มากกว่า 50 ปี	105	6.6
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปีจำนวน 802 คนคิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปีจำนวน 414 คนคิดเป็นร้อยละ 25.9 อายุ 41-50 ปีจำนวน 221 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุมากกว่า 50 ปีจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 6.6 และอายุต่ำกว่า 18 ปีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	626	39.1
สมรส	851	53.2
หม้าย	45	2.8
หย่าร้าง	54	3.4
แยกกันอยู่	24	1.5
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสจำนวน 851 คนคิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือสถานภาพโสดจำนวน 626 คนคิดเป็นร้อยละ 39.1 สถานภาพหย่าร้างจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 3.4 สถานภาพหม้ายจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 2.8 และสถานภาพแยกกันอยู่จำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	75	4.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	148	9.3
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	145	9.1
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	153	9.6
ปริญญาตรี	718	44.9
ปริญญาโท	320	20.0
ปริญญาเอก	41	2.6
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี 781 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาปริญญาโทจำนวน 320 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 และประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 9.6 มัธยมศึกษาตอนปลาย 148 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 9.1 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	173	10.8
พนักงานเอกชน	551	34.4
ธุรกิจส่วนตัว	471	29.4
ข้าราชการ	223	13.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	139	8.7
อื่นๆ	43	2.7
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 551 คนคิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัวจำนวน 471 คนคิดเป็นร้อยละ 29.4 ข้าราชการจำนวน 223 คนคิดเป็นร้อยละ 13.9 นักเรียน/นักศึกษาจำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 10.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 8.7 และอาชีพอื่นๆจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวยุทธชาติจีนและสัญชาติอังกฤษ

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวสัญชาติ (จีน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	112	14.0
15,001– 25,000 บาท	102	12.8
25,001– 35,000 บาท	161	20.1
35,001– 45,000 บาท	177	22.1
45,001– 55,000 บาท	167	20.9
มากกว่า 55,000 บาท	81	10.1
รวม	800	100

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวสัญชาติจีนและสัญชาติอังกฤษ

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวสัญชาติ (อังกฤษ)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 50,000 บาท	40	5.0
50,001 – 70,000 บาท	153	19.1
70,001 – 90,000 บาท	363	45.4
90,001 – 110,000 บาท	109	13.6
110,001–130,000 บาท	73	9.1
มากกว่า 130,000 บาท	62	7.8
รวม	800	100

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวสัญชาติ (จีน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001–45,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือรายได้ 45,001–55,000 บาทจำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 20.9 รายได้ 25,001–35,000 บาทจำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 20.1 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ 15,000–25,000 บาทจำนวน 102 คนคิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายได้มากกว่า 55,000 บาทจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ส่วนผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวสัญชาติ(อังกฤษ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 70,001–90,000 บาท จำนวน 363 คนคิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือรายได้ 50,001–70,000 บาทจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รายได้ 90,001–110,000 บาทจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 13.6 รายได้ 110,001–130,000 บาทจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 9.1 รายได้มากกว่า 130,000 บาทจำนวน 62 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 และรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทจำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน	ร้อยละ
จีน	800	50.0
อังกฤษ	800	50.0
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามเชื้อชาติพบว่ากลุ่มตัวอย่างสัญชาติจีนและอังกฤษมีจำนวนอย่างละ 800 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 ทั้งสองเชื้อชาติเท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามจำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยบ่อยครั้งเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	635	39.7
2 ครั้ง	562	35.1
3 ครั้ง	178	11.1
4 ครั้ง	154	9.6
5 ครั้ง	35	2.2
มากกว่า 5 ครั้ง	36	2.3
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามจำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรกจำนวน 635 คนคิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือ 2 ครั้งจำนวน 562 คนคิดเป็นร้อยละ 35.1 3 ครั้งจำนวน 178 คนคิดเป็นร้อยละ 11.1 4 ครั้งจำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 9.6 5 ครั้งจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และมากกว่า 5 ครั้งจำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุด

ท่านรู้จักประเทศไทยในเรื่องใดมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวไทย	514	32.1
ความงดงามของศิลปและวัฒนธรรมไทย	477	29.8
ความงดงามของสถาปัตยกรรมไทย	237	14.8
อัยาศัยไมตรีของคนไทย	176	11.0
อาหารไทย	179	11.2
อื่นๆ	17	1.1
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามการรู้จักเกี่ยวกับประเทศไทยมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวไทยจำนวน 514 คนคิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือความงดงามของศิลปะและวัฒนธรรมไทยจำนวน 477 คนคิดเป็นร้อยละ 29.8 ความงดงามของสถาปัตยกรรมไทยจำนวน 237 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 อาหารไทยจำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 11.2 และอื่นๆจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามร่วมเดินทางมากับบุคคลกลุ่มใด

ในการเดินทางครั้งนี้ท่านร่วมเดินทางมากับบุคคลกลุ่มใด	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	238	14.9
ครอบครัว/ญาติ	744	46.5
เพื่อนร่วมงาน	245	15.3
คู่รัก	306	19.1
อื่นๆ	67	4.2
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร่วมเดินทางมากับครอบครัว/ญาติจำนวน 744 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือคู่รักจำนวน 306 คนคิดเป็นร้อยละ 19.1 เพื่อนร่วมงานจำนวน 245 คนคิดเป็นร้อยละ 15.3 เดินทางคนเดียวจำนวน 238 คนคิดเป็นร้อยละ 14.9 และอื่นๆจำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
10,000-50,000 บาท/ครั้ง	581	36.3
50,001-100,000 บาท/ครั้ง	490	30.6
100,001-150,000 บาท/ครั้ง	371	23.2
150,000-200,000 บาท/ครั้ง	51	3.2
มากกว่า 200,000 บาท/ครั้ง	107	6.7
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 10,000–50,000 บาท/ครั้ง จำนวน 581 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ 50,001–100,000 บาท/ครั้งจำนวน 490 คนคิดเป็นร้อยละ 30.6 100,001–150,000 บาท/ครั้งจำนวน 371 คนคิดเป็นร้อยละ 23.2 มากกว่า 200,000 บาท/ครั้งจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7 และ 150,000–200,000 บาท/ครั้งจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละฐานข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามท่านค้นคว้าหาข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากแหล่งข้อมูลใด

ค้นคว้าหาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จัก	218	13.6
บริษัทนำเที่ยว	473	29.6
เครือข่ายสังคมออนไลน์	719	44.9
หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยว	108	6.8
งานท่องเที่ยว	63	3.9
อื่นๆ	19	1.2
รวม	1,600	100.0

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์จำแนกตามแหล่งข้อมูลการค้นคว้าหาข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่าค้นคว้าหาข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 719 คนคิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือบริษัทนำเที่ยวจำนวน 473 คนคิดเป็นร้อยละ 29.6 จากคนรู้จักจำนวน 218 คนคิดเป็นร้อยละ 13.6 หนังสือ/นิตยสารท่องเที่ยวจำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 งานท่องเที่ยวจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 3.9 และอื่นๆจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

โดยมีการวิเคราะห์ตัวแปรตามกรอบแนวคิด 4 องค์ประกอบดังนี้(1).ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) (2).คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) (3).ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) และ(4).ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty : DL)เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ในการมาเที่ยวประเทศไทย

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
(1) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)				
1.ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand)	4.358	0.524	มากที่สุด	2
2.ประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre-Trip Planning Experience)	4.372	0.553	มากที่สุด	1
3.ประสบการณ์ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อ (Word-Of-Mouth Communication)	4.353	0.574	มากที่สุด	3
รวม	4.361	0.446	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ในการมาเที่ยวประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.361$, S.D.= 0.446) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre-Trip Planning Experience) ($\bar{x} = 4.372$, S.D.= 0.553) รองลงมาคือประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand) ($\bar{x} = 4.358$, S.D.= 0.524) และการสื่อสารแบบการบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word-Of-Mouth -Communication) ($\bar{x} = 4.353$, S.D.= 0.574)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ในการมาเที่ยวประเทศไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand)					
13	ในการมาเที่ยวประเทศไทยท่านพบว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสวยงามมากมาย	4.536	0.692	มากที่สุด	1
14	ในการมาเที่ยวประเทศไทยท่านพบว่าประเทศไทยมีอาหารอร่อยและมีชื่อเสียงระดับโลก	4.313	0.641	มากที่สุด	3
15	ในการมาเที่ยวประเทศไทยท่านพบว่ามีประสบการณ์อย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรมและประเพณีไทย	4.384	0.734	มากที่สุด	2
16	ในการมาเที่ยวประเทศไทยท่านพบว่าคนไทยมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจกับคนทั่วไป	4.292	0.786	มากที่สุด	4
17	ในการมาเที่ยวประเทศไทยท่านพบว่าประเทศไทยมีความสะอาดสวยงาม	4.265	0.883	มากที่สุด	5
รวม		4.358	0.524	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ในการมาเที่ยวประเทศไทย ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.358$, S.D. = 0.524) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือในการมาเที่ยวประเทศไทยท่านพบว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสวยงามมากมาย ($\bar{x} = 4.536$, S.D. = 0.692) รองลงมาคือในการมาเที่ยวประเทศไทยพบว่ามีความสะอาดสวยงามอย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรมและประเพณีไทย ($\bar{x} = 4.384$, S.D. = 0.734) ในการมาเที่ยวประเทศไทยพบว่าประเทศไทยมีอาหารอร่อยและมีชื่อเสียงระดับโลก ($\bar{x} = 4.313$, S.D. = 0.641) ในการมาเที่ยวประเทศไทยท่านพบว่าคนไทยมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจกับคนทั่วไป ($\bar{x} = 4.292$, S.D. = 0.786) และในการมาเที่ยวประเทศไทยท่านพบว่าประเทศไทยมีความสะอาดสวยงาม ($\bar{x} = 4.265$, S.D. = 0.883)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ในการมาเที่ยวประเทศไทยด้านประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre Trip Planning Experience)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
2. ประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre Trip Planning Experience)					
18	ในการมาเที่ยวประเทศไทยท่านมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า	4.394	0.698	มากที่สุด	2
19	ในการมาเที่ยวประเทศไทยท่านมีการเตรียมการอย่างดีและไม่มีผลกระทบต่องานของท่าน	4.287	0.701	มากที่สุด	3
20	ในการมาเที่ยวประเทศไทยท่านมีการเตรียมการอย่างดีและไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพของท่าน	4.436	0.692	มากที่สุด	1
รวม		4.372	0.553	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ในการมาเที่ยวประเทศไทย ด้านประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre-Trip Planning Experience) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.372$, S.D.= 0.553) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือในการมาเที่ยวประเทศไทย มีการเตรียมการอย่างดีและไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพของท่าน ($\bar{x} = 4.436$, S.D.= 0.692) รองลงมาคือในการมาเที่ยวประเทศไทย มีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า ($\bar{x} = 4.394$, S.D.= 0.698) และในการมาเที่ยวประเทศไทยมีการเตรียมการอย่างดีและไม่มีผลกระทบต่องานของท่าน ($\bar{x} = 4.287$, S.D.= 0.701)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ในการมาเที่ยวประเทศไทยด้านการสื่อสารด้วยการบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word Of Mouth Communication)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
3. การสื่อสารแบบการบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word Of Mouth Communication)					
21	ในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ท่านได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจจากประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวประเทศไทย	4.372	0.709	มากที่สุด	2

ตารางที่ 4.16 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ในการมาเที่ยวประเทศไทยด้านการสื่อสารด้วยการบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word Of Mouth Communication)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
3. การสื่อสารแบบการบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word Of Mouth Communication)					
22	ในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ท่านได้ข้อมูลของประเทศไทยจากเว็บไซต์(Website)ต่างๆที่มีการทบทวนจากความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.280	0.710	มากที่สุด	3
23	ในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ท่านได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ดีๆว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทยแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม	4.408	0.716	มากที่สุด	1
รวม		4.353	0.574	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ในการมาเที่ยวประเทศไทย ด้านการสื่อสารด้วยการบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word Of Mouth Communication) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.353$, S.D.= 0.574) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ท่านได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ดีๆว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทยแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ($\bar{x} = 4.408$, S.D. = 0.716) รองลงมาคือในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ท่านได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจจากประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวประเทศไทย ($\bar{x} = 4.372$, S.D.= 0.709) และในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ท่านได้ข้อมูลของประเทศไทยจากเว็บไซต์ (Website) ต่างๆที่มีการทบทวน (Review) จากความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.280$, S.D. = 0.710)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
(2).คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)					
	คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value)	4.425	0.528	มากที่สุด	1
	คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value)	4.354	0.580	มากที่สุด	3
	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)	4.307	0.586	มากที่สุด	4
	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value)	4.415	0.554	มากที่สุด	2
	รวม	4.375	0.451	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.375$, S.D.=0.451) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) ($\bar{x} = 4.425$, S.D. = 0.528) รองลงมาคือคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) ($\bar{x} = 4.415$, S.D.= 0.554) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) ($\bar{x} = 4.354$, S.D. = 0.580) และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) ($\bar{x} = 4.307$ S.D. = 0.586)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
1. คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value)					
24	การมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ในครั้งนี้ ท่านคิดว่ามีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล	4.448	0.675	มากที่สุด	1
25	การมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก)ในครั้งนี้ ท่านคิดว่ามีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป	4.444	0.658	มากที่สุด	2
26	การมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก)ในครั้งนี้ ท่านคิดว่ามีค่าใช้จ่ายรวมตลอดของการเดินทางมีความเหมาะสมกับเงินที่ได้จ่ายไป	4.383	0.677	มากที่สุด	3
	รวม	4.425	0.528	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.425$, S.D.= 0.528) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ในครั้งนี้ท่านคิดว่ามีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล ($\bar{x} = 4.448$, S.D. = 0.675) รองลงมาคือการมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ในครั้งนี้ท่านคิดว่ามีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป ($\bar{x} = 4.444$, S.D. = 0.658) และการมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ในครั้งนี้ท่านคิดว่ามีค่าใช้จ่ายรวมตลอดของการเดินทางมีความเหมาะสมกับเงินที่ได้จ่ายไป ($\bar{x} = 4.384$ S.D. = 0.677)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
2. คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value)					
27	การมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก)ในครั้งนี้นี้ท่านได้รับความสนุกสนาน	4.369	0.707	มากที่สุด	2
28	การมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก)ในครั้งนี้นี้ทำให้ท่านชื่นชอบประทับใจในประเทศไทย	4.283	0.698	มากที่สุด	3
29	การมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก)ในครั้งนี้นี้ทำให้ท่านมีความผูกพันกับประเทศไทย	4.410	0.715	มากที่สุด	1
รวม		4.354	0.580	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.354$, S.D. = 0.580) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก)ในครั้งนี้นี้ทำให้ท่านมีความผูกพันกับประเทศไทย ($\bar{x} = 4.410$, S.D. = 0.715) รองลงมาคือการมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก)ในครั้งนี้นี้ท่านได้รับความสนุกสนาน ($\bar{x} = 4.369$, S.D. = 0.707) และการมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ในครั้งนี้นี้ทำให้ท่านชื่นชอบประทับใจในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.283$ S.D. = 0.698)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
3. คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)					
30	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)แห่งนี้มีการให้บริการอย่างมีคุณภาพด้วยมาตรฐานสากล	4.293	0.785	มากที่สุด	2
31	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)แห่งนี้มีความสะอาดและปลอดภัย	4.174	0.784	มากที่สุด	3
32	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)แห่งนี้มีความน่าเชื่อถือว่ามีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน	4.454	0.683	มากที่สุด	1
รวม		4.307	0.586	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.307$, S.D. = 0.586) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)แห่งนี้มีความน่าเชื่อถือว่ามีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ($\bar{x} = 4.454$, S.D. = 0.683) รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) แห่งนี้มีการให้บริการอย่างมีคุณภาพด้วยมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.293$, S.D. = 0.785) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) แห่งนี้มีความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.174$, S.D. = 0.784)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
4. คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value)					
33	อุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก)แห่งนี้มีคุณค่าต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ	4.402	0.720	มากที่สุด	2
34	อุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก)แห่งนี้มีคุณค่าต่อการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว	4.320	0.739	มากที่สุด	3
35	อุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก)แห่งนี้มีคุณค่าที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4.523	0.643	มากที่สุด	1
รวม		4.415	0.554	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.415$, S.D. = 0.554) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคืออุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีคุณค่าที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ($\bar{x} = 4.523$, S.D. = 0.643) รองลงมาคืออุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีคุณค่าต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.402$, S.D. = 0.720) และอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีคุณค่าต่อการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.320$ S.D. = 0.739)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
(3).ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)					
1.	ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	4.424	0.516	มากที่สุด	1
2.	ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึง	4.343	0.582	มากที่สุด	3
3.	ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.253	0.656	มากที่สุด	4
4.	ภาพลักษณ์ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว	4.383	0.554	มากที่สุด	2
5.	ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	4.138	0.792	มากที่สุด	6
6.	ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	4.240	0.669	มากที่สุด	5
รวม		4.310	0.456	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.310$, S.D. = 0.456) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ($\bar{x} = 4.424$, S.D. = 0.516) รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านที่พัก (Accommodation) ของประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.383$ S.D. = 0.554) ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ($\bar{x} = 4.343$, S.D. = 0.582) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ของประเทศไทย ($\bar{x} = 4.253$, S.D. = 0.656) ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ($\bar{x} = 4.240$, S.D. = 0.669) และภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ในแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.138$, S.D. = 0.792)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในด้านภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)					
36	ประเทศไทยมีอารยธรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า	4.481	0.674	มากที่สุด	1
37	ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า	4.308	0.680	มากที่สุด	5
38	ประเทศไทยมีสถาปัตยกรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า	4.452	0.698	มากที่สุด	2
39	ประเทศไทยมีจิตกรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า	4.433	0.692	มากที่สุด	4
40	ประเทศไทยมีประติมากรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า	4.445	0.681	มากที่สุด	3
รวม		4.424	0.516	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.310$, S.D. = 0.456) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคิดว่าประเทศไทยมีอารยธรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า ($\bar{x} = 4.481$, S.D. = 0.674) รองลงมาคือคิดว่าประเทศไทยมีสถาปัตยกรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า ($\bar{x} = 4.452$, S.D. = 0.698) คิดว่าประเทศไทยมีประติมากรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า ($\bar{x} = 4.445$, S.D. = 0.681) คิดว่าประเทศไทยมีจิตกรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า ($\bar{x} = 4.433$, S.D. = 0.692) และคิดว่าประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า ($\bar{x} = 4.308$, S.D. = 0.680)

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
2. ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)					
41	ท่านสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการเดินทางแบบส่วนตัว	4.363	0.723	มากที่สุด	2
42	ท่านสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการเดินทางแบบสาธารณะ	4.271	0.704	มากที่สุด	3
43	ท่านสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย	4.396	0.705	มากที่สุด	1
รวม		4.343	0.582	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.343$, S.D. = 0.582) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.396$, S.D. = 0.705) รองลงมาคือท่านสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการเดินทางแบบส่วนตัว ($\bar{x} = 4.363$, S.D. = 0.723) และท่านสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการเดินทางแบบสาธารณะ ($\bar{x} = 4.271$, S.D. = 0.704)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ของประเทศไทย

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
3. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ของประเทศไทย					
44	ท่านคิดว่าประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว	4.290	0.802	มากที่สุด	2
45	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอย่างครบครัน	4.180	0.767	มากที่สุด	3
46	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)มีศูนย์ท่องเที่ยวไว้คอยบริการเพื่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	4.290	0.791	มากที่สุด	1
รวม		4.253	0.656	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ของประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.253$, S.D. = 0.656) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) มีศูนย์ท่องเที่ยวไว้คอยบริการเพื่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.290$, S.D. = 0.791) รองลงมาคือคิดว่าประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.290$, S.D. = 0.802) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอย่างครบครัน ($\bar{x} = 4.180$, S.D. = 0.767)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ภาพลักษณ์ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) และประเทศไทย

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
4. ภาพลักษณ์ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation)					
47	ท่านคิดว่าประเทศไทยมีห้องพักหรือโรงแรมมีความทันสมัยสวยงามและสะดวกสบาย	4.386	0.696	มากที่สุด	2
48	ท่านคิดว่าประเทศไทยมีห้องพักที่มีความเหมาะสมและมีราคาให้เลือกตามมาตรฐานสากล	4.408	0.695	มากที่สุด	1
49	ท่านคิดว่าประเทศไทยมีห้องพักอย่างเพียงพอมีความสะอาดและปลอดภัย	4.356	0.678	มากที่สุด	3
รวม		4.383	0.554	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ภาพลักษณ์ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) ของประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.383$, S.D.= 0.554) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านคิดว่าประเทศไทยมีห้องพักที่มีความเหมาะสมและมีราคาให้เลือกตามมาตรฐานสากล ($\bar{x} = 4.408$, S.D.= 0.695) รองลงมาคือคิดว่าประเทศไทยมีห้องพักหรือโรงแรมมีความทันสมัยสวยงามและสะดวกสบาย ($\bar{x} = 4.386$, S.D.= 0.696) และคิดว่าประเทศไทยมีห้องพักอย่างเพียงพอมีความสะอาดและปลอดภัย ($\bar{x} = 4.356$, S.D.= 0.678)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ในแหล่งท่องเที่ยว

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
5. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ในแหล่งท่องเที่ยว					
50	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)แห่งนี้มีการจัดนิทรรศการงานมรดกโลกอย่างงดงาม	4.251	0.837	มากที่สุด	1
51	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)แห่งนี้มีกิจกรรมตลอดเวลาในขณะที่เดินเยี่ยมชม	4.066	0.890	มากที่สุด	3
52	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)แห่งนี้มีกิจกรรมการชมและขี่ช้างรอบอุทยานฯ	4.098	1.115	มากที่สุด	2
รวม		4.138	0.792	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ในแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.138, S.D. = 0.792$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีการจัดนิทรรศการงานมรดกโลกอย่างงดงาม ($\bar{x} = 4.251, S.D. = 0.837$) รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) แห่งนี้มีกิจกรรมการชมและขี่ช้างรอบอุทยานประวัติศาสตร์ฯ ($\bar{x} = 4.098, S.D. = 1.115$) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) แห่งนี้มีกิจกรรมตลอดเวลาในขณะที่เดินเยี่ยมชม ($\bar{x} = 4.066, S.D. = 0.890$)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
6. ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)					
53	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แห่งนี้มีศูนย์บริการและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ดี	4.263	0.798	มากที่สุด	1
54	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แห่งนี้มีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการอย่างเพียงพอ	4.243	0.717	มากที่สุด	2
55	แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แห่งนี้มีสถานบริการสุขภาพอย่างพอเพียงเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน	4.214	0.908	มากที่สุด	3
รวม		4.240	0.669	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.240$, S.D. = 0.669) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แห่งนี้มีศูนย์บริการและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ดี ($\bar{x} = 4.263$, S.D. = 0.798) รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แห่งนี้มีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการอย่างเพียงพอ ($\bar{x} = 4.243$, S.D. = 0.717) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์แห่งนี้มีสถานบริการสุขภาพอย่างพอเพียงเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน ($\bar{x} = 4.214$, S.D. = 0.908)

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชียงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
(4). ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชียงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก)					
	1.การบอกต่อหรือการสื่อสารด้วยปากต่อปาก (Word of Mouth)	4.476	0.532	มากที่สุด	1
	2.ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention)	4.381	0.663	มากที่สุด	2
รวม		4.428	0.511	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชียงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.428$, S.D. = 0.511) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ($\bar{x} = 4.476$, S.D. = 0.532) รองลงมาคือความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งหรือกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) ($\bar{x} = 4.318$, S.D. = 0.663)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ด้านการบอกต่อหรือการสื่อสารด้วยปากต่อปาก (Word of Mouth)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
1. การบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)					
56	หลังจากที่ท่านได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์แห่งนี้แล้วท่านจะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนรู้จักญาติพี่น้องครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก)	4.551	0.660	มากที่สุด	1
57	หลังจากที่ท่านได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้วท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับให้กับคนรู้จัก ญาติพี่น้องครอบครัวเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ	4.418	0.651	มากที่สุด	3
58	หลังจากที่ท่านได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้ว ท่านจะบอกต่อด้วยการสื่อสารผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ด้วยการโพสต์วิดีโอรูปภาพ (Post Videos and Photos) ผ่านยูทูป (YouTube) เป็นการสื่อสารการบอกต่อด้วยความรวดเร็วและทันทั่วถึง	4.459	0.744	มากที่สุด	2
รวม		4.476	0.532	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชียงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ด้านการบอกต่อหรือการสื่อสารด้วยปากต่อปาก (Word of Mouth) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.428$, S.D. = 0.511) เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือหลังจากที่ท่านได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้วท่านจะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนรู้จักญาติ พี่น้องครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆให้เดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ($\bar{x} = 4.551$, S.D.= 0.660) รองลงมาคือหลังจากที่ได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้วจะบอกต่อด้วยการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ด้วยการโพสต์วีดีโอรูปภาพ (Post Videos and Photos) ผ่านยูทูป (YouTube) เป็นการสื่อสารด้วยการบอกต่อด้วยความรวดเร็ว และทันท่วงที ($\bar{x} = 4.459$, S.D.= 0.744) และหลังจากที่ท่านได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้วท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับให้กับคนรู้จักญาติ พี่น้อง ครอบครัวเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ ($\bar{x} = 4.418$, S.D. = 0.651)

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชียงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention)

ข้อ	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ	\bar{X}	S.D.	ความคิดเห็น	ลำดับ
2. ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention)					
59	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกครั้ง เมื่อมีโอกาส	4.483	0.725	มากที่สุด	2
60	ท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยวรายเดิมในครั้งต่อไป	4.141	0.958	มากที่สุด	3
61	ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกครั้ง เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามดึงดูดใจทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่ งดงาม ถ้ำคำ วัดวาอาราม ปราสาทราชวัง และมีสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ประณีตศิลป์ และวรรณกรรม ฯลฯ	4.519	0.760	มากที่สุด	1
รวม		4.381	0.663	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชียงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ด้านการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.428$, S.D.= 0.511) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกครั้ง

เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามดึงดูดใจทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า วัฒนาอาราม ปราสาทราชวัง และมีสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ประณีตศิลป์และวรรณกรรม ฯลฯ ($\bar{x} = 4.519$, S.D. = 0.760) รองลงมาคือท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกครั้ง เมื่อมีโอกาส ($\bar{x} = 4.483$, S.D. = 0.725) และท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการบริษัทท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยวรายเดิมในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 4.141$, S.D. = 0.958)

4.3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวเพื่อตรวจสอบการแจกแจงความเป็นปกติของข้อมูลก่อนวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรประกอบด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงจำนวน 4 องค์ประกอบ ดังนี้คือ

[1]. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist-Experience : TOE)ในการมาเที่ยวประเทศไทย ประกอบด้วยประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand : PET) ประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre-Trip Planning Experience : PPE) การสื่อสารแบบการบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication : WMC)

[2]. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) ประกอบด้วยคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value : PPV) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value : PMV) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value : PQV) และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value : PCV)

[3]. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว(Attraction : ATT) ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึง(Accessibility : ACC) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities : AME) ภาพลักษณ์ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation : ACD) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities : ACT) ในแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service : ANS)

[4]. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ประกอบด้วยการบอกต่อหรือการสื่อสารด้วยปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention : REI)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร (n=1,600)

	MIN	MAX	\bar{X}	S.D.	SK	KU	แปลผล
PET	2.00	5.00	4.3583	.52419	-.770	.227	มากที่สุด
PPE	2.33	5.00	4.3721	.55309	-.773	.034	มากที่สุด
WMC	1.33	5.00	4.3533	.57405	-.835	.470	มากที่สุด
PPV	2.00	5.00	4.4250	.52846	-.900	.740	มากที่สุด
PMV	1.00	5.00	4.3542	.57956	-.955	1.141	มากที่สุด
PQV	1.67	5.00	4.3073	.58585	-.858	.701	มากที่สุด
PCV	2.00	5.00	4.4152	.55398	-1.025	1.005	มากที่สุด
ATT	2.00	5.00	4.4239	.51650	-.948	.769	มากที่สุด
ACC	1.00	5.00	4.3432	.58160	-.896	1.238	มากที่สุด
AME	1.00	5.00	4.2532	.65610	-1.100	1.598	มากที่สุด
ACD	2.00	5.00	4.3831	.55378	-.880	.375	มากที่สุด
ACT	1.00	5.00	4.1381	.79180	-1.253	1.660	มากที่สุด
ANS	1.67	5.00	4.2400	.66909	-.786	.035	มากที่สุด
WOM	1.67	5.00	4.4758	.53178	-1.200	1.846	มากที่สุด
REI	1.00	5.00	4.3808	.66309	-1.574	3.522	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.32 พบว่าตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.1381-4.4758$) พิจารณาค่าความเบ้ (Skewness) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่มีอยู่ในแบบจำลองทั้งหมดมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (Kurtosis) พบว่าตัวแปรสังเกตได้ที่มีอยู่ในแบบจำลองส่วนใหญ่มีค่าความโด่งมากกว่าศูนย์แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะสูง

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนดำเนินการจัดทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อทดสอบว่า ตัวแปรต่างๆมีความสัมพันธ์กันหรือไม่โดยใช้ค่าสถิติทดสอบ 2 ค่าคือ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy : (KMO) และสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) หรือไม่ (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554) โดยการพิจารณาจะพิจารณาขอรับค่า KMO ที่มากกว่า 0.5 ขึ้นไปและค่าสถิติ P-Value ของการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ต่ำน้อยกว่า 0.05 เท่านั้น โดยจะสามารถกล่าวได้ว่าข้อมูลของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

ตารางที่ 4.33 แสดงค่า KMO และ Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequacy:(KMO)		.952
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16140.013
	df	190
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.33 พบว่าค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity พบว่ามีค่าเท่ากับ 16140.013, $df = 190, p = 0.000$ ในขณะที่ผลการวิเคราะห์ KMO มีค่าเท่ากับ 0.952 ซึ่งมากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันแสดงว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก, สุกมาต อังศุ โชติและคณะ, (2554) จึงนำไปสู่การวิเคราะห์องค์ประกอบในลำดับต่อไป

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด (Construct Validity)

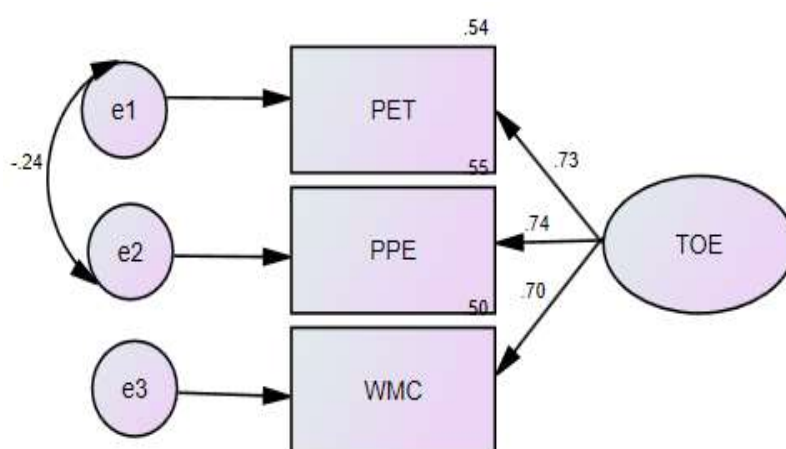
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อการตรวจสอบความเหมาะสมและถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่า R^2 เพื่อตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ที่ตัวแปรนี้มีข้อคำถามเชิงลบและองค์ประกอบเชิงลบเข้ามาเกี่ยวข้องสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวความคิด โดยมีองค์ประกอบ 4 ตัวแปรดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) (2).คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) (3).ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) และ (4).ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

[1]. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) ในการมาเที่ยวประเทศไทย

ตารางที่ 4.34 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) ในการมาเที่ยวประเทศไทย

องค์ประกอบ	Correlation		
	PET	PPE	WMC
PET	1		
PPE	.434**	1	
WMC	.506**	.531**	1

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง .434 ถึง .531 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับกฎทางสถิติกรณีการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ข้อมูลต้องมีความสัมพันธ์กันถึงทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบการ ทั้งนี้พบค่า KMO มากกว่า 0.5 และค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 จึงผ่านเกณฑ์



ภาพประกอบที่ 4.1 แสดงโมเดลประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) ในการมาเที่ยวประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi Square = .939, $df = 1$, $P = .333$, RMSEA = .000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) ในการมาเที่ยวประเทศไทย ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand : PET) ประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre Trip Planning Experience : PPE) การสื่อสารแบบการบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word-Of-Mouth Communication : WMC) ได้อย่างเหมาะสมทั้งนี้ก็มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience : TOE) ในการมาเที่ยวประเทศไทย

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	สัมประสิทธิ์	S.E.	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²
PET	1.000	-	.741	.495
PPE	1.000	-	.733	.537
WMC	1.000	-	.704	.549

จากตารางที่ 4.35 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience : TOE) พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุดได้แก่ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand : PET) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .741 รองลงมาคือประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre-Trip Planning Experience : PPE) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .733 และการสื่อสารแบบการบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word Of Mouth Communication : WMC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .704 ตามลำดับ

[2]. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)

ตารางที่ 4.36 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)

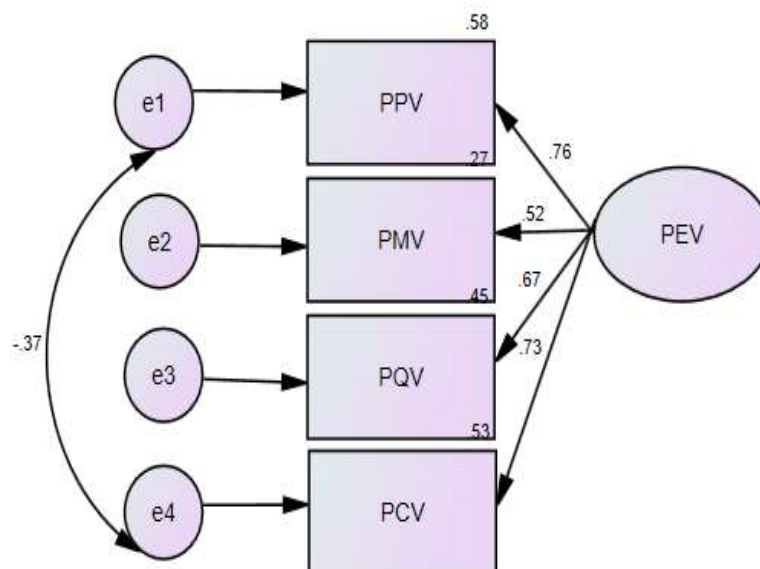
องค์ประกอบ	Correlation			
	PPV	PMV	PQV	PCV
PPV	1			
PMV	.406**	1		
PQV	.501**	.380**	1	
PCV	.390**	.378**	.498**	1

KMO = .753, Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 1406.860, df = 6, p = .000

/** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง .378 ถึง .501 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ด้วย

Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับกฎทางสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ข้อมูล ต้องมีความสัมพันธ์กันถึงทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบการตั้งนี้พบค่า KMO มากกว่า 0.5 และค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 จึงผ่านเกณฑ์



ภาพประกอบที่ 4.2 แสดงโมเดลคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)

ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 4.379, $df = 4$, $P = .357$, RMSEA = .008 แสดงให้เห็นว่าโมเดลคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value : PPV) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value : PMV) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value : PQV) และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value : PCV) ได้อย่างเหมาะสมทั้งนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	สัมประสิทธิ์	S.E.	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²
PPV	1.000	-	.520	.531
PMV	1.000	-	.764	.445
PQV	1.000	-	.667	.584
PCV	1.000	-	.729	.271

จากตารางที่ 4.37 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุด ได้แก่คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value : PMV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .764 รองลงมาคือคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value : PCV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .729 คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value : PQV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .667 และคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value : PPV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .520 ตามลำดับ

[3]. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction Potential : TAP)

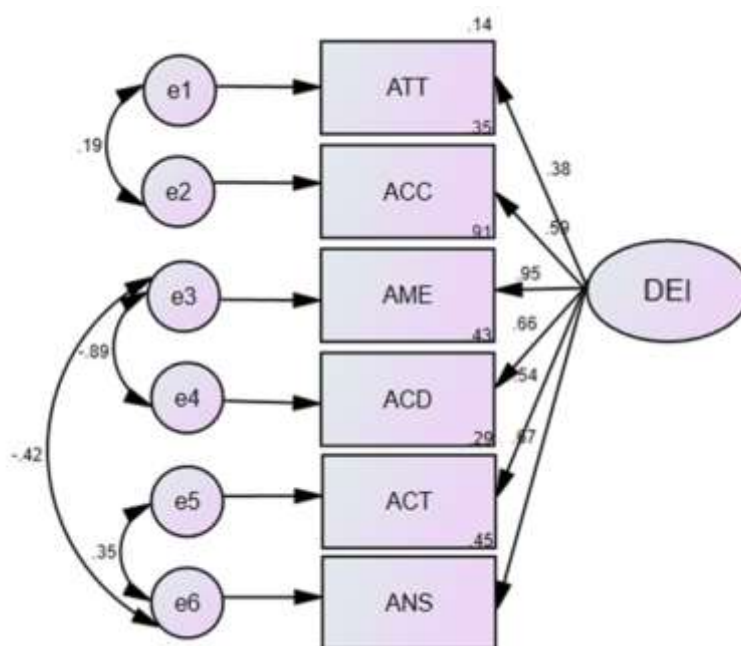
ตารางที่ 4.38 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลศักยภาพลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)

องค์ประกอบ	Correlation					
	ATT	ACC	AME	ACD	ACT	ANS
ATT	1					
ACC	.365**	1				
AME	.352**	.563**	1			
ACD	.263**	.388**	.425**	1		
ACT	.184**	.318**	.511**	.351**	1	
ANS	.264**	.394**	.547**	.440**	.577**	1

KMO = .821, Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 2789.031, df = 15, p = .000

**ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลางโดยมีความสัมพันธ์ระหว่าง .378 ถึง .501 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า p = .000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับกฎทางสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ข้อมูล ต้องมีความสัมพันธ์กันถึงทดสอบการวิเคราะห์องค์ประกอบการตั้งนี้พบค่า KMO มากกว่า 0.5 และค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์



ภาพประกอบที่ 4.3 แสดงโมเดลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)

ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square =2.735, df = 5, P =.741, RMSEA=.000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction : ATT) ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility : ACC) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities : AME) ของประเทศไทย ภาพลักษณ์ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation : ACD) ของประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities : ACT) ในแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service : ANS) ได้อย่างเหมาะสมทั้งนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination

Image : DEI)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	สัมประสิทธิ์	S.E.	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²
ATT	1.000	-	.613	.553
ACC	1.000	-	.708	.105
AME	1.000	-	.573	.314
ACD	1.000	-	.462	.329
ACT	1.000	-	.698	.501
ANS	1.000	-	.585	.561

จากตารางที่ 4.39 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุดได้แก่ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility : ACC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .708 รองลงมาคือภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities : ACT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .698 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction : ATT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .613 ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service : ANS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .585 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities : AME) ของประเทศไทย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .573 และภาพลักษณ์ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation : ACD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .462 ตามลำดับ

[4]. ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL)

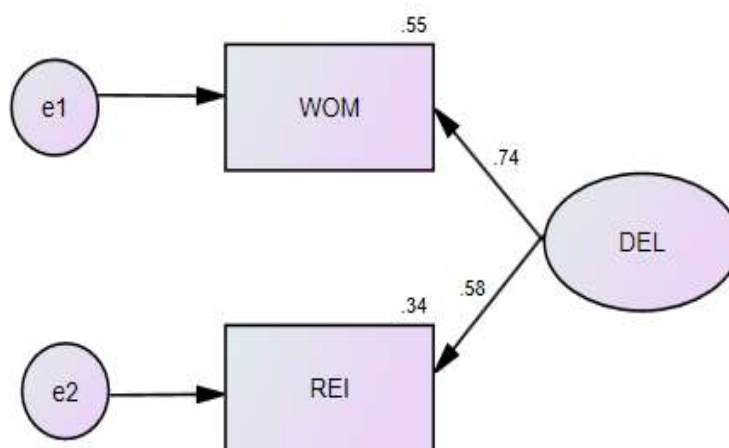
ตารางที่ 4.40 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก)

องค์ประกอบ	Correlation	
	WOM	REI
WOM	1	
REI	.431 **	1

KMO = .500, Bartlett's test of Sphericity Chi- Square = 327.770, df = 1, p = .000

** ระดับนัยสำคัญที่ .01

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความสัมพันธ์เท่า.431 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of Sphericity ได้ค่า $p = .000$ ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับกฎทางสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ข้อมูลต้องมีความสัมพันธ์กันถึงการทดสอบวิเคราะห์องค์ประกอบของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) ทั้งนี้พบค่า P-Value น้อยกว่า 0.05 จึงผ่านเกณฑ์



ภาพประกอบที่ 4.4 แสดงโมเดลความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) เชียงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)

ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.000, $df = 0$, $P = .000$, RMSEA = .000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) เชียงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention : REI) ได้อย่างเหมาะสมทั้งนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก)

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			
	สัมประสิทธิ์	S.E.	น้ำหนักองค์ประกอบ	R ²
ATT	1.000	-	.741	.338
ACC	1.000	-	.581	.549

จากตารางที่ 4.41 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) พบว่าองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักสูงที่สุดได้แก่การบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .708 รองลงมาคือความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention : REI) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .708 ตามลำดับ

4.4.2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) โดยค่า CR, AVE

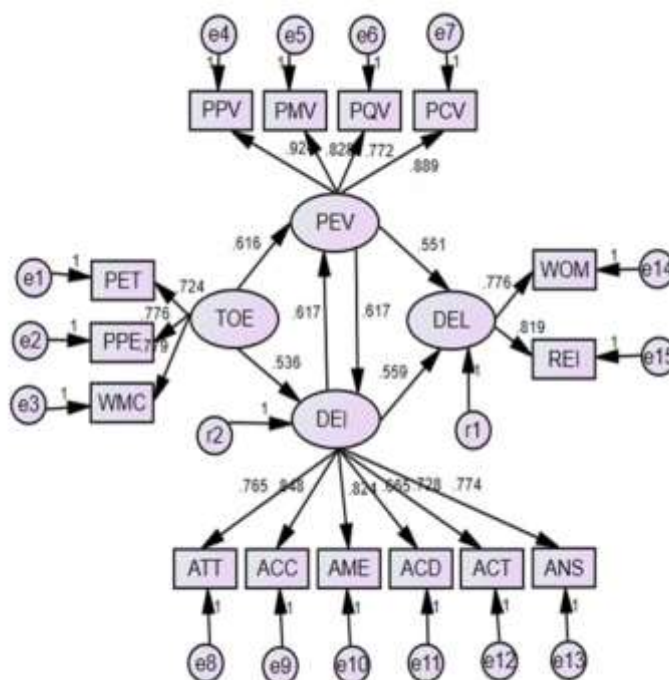
เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลมีความเหมาะสมและมีความเที่ยงตรงที่จะวิเคราะห์ด้วยเทคนิคสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM), โดยแสดงผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) โดยค่า CR, AVE

โครงสร้าง	CR	AVE
ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE)	0.769	0.528
คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)	0.846	0.579
ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)	0.871	0.539
ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL)	0.937	0.882

CR \geq 0.7; AVE \geq 0.5

4.4.3 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ตามสมมติฐาน



ภาพประกอบที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดล (ก่อนปรับ)

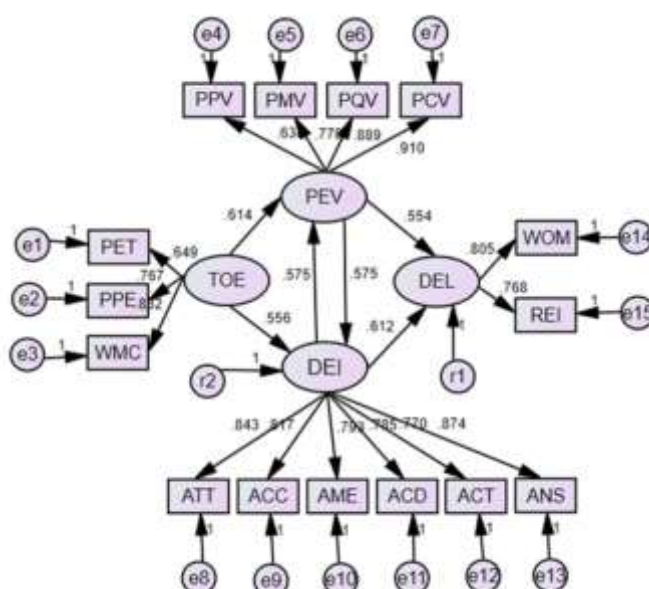
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษาโดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติได้แก่ ประกอบด้วยดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรกตามรูปภาพที่ 4.6 และตารางที่ 4.43 พบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนยังสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.43 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	<2.00	1.245	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	.993	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	.959	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	.907	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	.042	ผ่านเกณฑ์

ทำการวิเคราะห์โมเดลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) โดยการวิเคราะห์หาความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่ได้ทำการพัฒนาขึ้นจากศึกษาบทที่ 2 ในส่วนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามครั้งนี้ได้อ้างอิงเกณฑ์จาก กัลยา วาณิชย์บัญชา,(2556) ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยการพิจารณาค่าสถิติ χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าสถิติพบว่าค่าสถิติทั้งหมดดังตารางที่ 4.43 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าค่าดัชนีความกลมกลืนยังสอดคล้องกับข้อมูล

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้แยกทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจาก 1,600 ตัวอย่างเป็นแบ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มละ 800 ตัวอย่าง โดยปรากฏดัชนีภาพ 4.6 และ 4.7 (ตาราง 4.44 และ 4.45)



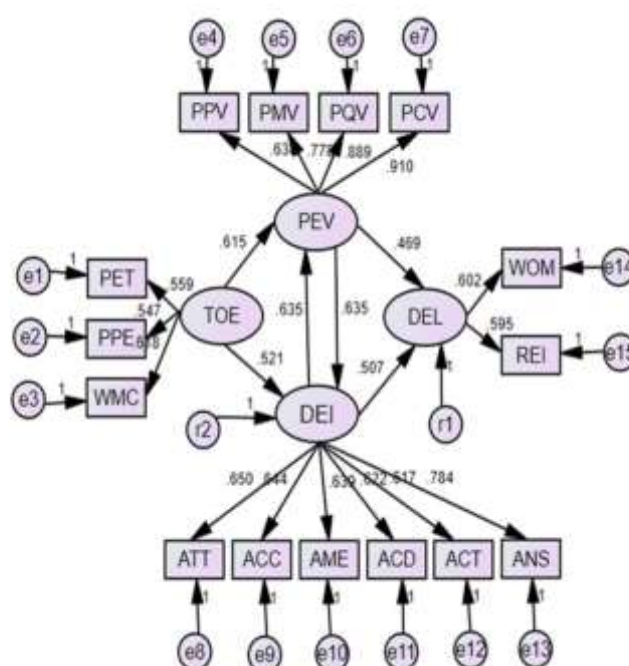
ภาพประกอบที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษาโดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติได้แก่ ประกอบด้วยดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรกตามรูปภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.44 พบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนยังสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

ตารางที่ 4.44 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัด	ผลการพิจารณา
χ^2/df	<2.00	1.022	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	.959	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	.966	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	.911	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	.032	ผ่านเกณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ศึกษาโดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติได้แก่ ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, χ^2/df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA ซึ่งผลการวิเคราะห์โมเดลครั้งแรกตามรูปภาพที่ 4.7 และตารางที่ 4.45 พบว่าค่าดัชนีความกลมกลืนยังสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้



ภาพประกอบที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4.45 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	ค่าดัชนีที่วัดได้	ผลการพิจารณา
χ^2/df	<2.00	1.014	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.95	.961	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.95	.959	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	.908	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	.035	ผ่านเกณฑ์

ผลการวิเคราะห์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษและกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนพบว่ามีความไม่แตกต่างกันมากแต่มีประเด็นที่น่าสนใจคือคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนดังนั้นด้านนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษได้รับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ที่เหมาะสมจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) มากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีน

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางของการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของ“ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย”เพื่อตอบสนองมติฐานของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effects : DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects : IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects : TE) สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.46 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก)

	PEV			DEI			DEL		
	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
TOE	.616	.616	-	.536	.536	-	-	-	-
PEV	-	-	-	.946	.617	.329	.890	.551	.339
DEI	.947	.617	.330	-	-	-	.788	.559	.229

จากตารางที่ 4.46 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรพบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) (.616) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) (.536) ขณะที่คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) มีอิทธิพลทางต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) ที่ระดับ .551 และ .559 และมีอิทธิพลทางอ้อม .339 และ .229

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)

ตารางที่ 4.47 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE)	คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)	
	Direct Effect	P-Value
	0.616	0.000**

จากตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) ขนาด 0.616 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)

ตารางที่ 4.48 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE)	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)	
	Direct Effect	P-Value
	0.536	0.000**

จากตารางที่ 4.48 แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) ขนาด 0.536 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)

ตารางที่ 4.49 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)	
	Direct Effect	P-Value
	0.617	0.000**

จากตารางที่ 4.49 แสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) ขนาด 0.617 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อมขนาด 0.329

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL)

ตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL)

คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)	ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL)	
	Direct Effect	P-Value
	0.551	0.000**

จากตารางที่ 4.50 แสดงให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับ

อิทธิพลจากคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) ขนาด 0.551 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อมขนาด 0.339

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)

ตารางที่ 4.51 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)	คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)	
	Direct Effect	P-Value
	0.617	0.000**

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) ขนาด 0.617 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อมขนาด 0.330

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL)

ตารางที่ 4.52 แสดงการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)	ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว(Destination Loyalty : DEL)	
	Direct Effect	P-Value
	0.559	0.000**

จากตารางที่ 4.52 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) ขนาด 0.559 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อมขนาด 0.229

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

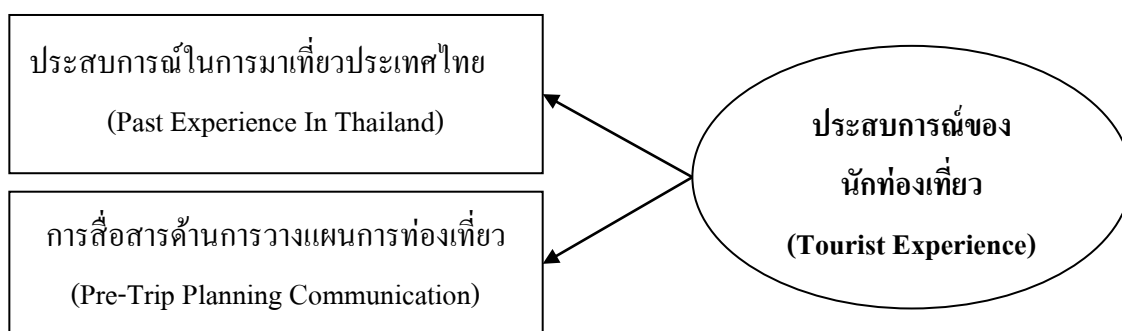
การพัฒนาตัวแบบ “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรในประเทศไทย” การพัฒนาตัวแบบได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดไปสู่รูปแบบมรดกโลกทางวัฒนธรรมไทย (A Model of World Heritage of Thai Cultural Destinations ; TMWH) ที่เป็นบริบทใหม่สำหรับประเทศไทยโดยเฉพาะ โดยมีผลการวิเคราะห์ดังแสดงต่อไปนี้

4.7.1 องค์ประกอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

ตารางที่ 4.53 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

	องค์ประกอบ (Component)	
	ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย	การวางแผนและการสื่อสารแบบปากต่อปาก
B13		.545
B14		.486
B15		.639
B16		.783
B17		.787
B18	.704	
B19	.742	
B20	.711	
B21	.587	
B22	.597	
B23	.581	

แสดงองค์ประกอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยพบองค์ประกอบ 2 มิติดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience In Thailand) และ (2).การสื่อสารด้านการวางแผนทางการท่องเที่ยว (Trip Planning Communication)



ภาพประกอบที่ 4.8 แสดงองค์ประกอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยมีองค์ประกอบ 2 มิติ ดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience In Thailand) และ (2).การสื่อสารด้านการวางแผนทางการท่องเที่ยว (Trip Planning Communication)

4.7.2 องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

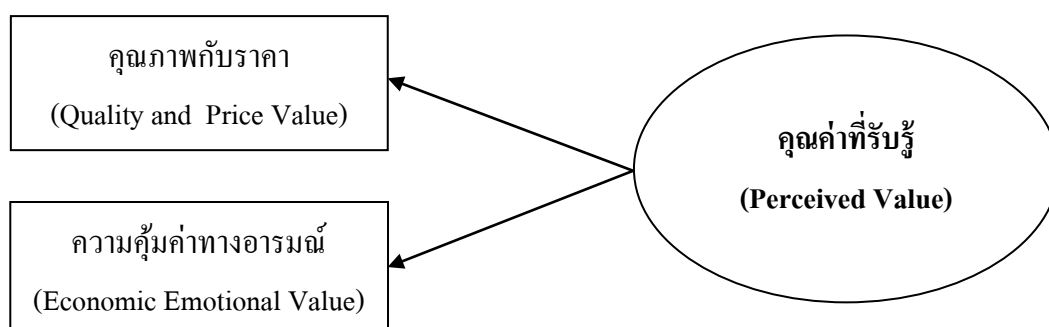
ตารางที่ 4.54 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

	Component	
	คุณภาพกับราคา	ความคุ้มค่าทางอารมณ์
B24	.612	
B25	.725	
B26	.668	
B27		.549
B28		.621

ตารางที่ 4.54 (ต่อ) แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

	Component	
	คุณภาพกับราคา	ความคุ้มค่าทางอารมณ์
B29		.495
B30	.724	
B31	.602	
B32		.514
B33		.643
B34		.750
B35		.742

แสดงองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value)โดยพบองค์ประกอบ 2 มิติดังนี้คือ (1).คุณภาพกับราคา(Perceived Quality and Price Value)และ(2).ความคุ้มค่าทางอารมณ์ (Perceived Economic and Emotional Value)



ภาพประกอบที่ 4.9 แสดงองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

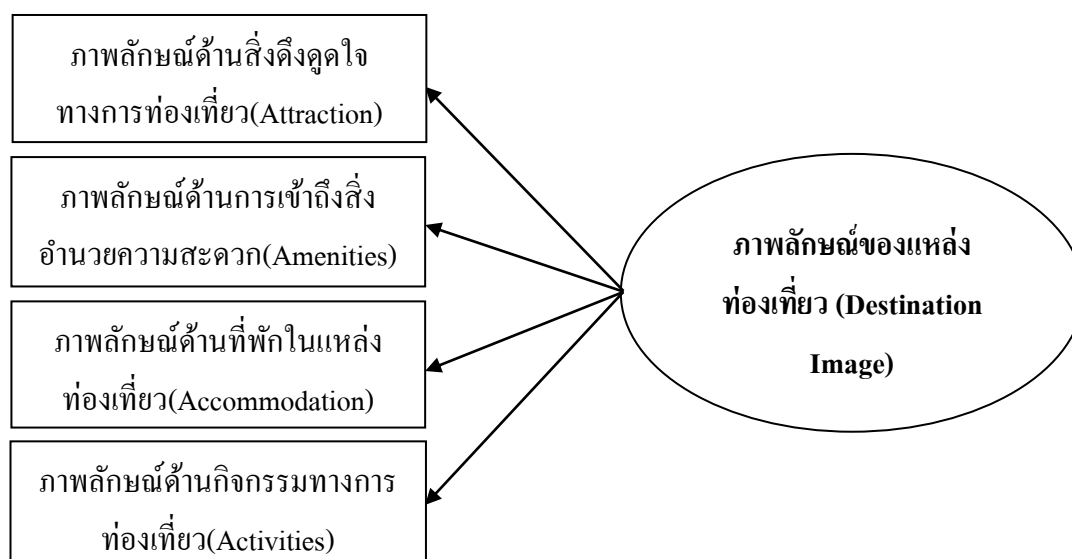
ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้โดยมีองค์ประกอบ 2 มิติดังนี้(1).คุณภาพกับราคา(Perceived Quality and Price Value) และ(2).ความคุ้มค่าทางอารมณ์ (Perceived Economic and Emotional Value)

4.7.3 องค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)

ตารางที่ 4.55 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI)

	Component			
	ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก	ภาพลักษณ์ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว
B51		.667		
B52		.749		
B53		.787		
B54		.742		
B55		.650		
B56			.695	
B57			.712	
B58			.711	
B59			.554	
B60			.551	
B61			.481	
B62				.552
B63				.668
B64				.759
B65	.615			
B66	.740			
B67	.852			
B68	.604			
B69				.619
B70	.716			

แสดงองค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) โดยพบองค์ประกอบ 4 มิติดังนี้คือ (1).ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) (2).ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)(3).ภาพลักษณ์ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) และ(4).ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)



ภาพประกอบที่ 4.10 แสดงองค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

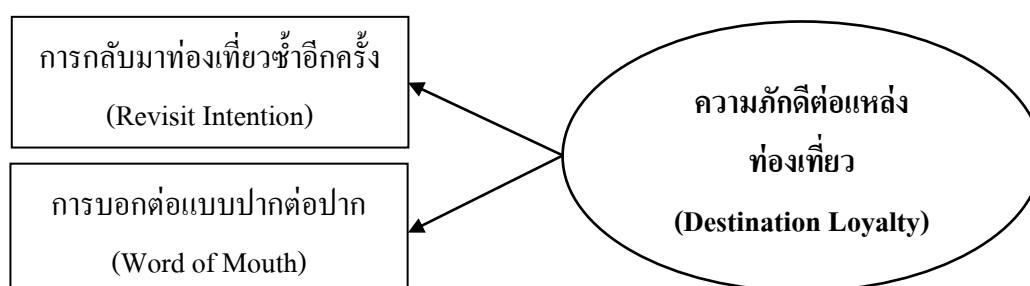
ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) โดยมีองค์ประกอบ 4 มิติดังนี้คือ (1).ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) (2).ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (3).ภาพลักษณ์ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) และ(4).ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)

4.7.4 องค์ประกอบความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก)

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

	Component	
	การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	การบอกต่อแบบปากต่อปาก
B71		.817
B72		.791
B73		.614
B74	.755	
B75	.827	
B76	.779	

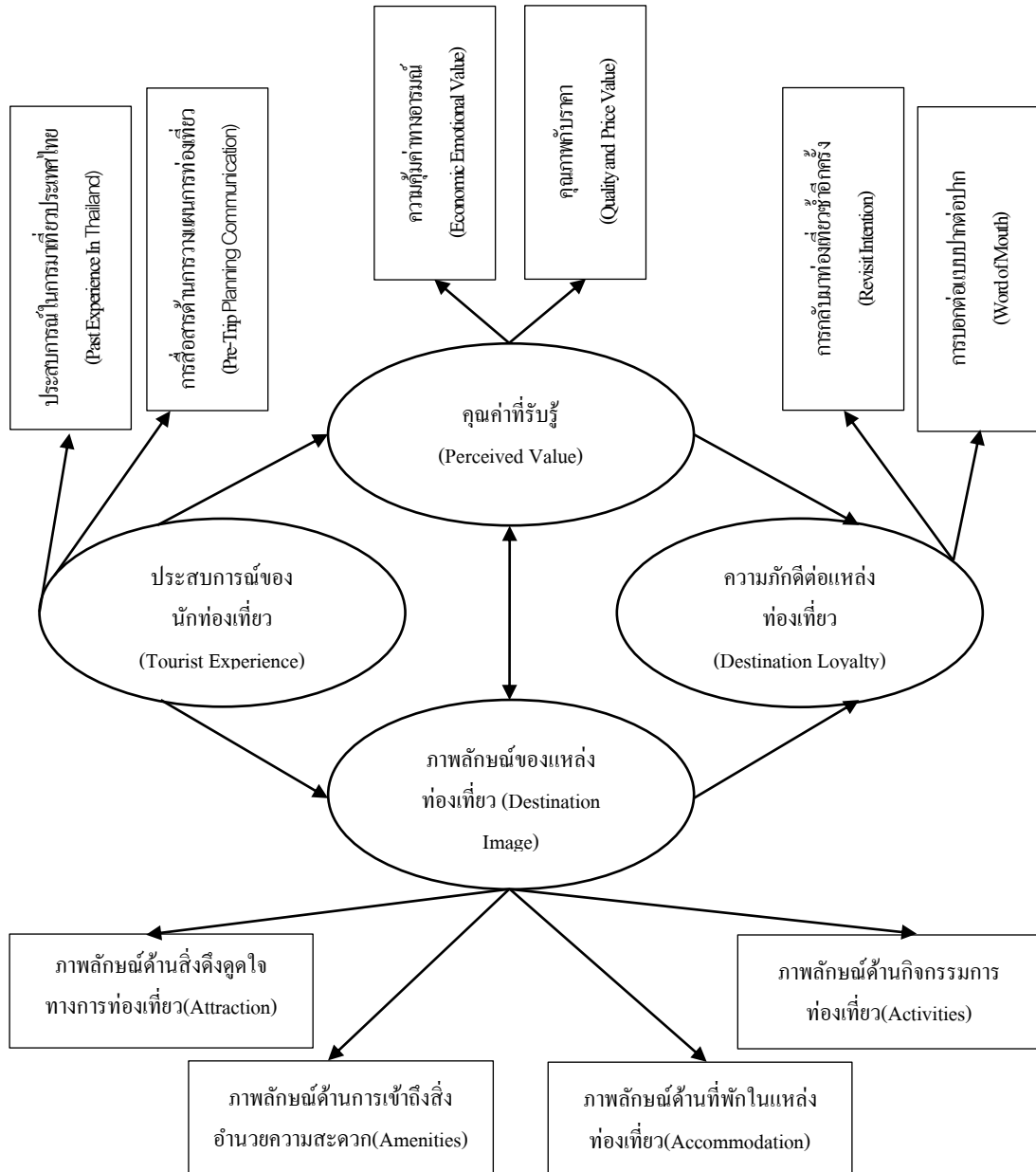
แสดงองค์ประกอบของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) โดยพบองค์ประกอบ 2 มิติดังนี้คือ(1).การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) และ (2).การบอกต่อด้วยปากต่อปาก (Word of Mouth)



ภาพประกอบที่ 4.11 แสดงองค์ประกอบความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก)

ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) โดยมีองค์ประกอบ 2 มิติดังนี้คือ (1).การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) และ (2).การบอกต่อด้วยปากต่อปาก (Word of Mouth)

การพัฒนากรอบแนวคิดผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis ; EFA) ใน รูปแบบมรดกโลกทางวัฒนธรรมไทย (A Model of World Heritage of Thai Cultural Destinations ; TMWH) ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ได้ผลลัพธ์ดังแสดงในภาพที่ 4.12



ภาพประกอบที่ 4.12 แสดงรูปแบบมรดกโลกทางวัฒนธรรมไทย (A Model of World Heritage of Thai Cultural Destinations ; TMWH)

4.7.6 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาประเด็นการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มเจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยวในการศึกษาวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการยืนยันกรอบแนวคิดและปัจจัยต่างๆ เพื่อเป็นการศึกษา “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรในประเทศไทย” และเพื่อยืนยันสมมติฐานในบริบทของกลุ่มประชากรที่ศึกษาวิจัยทั้งนี้เพื่อความเข้าใจตรงกันและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาวิจัยในฉบับนี้ทั้งหมดเป็นแบบสอบถามแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) หรือการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการและเป็นแบบสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งจะมีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ,Pipe, Conner, Dansky, Schraeder & Caruso, (2005) ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, (2545) หรือการรวบรวมข้อมูลในเชิงลึกแบบสัมภาษณ์จะมีการกำหนดข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์, สุวิมล ติรภานันท์, (2548) และเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น, ล้วน สายยศ, (2538) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน (สำหรับการศึกษาในครั้งนี้จะใช้คำว่าผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1-5 แทนชื่อผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึกในครั้งนี้)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบจากกรอบแนวคิด 4 มิติดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) (2).คุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) (3).ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และ(4).ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านในประเด็น “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย” โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึกตามสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในหัวข้อ 6 ประเด็นดังต่อไปนี้คือ (1).ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) (2).ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) (3).คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) (4).ด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) (5).ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) และ (6).ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

1. เพื่ออธิบายถึงตัวแปรด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ที่มีอิทธิพลต่อกัน เพราะประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถสร้างคุณค่าการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ต้องเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมากในการสร้างคุณค่าของการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวที่สำคัญนักท่องเที่ยวจะมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ผ่านมามาในอดีตได้ก็เกิดมาจากการเดินทางท่องเที่ยวที่ผ่านมาจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสวยงามมากมายมีอาหารอร่อยและมีชื่อเสียงระดับโลกมีและ มีอสังหาริมทรัพย์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีน้ำใจกับคนทั่วไปและที่สำคัญทางด้านบริการที่เคยได้รับความคาดหวังในปัจจุบันของนักท่องเที่ยวดังนั้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอาจเป็นประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจหรือเป็นความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจหรือประทับใจก็ได้ที่เกิดจากการรับรู้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ที่มีอิทธิพลต่อกัน เพราะประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถสร้างคุณค่าการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ต้องเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในด้านการวางแผนล่วงหน้า ก่อนการเดินทาง ควรมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ การหาข้อมูลจากสื่อทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ทางอินเทอร์เน็ต (Internet) กูเกิ้ล (Google) เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อค้นคว้าหาแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ที่พัก และ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว รวมไปถึงสถานที่ที่น่าสนใจ ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว และมีประสบการณ์อย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรมและประเพณีไทยเพราะฉะนั้นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ที่มีอิทธิพลต่อกัน เพราะประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถสร้างคุณค่าในการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ต้องเกิดจากประสบการณ์ในการบอกต่อ ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว หรือสถานที่พัก การบอกต่อของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไป เพราะความไว้วางใจ และความไว้วางใจ จากการสื่อสารของเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือบุคคลใกล้ชิดมากกว่าสื่อโฆษณาอื่นๆทั่วไป ฉะนั้นองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวสามารถลดต้นทุนได้คืออีกทางหนึ่งด้วย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) ที่มีอิทธิพลต่อกัน เพราะประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถสร้างคุณค่าในการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ต้องเกิดจากประสบการณ์ในการเข้าถึงข้อมูลทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สถานที่

ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างประสบการณ์ทางการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ควรให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก โดยมีการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก แรม การจองตั๋ว โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่น่าสนใจ ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อต่างๆ ให้มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) มีอิทธิพลต่อกันเพราะประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถสร้างคุณค่าในการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ ต้องเกิดจากประสบการณ์ในการบอกต่อ เป็นการบอกต่อของนักท่องเที่ยว โดยผ่านช่องทาง ด้วยบุคคล ทางอิเล็กทรอนิกส์ โซเชียลมีเดีย โลกออนไลน์ การบอกต่อ มีอิทธิพลมากขึ้นในปัจจุบัน เครื่องข่ายทางสังคมออนไลน์ สำหรับผู้ประกอบการบริษัทท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว เจ้าของ ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญและสร้างความน่าเชื่อถือให้เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ด้วยการบอกต่อและช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

2. เพื่ออธิบายถึงตัวแปรด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เกิดจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยว มีความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ประทับใจ และทำให้เกิดความพึงพอใจโดยที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวจริง จากการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุดขณะนั้นบริษัทท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ทางด้านการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร การเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความสวยงาม และความคุ้มค่า สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรแนะนำการท่องเที่ยวและที่สำคัญควรมีความสะอาดสบายและความปลอดภัย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เกิดจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ การคาดการณ์ การคาดหวัง ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวจากหน่วยงานห้างร้าน องค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในการเลือกสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยวหรือท่องเที่ยวต้องให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึง

ข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้มีทางเลือกมากขึ้นและวิธีที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้าถึงผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ได้กล่าวว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เกิดจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจากการที่นักท่องเที่ยวที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลการเข้าถึงข้อมูลการแบ่งปันหรือแชร์ข้อมูลการแบ่งปันประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมต่างๆ จากการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวดังนั้นบริษัทนำเที่ยว หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว ควรมุ่งสร้างการรับรู้ในคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวความดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ได้กล่าวว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เกิดจากการแบ่งปันข้อมูลความรู้จากการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมท่องเที่ยวเส้นทางของการเดินทาง สถานที่พักอาศัย โรงแรม บรรยากาศ สภาพแวดล้อมรูปภาพข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวการรับรู้ถึงเสน่ห์ของการท่องเที่ยวและเพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากหรือมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวฉะนั้นบริษัทท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการแบ่งปันประสบการณ์การแชร์ประสบการณ์การบอกต่อทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการสร้างความรู้การรับรู้สร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยวรายอื่นให้เกิดการกระตุ้นให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้กล่าวว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เกิดจากการสื่อสารที่มีการบอกต่อด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการจากนักท่องเที่ยวจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งการให้ข้อมูลเชิงลึกทางด้านสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงบวกหรือลบการแชร์ประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาทางด้านโซเชียลมีเดีย (Social Media) สังคมออนไลน์ (Social Network) หรือทางอินเทอร์เน็ต (Internet) องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากอย่างเฟสบุ๊ก (Facebook) เพราะสื่อออนไลน์มีบทบาท มีความก้าวหน้าสามารถกระจายข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารหรือการบอกต่อให้เกิดการรับรู้ด้วยวิธีนี้เป็นที่นิยมอย่างมากและเห็นผลได้อย่างรวดเร็ว

3. เพื่ออธิบายถึงตัวแปรด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้กล่าวว่าด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลที่เกิดมาจากการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวบริษัทท่องเที่ยว

หรือ นำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะมีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพกับราคาที่ได้จ่ายไปจริงอารมณ์ความรู้สึกและความคุ้มค่าในด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับอาจจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ หรือตามแต่ละบุคคลแต่ละคนอาจจะรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไปก็เป็นได้ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ทำให้เกิดความภักดีในระดับที่แตกต่างกันได้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ได้กล่าวว่าด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่เกิดมาจากการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่ต้องมีการเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการหรือสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวหรือผู้ให้บริการหรือผู้ซื้อกับผู้ขาย การรับรู้ต้องมีการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ได้กล่าวว่าด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่เกิดมาจากการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวธุรกิจท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ทางด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวควรมีความคุ้มค่าทางด้านราคาและอารมณ์และที่สำคัญควรมีสักยภาพทางด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวศักยภาพของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่พักในแหล่งท่องเที่ยวเพราะเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อต้นทุนขององค์กรซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ได้กล่าวว่า ด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่มีอิทธิพลต่อกันเกิดมาจากการรับรู้คุณค่าทางด้านคุณภาพของธุรกิจท่องเที่ยวหรือบริษัทนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคเพื่อนำไปพัฒนาทางด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวความสามารถทางการแข่งขันในการเสริมสร้างสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวและใช้จัดตำแหน่งของธุรกิจให้อยู่ในตลาดต่อไปได้และศักยภาพทางด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวศักยภาพในการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวกและรวดเร็วฉะนั้นธุรกิจท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้กล่าวว่าด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ที่เกิดมาจากการรับรู้ทางด้านอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวซึ่งมีประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลมาจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ฉะนั้นบริษัท

ท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่ท่องเที่ยวซึ่งกับการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวทางด้านราคาและความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะมีการเปรียบเทียบและมีการประเมินผลที่เกิดจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตนได้รับอย่างคุ้มค่าคุ้มค่าและรวมไปถึงอารมณ์ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

4. เพื่ออธิบายถึงตัวแปรด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้กล่าวว่าด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีอิทธิพลต่อกันเพราะคุณค่าที่รับรู้สามารถสร้างความรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับความคุ้มค่าของผลประโยชน์ที่ได้รับจากราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรับรู้และมีความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ได้รับเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการรับรู้ทางด้านอารมณ์และความรู้สึกจากการเปรียบเทียบและการประเมินผลจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวหรือจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ได้กล่าวว่าด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีอิทธิพลต่อกันเพราะคุณค่าที่รับรู้สามารถสร้างความรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับคุณภาพที่เป็นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ที่มีความคุ้มค่าทำให้เกิดการเปรียบเทียบของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ กับสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่เสียไป ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อคุณค่าที่รับรู้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวรวมไปถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งและที่สำคัญสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีการแนะนำหรือมีการบอกต่ออีกทางหนึ่งด้วย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ได้กล่าวว่าด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีอิทธิพลต่อกันเพราะคุณค่าที่รับรู้สามารถสร้างความรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวอีกทั้งยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นตัวชี้วัดในด้านคุณค่าที่ได้รับความคุ้มค่าจากการเปรียบเทียบประเมินผลจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวหรือจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ตนได้รับทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาใช้บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ได้กล่าวว่าด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีอิทธิพลต่อกันเพราะคุณค่าที่รับรู้สามารถสร้างความรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบต่อคุณค่าทางการบริการที่รับรู้เป็นความตั้งใจซื้อและคุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจโดยให้นักท่องเที่ยวประเมินต่ออรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้คุณค่าระหว่างผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่ได้ให้และสิ่งที่ได้รับนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกสามารถคิดได้ว่าการให้กับการรับนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากคุณค่าที่รับรู้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและอีกทั้งยังมีการบอกต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้กับผู้อื่นอีกทางหนึ่งด้วย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้กล่าวว่าด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีอิทธิพลต่อกันเพราะคุณค่าที่รับรู้สามารถสร้างความรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าที่มีการตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวโดยระหว่างคุณประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการกับสิ่งที่ต้องจ่ายไปเพื่อการครอบครองผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นซึ่งคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวทางด้านราคาอารมณ์ความคุ้มค่าและรวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เป็นการคาดหวังจากนักท่องเที่ยวถึงผลประโยชน์ตอบแทนเมื่อนักท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินไปกับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

5. เพื่ออธิบายถึงตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) มีอิทธิพลต่อกันเพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวอันมีความสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางจะพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับความคาดหวังความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวอันนั้นๆ นักท่องเที่ยวจะมีการเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวจริง หากนักท่องเที่ยวได้รับถึงประสบการณ์จริงเกินจากความต้องการหรือความคาดหวังของตนเองจะทำให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอันเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีต่อสายตาของนักท่องเที่ยวทันทีแต่ในทางกลับกันถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จริงจากแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ตรงกับความคาดหวังของตนเอง อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ไม่ดีต่อสายตานักท่องเที่ยวทันที

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) มีอิทธิพลต่อกันเพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) สามารถสร้างความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ทางด้านสถาปัตยกรรมที่มีความงดงามโดดเด่นเป็นพิเศษอย่างอุทยานประวัติศาสตร์ วัด วัง โบราณสถานสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่และการจัดกิจกรรมพิเศษดังนั้นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวควรมีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็ภาพลักษณ์ทางด้านสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุมาจากแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวควรมีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาลเช่นงานประเพณี ในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่นในเทศกาลต่างๆ เช่นการแสดงแสงสีเสียงในแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อย่างอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ เช่น ประปา ไฟฟ้า ถนนหนทาง ห้องสุขา และระบบรักษาความปลอดภัย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) มีอิทธิพลต่อกันเพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ที่มีศิลปวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่าทั้ง วัดวาอาราม ปราสาท ราชวัง ป้อมปราการ ตลอดจนผลงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ประณีตศิลป์ และวรรณกรรมฯลฯ รวมไปถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว หรือด้านที่พักของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีความสะดวกสบาย โดยแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวควรมีภาพลักษณ์ทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภาพลักษณ์ทางการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวควรมีเส้นทางจราจรหรือการขนส่งไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทางความสะดวกสบาย ความรวดเร็วความปลอดภัย และความมีมาตรฐานในระดับสากล

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) เพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่นับเป็องค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความหมายถึงแค่เพียงการเดินทางไปชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) โบราณสถาน วัดวาอารามพระราชวัง อนุสาวรีย์หรือความงามที่เกิดจากทรัพยากรทางธรรมชาติของป่าไม้เท่านั้น หากแต่ความสำคัญสำหรับของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง หรือผู้มาเยือน ได้มีโอกาสท่องเที่ยว และทำ

กิจกรรมต่างๆ ในเวลาเดียวกันได้เช่น กันการขี่ช้างรอบอุทยานประวัติศาสตร์ การขี่จักรยานชมสถานที่ต่างๆ การล่องเรือชมรอบๆ อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) เพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความสามารถในการเข้าถึงได้อย่างสะดวก ความสามารถในการดึงดูดใจ ความสนใจของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายอย่างสะดวก และปลอดภัย มีความใกล้ชิดแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดอรรถรสในการเยี่ยมชมความสวยงาม ของทรัพยากรท่องเที่ยวได้มากขึ้น ดังนั้นแม้ว่าแหล่งท่องเที่ยวจะมีความสวยงามมากเพียงใดแต่ถ้าแหล่งเที่ยวนั้นไม่มีความสะดวกสบายในการเข้าถึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไม่เดินทางไปเยี่ยมชมความสวยงามของแหล่งเที่ยวนั้นๆ ได้ฉะนั้นองค์กรที่รับผิดชอบต่อแหล่งเที่ยวนั้นๆ มีความจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องบริหารจัดการจัดการดำเนินงานจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เจ้าหน้าที่แนะนำ เพื่ออำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพื่อชมความสวยงามของทรัพยากรท่องเที่ยว

6. เพื่ออธิบายถึงตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีอิทธิพลต่อกันเพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ต้องเกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต้องมีความสวยงาม ความหรูหรา ความน่าสนใจ ตื่นเต้นสะอูดตา มีแรงจูงใจภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยวบริษัทท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นรวมไปถึงภาพลักษณ์ทางการรองรับสิ่งอำนวยความสะดวกและศักยภาพในการเข้าถึงยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีอิทธิพลต่อกันเพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ ต้องเกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งเที่ยวนั้นจะต้องมีศักยภาพขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวภาพลักษณ์ทางด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งที่เป็นหน่วยงานในด้านการให้บริการที่พักแรม โรงแรม รีสอร์ท

และโฮมสเตย์ โดยที่พักแรมประเภทต่างๆ จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายในระดับที่แตกต่างกันซึ่งจะทำให้มีอัตราค่าบริการหรือในระดับการบริการที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นภัตตาคาร ร้านอาหาร บาร์ พิต เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และเกิดเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาใช้บริการหรือกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งรวมไปถึงเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจทำให้มีการบอกต่อหรือมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นหรือคนรู้จัก ญาติพี่น้องและครอบครัวอีกทางหนึ่งด้วย

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีอิทธิพลต่อกันเพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ต้องเกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น จะต้องภาพลักษณ์ที่มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวมีขีดความสามารถทางการแข่งขัน และมีศักยภาพทางด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวภาพลักษณ์ทางสิ่งอำนวยความสะดวกมีการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่มีให้กับนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารภัตตาคาร ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตรา สถานบริการน้ำมันร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ และต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามายังสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีอิทธิพลต่อกันเพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ต้องเกิดจากศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวมีขีดความสามารถในการรองรับมีภาพลักษณ์ทางการเข้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วควรมีการให้บริการของระบบโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมการขนส่งหรือการสัญจรไปมาที่จะสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวกโดยมีเส้นทางจราจรหรือการขนส่งโดยพิจารณาถึงสภาพการเดินทางความสะดวกสบายความรวดเร็วความปลอดภัยและควรมีมาตรฐานที่ดีในระดับสากล เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวและทำให้นักเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางกลับมาใช้บริการหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งและมีการบอกต่อหรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวให้กับผู้อื่นญาติพี่น้องและเพื่อนร่วมงานด้วยปากต่อปาก

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มีอิทธิพลต่อกันเพราะศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ต้องเกิดจากสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีภาพลักษณ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น เป็นจุดที่น่าสนใจ สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอาจมาจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) มรดกทางวัฒนธรรมอุทยานประวัติศาสตร์ วัด วัง โบราณสถาน สถานที่สำคัญทางศาสนาวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทาง

ธรรมชาติ หาดทราย ชายหาด ภูเขาอุทยานแห่งชาติเทศกาลต่างๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ควรมีความโดดเด่นสวยงาม และมีชื่อเสียง สถานที่ท่องเที่ยว หรือบริษัทนำเที่ยวควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืน เช่นท่องเที่ยวแบบไนท์ทัวร์แสงสีเสียง เส้นทางจักรยานชมโบราณสถาน การจัดถนนคนเดินและการท่องเที่ยวทางน้ำช่วงเวลากลางคืน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สามารถนำไปสู่รูปแบบ “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย” ทั้งนี้พบว่าผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความอึดตัว และค้นพบว่ามีผลสอดคล้องตามสมมติฐานของการศึกษาวิจัย ที่กำหนดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้