บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย 3 หัวข้อดังนี้ (1).เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย” (2).เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย” (3).เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้จากโมเดลของผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการหลายท่านโดยมีองค์ประกอบ 4 มิติดังนี้คือ [1].ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ได้มีการประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ Uysal & Hagan, (1993), Prayag, G.,Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G., (2015) ; Bauer & Alguard, (1987), Fiebelkorn, (1985); Oliver et al., (1988), Parasuraman Berry & Zeithaml, (1990) ; Parasuraman Berry & Zeithaml., (1998), Jeongmi (Jamie) Kim and Daniel R. Fesenmaier, (2017); Tung & Ritchie, (2011) ; Song et al., (2014). Tussyadiah-Fesenmaier, (2009)โดยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีองค์ประกอบ 3 มิติดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand) (2).ประสบการณ์ของการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre Trip Planning) และ(3).ประสบการณ์ด้านการบอกต่อหรือการสื่อสารด้วยปากต่อปาก (Word Of Mouth Communication) [2].คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ได้มีการประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ Woodruff and Gardial, (1996),Woodruff, (1997), Zeithaml, (1998), Zeithaml, (1988), P.Ramseook Munhurrun,et al., (2014), Naehyun (Paul) Jin,Hyuckgi Lee ,Sangmook Lee, (2012) ,Ramon Palau-Saumall, Javier Sanchez Garcia, (2015), Neda Gholizadeh Sarvari, (2012), Ye Sandy Shen, (2016), Chihg-yi Lin, (2016),Wahyuniati Hamid,Chusnul Abadi, (2016), Mutita Tansiri ,Nont Sahaya, Soon Ho Kim, (2010), Irena Pandza Bajs, (2016), Karim Garrouch, (2015) โดยคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีองค์ประกอบ 4 มิติดังนี้คือ (1).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) (2).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) (3).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) และ(4).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) [3].ภาพลักษณ์ของแหล่ง

ท่องเที่ยว (Destination Image) ได้มีการประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ ,Burkart & Medlik, (1981), McIntosh & Goeldner, (1986), Collier and Harraway, (1987), Mill & Morrison, (1992), Middleton, (1994), Barbara Puh, (2014), Hong-Liang Qiu, (2014), Jenny Cave ,Keith G. Brown, (2010), Soon Ho Kim, (2010), R Rajesh, (2013), Marso & Sri Gunawan, (2018).,Joseph Si-Shyun Lin, (2018).โดยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีองค์ประกอบ 6 มิติดังนี้คือ (1).ภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) (2).ภาพลักษณ์ของความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (3).ภาพลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (4).ภาพลักษณ์ของที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) (5).ภาพลักษณ์ของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) และ(6).ภาพลักษณ์ของการให้บริการจากแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary-Service) และ[4].ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ได้มีการประยุกต์ใช้จากงานวิจัยของ ,Oliver, (1979), Valle, (2006), Soon Ho Kim, (2010) ; Mingfang, (2011), Huang, (2015) ; Madden, (2016) ; Abdelazim & Alajloni, (2016) ; Marso & Sri Gunawan, (2018). โดยความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) มีองค์ประกอบ 2 มิติดังนี้คือ (1).ความภักดีด้านการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และ(2).ความภักดีด้านความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและผู้ช่วยผู้วิจัยอีก 8 ท่านจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนเมษายน-มิถุนายน 2561 โดยเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองและทีมผู้ช่วยวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการท่องเที่ยวที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านภาษาอังกฤษและภาษาจีนเป็นสำคัญจำนวน 1,600 ชุด โดยการนำเสนอเนื้อหาในบทที่ 5 นี้ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อในการนำเสนอประเด็นที่สำคัญออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัย

5.2 การอภิปรายผลของการศึกษาวิจัย

5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัย

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัย

การสรุปผลของการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อในการนำเสนอประเด็นที่สำคัญออกเป็น 7 ส่วนดังต่อไปนี้คือส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีตัวแปรต่อกรอบแนวคิด 4 มิติดังนี้ (1).ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) ในการมาเที่ยวประเทศไทย (2).คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) (3).ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) และ (4).ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางของการศึกษาวิจัย ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยและส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อพัฒนา “รูปแบบมรดกโลกทางวัฒนธรรมไทย (A Model of World Heritage of Thai Cultural Destinations ; TMWH)”

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติพื้นฐานและลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 18–30 ปี มีสถานภาพสมรสการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวสัญชาติจีน 35,001–45,000 บาท และอังกฤษ 70,001–90,000 บาท จำแนกตามเชื้อชาติจีนและอังกฤษ และเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก รู้จักความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวไทย โดยร่วมเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ โดยได้ใช้จ่ายสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 10,000-50,000 บาท/ครั้ง และมีการค้นคว้าหาข้อมูลของการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

โดยมีตัวแปรตามกรอบแนวคิด 4 มิติดังนี้(1).ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) (2).คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) (3).ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) และ (4).ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)

[1]. ด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับในการมาเที่ยวประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือประสบการณ์ของการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre Trip Planning Experience) รองลงมาคือประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand) และการสื่อสารแบบการบอกต่อด้วยปากต่อปาก (Word Of Mouth Communication)

1.1 ด้านประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือในการมาเที่ยวประเทศไทยพบว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจสวยงามมากมายรองลงมาคือในการมาเที่ยวประเทศไทย พบว่ามีประสบการณ์อย่างใกล้ชิดกับวัฒนธรรมและประเพณีไทยในการมาเที่ยวประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีอาหารอร่อยและมีชื่อเสียงระดับโลก ในการมาเที่ยวประเทศไทยพบว่าคนไทยมีอัธยาศัยดียิ้มแย้มแจ่มใสมีน้ำใจกับคนทั่วไปและในการมาเที่ยวประเทศไทยพบว่าประเทศไทยมีความสะดวกสบาย

1.2 ด้านประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre Trip Planning Experience) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือในการมาเที่ยวประเทศไทย มีการเตรียมการมาอย่างดีและไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ รองลงมาคือในการมาเที่ยวประเทศไทยมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลมาก่อนล่วงหน้า และในการมาเที่ยวประเทศไทยมีการเตรียมการมาอย่างดีและไม่มีผลกระทบต่องาน

1.3 ด้านการสื่อสารแบบการบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word Of Mouth Communication) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ดีๆว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม รองลงมาคือในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ได้ข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจจากประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวประเทศไทย และในการมาเที่ยวประเทศไทยครั้งนี้ได้ข้อมูลของประเทศไทยจากเว็ปไซด์ (Website) ต่างๆที่มีการทบทวน (Review) จากความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย

[2]. ด้านคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้(Perceived Value) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) รองลงมาคือคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) และคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value)

2.1 คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในครั้งนี้คิดว่ามีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผลรองลงมาคือการมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในครั้งนี้คิดว่ามีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป และการมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในครั้งนี้คิดว่ามีค่าใช้จ่ายรวมตลอดของการเดินทางมีความเหมาะสมกับเงินที่ได้จ่ายไป

2.2 คุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในครั้งนี้ทำให้ท่านมีความผูกพันกับประเทศไทย รองลงมาคือการมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในครั้งนี้ได้รับความสนุกสนานและการมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในครั้งนี้ทำให้ท่านชื่นชอบประทับใจในประเทศไทย

2.3 คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีความน่าเชื่อถือว่ามีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานรองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีการให้บริการอย่างมีคุณภาพด้วยมาตรฐานสากลและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีความสะอาดและปลอดภัย

2.4 คุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคืออุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีคุณค่าที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์รองลงมาคืออุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีคุณค่าต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับและอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีคุณค่าต่อการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว

[3]. ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) รองลงมาคือภาพลักษณ์ของที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) ของประเทศไทย ภาพลักษณ์ของความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ภาพลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ของประเทศไทยภาพลักษณ์ของการให้บริการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) และด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) ในแหล่งท่องเที่ยว

3.1 ด้านภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือคิดว่าประเทศไทยมีอารยธรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่ารองลงมาคือคิดว่าประเทศไทยมีสถาปัตยกรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่าคิดว่าประเทศไทยมีประติมากรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่าคิดว่าประเทศไทย มีจิตกรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่าและคิดว่าประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า

3.2 ด้านภาพลักษณ์ของความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย รองลงมาคือความสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการ

เดินทางแบบส่วนตัวและสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยรูปแบบการเดินทางแบบสาธารณะ

3.3 ด้านภาพลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ของประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) มีศูนย์ท่องเที่ยวไว้คอยบริการเพื่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว รองลงมาคือท่านคิดว่าประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มีความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอย่างครบครัน

3.4 ด้านภาพลักษณ์ของที่พัก (Accommodation) ในแหล่งท่องเที่ยวและประเทศไทยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือท่านคิดว่าประเทศไทยมีห้องพักที่มีความเหมาะสมและมีราคาให้เลือกตามมาตรฐานสากลรองลงมาคือคิดว่าประเทศไทยมีห้องพักหรือโรงแรมมีความทันสมัยสวยงามและสะดวกสบายและคิดว่าประเทศไทยมีห้องพักอย่างเพียงพอมีความสะอาดและปลอดภัย

3.5 ด้านภาพลักษณ์ของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) ในแหล่งท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีการจัดนิทรรศการงานมรดกโลกอย่างงดงามรองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) แห่งนี้มีกิจกรรมการชมและขี่ช้างรอบอุทยานฯและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีกิจกรรมตลอดเวลาในขณะที่เดินเยี่ยมชม

3.6 ด้านภาพลักษณ์ของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีศูนย์บริการและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ดีรองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการอย่างเพียงพอและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้มีสถานบริการสุขภาพอย่างพอเพียงเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน

[4]. ด้านความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และรองลงมาคือความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention)

4.1 ความภักดีด้านการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือหลังจากที่ท่านได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้วท่านจะมีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนรู้จัก

ญาติพี่น้อง ครอบครัวเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) รองลงมาคือหลังจากที่ท่านได้เข้ามาชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้วท่านจะบอกต่อด้วยการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ด้วยการโพสต์วีดีโอรูปภาพ (Post Videos and Photos) ผ่านยูทูป (YouTube) เป็นการสื่อสารการบอกต่อด้วยความรวดเร็วและทันท่วงที และหลังจากที่ท่านได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก) แห่งนี้แล้วท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับให้กับคนรู้จักญาติพี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆ

4.2 ความภักดีด้านความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกครั้งเพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามดึงดูดใจทั้งในด้านศิลปวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า วัดวาอาราม ปราสาทราชวังสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ประณีตศิลป์และวรรณกรรมฯลฯ รองลงมาคือท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกครั้งเมื่อมีโอกาสและท่านมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการบริษัททัวร์หรือบริษัทนำเที่ยวรายเดิมในครั้งต่อไป

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ตัวแบบเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดโดยค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 0.000 (16140.013, df = 190) และค่าสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.952 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ดังนี้

1. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) ในการมาเที่ยวประเทศไทย ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi Square = .939, df =1, P =.333, RMSEA = .000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) ในการมาเที่ยวประเทศไทยที่ประกอบ

ไปด้วย 3 มิติดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand : PET) (2).ประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre Trip Planning Experience : PPE) และ (3).ประสบการณ์ของการสื่อสารแบบการบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word Of Mouth Communication : WMC) ได้อย่างเหมาะสม

2. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง และผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi Square = 4.379, df = 4, P = .357, RMSEA = .008 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) ที่ประกอบไปด้วย 4 มิติดังนี้คือ (1).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value : PPV) (2).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (Perceived Emotion Value : PMV) (3).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality Value : PQV) และ(4).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่า (Perceived Economic Value : PCV) ได้อย่างเหมาะสม

3. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำถึงปานกลาง และผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi Square = 8.725, df = 5, P =.121, RMSEA = .022 แสดงให้เห็นว่าโมเดลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) ที่ประกอบไปด้วย 6 มิติดังนี้คือ (1).ภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction : ATT) (2).ภาพลักษณ์ของความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility : ACC) (3).ภาพลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities : AME) (4).ภาพลักษณ์ของที่พัก (Accommodation : ACD) ในแหล่งท่องเที่ยวและประเทศไทย (5).ภาพลักษณ์ของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities : ACT) ในแหล่งท่องเที่ยว และ(6).ภาพลักษณ์ของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service : ANS) ได้อย่างเหมาะสม

4. ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดได้ค่า Chi Square = 0.000, df = 0,P = .000, RMSEA = .000 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ที่ประกอบไปด้วย 2 มิติดังนี้คือ (1).การบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) และ(2).ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention : REI) ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย

จากการศึกษาวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) มีอิทธิพลโดยตรงต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) และความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) ในการมาเที่ยวประเทศไทยและได้รับอิทธิพลทางตรงจากคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) และด้านความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) ในการมาเที่ยวประเทศไทยและได้รับอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) และคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โมเดลหรือแบบจำลองเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก)โดยการวิเคราะห์หาความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่ได้ทำการพัฒนาขึ้นจากการศึกษาบทที่ 2 ในส่วนทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามทั้งนี้ได้อ้างอิงเกณฑ์จาก กัลยา วานิชย์บัญชา, (2556) ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยการพิจารณาค่าสถิติ χ^2/ df, CFI, GFI, AGFI, RMSEA โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับโมเดลทั้งสิ้น 58 รอบ จนพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามโดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์การยอมรับคือค่าดัชนี χ^2/ df = 1.206, CFI = 0.998, GFI = 0.992 AGF = 0.984, RMSE = 0.011 จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเส้นทางของการศึกษาวิจัยหรือการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร

พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) และคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) ในการมาเที่ยวประเทศไทยและด้านความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) ในการมาเที่ยวประเทศไทยและได้รับอิทธิพลทางตรงจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) และคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV)

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย” การกำหนดสมมติฐานได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติสามารถอภิปรายสมมติฐานจากการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) พบว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) พบว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) อิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) ขนาด 0.617 เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อม

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

Image : DEI) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อม

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาวิจัยพบว่า "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย–ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ในประเทศไทย"โดยประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) เป็นอิทธิพลทางตรงเชิงบวกและมีอิทธิพลทางอ้อม

5.1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของ [รูปแบบมรดกโลกทางวัฒนธรรมไทย (A Model of World Heritage of Thai Cultural Destinations ; TMWH)] จากการพัฒนาตัวแบบ "ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย"การพัฒนาตัวแบบได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดไปสู่ตัวแบบผลการวิเคราะห์ข้อมูลของ "รูปแบบมรดกโลกทางวัฒนธรรมไทย (A Model of World Heritage of Thai Cultural Destinations ; TMWH)" ที่เป็นบริบทใหม่สำหรับประเทศไทยโดยเฉพาะผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

[1]. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience : TOE) โดยพบว่ามีองค์ประกอบ 2 มิติดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience In Thailand) และ(2).การสื่อสารด้านการวางแผนการท่องเที่ยว (Trip Planning Communication) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญต่อการสร้างให้เกิดคุณค่าที่รับรู้และนำไปสู่การสร้างอิทธิพลทางอ้อมที่มีผลต่อศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) Robertson & Aitken, (2014) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ได้เป็นประสบการณ์ที่สร้างความทรงจำเพียงอย่างเดียว ที่น่าจดจำแต่เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวความรู้สึกความทรงจำ ประสบการณ์และดูดซับช่วงเวลาของการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำอยู่เหนือทั้งหมดร่วมกับผู้คนหรือการสร้างพันธทางอารมณ์ที่เป็นจุดโฟกัสของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว Ritchie,Tung & Ritchie, (2011) ด้วยการยอมรับจุดหมาย

ปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวว่าเป็นการผสมผสานของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่นำเสนอในรูปแบบของประสบการณ์แบบบูรณาการให้กับนักท่องเที่ยว Buhalis, (2000) ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเน้นไปที่การมอบประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร พิเศษ และน่าจดจำแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้เยี่ยมชมที่มีภาพลักษณ์เพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้ดังนั้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

[2]. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value : PEV) โดยพบว่ามีองค์ประกอบ 2 มิติดังนี้คือ (1).คุณภาพกับราคา (Perceived Quality and Price Value) และ(2).ความคุ้มค่าทางอารมณ์ (Perceived Economic and Emotional Value) ผลที่เกิดขึ้นกับคุณค่าที่รับรู้ด้านการท่องเที่ยวในบริบทประเทศไทย ควรมุ่งเน้นการสร้าง คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพกับราคา และความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์ เป็นการประเมินผลระดับโลกที่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางได้รับ Woodruff, (1997) ไม่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการแต่เป็นการขึ้นอยู่กับคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางที่เป็นผู้ใช้บริการแสดงให้เห็นถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างสิ่งที่จะได้รับและสิ่งที่เสียไปว่าสิ่งนั้นคุ้มค่าหรือเหมาะสมกับสิ่งที่เสียไปหรือไม่ Lilien & Kotler, (1983) หลักของการรับรู้ด้านคุณค่าไม่เพียงมีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการและความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เลือกแต่ยังต้องมาจากตัวนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคเองในเรื่องของคุณค่าที่รับรู้โดยเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการรวมไปถึงตราของผลิตภัณฑ์สินค้านั้นถูกยอมรับโดยคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการซื้อและตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาเป็นตัวบ่งชี้หรือเป็นเครื่องชี้วัดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการราคาที่สูงมักเป็นตัวบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นมีคุณภาพที่สูงขึ้นตามไปด้วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในคุณค่าที่รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

[3]. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image : DEI) โดยพบองค์ประกอบ 4 มิติดังนี้คือ (1).ภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (2).ภาพลักษณ์ของการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (3).ภาพลักษณ์ของที่พักในแหล่งท่องเที่ยว และ(4).ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูงองค์กรทางด้านการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหน่วยงานภาครัฐบริษัทเอกชนองค์กรท้องถิ่นเป็นต้น ควรพิจารณาการเสริมสร้างภาพลักษณ์และศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้กับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการด้านการท่องเที่ยวของตนเองโดยใช้หลักการ Brand Authenticity หรือการนำเสนอแก่นแท้ของแบรนด์ด้วยการนำเสนอข้อเท็จจริงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ถึงคุณค่าทางด้านศิลปวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่าและทรงคุณค่าทั้งวัดวาอารามความสง่างามของ

ปราสาทราชวังอุทยานประวัติศาสตร์ ป้อมปราการ บ้านเรือนที่อยู่อาศัยและวิถีชีวิตของชาวกรุงศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรในอดีต และยังรวมไปถึงผลงานด้านสถาปัตยกรรมโบราณประติมากรรม จิตรกรรมฝาผนังและประณีตศิลป์ฯลฯ องค์ประกอบทั้งหมดล้วนเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมและความเจริญรุ่งเรืองของผู้คนในอดีตที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวทางภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

[4]. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty : DEL) โดยพบองค์ประกอบ 2 มิติ ดังนี้คือ (1).ความภักดีด้านการบอกต่อหรือปากต่อปาก (Word of Mouth) และ(2).ความภักดีด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention) ที่ต้องมุ่งเน้นทางด้านเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอมุมมองของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แท้จริงของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และนำไปสู่การสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้ธุรกิจการท่องเที่ยวอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สามารถจะลดต้นทุนในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวหรือการทำตลาดท่องเที่ยวเพื่อที่จะสร้างลูกค้าใหม่ Robinson and Etherington,(2006) โดยนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางมีทัศนคติด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและเกิดการสะสมประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและมีความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวนั้นซึ่งความผูกพันกับสถานที่นับว่าเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีทำให้เกิดเป็นเกิดเป็นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) และยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Revisit Intention)

5.2 การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ในประเทศไทย” โดยมีกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย 4 มิติ ดังนี้คือ(1).ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) (2).คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) (3).ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)และ(4).ความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) โดยได้ทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการศึกษาวิจัย 6 สมมติฐานดังนี้คือสมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) สมมติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) สมมติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้

(Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และสมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

5.2.1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยพบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

จากสมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆและได้ลิ้มรสอาหารไทยได้สัมผัสบรรยากาศของความเป็นไทยรวมถึงได้เข้าใจถึงวัฒนธรรมและประเพณีไทยแบบดั้งเดิมของแต่ละสถานที่ล้วนส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้มาท่องเที่ยวซึ่งคุณค่าที่รับรู้นั้นแสดงออกมาได้ทั้งในรูปแบบของทัศนคติ และความพึงพอใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยซึ่งสอดคล้องกับ Lan-Lan Chang, (2014) ได้กล่าวว่าการรับรู้ของท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและได้รับการบริการจากแหล่งท่องเที่ยวประสบการณ์ตรงและคุณภาพของการบริการบรรยากาศจากแหล่งท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นกลไกที่ทำให้เกิดการรับรู้ Lan-Lan Chang, (2014) การสร้างคุณค่าที่รับรู้ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวหรือได้รับบริการอย่างเกินความคาดหวังและประทับใจทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดเพื่อมุ่งหวังให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวหรือกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการซ้ำอีกครั้งดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ดีย่อมมีการบอกต่อหรือปากต่อปาก ทำให้นักท่องเที่ยวท่านอื่นๆที่มีความสนใจแต่ยังไม่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับทราบถึงรายละเอียดด้านต่างๆและสามารถที่จะเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้นข้อมูลแบบปากต่อปากจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวก่อนหน้านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวท่านอื่นๆที่ค้นคว้าหาข้อมูลการเดินทางเกิดความมั่นใจเมื่อต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประทศไทย

5.2.2 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ยังพบว่ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

จากสมมุติฐานที่ 2 ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) สามารถอธิบายได้ว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีความเป็นไปได้ที่จะสอดคล้องกันหรือแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานและสภาพแวดล้อมของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ณ ช่วงเวลานั้นๆของนักท่องเที่ยวทั้งนี้หากพิจารณา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีความสอดคล้องกับ Neuhofer & Buhallis, (2014) พบว่าการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะเป็นประโยชน์ในการจัดตำแหน่งของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ศักยภาพของการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและช่วยให้จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องท่องเที่ยวมีศักยภาพทางด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกทางหนึ่งด้วย และซึ่งมีความสอดคล้องกับ Lan-Lan Chang, (2014) จะสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีจะเกิดทัศนคติที่ดีหรือเชิงบวกต่อภาพลักษณ์หรือความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่นนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) สามารถเดินทางได้ด้วยรถสาธารณะหรือการปั่นจักรยาน หรือเดินเท้าเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยวโดยได้รับการอธิบายหรือแนะนำเส้นทางมีข้อมูลด้านการเดินทางให้เข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและได้รับคำแนะนำที่ดีจากผู้ดูแลสถานที่และนำเที่ยวในพื้นที่ประสบการณ์ดังกล่าวเป็นประสบการณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวคนดังกล่าวเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีก็จะส่งผลต่อทัศนคติหรือความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะในด้านภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึง นอกจากนี้สามารถอธิบายได้เพิ่มเติม เช่นนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงที่พักในสถานที่พักหรือโรงแรมได้อย่างสะดวกสบายมีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย และมีกิจกรรมตลอดการเดินทาง ประสบการณ์ที่ดีเหล่านี้จะยิ่งทำให้ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) เกิดขึ้นในทิศทางบวกมากยิ่งขึ้นซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้

5.2.3 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) พบว่ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

จากสมมุติฐานที่ 3 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงคุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) จากการได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ดีย่อมก่อให้เกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีซึ่งมีความสอดคล้องกับ Lan-Lan Chang, (2014) ที่สนับสนุนว่าการสร้างคุณค่าที่รับรู้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวและบริการอย่างน่าประทับใจซึ่งการสร้างคุณค่าที่รับรู้จะส่งผลต่อการประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรในประเทศไทย นับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ที่สำคัญของประเทศไทยที่ยังคงอนุรักษ์ความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทยไว้อย่างสวยงาม นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยเรื่องราว

ทางประวัติศาสตร์โบราณสถานสำคัญล้วนถูกรักษาไว้เพื่อชนคนรุ่นหลังให้ได้ศึกษา ดังนั้นการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ดังกล่าวนักท่องเที่ยวจะได้ชื่นชมความสวยงามของศิลปวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า ทั้งวัดวาอาราม ปราสาทพระราชวัง ป้อมปราการ บ้านเรือนที่อยู่อาศัยและวิถีชีวิตของชาวกรุงศรีอยุธยาในอดีต ตลอดจนผลงานด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม ประณีตศิลป์ และวรรณกรรมที่สวยงามอันทรงคุณค่า ที่มีความยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า เป็นมรดกทางวัฒนธรรมเก่าแก่หลายร้อยปีสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนในอดีตได้เรียนรู้ถึงขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทยประจำถิ่น รวมไปถึงยังได้รับประทานอาหารพื้นบ้านแบบไทยซึ่งทั้งหมดเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดประสบการณ์สร้างความประทับใจที่สร้างให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยและนำไปสู่การมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวท่านใดที่มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยแล้วไม่ได้รับการบริหารที่เหมาะสมและไม่ตรงตามความคาดหวังย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นไม่เกิดความประทับใจและไม่รู้สึกถึงคุณค่าในการท่องเที่ยวซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆซึ่งมีความสอดคล้องกับ Crompton, (1971) ,Hunt, (1975), Fakeye and Crompton, (1991) ที่ได้กล่าวว่าการกำหนดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางในด้านประสบการณ์ขององค์ความรู้ความประทับใจอคติและอารมณ์ความคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวดังนั้นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้

5.2.4 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) พบว่ายังมีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์

จากสมมุติฐานที่ 4 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แสดงให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แล้วรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับเช่นได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์จากสถานที่จริงได้ชื่นชมความงดงามของโบราณสถานซึ่งมีความสอดคล้องกับ Hui and Malliga, (2014) หรือได้รับการบริการด้วยความเป็นมิตรและอ่อนน้อมย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความทับใจและรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปในการท่องเที่ยวครั้งนี้ Sweeney & Soutar, (2001) จึงมีความต้องการที่จะบอกต่อหรือแนะนำประสบการณ์ดีๆที่เกิดขึ้นจากการมาท่องเที่ยวให้กับคนรู้จักญาติ พี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวรวมถึงมีความเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวเหล่านี้ที่มีความประทับใจที่จะกลับเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยซ้ำอีกครั้งในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) หรือสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่มีความใกล้เคียงกันหรือกลับมาท่องเที่ยวยัง

สถานที่เดิมอีกครั้งซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Minseong & Brijesh, (2018) ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยว Korean demilitarized zone, (DMX) โดยมัคคุเทศก์มีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยได้รับอิทธิพลจากความสอดคล้องของอัตลักษณ์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและคุณค่าที่รับรู้ขณะที่องค์กรจัดการด้านการท่องเที่ยว (Destination Management Organization) ยังได้ตระหนักถึงความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ดังนั้นจึงเป็นเครื่องพิสูจน์ว่าหากนักท่องเที่ยวมีความประทับในสถานที่ท่องเที่ยวใดสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่งย่อมเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีความเป็นไปได้ที่จะบอกต่อหรือกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่เดิมซ้ำอีกครั้งโดยเฉพาะประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการรักษาวัฒนธรรม ขนมธรรมเนียม และประเพณีแบบดั้งเดิมไว้ในหลายพื้นที่จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและมีศิลปวัฒนธรรมที่น่าชื่นชมทำให้สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยหลายแห่งได้รับการขนานนามว่า “เมืองแห่งมรดกโลก” และเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ต้องการจะเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชมวัฒนธรรมไทยและขนบธรรมเนียมประเพณีไทยเป็นอย่างมาก

5.2.5 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) พบว่ายังมีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)

จากสมมุติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสสัมผัสบรรยากาศการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เช่นภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความสามารถในการเข้าถึง ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ด้านที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ตนได้เดินทางไปท่องเที่ยวสามารถให้บริการได้อย่างมีศักยภาพ เช่น นำเสนอสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว กิจกรรมที่มีความเฉพาะเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวทำได้ง่าย มีการรองรับภาษาต่างประเทศ มีสถานที่พักผ่อน หรือสถานที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ถ้านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกเท่ากับว่าการประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวความรู้สึกถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นในเกณฑ์ที่ดีก็จะกลายเป็นการสร้างการรับรู้คุณค่าที่ดีในใจของนักท่องเที่ยวทันที ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Minseong & Brijesh, (2018) โดยค้นพบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีเกิดขึ้นบนโลก และมีภาพลักษณ์ในด้านการบริการหรือเสน่ห์มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหรือองค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าต่อการมาเยือนจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการสร้างการรับรู้คุณค่าในจิตใจที่ดีต่อนักท่องเที่ยว

ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีก่อให้เกิดความประทับใจและความรู้สึกยินดีที่จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งหรือการบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว ญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จัก เป็นต้น

5.2.6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) พบว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)

จากสมมุติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะสามารถกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ เช่น เหมาะสมต่อการเดินทางสะดวกสบาย จะทำให้มีนักท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุหรือเด็กเดินทางเข้ามาได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Heath and Wall, (1992) ที่ค้นพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวได้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังความประทับใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเนื่องจากนักท่องเที่ยวจะมีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริงที่ได้รับเกิดจากภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหากนักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์จริงที่ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่ไม่ตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังย่อมส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความผิดหวังและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีประสบการณ์ที่ไม่ดีเหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหากนักท่องเที่ยว มีการบอกต่อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในทิศทางลบย่อมส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆเป็นอย่างยิ่งรวมไปถึงยังสามารถทำให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเดินเข้ามาท่องเที่ยว ยังอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในประเทศไทยเกิดการหยุดชะงักได้ ซึ่งตามแนวคิดของ Loureiro and Gonzalez, (2008) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนออกมาในทิศทางลบจะส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวดังนั้นในการให้บริการนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) จึงต้องให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างถูกต้อง และเหมาะสมเพื่อให้นักท่องเที่ยวดื่มด่ำและซึมซับถึงคุณค่าในการเข้ามาเที่ยวชมยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญๆและการแสดงออกถึง อารยธรรม สถาปัตยกรรมรวมถึงจิตรกรรมต่างๆสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและประทับใจในความงดงามประณีตแบบไทยๆ นอกจากนี้การให้บริการและการดูแลนักท่องเที่ยวตลอดการเดินทางเที่ยวชมนับเป็นส่วนที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสะดวกสบายและไร้ความกังวลในการเดินทาง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับ

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ดีย่อมก่อให้เกิดความประทับใจและมีทัศคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและส่งผลต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งความความภักดีที่กล่าวมานี้สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ณ สถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) และวัฒนธรรมหรืออุทยานประวัติศาสตร์แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในประเทศไทยได้

5.3 ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดที่สำคัญ 2 ประการด้วยกันดังนี้

5.3.1 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสัญชาติจีนและอังกฤษหรือสามารถพูดภาษาจีนและภาษาอังกฤษได้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ถึงมากกว่า 50 ปีขึ้นไป เนื่องจากข้อมูลด้านสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถแสดงลำดับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย จำนวนมากที่สุด 10 อันดับ อันดับแรกเป็นชาวจีน มาเลเซีย เกาหลี ลาว ญี่ปุ่น อินเดีย รัชเซีย สหรัฐอเมริกา สิงค์โปร และอังกฤษฉะนั้นเมื่อดูจากรายงานสถิติของกรมการท่องเที่ยวที่แสดงลำดับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ผู้วิจัยจึงไม่สามารถกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัญชาติได้โดยเฉพาะเจาะจง (ที่เป็นสัญชาติจีนและอังกฤษเท่านั้น) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มีสัญชาติจีนและอังกฤษหรือกลุ่มตัวอย่างที่สามารถพูดภาษาจีนและอังกฤษได้ฉะนั้นความคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการศึกษาวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อาจจะระบุให้ชัดเจนไม่ได้โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีไม่มากพอที่จะเก็บตัวอย่างเฉพาะเจาะจงตามพื้นที่ๆจะศึกษาวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะเก็บตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสัญชาติจีนและอังกฤษหรือสามารถพูดภาษาจีนและอังกฤษได้ดังนั้นผู้ที่จะศึกษาวิจัยควรกำหนดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวหรือการนำผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวในครั้งนี้ด้วย

3.3.2 ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) จากบทความต่างๆของต่างประเทศเป็นหลักเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวความคิดพื้นฐานในการศึกษาวิจัยและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยเพื่อนำมาใช้ในการศึกษา “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ในประเทศไทย” ดังนั้นผู้ที่จะนำผลของการศึกษาวิจัยในฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้จะต้องคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวในครั้งนี้ด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะของการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือข้อเสนอแนะประโยชน์ทางด้านวิชาการและประโยชน์ทางด้านการนำไปใช้และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาวิจัยเพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ในการนำผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้อย่างเป็นประโยชน์เป็นการใช้ความรู้ที่ได้จากการศึกษาวิจัย เพื่อให้บังเกิดผลหรือเพื่อปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือเพื่อพัฒนางานทั้งในระดับนโยบาย ระดับการบริหารงานและระดับปฏิบัติขององค์กรธุรกิจท่องเที่ยวหรือหน่วยงานทางด้านวิชาการเนื่องจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ในประเทศไทย” มีอิทธิพลต่อกัน

[1]. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีส่วนสำคัญต่อการสร้างให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและนำไปสู่การสร้างอิทธิพลทางอ้อมที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ดังนั้นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ทำให้เกิดขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) สำหรับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ในบริบทใหม่ของประเทศไทย พบ 2 องค์ประกอบดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience In Thailand) และ (2).การสื่อสารด้านการวางแผนการท่องเที่ยว (Trip Planning Communication) ในบริบทใหม่ของประเทศไทย ดังนั้นควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ในด้านการเน้นย้ำว่าประสบการณ์นั้นกลายเป็นผลิตภัณฑ์ในประสบการณ์ทางด้านเศรษฐกิจประสบการณ์ที่เป็นคำนามสามารถกำหนดได้ว่าเป็นการติดต่อกับการสังเกตการณ์ข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์หรือเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดความประทับใจกับใครบางคน วิธีการเหล่านี้เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่มีอารมณ์ความรู้สึกความนึกคิดและสร้างความจดจำที่สามารถที่บันทึกลงในสมุดและความจดจำฉะนั้นความสำคัญของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวจึงเป็นสาระที่สำคัญของการท่องเที่ยวในโลกปัจจุบันประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการพัฒนา และการส่งมอบการเดินทางนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และเป็นประสบการณ์การของการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆไปยังช่วงของนักท่องเที่ยวและนักเดินทางหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ต้องการประสบการณ์จากการรับรู้ความรู้สึกความเข้าใจโดยควรมุ่งเน้นการนำเสนอประสบการณ์ที่ดีและน่าประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป ที่เป็นการสร้างการรับรู้ความรู้สึกพฤติกรรม และคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง บุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไป ที่เป็นนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานขององค์ความรู้

และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่จะพัฒนาขีดความสามารถในการรองรับที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อาจทำให้มีการพัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ได้จำนวนมากต้องมีสถานที่ขนาดใหญ่ในการรองรับมีถนนหนทางในการเข้าถึงอย่างสะดวกรวดเร็ว ขีดความสามารถที่มีอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆอาจทำให้มีการพัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้ภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลมากต่อการรับรู้เพราะสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้สามารถสัมผัสธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของจุดหมายปลายทางของสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดใจและมีความแตกต่างกัน และวิธีการของชุมชนที่อาศัยอยู่ซึ่งสนุกสนานกับวิถีชีวิตในจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นและเป็นวิวัฒนาการของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

ซึ่งมุ่งเน้นการบริหารจัดการเปลี่ยนจากการจัดส่งผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการเป็นการท่องเที่ยวไปสู่การจัดหาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นตัวอย่างหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจการค้าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเป็นการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่สลับซับซ้อนและดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเป็นอย่างมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยว ซึ่งบทบาทของประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หรือนักเดินทางการท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลางทางด้านการเชื่อมโยงทางด้านระหว่างการค้าการลงทุนซึ่งได้รับการยอมรับในเอกสารยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการพักผ่อนในวันหยุดทั้งหมดควรได้รับการพิจารณาว่าเป็นแพ็คเกจที่จำเป็นสำหรับทุกส่วนเพื่อสร้างประสบการณ์ด้านคุณภาพชีวิตหรือประสบการณ์ทั้งหมดที่สามารถใช้เป็นหน่วยของการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะว่าการวิจัยการวางแผนและการดำเนินงานของโปรแกรมนันทนาการและพื้นที่ควรเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญๆทั้งหมดไม่ใช่เฉพาะกับขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยว

[2]. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีส่วนสำคัญต่อการสร้างให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและนำไปสู่การสร้างอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ดังนั้นคุณค่าที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีมีความพึงพอใจประทับใจในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ทำให้มีการบอกต่อด้วยปากต่อปากถึงแหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวกทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) มากยิ่งขึ้นสำหรับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในบริบทใหม่ของประเทศไทยพบว่ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบดังนี้ (1).คุณภาพกับราคา (Perceived Quality and Price Value) และ(2).ความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์ (Perceived Economic and Emotional Value) ในบริบทใหม่ของประเทศไทย

ดังนั้นควรมุ่งเน้นสร้างความสำคัญต่อคุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพกับราคาและความคุ้มค่าทางอารมณ์เพราะได้รับความสนใจเป็นอย่างมากเกี่ยวกับในเรื่องของเศรษฐกิจ และการตลาดทั้งในระดับวิชาการและผู้ประกอบการเพราะคุณค่าที่รับรู้มีบทบาทที่สำคัญในการทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคจากการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และสามารถสร้างความสำเร็จในการแข่งขันทางของการรับรู้ทางธุรกิจได้โดยคุณค่าที่รับรู้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการ ตามคุณค่าที่รับรู้มาจากผลการแลกเปลี่ยนทางด้านประโยชน์ที่ได้รับกับด้านราคามากกว่าการมองทางด้านประโยชน์เพียงด้านเดียวโดยคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคาควรเป็นราคาที่มีความเป็นธรรมเมื่อนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค ยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และได้รับคุณค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ก็ควรจะมีคุณภาพเทียบเท่ากับราคาที่ได้จ่ายไป หรือเทียบเท่ากับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภครายอื่นที่ได้จ่ายไปในราคาที่เทียบเทียมกัน หรือมีความเท่าเทียมกันโดยคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าจะเป็นสิ่งที่ประสบความสำเร็จเมื่อผู้ขายสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ด้านความคุ้มค่าที่เหนือกว่าจะสามารถเข้าใจได้เมื่อเปรียบเทียบในการแข่งขัน และสามารถชี้ให้เห็นว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค จะต้องมาจากการรับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ที่มีคุณค่าที่เหมาะสมกับที่นักท่องเที่ยว หรือลูกค้าจะได้รับ

[3]. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ในระดับสูงดังนั้นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานภาครัฐองค์กรท่องเที่ยวเอกชน องค์กรท้องถิ่น บริษัททท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ภัตตาคาร สถานที่ท่องเที่ยวและร้านขายของที่ระลึกเป็นต้นควรพิจารณาการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการด้านการท่องเที่ยวของตนเองสำหรับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในบริบทใหม่ของประเทศไทยพบว่ามีองค์ประกอบ 4 มิติดังนี้ (1).ภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) (2).ภาพลักษณ์ของการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (3).ภาพลักษณ์ของที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) และ (4).ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ในบริบทใหม่ของประเทศไทย

ดังนั้นควรมุ่งเน้นสร้างให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ในด้านภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภาพลักษณ์ของที่พักในแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยใช้หลักการ Brand Authenticity หรือการนำเสนอแก่นแท้ของแบรนด์ ด้วยการนำเสนอข้อเท็จจริงภาพลักษณ์จริงของแหล่งท่องเที่ยวถึงคุณค่าของความงดงามและองค์ประกอบการบริการที่ต้องมุ่งเน้นเอกลักษณ์หรือศักยภาพที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวในการเข้าถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอมุมมองที่

แท้จริงของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์และประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวและนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) เพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นองค์รวมของความประทับใจความสุขใจที่มีต่อแหล่งท่องเทียวหรือสถานที่ท่องเที่ยวหรือเป็นการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวหรือกับสถานที่ใดสถานที่หนึ่งๆ ที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของความคิดความรู้สึกหรือทัศนคติความเชื่อและความประทับใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางกับบุคคลหรือกลุ่มคนทั่วไปซึ่งมีผลที่สำคัญต่อการตัดสินใจต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์หรือศักยภาพที่ดีมีความดึงดูดใจมีความน่าสนใจมีความประทับ มีความสวยงาม มีชื่อเสียงสะอาดและที่สำคัญที่สุดควรมีความปลอดภัย ดังนั้นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวนั้นควรมีปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว และยังเป็นการกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ตัดสินใจได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้วภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นยังมีความสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังให้กับนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางดังนั้นนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางจะพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวได้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่า ความคาดหวังความประทับใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง

ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้สามารถวิเคราะห์เพื่อหาความสอดคล้องของ “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชรในประเทศไทย” ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีส่วนสำคัญต่อการสร้างให้เกิดคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนำไปสู่การสร้างอิทธิพลทางอ้อมที่มีผลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) ดังนั้นการพัฒนาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญที่ประเทศไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรวางแผนและพัฒนาแผนการสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยออกแบบเฉพาะสำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของไทยผ่านกระบวนการ Touch Point หรือจุดสัมผัสในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการท่องเที่ยว (Pre Trip) เช่น การหาข้อมูลหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลบนฐานข้อมูลออนไลน์ และรองรับภาษาต่างๆของนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักของไทยเพื่อนำเสนอข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอย่างเต็มประสิทธิภาพการสร้างประสบการณ์ให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยต้องสร้างประสบการณ์ตั้งแต่การมาถึงจุดเชื่อมต่อการเดินทางๆทั้งหมดรวมไปถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารร้านขายของที่ระลึก และสถานที่

ท่องเที่ยวเป็นต้นจนกระทั่งนักท่องเที่ยวเดินทางกลับประเทศต้นทาง จะทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์แบบเชื่อมโยงทั้งกระบวนการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่ดีในการมาเที่ยวประเทศไทย

5.4.2 ประโยชน์ทางด้านการนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง"ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรในประเทศไทย" และสามารถนำข้อเสนอแนะสำหรับนำผลไปใช้ทางธุรกิจท่องเที่ยวบริษัทนำเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้ดังนี้

[1]. ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว(Tourist Experience) จากการศึกษาวิจัยพบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image)

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Experience) ประกอบไปด้วย 3 มิติดังนี้คือ (1).ประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทย (Past Experience in Thailand) (2).ประสบการณ์การวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางประสบการณ์ในการมาเที่ยวประเทศไทยและ (3).การสื่อสารแบบการบอกต่อหรือปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับคุณค่าที่รับรู้ (Perceive Value) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าทางผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของที่พักในแหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป ดังนั้นประสบการณ์ของการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง (Pre-Trip Planning Experience) ที่มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือในการมาเที่ยวประเทศไทยมีการเตรียมการมาอย่างดีและไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพรองลงมาคือในการมาเที่ยวประเทศไทยมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลมาก่อนล่วงหน้าและในการมาเที่ยวประเทศไทยมีการเตรียมการมาอย่างดีและไม่มีผลกระทบต่องาน

ดังนั้นควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) ต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในครั้งนี้คิดว่ามีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผลมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปมีค่าใช้จ่ายรวมตลอดของการเดินทางมีความเหมาะสมกับเงินที่ได้จ่ายไปและได้รับความสนุกสนานทำให้นักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับประเทศไทยและมีความชื่นชอบ

ประทับใจในประเทศไทยเพราะแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ที่สำคัญบริษัทนำเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวมีการให้บริการอย่างมีคุณภาพด้วยมาตรฐานสากล รวมไปถึงในเรื่องของความสะอาด และความปลอดภัย อุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก) แห่งนี้มีคุณค่าที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และมีคุณค่าต่อการเยี่ยมชมและมีคุณค่าต่อประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ส่วนในเรื่องของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ควรมุ่งเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภาพลักษณ์ของที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ไม่ได้อยู่ในลักษณะแบบการเปลี่ยนแปลงได้เสมอโดยการตรวจสอบโครงสร้าง และการก่อตัวของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกรณีที่ไม่มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมจริงขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นการเริ่มต้นก่อนการเดินทางเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเป็นขั้นตอนในกระบวนการคัดเลือกจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยว เพราะถ้านักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงศักยภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางสามารถสร้างประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่สูงขึ้น และมีพฤติกรรมความตั้งใจในเชิงบวกมากในด้านการประเมินปัจจัยในการท่องเที่ยว เช่นคุณภาพเกี่ยวกับการเดินทางการรับรู้คุณค่า และพฤติกรรมความตั้งใจในการเข้าเยี่ยมชม โดยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลในทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวก่อนรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางในการปิดบังพฤติกรรมสิ่งสำคัญคือต้องทำความเข้าใจกับสิ่งที่เกิดขึ้นในด้านภาพลักษณ์ของของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวความสามารถในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกภาพลักษณ์ของที่พักในแหล่งท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

[2]. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) จากการศึกษาวิจัยพบว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก)

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยมีองค์ประกอบ 4 มิติ ดังนี้คือ (1).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (2).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ (3).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านคุณภาพ และ(4).คุณค่าที่รับรู้ทางด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) และความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทางด้านภาพลักษณ์

หรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) เพราะคุณค่าที่รับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price Value) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือการมาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในครั้งนี้คิดว่ามีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผลรองลงมาคือมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป และมีค่าใช้จ่ายรวมตลอดของการเดินทางมีความเหมาะสมกับเงินที่ได้จ่ายไป

ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ทางด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เพราะประเทศไทยมีอารยธรรมสถาปัตยกรรมประติมากรรม และมีวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่าเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ที่ดีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีความน่าเชื่อถือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจและเกิดเป็นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)และสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีการบอกต่อหรือการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หลังจากที่ได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้วมีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนรู้จัก ญาติพี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆด้วยการสื่อสารผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ด้วยการโพสต์วีดีโอรูปภาพ (Post Videos and Photos) ผ่านยูทูป (YouTube) เป็นการสื่อสารด้วยความรวดเร็วและทันท่วงที และหลังจากที่ได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้วนักท่องเที่ยวจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับให้กับคนรู้จัก ญาติพี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้

[3]. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก)

ผลของการศึกษาวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ประกอบด้วย 6 มิติดังนี้คือ (1).ภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) (2).ภาพลักษณ์ของความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) (3).ภาพลักษณ์ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (4).ภาพลักษณ์ของที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodation) (5).ภาพลักษณ์ของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Activities) และ (6).ภาพลักษณ์ของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภค เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ทางด้านภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ในด้านอารยธรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า และรองลงมาประเทศไทยมีสถาปัตยกรรมประติมากรรมจิตกรรมและมีวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่า

ดังนั้นควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) เชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ในด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หลังจากที่ได้เข้าชม

สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) แห่งนี้แล้ว มีการบอกต่อหรือแนะนำให้กับคนรู้จัก ญาติพี่น้อง ครอบครัวเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นๆการสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ (Social Network) ด้วยการโพสต์วีดีโอรูปภาพ (Post Videos and Photos) ผ่านยูทูป (YouTube) ด้วยความรวดเร็วและทันท่วงที และหลังจากที่ได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์(มรดกโลก) แห่งนี้แล้ว นักท่องเที่ยวจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆที่ได้รับให้กับคนรู้จัก ญาติ พี่น้อง ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังอุทยานประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ต่อไป

ดังนั้นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูงองค์กรด้านการท่องเที่ยวบริษัททท่องเที่ยว นำเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐควรพิจารณาการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวและการบริการด้านการท่องเที่ยวของตนเองโดยนำเสนอภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction Potential) ทางด้านภาพลักษณ์ของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ในด้านอารยธรรม สถาปัตยกรรม ประติมากรรมจิตกรรมและวัฒนธรรมที่ยิ่งใหญ่งดงามล้ำค่าถึงคุณค่าของความงดงามที่ต้องมุ่งเน้นทางด้านเอกลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนำเสนอมุมมองที่แท้จริงของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและนำไปสู่การสร้างความภักดีของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

5.4.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 6 สมมติฐานดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการนำรูปแบบที่พัฒนาได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทางด้าน “ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวคุณค่าการรับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชร ในประเทศไทย” ไปทดลองศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่นๆหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆเพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยกระบวนการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบ Co-Design เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปสู่การวางแนวทางปฏิบัติหรือการนำไปใช้อย่างเป็นระบบ

3. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อคุณค่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์(มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัยและกำแพงเพชรในประเทศไทย” โดยใช้ตัวแปรอื่นๆที่คาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมเช่นความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจ

ความไว้เนื้อเชื่อใจการบอกต่อและการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางลูกค้าหรือผู้บริโภคในบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์อันจะนำมาซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

4. ควรมีการติดตามและการประเมินผลงานทางด้านคุณค่าการรับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง เพื่อทราบถึงคุณค่าการรับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถนำมาปรับปรุงวิธีการศึกษาวิจัยให้มีคุณภาพ และแม่นยำเพิ่มมากขึ้น