

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The Influence of Causal Factors of Revisit Intention on Travel Facebook Page of Thai Travelers

สุมาลย์ ปานคำ¹ และ สุประวีณ ยุทธธนนิยม²

Sumaman Pankham¹ and Suparwee yutthananiyom²

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต^{1, 2}

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand^{1, 2}

E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

Received March 6, 2021; Revised March 27, 2021; Accepted March 30, 2021

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คนไทยที่เคยเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 260 คน ได้มาจากการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านแรงจูงใจ 2) ด้านคุณภาพเนื้อหา 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจ และ 5) ด้านความตั้งใจเยี่ยมชมซ้ำ และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 258.73, ค่า CMIN/df = 1.08, ค่าองศาอิสระ (df) = 238, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.04, ค่า RMSEA = 0.02 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.91 และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยว คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพเนื้อหา และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างเนื้อหาให้เหมาะสมกับผู้เข้าชมเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยว อันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวในอนาคต

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว; ความพึงพอใจ; ความตั้งใจเยี่ยมชมซ้ำ; แรงจูงใจ; นักท่องเที่ยวชาวไทย

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to develop and validate the consistency a causal of relationship model of the influence of causal factors of revisiting intention on the travel Facebook page of Thai travelers; and 2) to study the influence of causal factors of revisiting intention on the travel Facebook page of Thai travelers. This study was a quantitative research. The sample group consisted of 260 people was obtained by selecting a sample quota of people who have been revisiting intention on the travel Facebook page. The tools used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and structural equation model.

The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 5 components were 1) motivation, 2) quality content, 3) perceived value, 4) satisfaction, and 5) revisit Intention and the model consistent with the empirical data to a greater extent. The statistic showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 258.73, degrees of freedom (df) = 238, CMIN / DF = 1.08, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.02 2. The final was predictive coefficient of 0.91. The variables that influence the intention of revisiting intention on the travel Facebook page of Thai travelers the most were motivation, satisfaction, quality content, and perceived value respectively. Administrator Facebook page for Travel was useful in creating content that was appropriate with Thai Travelers. Resulting in revisit intention on the travel Facebook page in the future.

Keywords: Travel; Satisfaction; Revisit Intention; Motivation; Thai Travelers

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้ประเทศมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จากการอาศัยทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในประเทศนั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด จึงถือได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนที่ค่อนข้างต่ำแต่กลับให้ผลตอบแทนที่สูง จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐของแต่ละประเทศต่างพากันจัดตั้งองค์การสนับสนุนทางด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีสังคม และเศรษฐกิจของพื้นที่นั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (รัตนภรณ์ ศรีม่วง, 2559)

ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายและสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี มีทั้งทะเล ภูเขา น้ำตก และการคมนาคมที่สะดวกสบาย ในยุคของโลกดิจิทัลได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ค้นหาวิธีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนเสมอ เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถย่อโลกให้ทุกคนได้มาเล่นผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เรียกว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้เขียนรีวิวผ่านอินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้เขียนรีวิวการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มในปัจจุบันมีมากมาย (รัชต์ภาค พงษ์สิทธิศักดิ์ และสุมาลย์ ปานคำ, 2562) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา สุวรรณรัชฎากร และคณะ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ภาพถ่ายในเฟซบุ๊กสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว เนื่องจากการตัดสินใจท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยความชื่นชอบและความสนใจส่วนตัวที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ ต้องมีแรงจูงใจและต้องเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในอุดมคติอันดับต้น ๆ และต้องมีการวางแผนและหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว

เฟซบุ๊กท่องเที่ยว ที่น่าติดตามมากที่สุดในปัจจุบันมี 10 เฟซบุ๊ก ได้แก่ 1) The Gaijin Trips แบกเป้เที่ยวคนเดียว 2) อาสาพาไปหลง 3) คนหลงทาง 4) ไปคนเดียว 5) Hash Corner 6) I Roam Alone 7) Go See It ไปให้รู้ ออกไปดูให้เห็น 8) Nonstop Journey 9) ไปกันนะ: Pai Gun Na และ 10) ลาพักเที่ยว ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กท่องเที่ยวที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเมืองไทย ทั้งทะเลและภูเขา มีการนำเสนอรูปภาพและคลิปท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้ผู้ติดตามเฟซบุ๊กสามารถเข้าไปรับชมทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขเมื่อได้เข้าไปชมสถานที่ท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กนั้น (Thomas, 2021)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กท่องเที่ยวซ้ำมีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพเนื้อหา 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจ 5) ด้านความตั้งใจเยี่ยมชมซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shakoori & Hosseini (2019) ซึ่งถ้าผู้ดูแลเฟซบุ๊กท่องเที่ยวสามารถสร้างความตั้งใจเยี่ยมชมเฟซบุ๊กท่องเที่ยวซ้ำให้กับเกิดกับผู้ติดตามเฟซบุ๊กจะส่งผลให้ผู้ติดตามเข้ามาชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

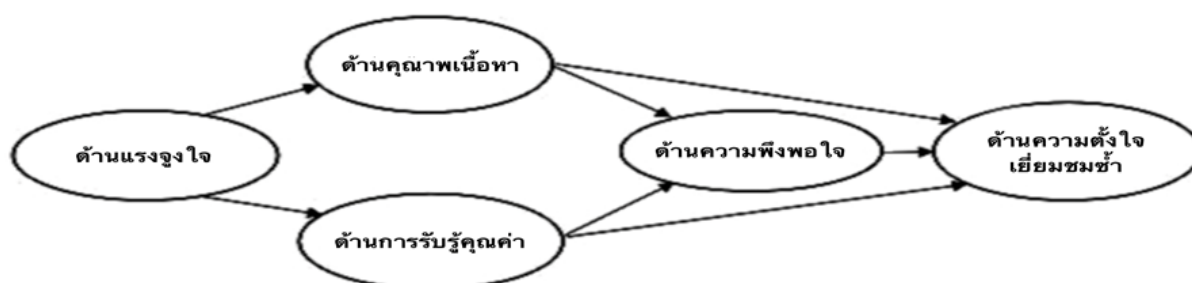
จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ดูแลเฟซบุ๊กท่องเที่ยวใช้ในการพัฒนาเนื้อหาบนเฟซบุ๊กให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้ติดตามเฟซบุ๊กท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Shakoori & Hosseini (2019) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ (Motivation) ด้านคุณภาพเนื้อหา (Quality Content) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยว ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Shakoori & Hosseini (2019)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านแรงจูงใจ (Motivation)

แรงจูงใจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เนื่องจากแรงจูงใจส่งผลต่อเวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยว ทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกและภายใน Pizam & Mansfield (1999) อีกทั้ง Pearce & Lee (2005) ได้อธิบายถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่าเป็นสาเหตุสำคัญในการบ่งชี้ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกมา เพื่อตอบสนองความต้องการและยังสอดคล้องกับ Wilkinson (2001) กล่าวว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการและอัตตาของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบบแสวงหา

ความตื่นเต้นหรือความรู้ใหม่มีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข้อมูลเนื้อหาในทันที เพื่อแสดงออกถึงความรู้สึกในขณะนั้นต่อผู้อื่น หรือผู้ที่สนใจในทางเดียวกัน

แนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณภาพเนื้อหา (Quality Content)

คุณภาพเนื้อหาเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของคุณภาพเนื้อหาที่ส่งมอบให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ หมายถึง การตอบสนองต่อลูกค้าบนพื้นฐานความคาดหวังของลูกค้า (Lewis & Bloom, 1980) อีกทั้ง Gronroos (1990) ได้กล่าว คุณภาพจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่าที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งเป็นแนวคิดที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจของบริษัทสมัยใหม่ที่ประสบความสำเร็จและมีผลกำไร ดังนั้นการกำหนดรูปแบบการรับรู้คุณค่าด้านราคาหรือมิติการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายหลักของการจัดการตลาด ผลการศึกษาแบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจเข้าชมซ้ำของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวยังได้รับผลกระทบจากการเข้าชมตามมาด้วยประสบการณ์ทางอารมณ์โดยรวมทั้งผลกระทบทางด้านราคาและต้นทุน (Irena, 2015)

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ สอดคล้องกับ Johnson et al. (1995) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นเครื่องชี้วัดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจมาจากประสบการณ์ในการบริโภคหรือบริการนั้น ๆ อีกทั้ง Lee (2010) กล่าวว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย รู้สึกพึงพอใจ ชื่นชอบ และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้ Triantafillidou & Siomkos (2014) ได้ศึกษาผลลัพธ์จากประสบการณ์ของผู้บริโภค: ความพึงพอใจ การบอกต่อ การสื่อสาร และการกลับมาใช้บริการซ้ำพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจเข้าชมซ้ำ (Revisit Intention)

ความตั้งใจเข้าชมซ้ำเป็นความตั้งใจที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ ซึ่งประสบการณ์ครั้งก่อนของแต่ละบุคคลที่มาท่องเที่ยวหรือซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการกลับมาท่องเที่ยวที่เดิมหรือซื้อสินค้าหรือ

บริการซ้ำอีกครั้ง (Hellier et al., 2003) อีกทั้ง Cronin et al. (2000) กล่าวว่า การกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ เรื่องราว เหตุการณ์ต่าง ๆ ให้กับเพื่อนหรือญาติได้รับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่ตนเองพึงพอใจและประทับใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนไทยที่เคยเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยว อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนไทยที่เคยเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยว อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป จำนวน 260 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบโควตา (Quota sampling) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คนเป็นอย่างน้อย (Hair et al., 2009) และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 260 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยเข้าชมเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไปหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยว โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านแรงจูงใจ 2) ด้านคุณภาพเนื้อหา 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจ และ 5) ด้านความตั้งใจเข้าชมซ้ำ จำนวนทั้งหมด 25 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับ

คนไทยที่เคยเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวซ่า จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านแรงจูงใจ เท่ากับ 0.86 2) ด้านคุณภาพเนื้อหา เท่ากับ 0.90 3) ด้านการรับรู้คุณค่า เท่ากับ 0.88 4) ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.94 5) ด้านความตั้งใจเข้าชมซ้ำ เท่ากับ 0.87 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากคนไทยที่เคยเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวซ่า โดยผู้วิจัยแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัวและเฟซบุ๊กกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มท่องเที่ยวเมืองไทย, กลุ่มโลกท่องเที่ยว, กลุ่มท่องเที่ยวทั่วไทยกับคนชอบเที่ยว และกลุ่มคนเดียวก็น่าเที่ยวได้ เป็นต้น โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยเข้าชมเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยว อย่างน้อย 2 ครั้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 260 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00, ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีอายุอยู่ในช่วง 26–35 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 38.83 สถานภาพโสด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 74.62 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยเข้าชมเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยว อย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป

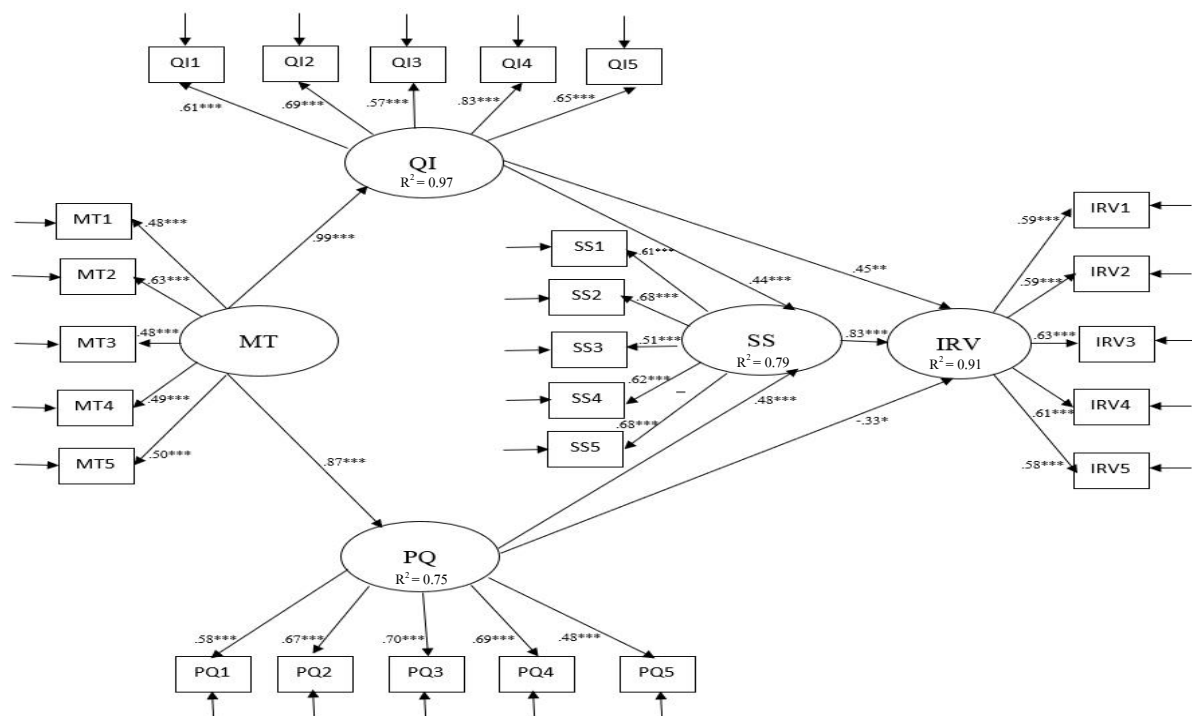
1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวซ่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบ	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติที่ได้	การพิจารณา
CMIN/DF	< 3.00	1.08	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
TLI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
SRMR	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์
HOELTER	> 200	276	ผ่านเกณฑ์

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อด้านความตั้งใจเข้าชมซ้ำ เท่ากับ 0.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและปัจจัยด้านคุณภาพเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความพึงพอใจมากที่สุด มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 และ 0.44 ตามลำดับ ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 238, \chi^2 / df = 1.08, p\text{-value} = 0.17, GFI = 0.93, AGFI = 0.90,$$

$$CFI = 0.99, SRMR = 0.04, RMSEA = 0.02$$

หมายเหตุ MT หมายถึง แรงจูงใจ, QI หมายถึง คุณภาพ, PQ หมายถึง การรับรู้คุณค่า, SS หมายถึง ความพึงพอใจ, RV หมายถึง ความตั้งใจเยี่ยมชมซ้ำ

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวข้ามนพวงเพชฌัญฑ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2.2 ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวข้ามนพวงเพชฌัญฑ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวข้ามนพวงเพชฌัญฑ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรผล	ด้านคุณภาพเนื้อหา			ด้านการรับรู้คุณค่า			ด้านความพึงพอใจ			ด้านความตั้งใจเข้าชมซ้ำ		
ตัวแปรเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านแรงจูงใจ	0.99***	-	0.99***	0.87**	-	0.87**	-	0.86***	0.86***	-	0.87***	0.87***
ด้านคุณภาพเนื้อหา	-	-	-	-	-	-	0.44***	-	0.44***	0.45**	0.37**	0.82**
ด้านการรับรู้คุณค่า	-	-	-	-	-	-	0.48***	-	0.48***	-0.33*	0.40	0.07
ด้านความพึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.83***	-	0.83***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.97			0.75			0.79			0.91		

หมายเหตุ***p ≤ 0.001, **p ≤ 0.01, *p ≤ 0.05, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนพวงเพชฌัญฑ์ข้ามมากที่สุด ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.87 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพเนื้อหา และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.83, 0.82 และ 0.07 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนพวงเพชฌัญฑ์ข้ามมากที่สุด ขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพเนื้อหาและปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.45, -0.33 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวข้ามนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านแรงจูงใจ 2) ด้านคุณภาพเนื้อหา 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจ และ 5) ด้านความตั้งใจเข้าชมซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shakoori & Hosseini (2019) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 258.73, ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.08, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 238, ค่า GFI เท่ากับ 0.96, ค่า AGFI เท่ากับ 0.90, ค่า SRMR เท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ กริช แรงสูงเนิน (2554)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวข้ามนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวข้ามนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยว เนื่องจากคนไทยที่เคยเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวข้ามนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวสนใจสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ มีชื่อเสียงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากหรือเป็นมรดกทางวัฒนธรรม ทำให้ผู้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวดูแลรู้สึกผ่อนคลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวีร์ บุญคุ้ม (2560) ได้ศึกษาแรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้การที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านการรับรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัฐชิตา สังขดวง และธนินทร์ สังขดวง (2559) ได้ศึกษาความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมาเลเซียภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบพื้นที่ด้านชายแดนไทย อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ระดับแรงจูงใจ ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมาเลเซีย

2.2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลรองลงมาต่อความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวข้ามนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยว เนื่องจากคนไทยที่เคยเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวข้ามนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจในการให้ข้อมูลและเนื้อหาที่บรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวและรู้สึกชื่นชอบในรูปภาพวีดิทัศน์สถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยว ทำให้เกิดความเพลิดเพลินเมื่อได้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวข้ามนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิฑิตมา รัตนพงษ์ (2557) ได้ศึกษาผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความผูกพันและความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัมภ์รดา สารอุป และ

มณฑกานติ ชุบชูวงศ์ (2564) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ณ บ่อน้ำพุร้อนฝาง อุทยานแห่งชาติดอยฟ้าห่มปก จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวข้ามบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจควรเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ มีชื่อเสียง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หรือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมจะทำให้ผู้เข้าชมดูแล้วรู้สึกผ่อนคลาย นอกจากนี้ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความพึงพอใจ ควรให้ข้อมูลเนื้อหาที่บรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างละเอียด และทำรูปภาพวีรวิสัยสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงามจะทำให้ผู้เข้าชมเกิดความเพลิดเพลินได้

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวข้ามบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวข้ามบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านแรงจูงใจ 2) ด้านคุณภาพเนื้อหา 3) ด้านการรับรู้คุณค่า 4) ด้านความพึงพอใจ และ 5) ด้านความตั้งใจเยี่ยมชมซ้ำ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลความตั้งใจเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านคุณภาพเนื้อหา และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในด้านแรงจูงใจควรเลือกสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ มีชื่อเสียงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากหรือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมจะทำให้ผู้เข้าชมดูแล้วรู้สึกผ่อนคลาย
2. ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญในด้านความพึงพอใจ ควรให้ข้อมูลรายละเอียดและเนื้อหาที่บรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวบนเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยว และทำรูปภาพวีรวิสัยสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงามจะทำให้ผู้เข้าชมเกิดความเพลิดเพลินได้

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยกับตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิราภา สุวรรณรัชฎากร, อาริวรรณ สุขวิสัย, มยุรี ศรีกุลวงศ์ และ อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ. (2561). การรับรู้ภาพถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวในเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเมืองเลห์ ลาดัก ประเทศอินเดีย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(1), 8–13.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจกต์ไฟฟ์-โรว์
- ฐิติมา รัตนพงษ์. (2557). *ผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช*(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชต์ภาค พงษ์สิทธิศักดิ์ และสุมาลย์ ปานคำ. (2562). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการท่องเที่ยวของผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวในประเทศไทย. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(2), 163–173.
- รัชชิตา สังขดวง และธนินทร์ สังขดวง. (2559). ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมาเลเซียภายใต้สถานการณ์ความไม่สงบพื้นที่ด้านชายแดนไทย อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*, 8(2), 261–276.
- รัตนภรณ์ ศรีม่วง. (2559). *การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวหุ่นเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสว่างวีรวัฒน์ จังหวัดนครราชสีมา*(รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- รัมภ์รดา สารอุป และ มณฑาทิพย์ ชูชูวงศ์. (2564). การศึกษาความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ณ บ่อน้ำพุร้อนฝาง อุทยานแห่งชาติดอยฟ้าห่มปก จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, 7(1), 136–146.
- วรรณวีร์ บุญคุ้ม. (2560). *แรงจูงใจในการมาเยือนวัดสำคัญในจังหวัดเพชรบุรีและการรับรู้การที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*(วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Ganesan, G. M., Carr, R. A., & Rickard, G. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800.
- Hoelter, D. R. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness of Fit indices. *Journal of Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3–11.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework. *Journal of Consumer Research*, 695–707.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (3rd ed.). The Guilford Press, New York.
- Lee, J. C. (2010). *An investigation of the relationship between service quality, transaction specific satisfaction, and overall satisfaction in predicting golfers' revisit intentions*. Unpublished doctoral dissertation, Clemson University, South Carolin.
- Lewis, R. C., & Blooms, B. H. (1983). “The marketing aspect of service quality,” In L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, (Eds), *Emerging Perspective on Service Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 99– 107.
- Pearce, P. L., & Lee, U. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Haworth Hospitality Press. Modern Economy.
- Shakoori, A., & Hosseini, M. (2019). An examination of the effects of motivation on visitors' loyalty: case study of the Golestan Palace, Tehran. *Tourism Management Perspectives*, 32(1), 1–13.

- Triantafyllidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioral intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526–540.
- Wilkinson, A. J. (2001). Unweaving Leaving: the use of models in the management of employee turnover. *International Journal of Management Reviews*, 3(3), 219–244.