

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว
เชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙
Image Of Tourist Attractions And Tourism Facilities
Affect Loyalty Of Thai Tourists To Historical
Attractions Under Situation COVID-19

กนกพร กิ่งเกตุ*

Kanokporn Kingkate

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, ประเทศไทย

Master of Business Administration Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์**

Junphen Wannarak

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, ประเทศไทย

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Thailand

Email: k_noey@hotmail.com

Received: May 07, 2022

Revised: August 08, 2022

Accepted: August 13, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย (๑) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ (๒) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ และ (๓) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน ๔๐๐ คน ผลการ

* นางสาวกนกพร กิ่งเกตุ Miss Kanokporn Kingkate

** ผศ.ดร.จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ Asst.Prof.Dr.Junphen Wannarak อาจารย์ที่ปรึกษา Advisor Independent Study

ศึกษาพบว่า (๑) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก (๒) ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก และ (๓) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์; แหล่งท่องเที่ยว; สิ่งอำนวยความสะดวก; ความภักดี; นักท่องเที่ยวชาวไทย; สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

Abstract

The objectives of the study were as follows. (1) to study image of tourist attractions and tourism facilities of Thai tourists to historical attractions in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province under situation COVID-19. (2) to study loyalty of Thai tourists to historical attractions in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province under situation COVID-19. (3) to study image of tourist attractions and tourism facilities affect loyalty of Thai tourists to historical attractions in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province under situation COVID-19. The study is quantitative research by using the questionnaire as an instrument to collect data. The sample group used in this study were 400 Thai tourists who have been to historical attractions in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. The study found the following. (1) Opinion to image of tourist attractions and tourism facilities at a high level. (2) Loyalty of Thai tourists at a high level. (3) Cultural and historical image, building image, tourist attraction facilities, and safety facilities affect loyalty of Thai tourists to historical attractions in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province under situation COVID-19.

Keywords : Image; tourist attractions; tourism facilities; loyalty; Thai tourists; historical attractions

บทนำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานพระนครศรีอยุธยา เปิดเผยว่าในปี ๒๕๖๓ ที่ผ่านมา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวน ๘,๙๕๔,๙๔๙ คน เพิ่มขึ้นจากเดิม ๑๑.๘๑ % โดยแบ่งสัดส่วนเป็นชาวไทยจำนวน ๕,๒๘๘,๗๔๔ คน เพิ่มขึ้น ๑๑.๘๑ % และชาวต่างประเทศจำนวน ๓,๖๖๖,๒๐๕ คน เพิ่มขึ้น ๓.๙๓ % มีรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมด ๑๓,๐๙๖.๖๒ ล้านบาท เพิ่มขึ้น ๙.๕๓ % โดยแบ่งเป็นคนไทยจำนวน ๗,๙๑๙.๕๒ ล้านบาท เพิ่มขึ้น ๑๕.๔๗ % ชาวต่างประเทศจำนวน ๙,๑๗๗.๑๐ ล้านบาท เพิ่มขึ้น ๔.๘๗ % และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน เป็นจำนวน ๑,๖๓๔.๒๖ บาท เพิ่มขึ้น ๐.๒๙ % โดยแบ่งสัดส่วนเป็น ไทยจำนวน ๑,๓๒๓.๑๗ บาท เพิ่มขึ้น ๐.๓๗% ชาวต่างประเทศจำนวน ๒,๐๕๐.๒๑ บาท เพิ่มขึ้น ๒.๕๔ % โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คือ ฝรั่งเศส เยอรมนี สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และสเปน^๑

จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากมาย แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอันดับต้น ๆ ได้แก่ วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดมหาธาตุ วัดไชยวัฒนาราม วัดนิเวศน์ธรรมประวัติ วัดพระราม วัดราชบูรณะ วัดพระงาม วัดกุฎีทอง และ วัดพุทไธสวรรย์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง เพื่อต้องการย่นเวลาให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสชีวิตในสมัยอยุธยา โดยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวและสถานที่ศึกษาเชิงวัฒนธรรม ซึ่งศิลปวัฒนธรรมไทยในสมัยอยุธยา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว^๒

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นผลรวมของความประทับใจ ความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ^๓ อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังถือเป็นองค์รวมของความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ^๔ และ

^๑ สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. ๒๕๖๒, (พระนครศรีอยุธยา: สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, ๒๕๖๒), หน้า ๒๒.

^๒ สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, รายงานประจำปี ๒๕๖๒, (กรุงเทพมหานคร: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, ๒๕๖๒), หน้า ๒๕.

^๓ Kim, H. and Richardson, S. L. Motion picture impacts on destination images, *Annals of Tourism Research*, Year 30, Issue 1 (January-March, 2003) : 216–237.

^๔ Kotler, P, *Marketing management*, (Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 2000), p. 67.

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและอนาคต ทั้งนี้รัฐบาลได้มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวมีเอกภาพ มีการบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย^๕ รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ดังนั้น องค์การซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น

แนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ๕ องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า องค์ประกอบ ๕A's คือ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ได้แก่ ความรู้สึก ความคิด ความประทับใจ แนวคิดความเชื่อ รวมทั้งทัศนคติส่วนบุคคล โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางมีผลโดยตรงกับความตั้งใจ คุณภาพ ทัศนคติ ประสพการณ์ในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจ หมายถึง ความเป็นไปได้แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่เดิมอีกครั้ง มีผลมาจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อทาสสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด ก่อให้เกิดอิทธิพลโดยตรง และมีผลกระทบด้านบวกต่อความภักดีในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ ความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

จากการที่ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เสริมสร้างความภักดีของนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ย่อมเป็นผลดีต่อการพัฒนาความยั่งยืนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันมีผลงานวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ เพื่อให้หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

^๕ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, *ข่าวพัฒนาและส่งเสริมตลาด*, (กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๖๐), หน้า ๑๔.

นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และเสริมสร้างความรักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ ให้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

๒. เพื่อศึกษาระดับความรักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

๓. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความรักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในปี ๒๕๖๓ จำนวน ๓,๕๖๐,๘๖๖ คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน ๔๐๐ คน กำหนดขนาดโดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane^๖ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ลักษณะโครงสร้างประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด แบ่งออกเป็น ๔ ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ ๑ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนที่ ๒ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ ส่วนที่ ๓ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ ส่วนที่ ๔ ระดับความรักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

^๖ Taro Yamane, *Statistic : An Introductory Analysis*, (New York: Harper & row, 1967), p. 71.

รูปแบบมาตรวัดในแบบสอบถามส่วนที่ ๒-๔ ผู้วิจัยใช้ Five-point Likert-Type Scale Ranging โดยมีค่า ๕ ระดับ ดังนี้ (๑) หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด (๒) หมายถึง เห็นด้วยน้อย (๓) หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง (๔) หมายถึง เห็นด้วยมาก (๕) หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด และการแปลความของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลความตามหลักการแบ่งอันตรรกะชั้น (Class Interval) ดังนี้ ค่าคะแนน ๔.๒๑-๕.๐๐ หมายถึง ระดับมากที่สุด ค่าคะแนน ๓.๔๑-๔.๒๐ หมายถึง ระดับมาก ค่าคะแนน ๒.๖๑-๓.๔๐ หมายถึง ระดับปานกลาง ค่าคะแนน ๑.๘๑-๒.๖๐ หมายถึง ระดับน้อย และค่าคะแนน ๑.๐๐-๑.๘๐ หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ได้แก่ การทดสอบความเที่ยงตรง โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item objective congruence index: IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่ามากกว่า ๐.๕๐ และการทดสอบความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ ๐.๙๘ ซึ่งมากกว่า ๐.๗๐ ทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม^๗

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน ๔๐๐ คน ได้แก่ (๑) วัดใหญ่ชัยมงคล (๒) วัดพนัญเชิงวรวิหาร (๓) วัดมิ่งเมือง (๔) วัดธรรมิกราช (๕) วัดหน้าพระเมรุ (๖) วัดมหาธาตุ (๗) วัดกษัตริย์ราชวรวิหาร (๘) วัดพุทไธสวรรย์ (๙) วัดไชยวัฒนาราม และ(๑๐) วัดพระศรีสรรเพชญ์ โดยการสร้างแบบฟอร์มออนไลน์กูเกิ้ลฟอร์ม (Google form)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา

๑. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน ๒๓๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๘.๕๐ มีอายุ ๓๖-๔๕ ปี จำนวน ๑๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๓.๒๕ มีสถานภาพโสด จำนวน ๒๔๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๐.๒๕ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน ๒๔๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๖๐.๕๐ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ๒๕,๐๐๑ บาทขึ้นไป จำนวน ๑๘๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๕.๐๐ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

^๗ กัลยา วานิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window, (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา, ๒๕๕๙), หน้า ๘๒.

ต่อครั้ง ๑,๐๐๑-๒,๐๐๐ บาท จำนวน ๑๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๓.๒๕ และมีการเดินทางในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรถส่วนตัว จำนวน ๒๙๙ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๔.๗๕

๒. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.14$) ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.99$) และภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

๓. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านร้านอาหาร ($\bar{X} = 4.01$) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม ($\bar{X} = 3.93$) และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

๔. ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความภักดีเชิงทัศนคติ ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม ($\bar{X} = 3.90$)

๕. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

ตารางที่ ๑ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีฯ ๒๖๗

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ความภักดี			t	p – value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	(b)	(β)	S.E.		
ค่าคงที่ (a)	๐.๕๙	-	๐.๑๙	๑.๐๙	๐.๐๐*
๑. ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ	๐.๐๙	๐.๐๘	๐.๐๖	๑.๔๗	๐.๑๔
๒. ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	๐.๓๑	๐.๒๙	๐.๐๗	๔.๘๖	๐.๐๐*
๓. ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจ	๐.๐๖	๐.๐๖	๐.๐๖	๑.๐๒	๐.๓๑
๔. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง	๐.๕๐	๐.๔๕	๐.๐๖	๗.๗๔	๐.๐๐*
R = ๐.๖๘ R ^๒ = ๐.๔๖ Adjusted R ^๒ = ๐.๔๖ SEE = ๐.๔๗ F = ๑๔.๔๑					

*ระดับนัยสำคัญ p < ๐.๐๕

จากตารางที่ ๑ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ ๑ สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้มีค่าสถิติ F เท่ากับ ๑๔.๔๑ และจากการพิจารณาค่า R^๒ เท่ากับ ๐.๔๖ ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีได้ร้อยละ ๔๖ และพิจารณาจากค่า Adjusted R^๒ เท่ากับ ๐.๔๖ แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลความภักดี ได้ร้อยละ ๔๖ นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพิจารณาที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ ๐.๔๗ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

ความภักดี = ๐.๕๙ + ๐.๓๑ (ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์) + ๐.๕๐ (ภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง)

๖. ผลการวิเคราะห์สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

ตารางที่ ๒ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

สิ่งอำนวยความสะดวก ทางการท่องเที่ยว	ความภักดี			t	p – value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย		ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
	(b)	(β)			
			S.E.		
ค่าคงที่ (a)	๑.๗๔	-	๐.๒๑	๑.๔๕	๐.๐๐*
๑. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านร้านอาหาร	๐.๑๑	๐.๑๐	๐.๑๐	๑.๑๕	๐.๒๕
๒. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านแหล่งท่องเที่ยว	๐.๖๐	๐.๕๖	๐.๐๘	๗.๕๔	๐.๐๐*
๓. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม	๐.๑๒	๐.๑๒	๐.๐๙	๑.๓๕	๐.๑๘
๔. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย	๐.๑๗	๐.๒๑	๐.๐๖	๒.๗๑	๐.๐๑*
R = ๐.๕๖ R ^๒ = ๐.๓๒ Adjusted R ^๒ = ๐.๓๑ SEE = ๐.๕๓ F = ๑๕.๔๕					

*ระดับนัยสำคัญ p < ๐.๐๕

จากตารางที่ ๒ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ ๑ สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้มีค่าสถิติ F เท่ากับ ๑๕.๔๕ และจากการพิจารณาค่า R^๒ เท่ากับ ๐.๓๒ ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดี ได้ร้อยละ ๓๒ และพิจารณาจากค่า Adjusted R^๒ เท่ากับ ๐.๓๑ แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลความภักดี ได้ร้อยละ ๓๑ นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพิจารณาที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ ๐.๕๓ สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

ความภักดี = ๑.๗๔ + ๐.๖๐ (สิ่งอำนวยความสะดวกด้านแหล่งท่องเที่ยว) + ๐.๑๗ (สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย)

ผลการวิจัย

การศึกษามีบทสรุป ดังนี้ (๑) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก (๒) ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับมาก และ (๓) ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกด้านแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

ข้อเสนอแนะ

การศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

๑. จากการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวให้น่าสนใจจากการเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมมีผลิตภัณฑ์จากชุมชนจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว และมีการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ท้องถิ่นเพื่อเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว

๒. จากการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้างส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรปรับปรุงป้ายแสดงความสำคัญทางประวัติศาสตร์ เพื่อส่งเสริมความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว

๓. จากการศึกษพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรปรับปรุงภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความเป็นธรรมชาติและสวยงามเหมาะสมแก่การท่องเที่ยว

๔. จากการศึกษพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตลอดเวลา

วิจารณ์

วัตถุประสงค์ที่ ๑ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

๑. ภาพลักษณ์ อันดับ ๑ ภาพลักษณ์ ด้านสิ่งก่อสร้าง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า ภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง อันดับ ๑ มีคุณค่า ควรค่าแก่การศึกษาหาความรู้ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นงานวิจัยสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ได้รับการคัดเลือกจากยูเนสโก ว่าเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย ซากปรักหักพัง สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ อาทิ ปราสาท และอารามขนาดใหญ่แสดงถึงความงดงามและความเจริญรุ่งเรืองในอดีต ในฐานะเป็นประเทศเจ้าของแหล่งอย่างน้อยที่สุด ก็เกิดความภาคภูมิใจที่มีสถานที่ที่มีคุณค่าและความสำคัญระดับโลก อันมีผลต่อการ

ตระหนักรู้และช่วยกันอนุรักษ์สถานที่นั้น ๆ ให้คงคุณค่าโดดเด่นอันเป็นสากล และสืบทอดต่อไปยังรุ่นลูกรุ่นหลานต่อไป และที่สำคัญคือ เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำรายได้มาให้ท้องถิ่น ชุมชน และประเทศชาติอย่างต่อเนื่องต่อไป

๒. สิ่งอำนวยความสะดวก อันดับ ๑ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านแหล่งท่องเที่ยว อันดับ ๑ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นธรรมชาติสวยงามน่าประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์^{๑๕} เรื่อง ทักษะคดีและพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า เยาวชนไทยมีความประทับใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบซึ่งมีความสวยงาม บรรยากาศดี มีวัฒนธรรมดั้งเดิม ทำให้นักถึงประวัติศาสตร์ไทยในอดีต และเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย จึงมีความสนใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ที่ ๒ ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙

๑. ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว อันดับ ๑ ความภักดีด้านทัศนคติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความภักดีด้านทัศนคติ อันดับ ๑ แม้แหล่งท่องเที่ยวอื่นถูกกว่า ยังคงมาเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้ ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคต หลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ๓ ด้าน ได้แก่ (๑) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (๒) ด้านการแนะนำและบอกต่อ (๓) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น และ (๔) การอนุรักษ์และหวงแหน โดยเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ทั้งนี้ความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งความผูกพันนั้นเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่แสดงถึงความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว และได้รับความประทับใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์^{๑๖} ที่ศึกษาเรื่อง ทักษะคดีและพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อแหล่ง

^{๑๕} ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์, “ทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา”, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม, ๒๕๕๘), บทคัดย่อ.

^{๑๖} ชลลดา มงคลวนิช และ รัตนาภรณ์ ชาติวงศ์, “ทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษา อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา”, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม, ๒๕๕๘), บทคัดย่อ.

มรดกโลกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา: อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยภาพรวม แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า เยาวชนไทยมีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่ออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และว่า เยาวชนไทยมีความประทับใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งมีความสวยงาม บรรยากาศดี มีวัฒนธรรมดั้งเดิม ทำให้นักถึงประวัติศาสตร์ไทยในอดีต และเป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย จึงมีความสนใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกครั้ง

วัตถุประสงค์ที่ ๓ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์ โควิด ๑๙

๑. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ และภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้างส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมาและความเป็นไปของประชาชนในท้องถิ่นนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการไปชม และภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความ เป็นที่สวดหาญและควรค่าแก่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาหาความรู้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ และภาพลักษณ์ด้านสิ่งก่อสร้างจึงส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ สอดคล้องกับงานวิจัยของวันวิสาข์ คะมุง^{๑๐} ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความภักดีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว มีผลต่อการกลับมาเที่ยวเชิงอนุรักษ์ซ้ำในจังหวัดขอนแก่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวิชญ์ ม่วงหมี^{๑๑} ได้ศึกษา รูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม แล้วสรุปผลการวิจัย ไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม

^{๑๐} วันวิสาข์ คะมุง, “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดี การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดขอนแก่น”, วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๒ (เมษายน- มิถุนายน ๒๕๖๐) : ๕๑-๖๒

^{๑๑} ชัยวิชญ์ ม่วงหมี, “รูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม”, วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี, ปีที่ ๑๓ ฉบับที่ ๒ (เมษายน-มิถุนายน ๒๕๖๒) : ๑๒๕-๑๓๗.

๒. ผลการวิเคราะห์สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ แล้วสรุปผลการวิจัยไว้ว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ๐.๐๕ ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า สิ่งอำนวยความสะดวกด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักในการเลือกสถานที่ในการเดินทางเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สภาพภูมิอากาศ ความสะดวกในการเดินทาง ความสวยงามหรือความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึง มีการจัดกิจกรรมด้านวัฒนธรรมหรือมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวแล้วต้องการความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของตน จึงทำให้ปัจจัยด้านความปลอดภัยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรง ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกด้านแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัยจึงส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙ สอดคล้องกับงานวิจัยของมรกต กำแพงเพชร^{๑๒} ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกของประเทศไทย แล้วสรุปผลการวิเคราะห์ไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน คือ ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสร์นลิน เกียรติกมลศรี^{๑๓} ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แล้วสรุปผลการศึกษาไว้ว่า ปัจจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **ข่าวพัฒนาและส่งเสริมตลาด**. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ๒๕๖๐.

กัลยา วานิชย์บัญชา. **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Window**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา, ๒๕๕๙.

^{๑๒} มรกต กำแพงเพชร, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกของประเทศไทย”, **วารสารธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ**, ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มีนาคม ๒๕๕๙) : ๑๓๗-๑๕๔.

^{๑๓} ภัสร์นลิน เกียรติกมลศรี, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี”, **วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการการมหาบัณฑิต**, สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม (บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ๒๕๖๓), บทคัดย่อ.

ชลดา มงคลวนิช และ รัตนารณ์ ชาติวงศ์. “ทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม : กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา”. **วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**. สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม, ๒๕๕๘.

ชัยวิชญ์ ม่วงหมี่. “รูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม”. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี**. ปีที่ ๑๓ ฉบับที่ ๒ (เมษายน-มิถุนายน ๒๕๖๒) : ๑๒๕-๑๓๗.

ภัสรณลิน เกียรติกมลศรี. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี”. **วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการการมหาบัณฑิต**. สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ๒๕๖๓.

มรกต กำแพงเพชร. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อแหล่งท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกของประเทศไทย”. **วารสารธุรกิจปริทัศน์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ**. ปีที่ ๘ ฉบับที่ ๑ (มกราคม-มีนาคม ๒๕๕๙) : ๑๓๗-๑๕๔.

วันวิสาข์ คะมุง. “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในจังหวัดขอนแก่น”. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**. ปีที่ ๕ ฉบับที่ ๒ (เมษายน-มิถุนายน ๒๕๖๐) : ๕๑-๖๒.

สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. **รายงานประจำปี ๒๕๖๒**. กรุงเทพมหานคร: สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, ๒๕๖๒.

สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. ๒๕๖๒**. พระนครศรีอยุธยา: สำนักงานสถิติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, ๒๕๖๒.

Kim, H. and Richardson, S. L. “Motion picture impacts on destination images”. **Annals of Tourism Research**. Year 30 Issue 1 (January-March, 2020) : 216-237.

Kotler, P. **Marketing management**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 2000.

Taro Yamane. **Statistic : An Introductory Analysis**. New York: Harper & row, 1967.