

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก
ทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The Influence of Causal Factors Positive Electronic Word of Mouth on
Facebook Fanpage about Cultural Attractions of Thai Tourists

¹สุมาลย์ ปานคำ และ นัทธมน พลายบัว

¹Sumaman Pankham and Natthamon Plaibou

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

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

Received March 28, 2021; Revised April 18, 2021; Accepted September 30, 2021

บทคัดย่อ

บทความครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่ม ตัวอย่าง ได้แก่ คนไทยที่เคยท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย จำนวน 215 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ 2) ด้านความสอดคล้องในตนเอง 3) ด้านการผูกติดกับสถานที่ และ 4) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก และโมเดลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 173.29, ค่า CMIN/df = 1.15, ค่าองศาอิสระ (df) = 151, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.05, ค่า RMSEA = 0.04 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.83 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการบอกต่อแบบปากต่อปาก ได้ร้อยละ 83

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก ได้แก่ ด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความสอดคล้องในตนเอง และด้านการผูกติดกับสถานที่ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; การบอกต่อแบบปากต่อปาก; นักท่องเที่ยวชาวไทย

Abstract

The purposes of this article aimed (1) to develop and examine the consistency of the causal relationship model in factors of positive electronic word of mouth on Facebook Fanpage about the cultural attractions of Thai Tourists; and (2) to study the causal factors of positive electronic word of mouth on Facebook Fanpage about the cultural attractions of Thai tourists. This study was quantitative research. The instrument for collecting data was an online questionnaire. The sample group was 215 Thai people who had previously traveled to cultural attractions in Thailand. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, and structural equation model. The research results were found as follows:

1. The causal influence of the variables consisting of four components was 1) Affective Place Image, 2) Self-Congruity, 3) Place Attachment, and 4) Positive Electronic Word of Mouth and developed models were consistent with the empirical data to a great extent. The statistics showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 173.29, degrees of freedom (df) = 151, CMIN/df = 1.15, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, SRMR = 0.05, RMSEA = 0.04. The final was predictive coefficient of 0.83, indicating that the variables in the model can explain the positive electronic word of mouth by 83 percent.

2. The influence of causal factors positive electronic word of mouth was Affective Place Image, Self-Congruity, and Place Attachment respectively.

Keywords: Causative Factor; Word of Mouth; Thai Tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถทำเงินเข้าประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่องเพราะว่าประเทศไทยยังเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมาเยือน และติดอยู่ 1 ใน 10 อันดับที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากที่สุดในโลก (Industrial New, 2561) อีกทั้งทำให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากการอาศัย

ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดจึงถือได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนที่ค่อนข้างน้อยแต่กลับให้ผลตอบแทนที่สูง นอกจากนี้แล้วการท่องเที่ยวยังเป็นการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีสังคมและเศรษฐกิจของพื้นที่นั้นให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (รัตนภรณ์ ศรีม่วง, 2559)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวแนวใหม่ของคนในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่เชื่อโฆษณา ไม่เชื่อบริษัททัวร์ แต่หาข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากโลกสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตัวเอง โดยข้อมูลส่วนใหญ่เป็นข้อมูลจากผู้ที่ไปท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ จริง หรือผู้ที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว แล้วนำมาถ่ายทอดเล่าเรื่องราวผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเรียกอีกอย่างว่าการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลในยุคสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้เป็นแรงส่งพลังบวกให้บล็อกเกอร์ด้านการท่องเที่ยว กลับกลายมาามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนในยุคสมัยสื่อสังคมออนไลน์นี้อีกด้วย (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2556) การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยว (ปิยะพร ธรรมชาติ และ สวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2563) สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือหัวใจสำคัญนำไปสู่ความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User Generate Content: UGC) ในรูปแบบของเนื้อหา ภาพ และเสียง ซึ่งเครือข่ายทางสังคมที่ชาวไทยนิยมใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (Hootsuite, 2020)

ปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีหลายปัจจัย โดยเฉพาะ 1) ด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ 2) ด้านความสอดคล้องในตนเอง 3) ด้านการผูกติดกับสถานที่ และ 4) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก ถ้าผู้ดูแลเพจรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวบนเฟซบุ๊กสามารถสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากให้เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจะส่งผลต่อผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อีกด้วย (Strandberg, Styvén & Hultman, 2020) ตัวอย่างแฟนเพจเฟซบุ๊กที่รีวิวสถานที่ท่องเที่ยว เช่น sneak out หนีเที่ยว, เที่ยวทั่วไทยไปไหนดี หรือ เที่ยวกรุงเทพ เป็นต้น อีกทั้งผู้ติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กจะบอกต่อหรือนำเสนอในแต่สิ่งที่ดีเกี่ยวกับสถานที่แห่งนั้น จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการบอกต่อลักษณะนี้เป็นการแพร่กระจายที่รวดเร็วและกว้างขวางและได้รับการวางใจในการเข้ารับบริการ (กุลนิษฐ์ พงศ์พันธุ์พนิชย์ และ สุมาลย์ ปานคำ, 2563)

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จะสนับสนุนข้อมูลให้ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างการบอก

ต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กได้อย่างเหมาะสม และ เพิ่มคุณค่าในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ (Affective Place Image)

ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อได้รับรู้ถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของสิ่งนั้นแล้ว (พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย, 2561) ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น (บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด, 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruity)

ความสอดคล้องในตนเองเป็นปัจจัยที่สามารถส่งเสริมความเป็นตัวตน ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ สร้างความมั่นใจ รวมถึงบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้คน เช่น การแสดงถึงความเรียบง่าย สม่่าเสมอ หรือเข้าถึงง่ายอีกด้วย เนื่องจากการเลือกใช้สินค้าหรือการบริการที่สอดคล้องกับตนเองสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้บริโภคผ่านการเลือกใช้สินค้านั้น ๆ (ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา, 2559) อีกทั้ง ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ (2553) กล่าวว่า การเลือกใช้สินค้าเครื่องหนังที่ตรงกับรสนิยมเหมาะสมกับการแต่งกายในแต่ละวัน และการทำให้เป็นจุดสนใจของคนรอบข้างเป็นสิ่งที่บ่งบอกตัวตนของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการผูกติดกับสถานที่ (Place Attachment)

การผูกติดกับสถานที่เป็นปัจจัยหลักทางจิตวิทยาที่มีผลกระทบทางจิตใจหรืออารมณ์ ที่ผูกพันคนเข้ากับสถานที่เข้าด้วยกัน (อดิสร ศรีเสาวนันทน์ และวีระ อินพันทัง, 2559) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวการผูกติดกับสถานที่เป็นความประทับใจ ความพึงพอใจ และประสบการณ์เชิงบวกที่บุคคลได้รับจากการใช้ประโยชน์พื้นที่ในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้บุคคลกลับมาเยือนซ้ำ และรู้สึกว่

ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่ หากมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นกับสถานที่ คนกลุ่มนี้จะรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นส่งผลกระทบต่อตนเองด้วย (ลัดดาวัลย์ เดือนฉาย, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก (Positive Electronic Word of Mouth)

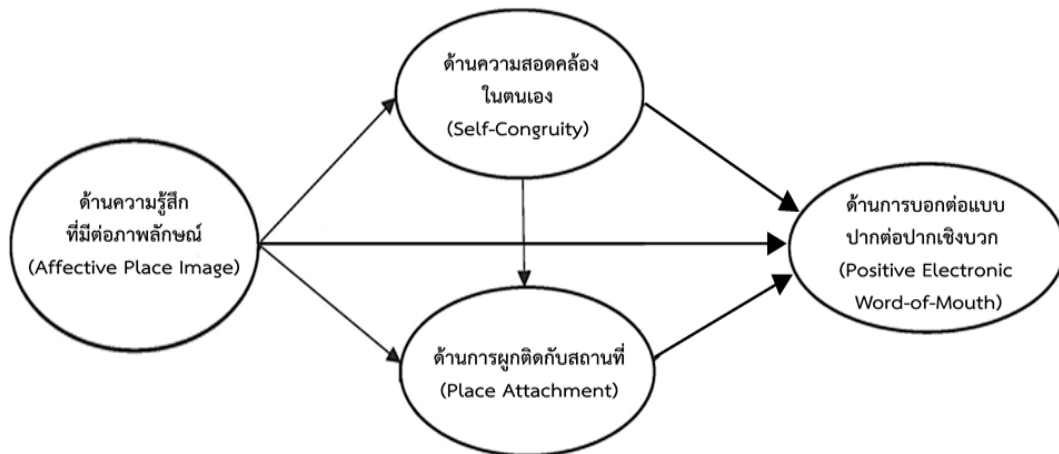
การบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน (รัตมีลักษ์ วรเดชธนกุล, 2558)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารและการรับรู้คุณค่า อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า ยังส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (กัญญิกา จิตติจรัสลาภ, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อได้รับรู้ถึงองค์ประกอบต่าง ๆ การบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำไปสนับสนุนและยืนยันผลการวิจัยต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Strandberg, Styvén & Hultman (2020) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ (Affective Place Image) ด้านความสอดคล้องในตนเอง (Self-Congruity) และด้านการผูกติดกับสถานที่ (Place Attachment) ว่ามีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Strandberg, Styvén & Hultman (2020)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนไทยที่เคยท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนไทยที่เคยท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย จำนวน 215 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรเป็น 10-20 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Kline, 2011; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) จึงจะถือว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 215 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ท่านเคยท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่เชิงวัฒนธรรม เช่น วัดพระแก้ว หรือไม่ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สถานที่พักอาศัยของท่านอยู่ภาคใด เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 20 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7

ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้สึกลึกที่มีต่อภาพลักษณ์ 2) ด้านความสอดคล้องในตัวเอง 3) ด้านการผูกติดกับสถานที่ และ 4) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC) โดยได้ค่าของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มคนไทยที่เคยท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่า 1) ด้านความรู้สึกลึกที่มีต่อภาพลักษณ์ เท่ากับ 0.81 2) ด้านความสอดคล้องในตัวเอง เท่ากับ 0.73 3) ด้านการผูกติดกับสถานที่ เท่ากับ 0.78 และ 4) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก เท่ากับ 0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากคนไทยที่เคยท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยผู้วิจัยแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเพชบุ๊กส่วนตัวและเพชบุ๊กกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มพาไปท่องเที่ยว และกลุ่มคนเดียวก้เที่ยวได้ เป็นต้น โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่เชิงวัฒนธรรม เช่น วัดพระแก้ว หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูลในเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลา 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 230 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 215 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้าง หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/df น้อยกว่า 3.00, ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554)

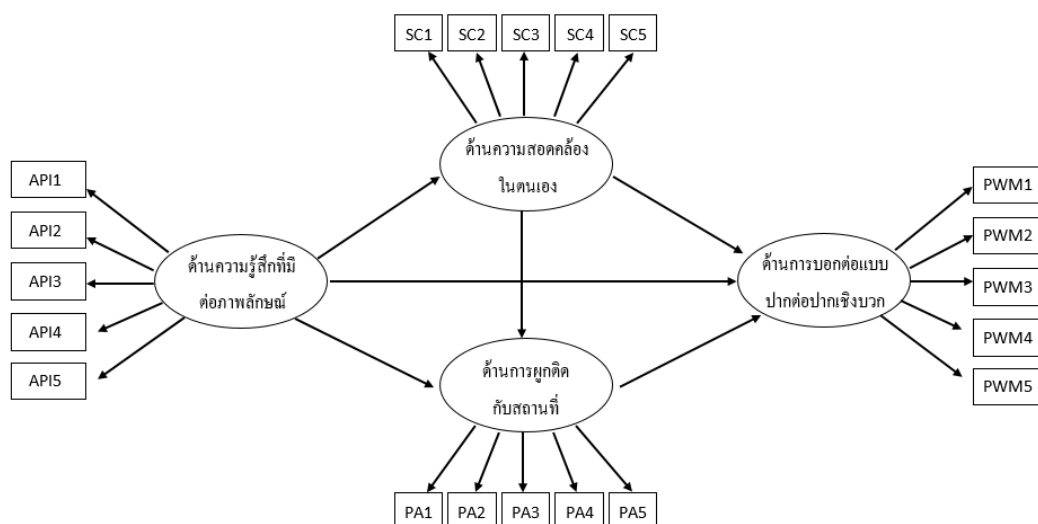
ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 215 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีอายุอยู่ในช่วง 29–65 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 สถานภาพโสด จำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 92.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Strandberg, Styvén & Hultman (2020) มาพัฒนาและปรับปรุง พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ดังนี้ 1) ด้านความรู้สึกลึกที่มีต่อภาพลักษณ์

2) ด้านความสอดคล้องในตนเอง 3) ด้านการผูกติดกับสถานที่ และ 4) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก โดยผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 1

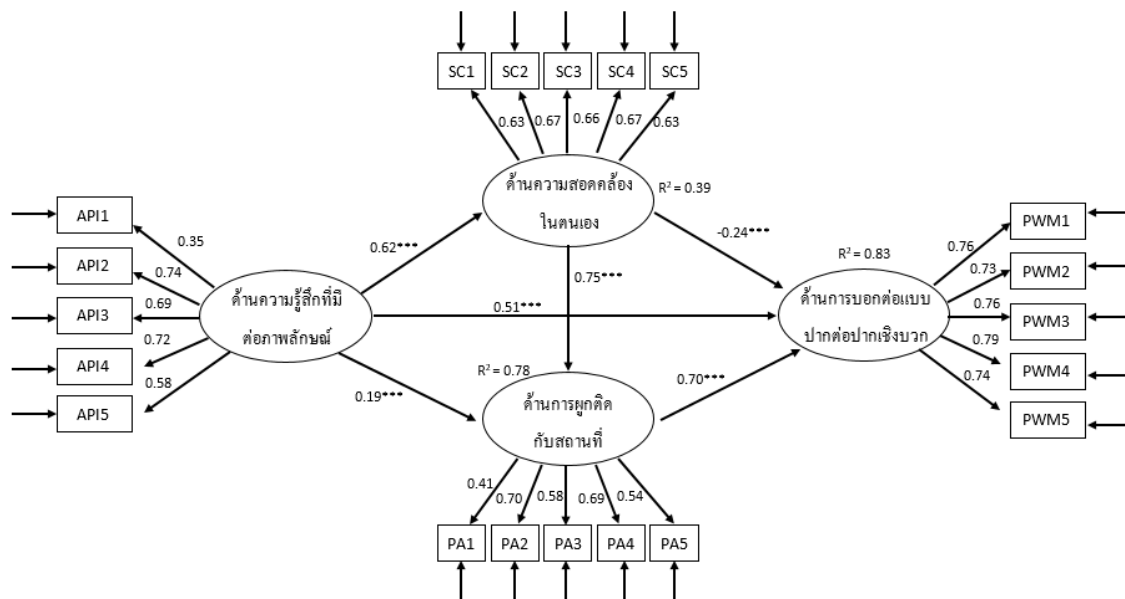
ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
ค่า CMIN/df	< 3.00	1.15	ผ่านเกณฑ์
ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.93	ผ่านเกณฑ์
ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
ค่า Hoelter	> 200	224	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 1.15 ค่าดัชนี GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.99 และ TLI = 0.98 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์มีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 ค่า RMSEA = 0.04, SRMR = 0.05 เป็นไปตามเกณฑ์มีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 224 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เป็นไปตามเกณฑ์มีค่ามากกว่า 200

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1) ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังภาพที่ 3



$$\chi^2 = 173.29, \text{CMIN/df} = 1.15, \text{GFI} = 0.93, \text{AGFI} = 0.90,$$

$$\text{CFI} = 0.99, \text{SRMR} = 0.05, \text{RMSEA} = 0.04$$

ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

2) ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความสอดคล้องใน ตนเอง (SC)			ด้านการผูกติดกับสถานที่ (PA)			ด้านการบอกต่อแบบปาก ต่อปากเชิงบวก (PWA)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความรู้สึกรักที่มี ต่อภาพลักษณ์ (API)	0.62***	-	0.62***	0.19***	0.47***	0.66***	0.51***	0.61***	1.12***
ด้านความ สอดคล้องใน ตนเอง (SC)	-	-	-	0.75***	-	0.75***	0.29***	0.53***	0.82***

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปรแฝง ภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านความสอดคล้องใน ตนเอง (SC)			ด้านการผูกติดกับสถานที่ (PA)			ด้านการบอกต่อแบบปาก ต่อปากเชิงบวก (PWA)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการผูกติด กับสถานที่ (PA)	-	-	-	-	-	-	0.70***	-	0.70***
ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R ²)	0.39			0.78			0.83		

หมายเหตุ*** $p \leq 0.001$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากการผูกติดกับสถานที่ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.70 รองลงมา ได้แก่ ด้านความรู้สึกรักที่มีต่อภาพลักษณ์ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51 และ ด้านความสอดคล้องในตนเอง ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความรู้สึกรักที่มีต่อภาพลักษณ์ 2) ด้านความสอดคล้องในตนเอง 3) ด้านการผูกติดกับสถานที่ และ 4) ด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Strandberg, Styvén & Hultman (2020) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 173.29, ค่า CMIN/df = 1.15, ค่าองศาอิสระ (df) = 151, ค่า GFI = 0.93, ค่า AGFI = 0.90, ค่า SRMR = 0.05, ค่า RMSEA = 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (กริช แรงสูงเนิน 2554)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการผูกติดกับสถานที่ที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความน่าสนใจทำให้รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ท่องเที่ยวตามสถานที่เชิงวัฒนธรรมและมักจะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมที่เคยไปเยี่ยมชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติมา นุตยะสกุล และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) พบว่า ปัจจัยด้านการบริการ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยว รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านสถานที่ ด้านสิ่งจูงใจ ด้านความปลอดภัย หรือ การบริการที่สะดวก และรวดเร็ว พ่อค้าแม่ค้ามีอัธยาศัยไมตรีมีเอกลักษณ์ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ และมีความสะดวกในการเดินทาง จะเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและบอกต่อในช่องทางที่หลากหลาย

2.2 ปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีภาพลักษณ์ที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความน่าเชื่อถือทางด้านประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มั่นนยา มินคร และ คณะ (2561) พบว่าปัจจัยเชิงจิตวิทยา และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า นอกจากนี้ ความเป็นตัวตน ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้าเอง มีส่วนสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความภักดี และได้รับการวางใจในการเข้ามารับบริการ (กุลนิษฐ์ พงศ์พันธุ์พนิชย์ และ สุมามาสย์ ปานคำ, 2563)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ ควรทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้เกิดความน่าสนใจ และรีวิวลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น นอกจากนี้ ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กท่องเที่ยวควรคำนึงถึงปัจจัยด้านการผูกติดกับสถานที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันและนึกถึงสถานที่ที่เคยท่องเที่ยวในอดีต นอกจากนี้ควรทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจดจำและรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นอย่างดี ควรทำให้อารมณ์ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ไปสถานที่แห่งนั้น

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลรวมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตนเอง และปัจจัยด้านการผูกติดกับสถานที่ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านการผูกติดกับสถานที่ ปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านความสอดคล้องในตนเอง ตามลำดับ สุดท้ายปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อ

แบบปากต่อปากเชิงบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ นอกจากนี้โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านการผูกติดกับสถานที่ และ ปัจจัยด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์มีผลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้

1) เจ้าของเพจเฟซบุ๊กที่รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญในด้านความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ ควรทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้เกิดความน่าสนใจ และรีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น

2) เจ้าของเพจเฟซบุ๊กที่รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรให้ความสำคัญในการผูกติดกับสถานที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันและนึกถึงสถานที่ที่เคยท่องเที่ยวในอดีต นอกจากนี้ควรทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างแม่นยำ รู้จักสถานที่เป็นอย่างดี อีกทั้งรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ไปสถานที่แห่งนั้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ องค์ความรู้เกี่ยวกับการบอกต่อแบบปากต่อปากเชิงบวกทางอิเล็กทรอนิกส์บนเพจเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เชิงลึก สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ท้องถิ่นในส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย: การศึกษาบนเพจเฟซบุ๊ก

เอกสารอ้างอิง

- กริช แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กุลนิษฐ์ พงศ์พันธุ์พนิชย์ และ สุมาลย์ ปานคำ. (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจใช้บริการทรานเซอร์ออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 5(2), 94-106.
- กัญญิกา จิตติจรรุณ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(2), 43 – 65.

- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2556). *STARTUP เทรนด์ร้อน...!! ธุรกิจเกิดใหม่*. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2564, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/538848>
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. จ.ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-ไฟว์.
- ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา. (2561). *ความสอดคล้องในตนเอง คุณภาพสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ. (2553). *สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรินด์ขึ้นไป(การศึกษาค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสม์: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด. (2555). *ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. สืบค้นเมื่อ 6 เมษายน 2564, จาก https://issuu.com/etatjournal/docs/thailand_destination_image
- ปิยะพร ธรรมชาติ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2563). อิทธิพลของการบอกต่อผ่านอินเทอร์เน็ต (eWOM) และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวต่อทัศนคติการเดินทางของนักท่องเที่ยวสูงอายุคนไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(1), 128-153.
- พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย. (2561). ภาพลักษณ์เมืองและความพึงพอใจของประชาชนท้องถิ่น: กรณีเมืองขอนแก่น, *WMS Journal of Management*, 7(3), 65-75.
- รัตนภรณ์ ศรีม่วง. (2559). *การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว หุ่นเหล็กโคราช ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- รัตม์ลภัส วรเดชธนกุล. (2558). *ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลัดดาวัลย์ เตือนฉาย. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกผูกพันกับพื้นที่และพฤติกรรมการอนุรักษ์ของผู้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน(วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อดิศร ศรีเสาวนันทน์ และ วีระ อินพันทัง. (2559). แนวความคิดเรื่องสถานที่ และปรากฏการณ์วิทยากับการศึกษางานสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น. *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 15(1), 1-20.

- Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structures: Goodness-Of-Fit Indices. *Sociological Methods and Research*, 11(3), 325–344.
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Global Overview Report*. Retrieved 6 April 2019, from <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Industrial New. (2564). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจทำเงินเข้าประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2564, จาก <https://industrialnew.com>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Strandberg, C., Styvén, M. E., & Hultman, M. (2020). Places in Good Graces: The Role of Emotional Connections to A Place on Word of Mouth. *Journal of Business Research*, 119(1), 444–452.