โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ*

A Structural Model of Influential Factors on Tourist Loyalty: An Empirical Study of Floating Markets

นภาพร จันทร์ฉาย[1], สุชาดา อภิรัตน์[1], พิมพ์เนตร มากทรัพย์[1] และรุ่งโรจน์ เย็นชัยพฤกษ์[2]

Napaporn Janchai[1], Suchada Apirat[1], Pimnet Marksap[1] and Rungroj Yenchaiyapruek[2]

[1]โรงเรียนการท่องเที่ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

[1]School of Hospitality and Tourism Management, Suan Dusit University

[2]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

[2]Faculty of Management Science, Suan Dusit University

295 Nakorn Ratchasima Rd. Dusit, Bangkok 10300

[1]Email: napaporn_pook.hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยว 5 ตลาด รวมทั้งสิ้น 1,000 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในงานวิจัย คือ การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีทั้งปัจจัยที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อม ได้แก่ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว กล่าวคือ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของ

*Received March 11, 2018; Accepted June 26, 2018.

ตลาดน้ำ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจโดยรวมและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความพึงพอใจโดยรวม และความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ทั้งนี้ อิทธิพลรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ตามลำดับ ดังนั้น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว จะส่งผลต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว; คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว; ความภักดีของนักท่องเที่ยว

Abstract

This research aimed to develop a causal relationship model of influential factors on tourist loyalty towards floating market and test this model with empirical data.

The population consisted of Thai tourists who visited five floating markets that were selected by popularity, representation of local ways of life, local participation, and different locations. A total of 1,000 samples were obtained from these five floating markets; 200 samples were obtained from each floating market. Questionnaires served as the method for data collection. Statistics used were SEM analysis.

It was found that there were both direct and indirect factors that affected tourists' loyalty. The direct factor was tourist satisfaction. The indirect factors were tourism components, destination image, and perceived value. Tourism components had a positive indirect effect on tourist loyalty through destination image. Destination image had a positive indirect effect on tourist loyalty through tourist satisfaction and perceived value. Perceived value had a positive indirect effect on tourist loyalty through tourist satisfaction. Tourist satisfaction had a positive direct effect on tourist loyalty. Considering all factors, destination image had the greatest total effect on the tourist loyalty, followed by tourist satisfaction, tourism components and perceived value, respectively. Therefore, improving destination image, which was influenced by tourism components, may lead to positive perceived value, better tourist satisfaction and increased tourist loyalty.

Keywords: Destination Image; Perceived Value; Tourist Loyalty

บทนำ

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม โดยประโยชน์หลักของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ นักท่องเที่ยวและชุมชนได้เรียนรู้และตระหนักถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรวมถึงธรรมชาติที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดความภาคภูมิใจในมรดกของท้องถิ่นและของชาติยังผลให้เกิดความใส่ในการอนุรักษ์และฟื้นฟู การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในด้านการดำเนินงาน และการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขสำคัญในการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ทรัพยากรที่หลากหลายอย่างยั่งยืน นอกจากนั้น ชุมชนท้องถิ่นยังได้รับประโยชน์จากการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน (Collaborative Commerce, 2015)

ตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทยที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนไทยในอดีตที่มีความเกี่ยวพันกับสายน้ำ ซึ่งนอกจากจะใช้แม่น้ำลำคลองในการดำรงชีวิตเพื่อการอุปโภค บริโภค การเกษตร และการเดินทางแล้ว ยังใช้เป็นสถานที่ค้าขายสินค้าโดยการพายเรือหรือการสร้างเรือนแพเพื่อค้าขายสินค้านานาชนิด โดยตลาดน้ำได้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในสมัยอยุธยา เรื่อยมาจนถึงกรุงรัตนโกสินทร์ โดยมีตลาดน้ำหรือตลาดเรือเกิดขึ้นตามลำคลองที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนใหญ่ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ปัจจุบันประเทศไทยมีตลาดน้ำมากกว่า 30 แห่ง ส่วนใหญ่กระจายอยู่ตามจังหวัดต่างๆ ในภาคกลาง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ฉะเชิงเทรา นครปฐม นนทบุรี พระนครศรีอยุธยา ราชบุรี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม ชลบุรี และประจวบคีรีขันธ์ นอกจากนั้นยังมีตลาดน้ำตั้งอยู่บ้างในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ได้แก่ นครราชสีมา และสงขลา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552; การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป) ทั้งตลาดน้ำที่มีมาแต่ดั้งเดิม ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม เป็นต้น ตลาดน้ำใหม่ที่สร้างขึ้นตามแม่น้ำลำคลองที่มีอยู่เดิมเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ได้แก่ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร เป็นต้น และตลาดน้ำที่สร้างขึ้นใหม่ โดยมีการขุดคลองและสร้างตลาดขึ้นใหม่เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวและซื้อขายสินค้า ได้แก่ ตลาดน้ำอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตลาดน้ำหัวหิน และตลาดน้ำหัวหินสามพันนาม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และตลาดน้ำสี่ภาค จังหวัดชลบุรี เป็นต้น

รูปแบบ ลักษณะ และสินค้าที่ค้าขายในตลาดน้ำแต่ละแห่งย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเพื่อส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ตลาดน้ำและสินค้าที่ค้าขายในตลาดน้ำนั้นมีความคล้ายคลึงกันและขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยเฉพาะตลาดน้ำที่สร้างขึ้นใหม่ซึ่งมีรูปแบบใกล้เคียงกัน คือ มีร้านค้าอยู่รอบสระน้ำ มีการแสดงศิลปวัฒนธรรม มีกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การนั่งเรือ การขี่ช้าง และการนั่งรถรางชมตลาดน้ำ ซึ่งลักษณะและรูปแบบของตลาดน้ำเช่นนี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้สัมผัสวิถีชีวิตวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างแท้จริง หรือไม่ได้

รับความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำแต่ละแห่งเท่าที่ควร จนทำให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวตลาดน้ำเพียงครั้งเดียวเพื่อให้รู้ว่าเป็นอย่างไรและไม่ไปเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตเพราะขาดความน่าสนใจ การท่องเที่ยวในลักษณะเช่นนี้ส่งผลให้ตลาดน้ำกลายเป็นเพียงแหล่งจับจ่ายซื้อขายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวขาจร มิใช่แหล่งเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์และเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าที่ควรค่าแก่การรักษาและสืบทอดต่อไปในอนาคต ซึ่งมรดกทางวัฒนธรรมนี้มีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กล่าวคือ เป็นแหล่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและเป็นแหล่งสันทนาการเพื่อความบันเทิงหรือการพักผ่อนหย่อนใจ ก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชน และเป็นเครื่องมือสำคัญในการอนุรักษ์วิถีชีวิตวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชนท้องถิ่น (Prideaux et.al., 2008; Richard, 2010) ซึ่งควรค่าแก่การอนุรักษ์และฟื้นฟูอย่างสร้างสรรค์เพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและการพัฒนา (ชุมชนและการท่องเที่ยว) อย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม (Morforth and Munt, 2008; Sharpley, 2009; Telfer and Sharpley, 2008)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจในอนาคต ที่แสดงออกโดยความตั้งใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว และความเต็มใจที่จะจ่ายถึงแม้ว่าราคาค่าสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ดังนั้น การสร้างความภักดีให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวจึงเป็นเป้าหมายสำคัญของการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเจริญเติบโตและความยั่งยืนให้แก่การท่องเที่ยวรวมถึงภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องและเชื่อมโยง (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมีความหลากหลาย และมีทั้งปัจจัยที่ส่งผลในทางตรงและทางอ้อม โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวที่พบในงานวิจัยจำนวนมาก ได้แก่ ภาพลักษณ์ คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557; สิรีพิชญ์ สุขผล, 2557; วีรวัฒน์ ค้าขาย, 2554; โชคนิติ แสงลออ และสุชาดา กรเพชรปาณี, 2558; ธัมมามนตร์ คุณรัตนาภรณ์, 2556) ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามบริบทของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สินค้าและการบริการ (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อภาคส่วน และองค์กรที่ทำหน้าที่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวด้วย (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) ซึ่งการบอกต่อระหว่างเพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก (รวมถึงการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลและรูปภาพผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้รับความเชื่อถือจากผู้ที่รับข้อมูลมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจ และส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการท่องเที่ยว (พรรณี สวนเพลง และคณะ. 2556) ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในท้องถิ่น

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการ

ท่องเที่ยว และความพึงพอใจ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำไปสู่การพัฒนาตลาดน้ำเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ และบอกต่อแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวในอนาคต และนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย โดยการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ส่งเสริมให้ชุมชนตระหนัก เห็นความสำคัญ ภาคภูมิใจ และมีจิตสำนึกที่ดีในคุณค่าของวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น และก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวและชุมชนอย่างสอดคล้อง ต่อเนื่อง และยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

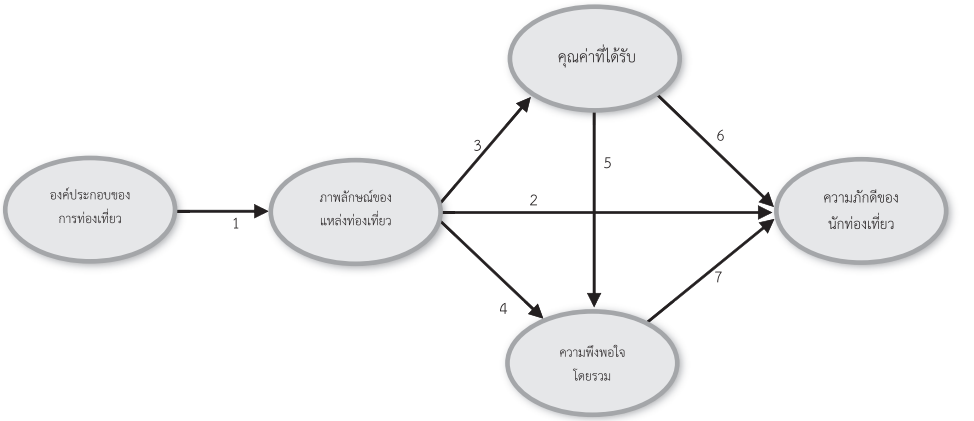
1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) ในขณะเดียวกัน คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) และความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Loyalty) (โชคนิติ แสงลออ และสุชาดา กรเพชรปราณี, 2558; ปณิศรา มีจินดา และคณะ, 2551; วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557; วีรวัฒน์ ค้าขาย และวินัย ปัญจขจรศักดิ์, 2554; สิรีพิชญ์ สุขผล, 2557; อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ, 2556; Alegre and Cladera, 2007; Boit, 2013; Chen and Tsai, 2007 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557; Hsu, et. al., 2008; Kotler and Keller, 2012; Lertwannawit and Gulid, 2004; Loureiro and Gonzalez, 2008 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557; Pike, 2008; Quintal, 2010; Tsai, 2015; Wang and Hsu, 2010 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557; Wang et al., 2009 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557)

ดังนั้น จึงคาดว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวน่าจะสามารถใช้อธิบายรูปแบบความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำได้ ซึ่งนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

สมมติฐานการวิจัย

จากภาพที่ 1 จึงตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยส่งผ่านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

2. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

3. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

4. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

6. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

7. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำที่จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1) ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 2) ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ 3) ตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม 4) ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และ 5) ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เกณฑ์ในการคัดเลือกตลาดน้ำ ประกอบด้วย เป็นตลาดน้ำดั้งเดิมหรือตลาดน้ำที่เกิดขึ้นใหม่ในแม่น้ำลำคลองที่มีอยู่เดิม มีการสะท้อนวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เป็นตลาดน้ำที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาและได้รับรายได้จากการท่องเที่ยว และเป็นตลาดน้ำตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่แตกต่างกันไปในจังหวัดต่างๆ

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับ Structural Equation Model (SEM) คือ การใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 10-20 เท่า ของค่าพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า หรือจำนวนเส้นทาง (path) แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2548; วิโรจน์ สารัตนะ, 2556; Kline, 1998) ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่าพารามิเตอร์ที่ 48 และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 20 เท่าของค่าพารามิเตอร์ คือ 48 × 20 = 960 ดังนั้น เพื่อความน่าเชื่อถือของการวิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1,000 ตัวอย่าง

จากขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว นำมาใช้กำหนดขนาดตัวอย่างซึ่งแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวจากตลาดน้ำ 5 แห่ง เป็นจำนวนเท่ากัน คือ ตลาดน้ำละ 200 ตัวอย่าง

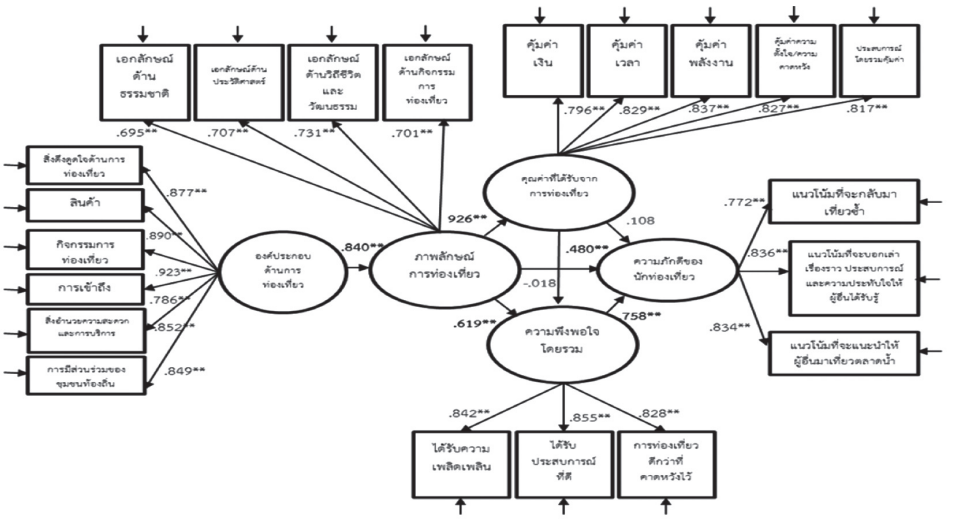
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และใช้โปรแกรมประยุกต์ทางสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตุได้ในโมเดล และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงการ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องพบว่า โมเดลมีค่าสถิติที่ไม่ผ่านเกณฑ์ตามกำหนด ยกเว้น ค่า RMR แสดงว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลให้มีความกลมกลืนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลตามค่าเสนอแนะจากดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) ผลการวิเคราะห์โมเดลที่ปรับแล้ว ค่าสถิติไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.994 ดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ .935 ดัชนี AGFI " มีค่าเท่ากับ .920 ดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ .976 ค่า RMR มีค่าเท่ากับ .018 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ .032 ค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนด แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้าง Structural Equation Model (SEM) ของปัจจัยส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ดังตารางที่ 1 และ ภาพที่ 2

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐาน

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนการปรับโมเดล		หลังการปรับโมเดล	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
X^2 / df	<2	3.699	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.994	ผ่านเกณฑ์
GFI	>0.90	.867	ไม่ผ่านเกณฑ์	.935	ผ่านเกณฑ์
AGFI	>0.90	.769	ไม่ผ่านเกณฑ์	.920	ผ่านเกณฑ์
CFI	>0.95	.929	ไม่ผ่านเกณฑ์	.976	ผ่านเกณฑ์
RMR	<0.05	.029	ผ่านเกณฑ์	.018	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	<0.05	.052	ไม่ผ่านเกณฑ์	.032	ผ่านเกณฑ์



Chi-Square =1327.679 df = 666 p= 0.00 CMIN/df = 1.994
GFI = 0.935 AGFI = 0.920 RMR = 0.018 CFI = 0.976 RMSEA = 0.032
**p < 0.01

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในโมเดล

ตัวแปรผล / ตัวแปรสาเหตุ	Destination Image			Perceived Value			Tourist Satisfaction			Tourist Loyalty		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
Tourism Components	.840**	-	.840**	.778**	.778**	-	.894**	.894**	-	.746**	.746**	-
Destination Image	-	-	-	.926**	-	.926**	1.064**	.445**	.619**	.889**	.907**	.018
Perceived Value	-	-	-	-	-	-	.480**	-	.480**	.472**	.364**	.108
Tourist Satisfaction	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.758**	-	.758**

หมายเหตุ: **p<0.01

Chi-Square =1327.679 df = 666 p= 0.00 CMIN/DF = 1.994 GFI = 0.935 AGFI = 0.920

RMR = 0.018 CFI = 0.976 RMSEA = 0.032

จากตารางที่ 1 ภาพที่ 2 และตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงในโมเดลที่พัฒนาขึ้นปรากฏว่า ตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ รองลงมาคือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลรวมต่อตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .889, .758, .746 และ .472 ตามลำดับ

ในขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 1.064, .894 และ .480 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงที่มีอิทธิพลรวมต่อคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .926 และ .778 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .840

สำหรับการพิจารณาเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว พิจารณาได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านตัวแปรแฝง คือ ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .840

2. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งอิทธิพลทางอ้อม 2 ทาง คือ ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .926 และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .619 โดยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .840 แสดงว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยว จะมีผลต่อการเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยว

3. คุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .480 โดยคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำมีค่าอิทธิพลเท่ากับ .926 แสดงว่า การสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวจะมีผลต่อการเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยว

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ มีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ .758 โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ได้รับอิทธิพลมาจากคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .480 และได้รับอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ของตลาดน้ำ มีค่าอิทธิพลเท่ากับ .619 แสดงว่า การสร้างภาพลักษณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มความภักดีของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

1. องค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Pike (2008) ที่กล่าวว่า ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ทั้งลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

2. ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยส่งผ่านความพึงพอใจโดยรวมและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ผลจากการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาต่างๆ ที่พบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Boit, 2013) และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณค่าที่ได้รับ ความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว

(วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557; สิรีพิชญ์ สุขผล, 2557; ธัมมามนตร์ คุณรัตนาภรณ์, 2556; Hsu, et. al., 2008)

3. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยส่งผ่านความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาโดย Chen and Tsai (2007 อ้างใน วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2557) แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาโดย โชคนิติ แสงลออ และสุชาดา กรเพชรปราณี (2558) ปณิศรา มีจินดา และคณะ (2551) วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2556) และ อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน และคณะ (2556) ที่พบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาเหล่านี้ต่างก็พบว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

4. ความพึงพอใจโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ สอดคล้องกับการศึกษาเป็นจำนวนมาก เช่น การศึกษาเรื่อง “A Structural Relationship Between Domestic Tourist Satisfaction, Trust, Switching Barriers And Retention” ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพ คือ ความพึงพอใจ (Lertwannawit and Gulid, 2014) การศึกษาเรื่อง “Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return” พบว่า ความพึงพอใจและจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำคือความพึงพอใจ (Alegre and Cladera, 2007) การศึกษาเรื่อง “The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to Lake Nakuru National Park, Kenya” พบว่า ความพึงพอใจ ความภักดี และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก (Boit, 2013)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาตลาดน้ำและการท่องเที่ยว ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค และระดับประเทศ ได้แก่ สำนักงานเขต สำหรับตลาดน้ำในกรุงเทพฯ องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำหรับตลาดน้ำในจังหวัดอื่นๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดโยบายเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในตลาดน้ำ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม โดยชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของและและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชน นอกจากชุมชนจะมีรายได้จากการท่องเที่ยว มีคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นแล้ว ยังสามารถสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาศักยภาพชุมชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. ควรนำโมเดลสมมติฐานไปทดลองกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ หรือ ศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่มเติม เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว

2. ควรเพิ่มการตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลโดยการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ครั้ง

References

Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing.* 43(5/6), 670-685.

Boit, J. C. (2013). *The Role of Destination Attributes and Visitor Satisfaction on Tourist Repeat Visit Intentions to Lake Nakuru National Park.* Master Thesis. Western Illinois University.

Chankingthon, V. (2014). Theory of Planned Behavior and Tourist Loyalty. *Silpakorn University Journa,* 34 (2), 131-146.

Chittangwattana, B. (2006). *Development and Conservation of Tourist Destination.* Bangkok: Press and Design.

Gursoy, D., Chen, J. S. and Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 26(5), 809-827.

Hsu, C, Killion, L, Brown, G, Gross, M and Huang, S. (2008). *Tourism Marketing: An Asia Pacific Perspective.* Sydney: John Wiley and Sons Australia.

Kakai, V. and Panchakachornsak, V. (2011). Tourist Destination Loyalty Model for Pattaya City. *Journal Anthropology and Social Science.* 19(31), 123-140.

Khamboon, A. and Kowattankul. D. (2013). Evaluation of Readiness of Tourism Route in Small Tourist Destination, Khemraj District, Ubonrajchathani Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism,* 8(2), 3-22.

Khunrattanaporn, T. (2013). *The Influences of Marketing Mixed and The Image of Cultural Tourism Products on The Loyalty of Foreign Tourists Studying Thai Culture.* Doctor of Philosophy Dissertation (Business Administration). Ramkhamhaeng University, Thailand.

Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling.* New York: Guilford Press.

Knowledge Network Institute of Thailand. (2009). *Sustainable Tourism Development, Part of the West Coast Coastal Studies Report: Nature Tourism.* Bangkok: West Coast Coastal Development Project.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management.* London: Pearson Prentice Hall.

Lamaichin, K. (2009). *Ecotourism Culture.* Unit 1 Tourism Components. Ubonratchathani: Tourism Department, Ubonratchathani University.

Lertwannawit, A. and Gulid, N. (2014). A Structural Relationship between Domestic Tourist Satisfaction, Trust, Switching Barriers and Retention. *International Business & Economics Research Journal,* 13(6), 1375-1382.

Mowforth, M. and Munt, I. (2008). *Tourism and Sustainability: Development, Globalisation and New Tourism in the Third World.* London: Routledge.

Noe, F.P, Uysal, M, and Magnini, V.P. (2010). *Tourist Customer Service Satisfaction: An Encounter Approach.* London: Routledge.

Pike, S. (2008). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach.* Oxford: Elesevier.

Prideaux, B. *et. al.* (2008). *Cultural and Heritage Tourism in Asia and the Pacific.* London: Routledge Taylor & Francis Group.

Quintal, V. A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Paccific Journal of Marketing and Logistic,* 22(4), 554-578.

Richards, G. (2010). *Creative Tourism and Local Development. In Creative Tourism A Global Convention How to Provide Unique Creative Experience for Travelers Worldwide.* Santa Fe New Mexico: Sunstone Press.

Sangla-or, C. and Kornpetprani, S. (2015). A Causal Relations Model of Destination Loyalty in The Eastern Region for the Thai Tourists. *Research Methodology and Cognitive Science.* 12(2), 23-33.

Sarnrattana, V. (2013). *Research: Social Knowledge Age.* Retreived September 16, 2015 from http://www.mbuisc.ac.th/phd/powerpoint/SEM.pdf.

Sharpley, R. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?,* London: Earthscan.

Suanpleng, P. et.al. (2013). *A Complete Report for Subproject 1 the Current State of the social network used by tourists and tourism businesses.* Bangkok: Suan Dusit Rajabhat University.

Sukphon, S. (2013). *Factors Affecting Loyalty in Cultural Tourism at Kao Kret, Nonthaburi Province. Master of Administration (Marketing).* Bangkok: Ramkhamhaeng University.

Telfer, D. J. & Sharpley, R. (2008). *Tourism and Development in the Developing World.* London: Routledge Taylor & Francis Group.

Tourism Authority of Thailand. (2009). *A hand book for travelling 15 markets and 16 floating markets.* Bangkok: Information Department.

Tourism Authority of Thailand. (2015). *Tourist destinations and activities.* Retrieved July 20, 2015 from http://thai.tourismthailand.org/tourism place and activities.

Tsai, C. (2015). The Relationships among Destination Image, Perceived Quality, Emotional Place Attachment, Tourist Satisfaction, and Post-visiting Behaviour Intentions. *Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun).* 12(4), 455-479.

Viratchai, N. (2005). Research Trends in Social Knowledge Age. *Journal of Educational Administration Khon kaen University.* 1(2), 9-18.

Viratchai, N. (1999). *LISREL Model: Analysis Statistics for Research.* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University.