

# อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## The effect of cultural tourism image and tourists satisfaction on their revisit intention at Pranakorn Sriauythaya province

<sup>1</sup>ฤดี หลิมไพโรจน์ <sup>1</sup>, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 403 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วย ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว / ความพึงพอใจ / การกลับมาเที่ยวซ้ำ

### Abstract

The purposes of research is to investigate the effect of cultural tourism image and the tourists' satisfaction on their revisit at Pranakorn Sriauythaya Province. The study is a survey research which used questionnaire as an instrument to collect the data from 403 tourists in Pranakorn Sriauythaya Province and convenient sampling was applied. The statistics used to analyze data are frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The result shows that tourists' satisfaction toward tourism attraction has the most impact on tourists' revisit, followed by tourists' satisfaction toward environmental management, destination image, safety image, and souvenir image at the significant level of .05

**Keywords:** Destination image / Satisfaction / Revisit

## บทนำ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะอุทยานประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและมีเรื่องราวที่น่าสนใจ เช่น วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดพุทไธสวรรย์ หมู่บ้านโปรตุเกส ตลาดน้ำ คลองสระบัว ฯลฯ ยังรวมถึง ประเพณีต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน เช่น พิธีไหว้ครูบูชาเตา ของช่างตีมีดตีดาบ หรือ พิธีไหว้ครูมวยไทยโลก ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ที่จะเรียนรู้ สัมผัสและชื่นชมกับความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ รูปแบบวิถีชีวิตและความงามทางศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหาประสบการณ์ใหม่ที่เกิดจากการเรียนรู้และการสัมผัสถึงสิ่งดึงดูดที่สำคัญทางวัฒนธรรม

ถึงแม้ว่า การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการ และการตลาด จะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ในปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 108,780 คนและปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวม 109,894 คน อย่างไรก็ตาม จังหวัดยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาการตลาดเพื่อความยั่งยืน ส่วนหนึ่งของการพัฒนาการตลาดแบบยั่งยืน คือ การรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อรักษารฐานลูกค้าให้กลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้นการเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว Kaplanidou (2007) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว ในขณะที่ Hallmann and Breuer (2009) ระบุว่าความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับ กิจกรรมท่องเที่ยว ถึงจะส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ อีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกันคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เคยประทับใจต่อการให้บริการท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำและจะมีการบอกปากต่อปากให้กับคนรู้จักเกี่ยวกับความประทับใจ (Reid and Reid, 1993)

ดังนั้นวิจัยนี้ได้เห็นความสำคัญของการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยผ่านการเรียนรู้ถึงภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสำหรับเป็นแนวทางให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในระดับประเทศและจังหวัดใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนการท่องเที่ยวต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ

## การทบทวนวรรณกรรม

### ภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง

Leisen (2001) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่วนั้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง

### ความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้า สำหรับการท่องเที่ยว Fullant, Matzler and Fuller (2008) ได้ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดี กรณีศึกษา อัลไพน์ สกี รีสอร์ท พบว่าการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกพอใจในการเข้ามาพักที่รีสอร์ท เกิดความประทับใจแล้วจะกลับมาเที่ยวซ้ำ Quintal and Polczynski (2010) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ Jalilvand, et al. (2014) พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลในเชิงบวกต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวทางกีฬา (Sport Destination) รวมถึงการศึกษาในประเทศไทยก็ให้ผลการวิจัยสอดคล้องเช่นเดียวกัน คลจิมณังาม (2550) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่าผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาขึ้นมาจากการบอกของญาติและเพื่อนแนะนำที่เข้ามาท่องเที่ยวก่อนแล้วเกิดความประทับใจจะกลับมาเที่ยวซ้ำแล้วเกิดการบอกต่อ ปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว รวมถึงคนรู้จักเกี่ยวกับความประทับใจที่ตนได้รับ

### การกลับมาเที่ยวซ้ำ

ในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การมีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาซื้อซ้ำ หรืออุคหนุนในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว เรียกว่า ความภักดี (Oliver, 1997) ลูกค้าที่มีความภักดีจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าเพราะลูกค้าที่มีความภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำและจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ (Lovelock, Wirtz, Ken and Lui, 2005). สำหรับบริบทของการท่องเที่ยว แนวโน้ม หรือระดับพันธะสัญญาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง (Chen and Tsai, 2007: 1116)

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สำหรับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสถิติของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยกำหนดความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% โดยจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำจำนวน 392 คน แต่การวิจัยนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คนขึ้นไป เพื่อสำรองข้อมูลในกรณีที่แบบสอบถามอาจกลับมาไม่สมบูรณ์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่อยู่ในปัจจุบัน จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวในจังหวัดนี้ วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยว รูปแบบการมาเที่ยว วิธีการเดินทาง และการพักค้างคืน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการรับข่าวสารท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แหล่งของข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว เว็บไซต์ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว และประเภทของข้อมูลท่องเที่ยวที่ต้องการ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด จำนวน 34 ข้อโดยครอบคลุมภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก ด้านการเดินทางและด้านความปลอดภัย เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำนวน 34 ข้อโดยครอบคลุมความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึงพึงพอใจน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึงพึงพอใจมากที่สุด)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจำนวน 5 ข้อเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด)

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาได้หาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item-Objective Congruence) โดยแจกแบบสอบถามไปยังผู้ทรงคุณวุฒิที่จบการศึกษาในระดับปริญญาเอก จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบเนื้อหาของคำถามตามวัตถุประสงค์และตัวแปรในการวิจัย โดยผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองแจก (Try-out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน

30 คน การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่าค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจ เท่ากับ 0.86 ภาพลักษณ์ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเท่ากับ 0.95 และความตั้งใจกลับมาเที่ยว เท่ากับ 0.83 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือซึ่งจะใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Hair et al., 1997)

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่างๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น ท่าเทียบเรือบริเวณเกาะเมือง วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิง ฯลฯ

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ และความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### ผลการวิจัย

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 403 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 238 ราย (ร้อยละ 59.1) ช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 156 ราย (ร้อยละ 38.9) เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 144 ราย (ร้อยละ 35.7) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 96 (ร้อยละ 23.8) รายได้ตั้งแต่ 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 177 ราย (ร้อยละ 43.9) มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ 128 ราย (ร้อยละ 34.8) มาเที่ยว 2-4 ครั้ง จำนวน 157 ราย (ร้อยละ 39.0) ตามด้วยมาเที่ยวครั้งนี้ครั้งแรก จำนวน 126 ราย (ร้อยละ 31.3) วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระและสังสรรค์สันทนาการ จำนวน 145 ราย (ร้อยละ 36.0) มีวัตถุประสงค์เพื่อชมสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 120 ราย (ร้อยละ 29.8) ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเอง จำนวน 294 ราย (ร้อยละ 73.0) เดินทางมาเที่ยวโดยวิธีเดินทางมาโดยรถส่วนตัว จำนวน 289 ราย (ร้อยละ 72.1) ส่วนใหญ่ไม่ได้พักค้างคืน จำนวน 315 ราย (ร้อยละ 78.2)

สำหรับการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มีการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 2-4 ครั้งต่อปี จำนวน 182 ราย (ร้อยละ 45.2) ได้รับข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 195 ราย (ร้อยละ 23.0) เว็บไซต์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจาก www.google.com จำนวน 260 ราย (ร้อยละ 51.8) สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้ Facebook จำนวน 271 ราย (ร้อยละ 50.7) ใช้ YouTube จำนวน 144 ราย (ร้อยละ 26.9) ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์ส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลแนะนำเส้นทาง การเดินทาง จำนวน 187 ราย (ร้อยละ 21.9) ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวโดยละเอียด จำนวน 182 ราย (ร้อยละ 21.3) และข้อมูลแนะนำที่พัก ราคาประหยัด จำนวน 168 ราย (ร้อยละ 19.6)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

สำหรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = .57) โดยมีการรับรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยว มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.25$ , S.D. = .60) ตามด้วยด้านร้านอาหาร ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = .65) ด้านที่พักพัก ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .69) ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = .69) ด้านการเดินทาง ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = .71) ด้านของที่ระลึก ( $\bar{X} = 3.84$ , S.D. = .72) และรับรู้ในด้านความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = .79) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวม และจำแนกรายด้าน

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{X}$	SD	
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.25	.60	มาก
มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	4.43	.66	มาก
มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	4.36	.74	มาก
คงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม	4.21	.77	มาก
ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย	4.10	.77	มาก
ทัศนียภาพที่สวยงาม	4.19	.78	มาก
มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต	4.20	.81	มาก
ด้านการเดินทาง	3.86	.71	ปานกลาง
มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ	3.93	.86	ปานกลาง
มีรถโดยสาร บริการเพียงพอ	3.81	.86	ปานกลาง
สามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.99	.77	ปานกลาง
การจราจรไม่ติดขัด	3.71	.92	ปานกลาง
ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.88	.69	ปานกลาง
ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง	3.86	.84	ปานกลาง
ค่ารถบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก	3.68	.90	ปานกลาง
ราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป	3.73	.86	ปานกลาง
การมาเที่ยวที่จังหวัดนี้คุ้มค่าใช้จ่ายไป	3.91	.82	ปานกลาง

การรับรู้ถึงภาพลักษณ์	n = 403		ระดับการรับรู้
	$\bar{X}$	SD	
ด้านที่พัก	3.88	.69	ปานกลาง
ที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ	3.87	.85	ปานกลาง
ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน	3.88	.78	ปานกลาง
จังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก	3.88	.77	ปานกลาง
ราคาที่พักมีความเหมาะสม	3.85	.82	ปานกลาง
ข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์	3.93	.82	ปานกลาง
ด้านร้านอาหาร	3.89	.65	ปานกลาง
ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.90	.72	ปานกลาง
มีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ	3.93	.76	ปานกลาง
มีความหลากหลายของเมนู	3.86	.83	ปานกลาง
มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ	3.87	.77	ปานกลาง
ด้านของที่ระลึก	3.84	.72	ปานกลาง
ของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว	3.89	.83	ปานกลาง
ของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย	3.84	.82	ปานกลาง
ของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน	3.83	.80	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม	3.81	.86	ปานกลาง
ด้านความปลอดภัย	3.69	.79	ปานกลาง
มีความปลอดภัย	3.84	.86	ปานกลาง
มีเจ้าหน้าที่ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ	3.65	.93	ปานกลาง
ประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน	3.66	.93	ปานกลาง
มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน	3.67	.89	ปานกลาง
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ	3.64	.92	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>.57</b>	<b>ปานกลาง</b>

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ตารางที่ 2) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = .63) โดยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = .62) ตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = .68) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = .71) และด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = .77)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยรวมและจำแนกรายด้าน

ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 403		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว</b>			
ความเป็นเอกลักษณ์	4.30	.71	มาก
ความงดงามของศิลปวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว	4.30	.75	มาก
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว	4.11	.78	มาก
การได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.96	.86	ปานกลาง
ความหลากหลายของสินค้าและของที่ระลึก	3.86	.87	ปานกลาง
ความหลากหลายของกิจกรรมทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม	3.88	.86	ปานกลาง
ความสวยงามของสภาพภูมิทัศน์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว	4.06	.82	มาก
การอนุรักษ์ทางด้านสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว	4.13	.79	มาก
<b>ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว</b>			
สภาพของถนนในเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.96	.81	ปานกลาง
ป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว	3.84	.89	ปานกลาง
ความสะดวกของช่วงเวลาในการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว	3.99	.83	ปานกลาง
ความเพียงพอของระบบคมนาคมขนส่งโดยสาร	3.80	.88	ปานกลาง
ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ในกรณีเดินทางทางน้ำ)	3.75	.90	ปานกลาง
การจัดการจราจรในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.77	.91	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.82	.89	ปานกลาง



ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	n = 403		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>	3.86	.68	ปานกลาง
ความเพียงพอของร้านอาหาร	3.95	.81	ปานกลาง
ความเหมาะสมผลของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.86	.79	ปานกลาง
ความเพียงพอของที่จอดรถตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.85	.84	ปานกลาง
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	3.84	.86	ปานกลาง
ป้ายบอกชื่อสถานที่ท่องเที่ยว	3.91	.89	ปานกลาง
ป้ายบอกประวัติโดยย่อของสถานที่ท่องเที่ยว	3.92	.86	ปานกลาง
ป้ายแนะนำในการเยี่ยมชมตามจุดที่สำคัญ	3.85	.89	ปานกลาง
ที่นั่งพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยว	3.88	.88	ปานกลาง
การให้บริการข้อมูลการท่องเที่ยว	3.83	.86	ปานกลาง
การดูแลความปลอดภัยแก่ชีวิตของนักท่องเที่ยว	3.76	.90	ปานกลาง
การดูแลความปลอดภัยทางด้านทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3.79	.95	ปานกลาง
<b>ด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม</b>	3.77	.77	ปานกลาง
ความสะอาดของห้องสุขา	3.75	.92	ปานกลาง
ความสะอาดของน้ำประปา	3.78	.92	ปานกลาง
ความเพียงพอของจำนวนถังขยะ	3.68	.93	ปานกลาง
การดูแลขยะมูลฝอย	3.71	.90	ปานกลาง
การดูแลน้ำขังในบริเวณที่ท่องเที่ยว	3.73	.92	ปานกลาง
การจัดระเบียบของร้านค้าแผงลอย	3.75	.92	ปานกลาง
การจัดระเบียบของสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.77	.92	ปานกลาง
ความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.99	.88	ปานกลาง
<b>รวม</b>			

อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณวิธี Enter (ตารางที่ 3) พบว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $F = 30.082$  และค่า Sig. = .000) โดยที่ ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 44.7 (Adjust R<sup>2</sup> = .447) ที่เหลืออีกร้อยละ 55.30 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัย	การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Y)				Sig.	
	b	SE	$\beta$	t		
ค่าคงที่	1.122	.185		6.077	.000	
ภาพลักษณ์	แหล่งท่องเที่ยว (X <sub>1</sub> )	.201	.060	.189	3.339*	.001
	การเดินทาง (X <sub>2</sub> )	.061	.053	.068	1.153	.250
	ค่าใช้จ่ายท่องเที่ยว (X <sub>3</sub> )	-.019	.054	-.021	-.343	.732
	ที่พัก (X <sub>4</sub> )	-.018	.060	-.019	-.299	.765
	ร้านอาหาร (X <sub>5</sub> )	.072	.062	.074	1.157	.248
	ของที่ระลึก (X <sub>6</sub> )	-.119	.057	-.135	-2.07*	.038
	ความปลอดภัย (X <sub>7</sub> )	-.116	.053	-.145	-2.17*	.030
ความพึงพอใจ	สิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (X <sub>8</sub> )	.327	.074	.320	4.40*	.000
	การเข้าถึงที่ท่องเที่ยว (X <sub>9</sub> )	.095	.073	.106	1.302	.194
	สิ่งอำนวยความสะดวก (X <sub>10</sub> )	.057	.080	.061	.710	.478
	การจัดการสิ่งแวดล้อม (X <sub>11</sub> )	.216	.052	.261	4.124*	.000
R <sup>2</sup> =	.463			F =	30.082	
Adjust R =	.447	SE =	.475	Sig =	.000*	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระทุกตัว พบว่าความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ( $\beta = 0.320$ , Sig. = 0.000) ตามด้วย ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ( $\beta = 0.261$ , Sig. = 0.000) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ( $\beta = 0.189$ , Sig. = 0.001) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ( $\beta = -.145$ , Sig. = 0.030) และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก ( $\beta = -.135$ , Sig. = 0.038) สำหรับตัวแปรที่เหลือไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ คลาจิ มณีนาม (2550) Quintal and Polczynski (2010) และ Fullant, Matzler and Fuller (2008) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองประวัติศาสตร์มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ฯลฯ เป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ที่สวยงามและมีคุณค่า นอกจากนี้ยังมีเทศกาลทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตชาวบ้าน และประเพณี ฯลฯ เป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้แต่น่าตื่นตาตื่นใจ สิ่งเหล่านี้ทำให้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความน่าดึงดูด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวจะรู้สึกพอใจ ประทับใจและตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรืออาจจะอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความพึงพอใจว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นไปตามที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ หรือมากกว่า จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ (Lovelock, Wirtz, Ken and Lui, , 2005) ซึ่งความคาดหวังที่มีนั้นเป็นผลจากการเปิดรับข่าวสารจากทางจังหวัด ประสบการณ์ตรง หรือ จากการบอกต่อ สำหรับความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเช่นเดียวกัน สิ่งแวดล้อมในวิจัยนี้รวมถึงสุขอนามัยของสถานที่ เช่น ความสะอาดของห้องน้ำ การดูแลขยะมูลฝอย การจัดระเบียบร้านแพงลอย ความร่มรื่นสวยงามของต้นไม้ดอกไม้ภายในแหล่งท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อบรรยากาศในการท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ดังนั้น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ดังกล่าว จึงส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

สำหรับภาพลักษณ์ด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยและของที่ระลึก ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวถือว่าเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่สำคัญ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) โดยเฉพาะการที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนสถาน ฯลฯ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นการมีภาพลักษณ์ดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว และแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะตามมา นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำซึ่งสอดคล้องกับ Chen and Gursoy (2001) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด ที่มีการดูแลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ตำรวจ รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ฯลฯ จะสร้างความมั่นใจและความสบายใจให้กับนักท่องเที่ยว

## ข้อเสนอแนะ

หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความร่วมมือกันพัฒนาด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ด้านความปลอดภัยเริ่มตั้งแต่ถนนที่เข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวควรสำรวจและปรับปรุงให้อยู่ในสภาพที่ดี นอกจากนี้ควรปรับปรุงเรื่องป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ควรมีขนาดใหญ่ และชัดเจนมีระยะห่างกันพอสมควร โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นทางแยกต่าง ๆ และควรเพิ่มไฟส่องสว่างในเวลากลางคืน ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและลดอุบัติเหตุจากการเดินทาง ด้านสินค้าที่ระลึก จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวไม่ค่อยพึงพอใจมากนัก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญและพัฒนาในส่วน of สินค้าที่ระลึกให้มีความเป็นอัตลักษณ์และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของจังหวัดด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้การวิจัยนี้ควรขยายผลการวิจัยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน

## เอกสารอ้างอิง

- คลใจ มณีงาม. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการสถานที่ท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- Chen, J.S. and Gursoy. (2001). **An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences.** International Journal of Contemporary Hospitality Management 13(2) 79.-85.
- Chitty, B., Ward, S. and Chua, C. (2007). **An Application of the ECSI Model as a Predictor of Satisfaction and Loyalty for Backpacker Hostels.** Marketing Intelligence & Planning. 25(6). 563-580.
- Faullant, R., Matzler, K. and Fuller, J. (2008). **The Impact of Satisfaction and Image on loyalty: the case of Alpine ski resorts.** Managing Service Quality, 18(2), 163-178.
- Quintal, V.A. & Polczynski, A. (2011). **Factors influencing tourists' revisit intentions.** Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22 (4), pp. 554-578.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). **Multivariate Data Analysis. (5th ed.).** New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hallmann, K. and Breuer, B. Z (2010). **The Impact of Image Congruence between Sport Event and Destination on Behavioral Intention.** Tourism Review 65(1) 66-74.
- Leisen, B. (2001). **Image Segmentation: the Case of Tourism Destination.** Journal of Service Marketing. 15(1), 49-69.
- Reid, L., and Reid S. (1993). **Communicating Tourism Supplier Services: Building Repeat Visitor Relationship.** Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2/3), 3-19

Jalilvand, M.R., Pool, J.K., Vosta, L.N. and Nafchali, J.S. (2014 ). **The Effect of Marketing Constructs and Tourists' Satisfaction ob Loyalty to a Sport Destination: A Structure equation model and analysis.** Education, Business and Society: Contemorary Middle Eastern Issues, 7(4), 316-332.

Lovelock, C., Wirtz, J., Ken, H.T., and Lui, X. (2005). **Service Marketing in Asia (2th ed.)**. Singapore: Prentice Hall.