

การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและรูปแบบโครงสร้าง  
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และ  
ความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต



โสธร เพ็ชรตะกั่ว

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)  
คณะกรรมการการท่องเที่ยว  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2565

การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและรูปแบบโครงสร้าง  
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และ  
ความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต

โสธร เพ็ชรตะกั่ว

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยว

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)

..... ประธานกรรมการ  
(ดร.สัณชัย เกียรติทรงชัย)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสงแข บุญศิริ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง)

## บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต
ชื่อผู้เขียน	นายโสธร เพ็ชรตะกั่ว
ชื่อปริญญา	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ)
ปีการศึกษา	2565

ในสภาวะการแข่งขันและการเติบโตของการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศที่ใช้การท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ต้องหาวิธีการสร้างความประทับใจ หรือความพึงพอใจ หรือใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องรวมประสบการณ์การพักผ่อน และประสบการณ์ในการเดินทาง รวมถึงการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ในหลายมิติ ดังนั้นต้องมีวิธีการจัดการที่มุ่งเน้นให้เกิดคุณภาพบริการทั้งการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ

การวิจัยครั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อสำรวจปัจจัยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว อีกทั้งเพื่ออธิบายรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ จึงสรุปเป็นการนำเสนอแนวทางการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวในการตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของจังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 1 ครั้ง ขึ้นไป ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็นทั้งหมด 250 คน และมีแบบสอบถามแบบเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมเร็วข้อมูล

ผลการศึกษาด้วยสถิติการศึกษาปัจจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการหมุนแกนแบบ Promax พบว่า สามารถจำแนก และอธิบายถึงองค์ประกอบของปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ (ประกอบด้วย ปัจจัยที่ 1 การส่งมอบคุณภาพและบริการของแหล่งเที่ยวในพื้นที่ ปัจจัยที่ 2 ความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ ปัจจัยที่ 3 ภาพลักษณ์ของภูเก็ตปัจจัยที่ 4 การเข้าถึงภายในพื้นที่ ปัจจัยที่ 5 สาธารณูปโภคและสาธารณูปการพื้นฐานในพื้นที่ และ ปัจจัยที่ 6 ความเป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต) และผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และความพึงพอใจสามารถเป็นอิทธิพลส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial mediation) ในฐานะของตัวแปรคั่นกลางของปัจจัยต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

โดยสรุป ประสบการณ์การท่องเที่ยวเริ่มต้นจากความคาดหวัง และการวางแผนการเดินทาง หลังจากการเดินทางไปยังปลายทางที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเริ่มสัมผัสประสบการณ์ในสถานที่ เช่น การชมสถานที่ท่องเที่ยว การรับประทานอาหาร การซื้อของที่ระลึก หรือการใช้บริการต่าง ๆ ในพื้นที่ จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับบ้าน พร้อมกับความประทับใจของประสบการณ์ ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะใช้ดุลยพินิจในแง่มูลค่าที่มีคุณค่าของประสบการณ์ที่ผ่านมา จะถูกกลั่นกรองในขั้นตอนการรวบรวมและการประเมินผล ซึ่งขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกหรือมีทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางในเชิงบวก และเชิงลบต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปมา ซึ่งความรู้สึกดังกล่าว คือ ความพึงพอใจกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะทางดังต่อไปนี้ แนวทางที่ 1) การสร้างประสบการณ์ผ่านรูปแบบการจัดการคุณภาพจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว แนวทางที่ 2) การพัฒนาและปรับปรุงความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ แนวทางที่ 3) การจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

## ABSTRACT

<b>Title of Thesis</b>	The Casual Relationship of Attributes of Tourism Destination Factors to Mediate on Tourist Experiences, Memorability and Satisfaction to Revisit Intention: A Case Study of Phuket
<b>Author</b>	Mr. Sothon Phettakua
<b>Degree</b>	Master of Management (Integrated Tourism and Hospitality Management)
<b>Year</b>	2022

---

In today's competitive environment, tourism is getting more intense and increase, therefore the countries that use tourism as an engine of economic, they must search for techniques to impress, delight, or create experiences that will attract tourists. As a consequence, tourism must combine the experience of recreation, travel and activities create a good experience for tourists who be required a multifaceted experience, which is precisely how what they want. An effective management approach based on the quality of the tourism and leisure service that is essential to provide tourists a better experience.

First, the study is designed to investigate the attribute of tourism destination factor that creates the tourism experience, secondly the causal structure model of factors that mediate tourist experience, memorability, and satisfaction with revisit is explained. Next, outlines a guide for managing tourism destinations to create a tourism experience for revisiting Phuket that has been summarized. The researcher uses a quantitative research methodology with a group of Thai tourists who visited Phuket more than once or more, using a non-probability sampling method for all 250 people and a questionnaire as a tool for data collection.

the statistical study of exploratory factors using the Promax axis rotation method, it was found that all 6 components of the attribute of tourism destinations factor could be classified and explained. (Consisting of Factor 1 Quality and service delivery of tourist attractions in the area, Factor 2 Availability of facilities in the area, Factor 3 Image of Phuket Factor, 4 Accessibility within the area Factor, 5 Public utilities and infrastructure in the area and factor 6 The uniqueness of Phuket). Then, the analysis results of the partial least squares structural equation model indicate that tourist experience and satisfaction can be influenced by partial mediation as an intermediate variable of independence factor on revisit intention.

In conclusion, The process of travel experiences begins with expectations and trip planning. When the tourists arrive at destination, they will encounter on-site experiences such as sightseeing, dining, purchasing souvenirs, or using various services in the area. Then, the tourists will return home with a sense of the experience. At the same time, tourists will thoroughly review the valuable aspects of past experiences It will be examined in the collection and evaluation phase. At this stage, tourists will have positive and negative feelings or attitudes towards the destination. These findings lead to satisfaction and tourist experience, which has a significant positive impact on revisiting intentions.

According to the researcher, the following guidelines were proposed:

- 1) Create experiences through management of destination quality model
- 2) Development and improvement of the availability of on-site facilities,
- and 3) Tourism image management.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต จะไม่ประสบความสำเร็จได้ หากไม่เกิดจากความอนุเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึง ผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษา วิธีการแก้ไขปัญหา และข้อชี้แนะต่าง ๆ ล้วนมีคุณค่าที่ทำให้เล่มวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จขึ้นได้ ดังนั้นข้าพเจ้าใคร่ขอกราบขอบพระคุณที่กรุณาให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2563 – 2565 ดังนี้

ขอขอบคุณพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพฑูรย์ มนต์พานทอง อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ซึ่งมอบความกรุณารับข้าพเจ้าในการดูแลเป็นลูกศิษย์ผู้ขอรับคำปรึกษา ซึ่งท่านให้คำแนะนำในการทำวิจัยอย่างเป็นระบบ อีกทั้งให้ข้อแนะนำ การปรับปรุงและแก้ไขในการทำวิทยานิพนธ์จนสมบูรณ์ นอกจากนั้น ท่านยังเป็นแรงบันดาลใจ ให้การผลักดัน ให้ข้อคิดต่าง ๆ และให้กำลังใจข้าพเจ้า รวมถึง มอบโอกาสต่าง ๆ ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อให้ได้เรียนรู้จากประสบการณ์ และนำมาใช้ในการพัฒนาวิทยานิพนธ์ของตนเองได้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณพระคุณ ดร. สัมชาย เกียรติทรงชัย (ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์) และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แสงแข บุญศิริ (กรรมการสอบวิทยานิพนธ์) ที่มอบความกรุณาเสียสละเวลาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้ความคิดเห็น ข้อปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์อย่างมีคุณภาพและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอคุณพระขอบคุณทุนส่งเสริมส่งเสริมการศึกษาประเภทที่ 2 และทุนสนับสนุนการทำและตีพิมพ์วิทยานิพนธ์ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2563 ของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่มอบโอกาสสำคัญให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ และเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษากับทางสถาบัน

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ นายแหวน เพ็ชรตะกั่ว (บิดา) นางฉลอง เพ็ชรตะกั่ว (มารดา) รวมถึง ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ตลอดจนบุคคลรอบข้างที่เกี่ยวข้องที่ให้การสนับสนุน หากไม่มีบุคคลเหล่านี้ที่คอยเป็นแรงผลักดัน วิทยานิพนธ์เล่มนี้อาจจะไม่สำเร็จด้วยดี สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอบคุณทุกท่านผู้ที่เป็นเบื้องหลังและท่านคือส่วนหนึ่งของความสำเร็จในครั้งนี้

โสธร เพ็ชรตะกั่ว

สิงหาคม 2566

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	ค
ABSTRACT .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 ปัญหาของการวิจัย .....	6
1.3 ช่องว่างของการวิจัย .....	7
1.4 คำถามของการวิจัย.....	12
1.5 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	12
1.6 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	14
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว .....	17
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว .....	22
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจำจด.....	32
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ .....	40
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ.....	47

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	54
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	55
3.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	56
3.4 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	60
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
4.2 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	82
4.3 ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	86
4.4 ผลการวิเคราะห์หัตถุประสงค์ที่ 1 .....	92
4.5 ผลการวิเคราะห์หัตถุประสงค์ที่ 2 .....	123
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย .....	146
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	147
5.2 อภิปรายผล.....	151
5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต.....	162
บรรณานุกรม.....	164
ประวัติผู้เขียน.....	186

## สารบัญตาราง

	หน้าที่
ตารางที่ 1.1 ตารางสรุปงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาในจังหวัดภูเก็ต .....	8
ตารางที่ 2.1 โครงสร้างการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	16
ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบในแต่ละขั้นตอนและกระบวนการการเกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 28	
ตารางที่ 2.3 ตารางสกัดตัวชี้วัดประสบการณ์นักท่องเที่ยว .....	30
ตารางที่ 2.4 ตารางสกัดตัวแปรความภักดีต่อแหล่งเที่ยว .....	52
ตารางที่ 3.1 สมมุติฐานของการวิจัย .....	56
ตารางที่ 3.2 ตารางแจกแจงส่วนประกอบของแบบสอบถาม .....	62
ตารางที่ 3.3 ตารางเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย .....	64
ตารางที่ 3.4 การหาชั้นของค่าพิสัยในการนำมาเปรียบเทียบเกณฑ์และแปลความหมาย .....	65
ตารางที่ 3.5 ตารางเปรียบเทียบเกณฑ์ของช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย .....	66
ตารางที่ 3.6 ดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) .....	71
ตารางที่ 3.7 แสดงเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ .....	74
ตารางที่ 3.8 ตารางสรุปภาพรวมของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ .....	78
ตารางที่ 4.1 ค่าอำนาจการจำแนก r ของแต่ละข้อคำถาม .....	83
ตารางที่ 4.2 ค่าความเที่ยงของแต่ละข้อตัวแปร .....	85
ตารางที่ 4.3 เพราะอะไร/เหตุใด ที่ท่านเลือกเดินทางมาเยือน ณ จังหวัดภูเก็ต? .....	89
ตารางที่ 4.4 ท่านคิดว่าจะมีสินค้าหรือบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อคำถามข้างต้นที่มีผลต่อการรับรู้/ประสบการณ์ของท่านอีกบ้าง? .....	90

ตารางที่ 4.5 ท่านคิดว่าท่านได้รับประสบการณ์ใดเพิ่มเติมบ้างจากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวที่ภูเก็ต ?	91
.....	
ตารางที่ 4.6 ท่านคิดว่ายังมีเหตุผลหรือข้อเสนอนอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อคำถามข้างต้น ที่ท่านรู้สึก พอใจในการท่องเที่ยวที่ภูเก็ต ?.....	92
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา .....	93
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว.....	96
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา ด้านการจดจำ.....	96
ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา ด้านความพึงพอใจ.....	97
ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา ด้านความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ.....	98
ตารางที่ 4.12 ผลการตรวจสอบค่าการแจกแจงปกติของข้อคำถาม .....	98
ตารางที่ 4.13 ตารางผลการทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา.....	101
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) and Bartlett's Test .....	103
ตารางที่ 4.15 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบ .....	105
ตารางที่ 4.16 ตารางค่าความผันแปรขององค์ประกอบทั้งหมดที่สามารถอธิบายได้.....	106
ตารางที่ 4.17 ตาราง Component Matrix .....	109
ตารางที่ 4.18 ตาราง Pattern Matrix.....	111
ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่ 1 การส่งมอบคุณภาพและบริการของแหล่งเที่ยวในพื้นที่ .....	113
ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่ 2 ความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ .....	114
ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่ 3 ภาพลักษณ์ของภูเก็ต .....	115
ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่ 4 การเข้าถึงภายในพื้นที่.....	116
ตารางที่ 4.23 ปัจจัยที่ 5 สาธารณูปโภคและสาธารณูปการพื้นฐานในพื้นที่.....	117

ตารางที่ 4.24	ปัจจัยที่ 6 ความเป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต .....	118
ตารางที่ 4.25	ตาราง Component Correlation Matrix.....	119
ตารางที่ 4.26	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของวัตถุประสงค์ที่ 1 .....	120
ตารางที่ 4.27	ขั้นตอนและเกณฑ์การวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน....	123
ตารางที่ 4.28	การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of model fit) .....	126
ตารางที่ 4.29	สรุปการวิเคราะห์ผลประเมินของแบบจำลองการวัดภายนอก (Outer model) ....	129
ตารางที่ 4.30	ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average variance extract).....	130
ตารางที่ 4.31	ประเมินความตรงเชิงการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของ Fornell & Larcker..	131
ตารางที่ 4.32	ประเมินความตรงเชิงการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของ Heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT).....	131
ตารางที่ 4.33	Indicator multicollinearity.....	132
ตารางที่ 4.34	ผลการทดสอบภาพรวมของอิทธิพล และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝง .....	134
ตารางที่ 4.35	การประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง การทดสอบสมมุติฐาน และขนาดอิทธิพล ของตัวแปรแฝง.....	138
ตารางที่ 4.36	ตารางการทดสอบทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรประสพการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ.....	140
ตารางที่ 4.37	ตารางตรวจสอบ ค่า Variable account for (VAF) ของตัวแปรคั่นกลาง .....	141

## สารบัญภาพ

	หน้าที่
ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 10 ปี (ล้านคน). 2	
ภาพที่ 1.2 จังหวัดที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยว (ล้านบาท)..... 4	
ภาพที่ 1.3 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (บาท/คน/วัน)..... 4	
ภาพที่ 2.1 แนวคิดคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของ López-Toro, Díaz-Muñoz, and Pérez-Moreno ..... 19	
ภาพที่ 2.2 สังเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของ López-Toro et al. (2010)20	
ภาพที่ 2.3 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ..... 22	
ภาพที่ 2.4 แนวคิดของประสบการณ์นักท่องเที่ยวของ Neuhofer-Rainoldi ..... 24	
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการเกิดประสบการณ์นักท่องเที่ยวของ Williams ..... 26	
ภาพที่ 2.6 แบบจำลองกระบวนการเกิดประสบการณ์นักท่องเที่ยวของ Li ..... 27	
ภาพที่ 2.7 สรุปขั้นตอนและกระบวนการการเกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ..... 29	
ภาพที่ 2.8 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว..... 32	
ภาพที่ 2.9 ประเภทความจำของมนุษย์..... 37	
ภาพที่ 2.10 โครงสร้างและกระบวนการจดจำของ Coon ..... 38	
ภาพที่ 2.11 กระบวนการการเกิดความจำของ Atkinson and Shiffrin ..... 38	
ภาพที่ 2.12 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจดจำ..... 40	
ภาพที่ 2.13 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ..... 46	
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework) ..... 54	

ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดเชิงวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน (Analytical framework and hypothesis testing).....	59
ภาพที่ 3.3 โครงสร้างและส่วนประกอบของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	60
ภาพที่ 3.4 แบบจำลองการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง.....	76
ภาพที่ 3.5 สรุปการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	79
ภาพที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
ภาพที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
ภาพที่ 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	87
ภาพที่ 4.4 ช่วงฤดูในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
ภาพที่ 4.5 จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	88
ภาพที่ 4.6 รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ.....	139
ภาพที่ 4.7 ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว.....	141
ภาพที่ 4.8 ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการจดจำ.....	141
ภาพที่ 4.9 การจดจำเป็นอิทธิพลส่งผ่านแบบบางส่วนในฐานะตัวแปรคั่นกลางของปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ.....	142
ภาพที่ 4.10 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวเป็นอิทธิพลส่งผ่านแบบบางส่วนในฐานะตัวแปรคั่นกลางของปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจ.....	142
ภาพที่ 4.11 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และความพึงพอใจเป็นอิทธิพลส่งผ่านแบบบางส่วน ในฐานะตัวแปรคั่นกลางพหุของปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ.....	142
ภาพที่ 4.12 การจดจำมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความพึงพอใจ.....	143
ภาพที่ 4.13 ความพึงพอใจเป็นอิทธิพลส่งผ่านแบบบางส่วนในฐานะตัวแปรคั่นกลางของการจดจำต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ.....	143

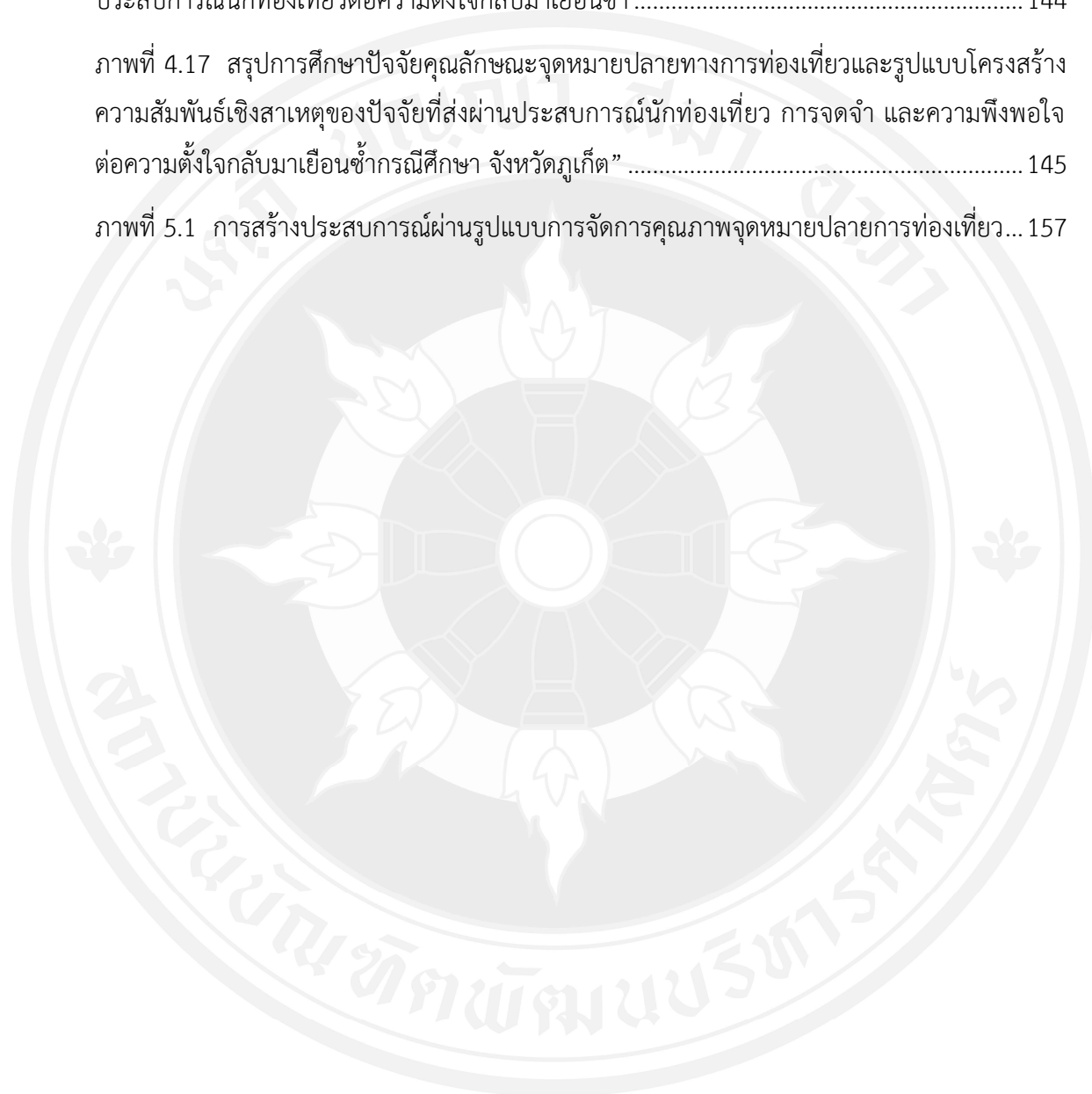
ภาพที่ 4.14 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจกลับมาเรียนซ้ำ..... 143

ภาพที่ 4.15 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความพึงพอใจ..... 143

ภาพที่ 4.16 ความพึงพอใจเป็นอิทธิพลส่งผ่านแบบบางส่วนในฐานะตัวแปรคั่นกลางของ  
ประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเรียนซ้ำ ..... 144

ภาพที่ 4.17 สรุปการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและรูปแบบโครงสร้าง  
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจ  
ต่อความตั้งใจกลับมาเรียนซ้ำกรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” ..... 145

ภาพที่ 5.1 การสร้างประสบการณ์ผ่านรูปแบบการจัดการคุณภาพจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว... 157



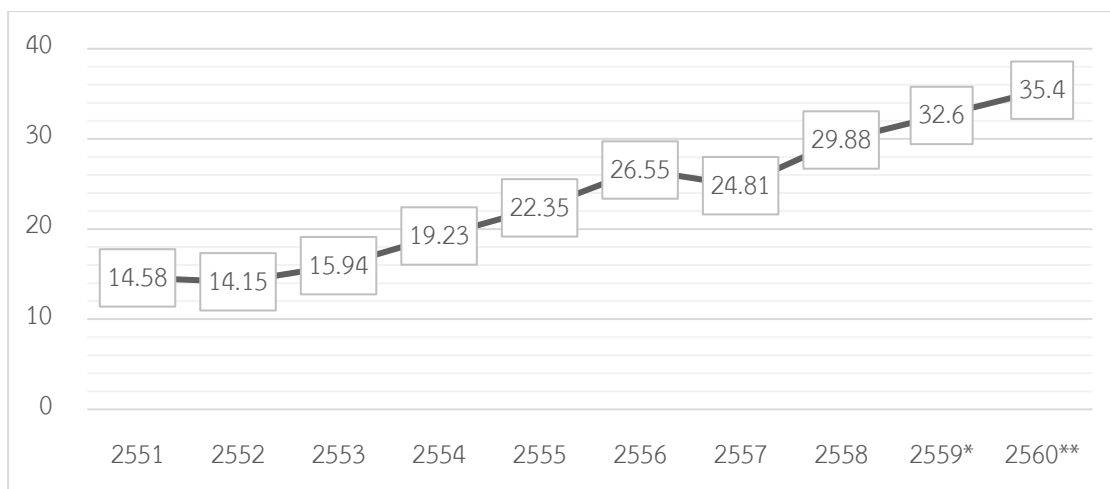
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของโลก ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกมีมูลค่ากว่า 7.86 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือร้อยละ 9.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศทั่วโลก (Gross Domestic Product: GDP) ในส่วนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยนั้นได้สร้างรายได้กว่า 2.23 ล้านล้านบาท มีมูลค่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกว่าร้อยละ 17 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลก (The United Nations World Tourism Organization: UNWTO) พบว่าในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกอยู่ที่ 1.2 พันล้านคนโดยในช่วงปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2558 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6 ทั้งนี้ UNWTO ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2573 จะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกจำนวนกว่า 1.8 พันล้านคนหรือคิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้นติดอันดับที่ 10 ของโลก สะท้อนให้เห็นจากแนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยในระยะที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจาก 14 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2552 มาเป็น 35.4 ล้านคนในปีพ.ศ. 2560 ซึ่งมากเป็นอันดับที่ 10 ของโลก (World Tourism Organization (UNWTO), 2018)



ภาพที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 10 ปี (ล้านคน)  
แหล่งที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ

\* ข้อมูลปรับปรุง โดย UNWTO Tourism Highlights, 2017

\*\* ข้อมูลล่าสุด โดย UNWTO Tourism Highlights, 2018

อีกทั้ง จากการรายงานของ World Economic Forum (2017) ซึ่งได้นำข้อมูล  
คำทำนายของบริษัท Amadeus กล่าวถึงแนวโน้มลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยว  
ปีพ.ศ. 2573 ว่าจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ต้องการความเรียบง่าย  
(Simplicity searchers) นักท่องเที่ยวที่ค้นหาความโดดเด่นในสังคม (Social capital seekers)  
นักท่องเที่ยวยุคใหม่ (Reward hunters) นักท่องเที่ยวที่มีข้อผูกมัด (Obligation  
meters) นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับจริยธรรม (Ethical travelers) และสุดท้ายนักท่องเที่ยว  
ผู้ค้นหาความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Cultural purists) เป็นนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาอะไรใหม่ ๆ  
ในชีวิตในตัวเองในลักษณะค้นหาประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

ทางประเทศไทยได้มีการกำหนดแผนนโยบายและการตลาด เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง  
ของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ภายใต้เป้าหมายตำแหน่งทางการตลาด “มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยว  
ยอดนิยม (Preferred destination)” โดยให้ความสำคัญในการส่งเสริมการตลาดภายในประเทศ  
ซึ่งมีกลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางและการใช้จ่ายควบคู่กับการเพิ่มความถี่ของการเดินทาง  
และเพิ่มจำนวนวันพักค้างของนักท่องเที่ยวกระแสหลัก (TAT Review, 2559)

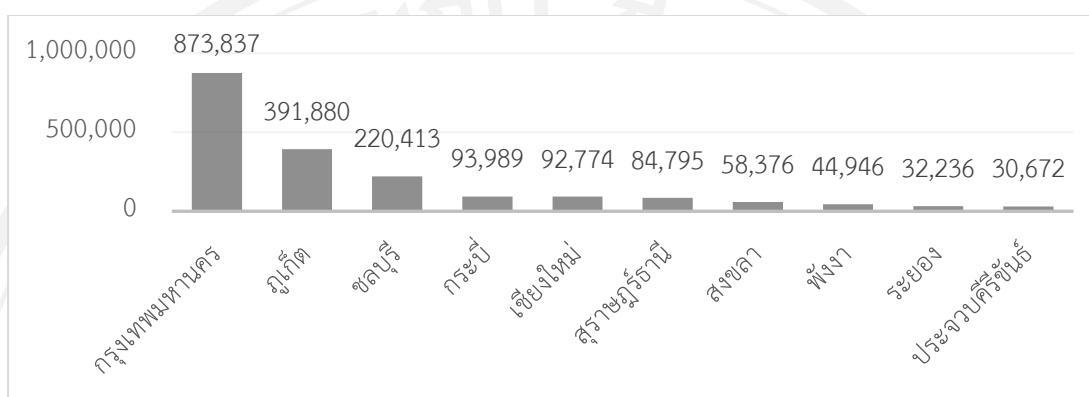
ดังนั้นแล้ว การท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องรวมประสบการณ์การพักผ่อน และประสบการณ์ในการเดินทาง รวมถึงการทำกิจกรรมท่องเที่ยวเข้าด้วยกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อประสบการณ์รวมจากทั้งสองด้านดังกล่าว การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นคุณภาพบริการทั้งการท่องเที่ยว และการพักผ่อนหย่อนใจ (ธัญญา พรหมบุรณย์ และนฤมล กิมภากรณ์, 2558)

โดยจังหวัดภูเก็ต หรือ เกาะภูเก็ต แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง ซึ่งจังหวัดภูเก็ตเป็นพื้นที่ที่มีความพิเศษ เพราะเป็นจังหวัดเดียวในประเทศไทยที่มีสภาพเป็นเกาะ อีกทั้งยังเป็นเกาะที่มีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในประเทศโดยมีเนื้อที่ทั้งหมดที่ 543 ตารางกิโลเมตร และมีหมู่เกาะต่าง ๆ หลายรอบอยู่อีกกว่า 77 เกาะเมื่อรวมเนื้อที่เกาะเหล่านี้ด้วยแล้ว จังหวัดภูเก็ตจึงมีเนื้อที่รวมทั้งหมด 801 ตารางกิโลเมตรโดยทุกเกาะล้วน มีความสวยงามจนได้รับฉายาว่าเป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

ทั้งนี้ ภูเก็ต ยังเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมายาวนานนับแต่อดีตประกอบด้วยสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์หลายแห่ง มีอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภาษา ประเพณี อาหารการกิน และลักษณะความเป็นอยู่แบบเฉพาะของตนเอง หรือที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปในนามวัฒนธรรมที่สำคัญของ “เปอรานากัน” (Peranakan) นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ต ยังมีเอกลักษณ์ในด้านรูปแบบสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาคารบ้านเรือนในเขตเมืองเก่า ซึ่งยังคงได้รับการรักษารูปแบบสถาปัตยกรรมการก่อสร้างในรูปแบบดั้งเดิมจนถึงปัจจุบันนี้ ที่เรียกรูปแบบว่า “ซิโนโปรตุกีส” (Sino - Portuguese) จึงเปรียบเสมือนตัวแทน หรือสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่งคั่งในฐานะเมืองท่าในอดีตอันรุ่งโรจน์ และหัวเมืองการค้าของนักเดินทางในยุคโบราณ (ภาณุวัฒน์ ภักดีอักษร, 2555)

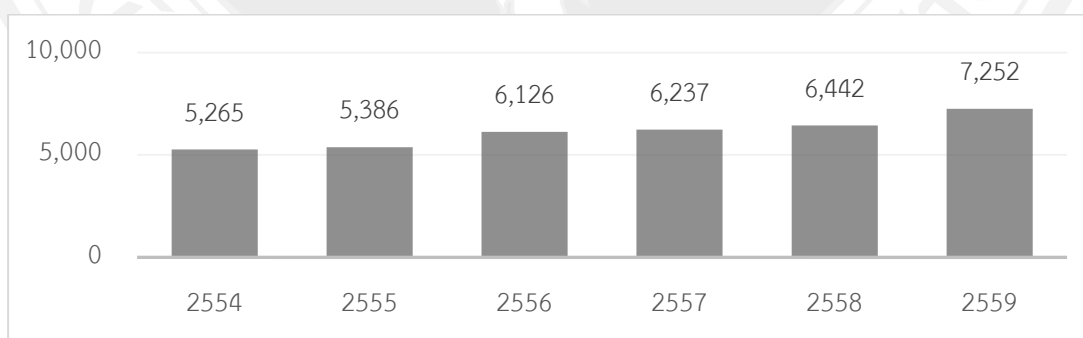
นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ต มีเทศกาลกินเจหรือเทศกาลถือศีลกินผัก (เจ็ยะฉ่าย) ถือเป็นเทศกาลที่ยิ่งใหญ่เนื่องจากคนในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายจีนโดยจะอยู่ในช่วงวันขึ้น 1 - 9 ค่ำ เดือน 9 ของจีน(ตรงกับช่วงเดือนกันยายน - ตุลาคม) ในช่วงเทศกาลกินเจส่วนใหญ่ชาวภูเก็ตจะแต่งกาย ด้วยเสื้อผ้าสีขาว มีการถือศีลปฏิบัติธรรมและมีพิธีกรรมทางศาสนาต่าง ๆ ตลอด 9 วัน 9 คืน เช่น พิธีขึ้นเสาโกเต้ง พิธีอันเชิญเทพเจ้า การแสดงอิทธิฤทธิ์คของเหล่าเทพเจ้า เช่น พิธีลุยไฟพิธีไต่บันไดมิด การใช้ของแหลมทิ่มแทงตัวเอง และมีการจัดขบวนแห่ของแต่ละศาลเจ้าไปรอบตัวเมือง (กลุตา เพ็ชรวรรณ, 2559)

ในภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงจังหวัดที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยว 10 อันดับของประเทศไทย จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) พบว่า จังหวัดที่มีจังหวัดที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร รองลงมา ได้แก่ ภูเก็ต ชลบุรี กระบี่และเชียงใหม่ ตามลำดับ นอกจากนี้ สถิติดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงสัดส่วนของรายได้ที่มาจากจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทย



ภาพที่ 1.2 จังหวัดที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยว (ล้านบาท)  
แหล่งที่มา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560)

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติภูเก็ต (2560) พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในพื้นที่ประมาณ 7,252 บาท ซึ่งใกล้เคียงจากการสำรวจของ Mastercard (2018a) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวประมาณ 7,409 บาท ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (บาท/คน/วัน)  
แหล่งที่มา สำนักงานสถิติภูเก็ต (2560)

นอกจากนี้ จังหวัดภูเก็ต ได้รับการจัดอันดับให้เป็นเมืองที่ดีที่สุดของการท่องเที่ยวโลก ในอันดับที่ 12 (Mastercard, 2018b) โดยปี พ.ศ.2561 สื่อสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจ ของ US News & World Report ได้มอบให้ภูเก็ตเป็น “ชายหาดที่ดีที่สุด” อันดับที่ 2 ของโลก และชื่นชมเกาะริสอร์ทของไทยในฐานะ “สวรรค์น้อย ๆ” พร้อมแนะนำจุดชมวิวของชายหาด 3 แห่ง ในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ กะตะน้อย กะตะ และกะรน (U.S. News & World Report, 2018) นอกจากนี้ ในปี 2558 เว็บไซต์ ของ TripAdvisor จัดอันดับ 10 ชายหาดของเอเชีย ซึ่ง 4 ชายหาดดังกล่าว อยู่ในประเทศไทย 2 แห่ง คือจังหวัดภูเก็ตโดยมีชายหาด หาดในหาน อยู่อันดับ 3 และหาดกะตะน้อย อยู่อันดับ 8 สำหรับชายหาดที่ได้ถูกนักเดินทางเลือกจะพิจารณาจากปริมาณและคุณภาพของบทวิจารณ์และการให้คะแนนความคิดเห็นของนักเดินทางใน TripAdvisor ในช่วงระยะเวลา 12 เดือน รวมถึง ในปี 2558 ได้รางวัล Trip Advisor Travellers Traveler’s Choice จาก Trip Advisor ของหมู่เกาะที่สวยงาม 5 แห่งในประเทศไทย จากผลการลงคะแนนความเห็นในการสำรวจ ของนักเดินทาง โดยจังหวัดภูเก็ต อยู่อันดับที่ 3 ในเอเชีย (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) Tripadvisor เผยผลการจัดอันดับเมืองที่ได้รับรางวัล Travellers’ Choice Best of the Best Awards 2022 ภูเก็ต ติดอันดับสถานที่ยอดนิยมของเอเชีย อีกทั้ง ในปี พ.ศ. 2558 หน่วยงานขององค์การยูเนสโกได้เสนอ จึงทำให้ภูเก็ตกลายเป็น 1 ใน 47 เมืองจาก 33 ประเทศของเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์รวมอยู่ในรายชื่อเมืองสร้างสรรค์ในหมวดหมู่ด้านความอร่อยของอาหารและชายหาด การดำน้ำ กีฬาทางน้ำ และกิจกรรมทางทะเล (Tourism Authority of Thailand, 2015)

อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดด้านการเดินทางจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ภาคการท่องเที่ยวในภูเก็ตอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่สู้ดีนัก สะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังภูเก็ตในปี 2564 ลดลงกว่า 92% เมื่อเทียบกับปี 2562 โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีจำนวนเหลือเพียง 0.2 ล้านคน ส่งผลให้มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวของภูเก็ตในปี 2564 ลดลงเหลือเพียง 0.2 แสนล้านบาทเท่านั้น (Thailandplus, 2565)

จากการคาดการณ์ของ ttb analytics, 2566 มูลค่าการท่องเที่ยวไทยจะเติบโตในอัตราเร่งแตะ 2.25 ล้านล้านบาท จากตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติพุ่งแตะ 28 ล้านคน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายต่อทริปสูงจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลทางอ้อมให้การท่องเที่ยวปี 2566 นี้มีความคึกคักเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะในพื้นที่ปลายทางสำคัญ ได้แก่ กทม. ชลบุรี ภูเก็ต สงขลา เชียงใหม่ ในขณะที่เมืองรองซึ่งมีศักยภาพในการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีโอกาสเติบโตมากขึ้นด้วยการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเมืองหลักในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อหนุนให้ภาคการท่องเที่ยวไทยมีการเติบโตในระยะยาวและก้าวข้ามระดับสูงสุดใ 1-2 ปีข้างหน้า

และยังมีการศึกษาในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตของ Sastre and Phakdee-Auksorn (2017) พบว่ามีความสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มตั้งใจเดินทางกลับเยือนซ้ำในอนาคต ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจแบบผลึก มีปัจจัยด้านความต้องการสนุก ความต้องการพักผ่อน และความต้องการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวายของสภาพแวดล้อม และกิจวัตรประจำวันซึ่งเป็นตัวหลักให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต ในขณะที่ปัจจัยแรงจูงใจแบบดิ่งดูพบว่า มีปัจจัยด้านภูมิทัศน์ ทิวทัศน์ของธรรมชาติ ชายหาด การต้อนรับ และความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแรงดึงดูดที่ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวเดินทางมายังภูเก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Polnyotee and Thadaniti (2014) พบว่า สิ่งดึงดูดใจของภูเก็ต คือ ชายหาด ธรรมชาติ และทัศนียภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเดินทาง อีกทั้งผลการศึกษาของ อศวิณ แสงพิกุล (2561) ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวในด้านดึงดูดใจทางชายทะเลยังคงมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญมาถึงปัจจุบัน

## 1.2 ปัญหาของการวิจัย

ในสภาวะการแข่งขันและการเติบโตของการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ประเทศที่ใช้การท่องเที่ยวในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ต้องหาวิธีการสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจ หรือใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างประสบการณ์ในดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประเทศนั้น ๆ จึงกล่าวได้ว่า นอกจากปัจจัยของตัวดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวตามความสนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการสำหรับนักท่องเที่ยว การเข้าถึง การรับรู้คุณค่า กิจกรรม คุณภาพการบริการภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านอื่น ๆ เป็นต้น ตามผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของ Ida, Jakub, and Katerina (2013) Maunier and Camelis (2013) Kim (2014) ryglóvá, Vajčnerová, and Šácha (2016) (อศวิณ แสงพิกุล, 2560) Mukherjee, Adhikari, and Datta (2018) โดยจากการศึกษาของ Polnyotee and Thadaniti (2014) พบว่า สิ่งดึงดูดใจของภูเก็ต คือ ชายหาด ธรรมชาติ และทัศนียภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเดินทาง ในขณะที่ปัจจัยของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการไม่มีนัยสำคัญที่ส่งผลในการเดินทาง (Polnyotee & Thadaniti, 2014) กล่าวได้ว่า จังหวัดภูเก็ตเป็นที่รู้จักกันอย่างดีของนักท่องเที่ยวในฐานะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวด้านความสวยงามของชายหาดในรูปแบบของ 3-S Tourism (sea, sand, sun)

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sangpikul (2018) ที่พบว่า “สิ่งดึงดูดใจด้านชายหาด” ยังคงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวและเป็นประสบการณ์ในการเดินทางมาที่ภูเก็ตของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ยังพบปัจจัย “ผู้คน” ซึ่งมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบปัจจัยประสบการณ์ในการเดินทาง ได้แก่ “คุณค่าของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ และความสะอาดและความปลอดภัย” โดยปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามปัจจัยทั้ง 5 ตัวชี้วัดที่กล่าวมาทุกตัวชี้วัดล้วนสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยอย่างสำคัญ แม้จะมีความเชื่อที่ยอมรับอย่างกว้างขวางอย่างมั่นใจว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตในเชิงบวก โดยขัดแย้งจากการศึกษาของ Kim (2017) พบว่า อิทธิพลของความพึงพอใจยังมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เมื่อนำเปรียบเทียบกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลน้อยกว่า การอธิบายผลของ Kim (2017) ซึ่งให้เห็นว่าประสบการณ์น่าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัย หรือตัวแปรหนึ่งที่สำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการทำนายพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว

### 1.3 ช่องว่างของการวิจัย

จากการค้นคว้า สืบค้นข้อมูลงานวิจัย และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้วิจัยได้สังเกตเห็นช่องว่างของการวิจัยที่ได้มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ อีกทั้งผู้วิจัยเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) งานวิจัยที่ได้มีศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการบริการมาก่อนหน้านี้ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาส่วนใหญ่ของนักวิจัย มุ่งเน้นศึกษาในประเด็นด้านการท่องเที่ยวเฉพาะทาง ความสนใจพิเศษ และด้านบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การขนส่ง โรงแรมที่พัก และการบริการ รongลงมาพบการศึกษาจากนักวิจัยในด้านความจรรักษ์ภักดีต่อจุดหมายปลายทาง และความพึงพอใจ โดยตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่านักวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่ได้มีการศึกษา ในประเด็นด้านความตั้งใจกลับเยือนซ้ำ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์การเดินทางและการท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งปรากฏการศึกษาค่อนข้างน้อย ซึ่งการศึกษา ในต่างประเทศค่อนข้างเป็นที่นิยมในการวิจัย นอกจากนี้ประเด็นด้านการจดจำในพื้นที่การศึกษา ของจังหวัดภูเก็ตยังไม่ปรากฏการศึกษาหรือกล่าวถึงมากนัก

ตารางที่ 1.1 ตารางสรุปงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาในจังหวัดภูเก็ต

ชื่อผู้แต่ง (ปี)	การท่องเที่ยวเฉพาะทาง/ความสนใจพิเศษ	ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจ	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการท่องเที่ยว	การตั้งใจเดินทางกลับมาซ้ำ	การจัดการแหล่งท่องเที่ยว	คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ประสบการณ์การเดินทางและการท่องเที่ยว	ด้านบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การขนส่ง โรงแรมและที่พัก และการบริการ
ลลิตา ชุนทอง (2550)	✓											
ปณิศา มีจินดา (ลัญจนาพันธ์) (2552)		✓										
เกียรติภูมิ กสิบกลาง (2556)			✓	✓	✓							
โกมล ตุมลักษณ์, กฤษณา ปลั่งเจริญศรี, วิเชียรศรี พระจันทร์ และบัณฑิต ผังนรินทร์ (2558)		✓										
นิमित ชื่นสั้น (2558)												✓
เขมณัญช์ อำนวยวรชัย, สุธิต ห่วงสุวรรณ และสุกัญญา สมมณีดวง (2559)												✓
นิमित ชื่นสั้น, ภัทรินทร์ มรรคา, (2559)						✓						
ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง, ระพีพรรณ พิริยะกุล และนภาพร ชันสนา, (2559)									✓			



ชื่อผู้แต่ง (ปี)	การท่องเที่ยวเฉพาะทาง/ความสนใจพิเศษ	ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง	ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจ	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	พฤติกรรมการนักท่องเที่ยว	การตั้งใจเดินทางกลับมาซ้ำ	การจัดการแหล่งท่องเที่ยว	คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	ประสบการณ์การเดินทางและการท่องเที่ยว	ด้านบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การขนส่ง โรงแรมและที่พัก และการบริการ
สมพร นาคชื่อตรง และอภิชาติ อินทรวินิจฉัย (2561)	✓											
อรไท ครุฑเวโช, นิตติพงษ์ ทนน้ำ, วรพจน์ ตริสุข และสรนาถ ลินอุไรพันธ์. (2561).	✓											✓
อัศวิน แสงพิกุล (2561)							✓		✓			
ชัยนันต์ ไชยเสน (2562)	✓											✓
สุธาสิณี วิทยากรณ์ จุฑามาส วัชรวงศ์ทิพย์ จิตตินัน วุฒิกิจ และญาดา วรรณสุข (2562)	✓			✓								
สัญญา ฉิมพิมล, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ และศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2562)												
อารีย์ญา ถิรสัตยาพิทักษ์ และศิริรินทร์ สังข์ทอง (2562)										✓		
Kanyapat Pattanapokinsakul and Panuwat Phakdee-auksorn (2015)							✓					
Sastre and Phakdee-Auksorn (2017)							✓					
Wongwattanakit, Lohatepanont, and Pornchaiwiseskul (2017)	✓									✓		
Sangpikul (2018)		✓		✓								✓
Yu and Phakdee-auksorn (2018)						✓						
Soonsan (2019)												✓
<b>รวม</b>	11	7	3	6	3	3	1	4	2	1	1	13

2) งานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่า มีตัวแปรของคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้มีนักวิจัยศึกษา ตัวแปรดังกล่าวมาก่อนหน้านี้ และพบว่า มีปัจจัยที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าวมีหลายปัจจัยตามพื้นที่ ของนักวิจัยที่ได้มีการศึกษา ดังนั้นผู้วิจัยต้องการสำรวจปัจจัยของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่ ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาของ อัครวิน แสงพิกุล (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยของตัวแปรคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตก่อนหน้านี้

3) งานวิจัยที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยวและการจดจำ ผู้วิจัยสังเกตว่า มีแนวคิดและการกล่าวถึงของนักวิจัยบางท่านเกี่ยวกับความสัมพันธ์ ระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยวและการจดจำ ในแบบจำลองกระบวนการการเกิดประสบการณ์ นักท่องเที่ยวโดยแนวคิดและข้อคิดเห็นของนักวิจัยบางท่าน ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่าง ขั้นตอนของประสบการณ์นักท่องเที่ยวและการจดจำ ซึ่งในการศึกษาและการวิจัยในประเด็น ความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ปรากฏการศึกษาค่อนข้างน้อย หรือปรากฏแค่ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งในการศึกษา

4) การศึกษาของ Kim (2017) พบว่า อิทธิพลของความพึงพอใจยังคงมีอิทธิพล ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หากเมื่อนำเปรียบเทียบกับประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลน้อยกว่าประสบการณ์ โดย Kim (2017) ซึ่งให้เห็นว่า “ประสบการณ์” น่าจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัย หรือตัวแปรหนึ่งที่สำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมในอนาคต ของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง การศึกษาของ Hung, Lee, and Huang (2016) แนะนำว่า ความพึงพอใจ ที่นักวิจัยหลายท่านให้ความสำคัญในฐานะตัวแปรทำนายต่อการกลับมาเยือนซ้ำแล้ว “การจดจำ” อาจจะได้ว่าเป็นอีกหนึ่งตัวแปรทำนายที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต เช่น การแนะนำบอกต่อ และการกลับมาซ้ำ เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ การศึกษาของ อัครวิน แสงพิกุล (2559) ได้อภิปรายผลจากการศึกษาว่า คุณภาพแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความจงรักภักดี ต่อแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการศึกษาเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดี ต่อแหล่งท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยว (อัครวิน แสงพิกุล, 2560)

ตามที่คุณวิจัยได้พบทวนจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และชี้ให้เห็นถึงประเด็นที่กล่าวข้างต้น ดังนั้นคุณวิจัยมีความสนใจศึกษาและพัฒนาหัวข้อการวิจัยครั้งนี้ในเรื่อง “การศึกษาปัจจัย คุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยวการจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจ กลับมาเยือนซ้ำกรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” โดยคุณวิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจเพื่อลดขนาดกลุ่มของปัจจัย และสร้างกลุ่มปัจจัยใหม่ รวมถึงแสดงรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย ที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนอีกทั้งวิเคราะห์ตัวแปร คั่นกลางเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางของตัวแปรต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ จึงนำผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเพื่อสร้าง ประสบการณ์การท่องเที่ยวในการตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของจังหวัดภูเก็ต โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1.4 คำถามของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ มีกี่ปัจจัย และมีชื่อของปัจจัยอะไรบ้าง

1.4.2 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจ เป็นอิทธิพลส่งผ่าน ของปัจจัยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยสามารถอธิบายในรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์สาเหตุได้อย่างไร

1.4.3 สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้อย่างไร

#### 1.5 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.5.1 เพื่อสำรวจปัจจัยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์

1.5.2 เพื่ออธิบายรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์ นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

1.5.3 นำเสนอแนวทางการจัดการจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ การท่องเที่ยวในการตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของจังหวัดภูเก็ต

## 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

### 1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร (Population scope)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ จังหวัดภูเก็ตมากกว่า 1 ครั้ง

### 1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content scope)

ในการวิจัยครั้งนี้ มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของตัวแปร เพื่อลดขนาดกลุ่มของปัจจัย และสร้างกลุ่มปัจจัยใหม่ จากนั้นทดสอบด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจำกัด และความพึงพอใจ ในฐานะตัวแปรส่งผ่านของปัจจัยต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

### 1.6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ (Area scope)

ศึกษาในพื้นที่ตามแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

### 1.6.4 ขอบเขตด้านเวลา (Timing scope)

1 กันยายน พ.ศ. 2563 ถึง 20 เมษายน พ.ศ. 2565

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

### 1.7.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ (Academic contribution)

นำเสนอองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการแสดงความรูแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจำกัด และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ อีกทั้งวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง และทดสอบอิทธิพลทางอ้อมของประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจำกัด และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

### 1.7.2 ประโยชน์ด้านการจัดการ (Practical contribution)

นำเสนอแนวทางการจัดการจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชน ภาคชุมชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ ในการเสนอเป็นนโยบาย หรือกลยุทธ์ในการวางแผนการดำเนินการ

### 1.7.3 ประโยชน์ด้านทฤษฎี (Theoretical contribution)

นำเสนอเป็นพื้นฐานในการพัฒนาแบบจำลองทางทฤษฎี เพื่อยืนยันความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของตัวแปรคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจำกัด และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

## 1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

### 1.8.1 ประสบการณ์ (Experience)

เกิดจากการกระทำ หรือได้พบเห็นมา และเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ทุก ๆ ด้าน มีอยู่ 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ประสบการณ์ตรง เป็นประสบการณ์ที่เราได้ปะทะหรือสัมผัสด้วยตัวเองได้พบเอง กระทำเอง ได้ยินได้ฟังเอง
- 2) ประสบการณ์รอง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า "ประสบการณ์ทางอ้อม" เป็นประสบการณ์ที่ได้รับการถ่ายทอดหรือรับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

### 1.8.2 คุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Attribute of Tourism Destination)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมีความพอใจต่อการบริการหรือการท่องเที่ยวที่ได้รับโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน เช่น ด้านคุณภาพ ราคา การให้บริการของมัคคุเทศก์ และการบริการนำเที่ยว เป็นต้น

### 1.8.3 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourist Experience)

การรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรมและคุณค่าของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรู้และความเข้าใจในสินค้า/บริการท่องเที่ยว

### 1.8.4 การจดจำ (Memorability)

เป็นความสามารถในการระลึกได้ของเหตุการณ์ที่ผ่านมา เป็นสมรรถภาพในการจำเรื่องราวต่าง ๆ ของเหตุการณ์ ภาพ สัญลักษณ์ รายละเอียด สิ่งที่มีความหมาย และสิ่งที่ไร้ความหมายที่สามารถระลึกหรือถ่ายทอดออกมาได้ อีกทั้งยังสามารถที่จะเก็บหน่วยความรู้ไว้ หรือนำหน่วยความรู้นั้นออกมาใช้ได้ ในลักษณะเดียวกันกับที่เก็บเอาไว้

### 1.8.5 ความพึงพอใจ (Satisfaction)

เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับ ซับซ้อน และเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนอง ถ้าหากสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกคือ “ความพึงพอใจ” แต่ถ้าหากสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกลึบฝัง หรือไม่บรรลุจุดหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบคือ “ความไม่พึงพอใจ”

### 1.8.6 ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Intention to revisit)

ความตั้งใจที่จะเดินทางกลับมา ณ จุด ปลายทางการท่องเที่ยวซ้ำ หรือความเต็มใจที่จะทำการเยี่ยมชมซ้ำไปยังปลายทาง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมปริทัศน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรม เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการวิจัยที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของงานวิจัยนั้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับการวิจัย โดยเฉพาะการวิจัยเชิงปริมาณที่ซึ่งต้องการเนื้อหาของงานวิจัยในการสังเคราะห์ แนวคิด หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแปรและกรอบแนวความคิดของการวิจัย (วัชรินทร์ อินทรพรหม, 2558) การทบทวนวรรณกรรมจึงเป็นการสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อการกำหนดขอบข่ายของการวิจัย กำหนดปัญหาของการวิจัยที่นำไปสู่การเขียนโครงร่างของการวิจัย ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงช่องว่างระหว่างความอยากรู้อยากเห็นของนักวิจัยและองค์ความรู้ของสาขาวิชา (Boswell & Cannon, 2009) ดังนั้น การทบทวนวรรณกรรมจะทำให้ทราบถึงแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิจัยนั้นว่ามีความเหมาะสม และยืนยันว่านักวิจัยผู้นั้นเข้าใจงานวิจัยของตนเองหรือไม่ เป็นการยืนยันว่าวิจัยนั้นจะสามารถดำเนินการให้แล้วเสร็จได้และเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะสร้างน้ำหนักให้กับการวิจัยว่ามีคุณค่า (Houser, 2007) ในการวิจัยครั้งนี้ เรื่อง “การศึกษาคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำและความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำกรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัยเชิงประยุกต์ใช้ที่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งด้านสังคมศาสตร์ และศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาโดยมีประเด็นและหัวข้อดังตารางที่ 2.1 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1 โครงสร้างการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็นหัวข้อ	หัวข้อย่อย
1) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	1.1 แนวคิดของคุณลักษณะแหล่งเที่ยว 1.2 แนวคิดของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว 1.3 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
2) แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว	2.1 แนวคิดของประสบการณ์นักท่องเที่ยว 2.2 ลักษณะของประสบการณ์นักท่องเที่ยว 2.3 กระบวนการเกิดประสบการณ์นักท่องเที่ยว 2.4 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว
3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจำจด	3.1 ความหมายของการจำจด 3.2 ทฤษฎีการจำจด 3.3 ประเภทของการจำจด 3.4 โครงสร้างและกระบวนการจำจด 3.5 การวัดความจำที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 3.5 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจำจด
4) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	4.1 ความหมายของความพึงพอใจ 4.2 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว 4.3 การวัดความพึงพอใจ 4.4 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
5) แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	5.1 พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ 5.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว 5.3 การวัดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวและการวัดความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ 5.4 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

### 2.1.1 แนวคิดของคุณลักษณะแหล่งเที่ยว

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีนักวิชาการหลายท่านสรุปไว้ใกล้เคียงกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ

#### 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractions)

แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว

#### 2) การเข้าถึง (Accessibility)

แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง

#### 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม

#### 4) บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service)

แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

โดยต่างจากแนวคิดของ Collier & Harraway (1997) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึงบริเวณพื้นที่และโครงสร้าง สิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือน และกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบ สาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความ สะดวกสบาย และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งเที่ยวด้วย และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อลำเลียงคนละสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

ซึ่ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) ได้สรุปว่า การที่จะให้แก่นักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตาม มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ ดังที่ Collier & Harraway (1997) กล่าวไว้แล้ว คือ

1) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญ ของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง

3) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ เช่น บริการด้านน้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร นำเที่ยว แลกเปลี่ยนเงินตรา สินค้าที่ระลึก เป็นต้น

ต่อมา เท็ดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As ดังต่อไปนี้

1) การเข้าถึง (Accessibility) คือ มีความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและ ถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ

2) กิจกรรม (Activity) คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ ท่องเที่ยวหลาย แห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่าการปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ

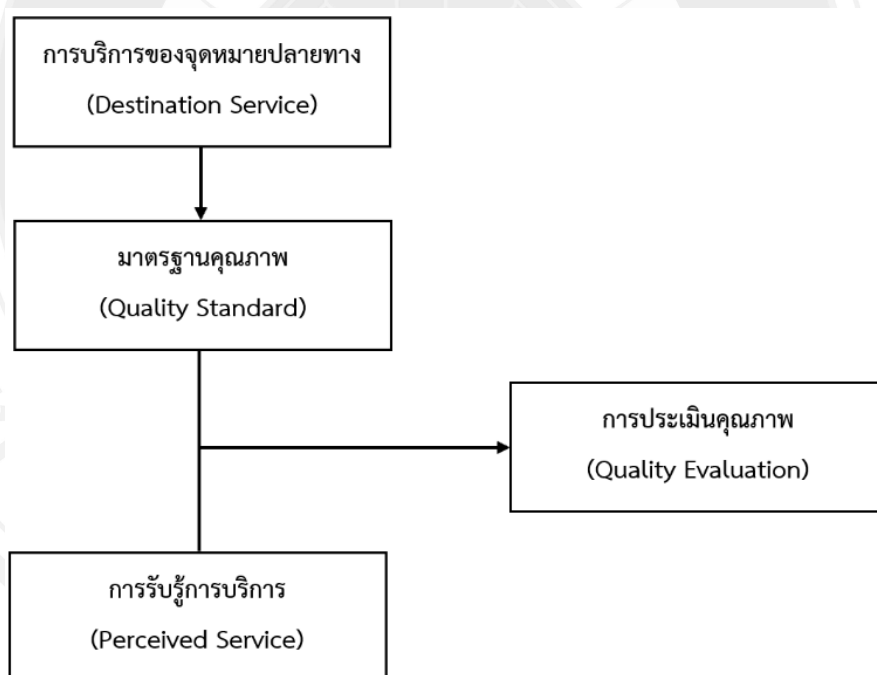
5) ที่พัก (Accommodation) คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว หรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Zabkar, Brencic and Dmitrovic, (2010) ได้เสนอองค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มจาก 5As เป็น 6As โดยในแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีโปรแกรมการท่องเที่ยว

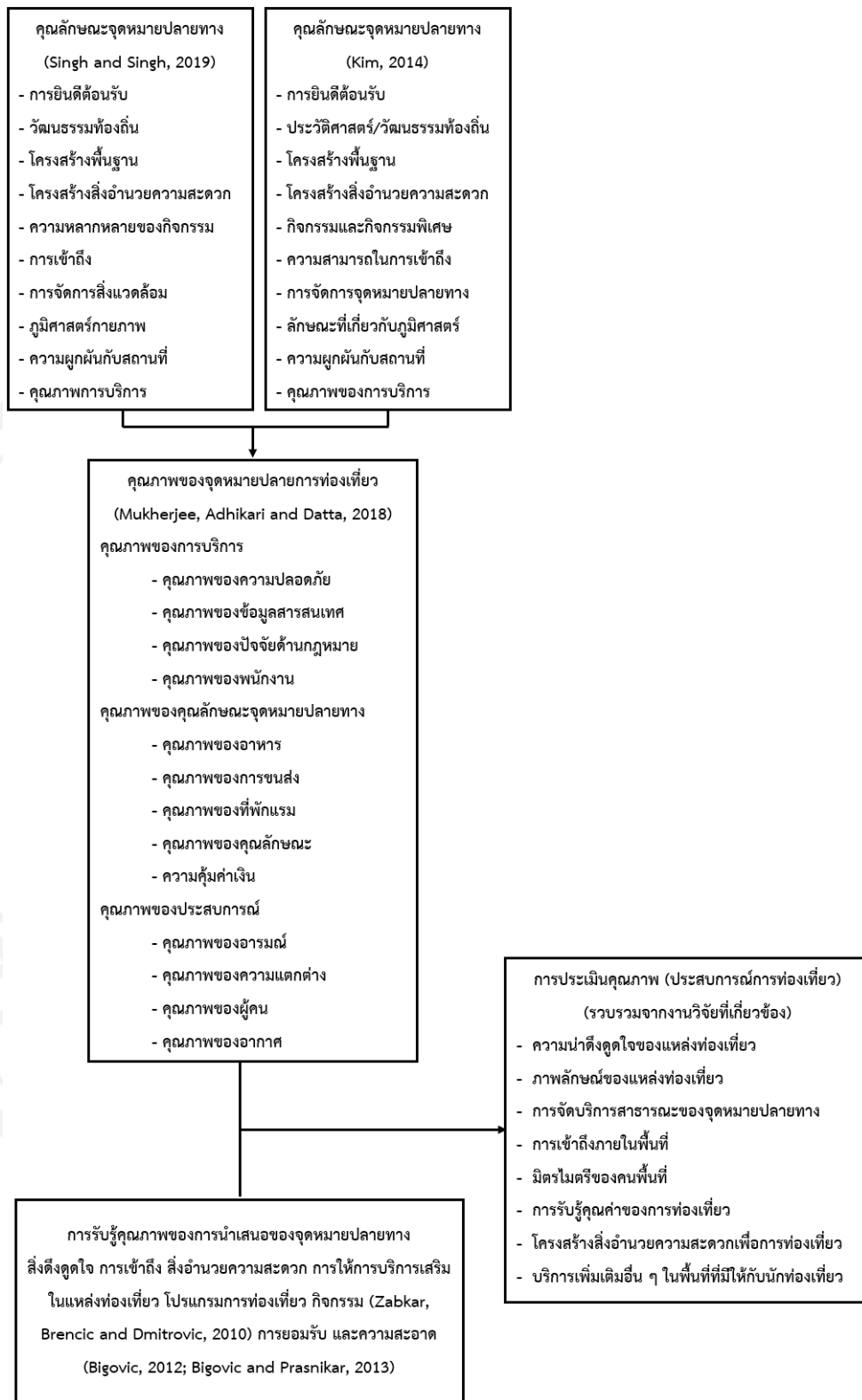
อีกทั้ง Bigovic (2012) และ Bigovic and Prasnikar (2013) ได้เพิ่มองค์ประกอบหลักของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มจาก จาก 6As เป็น 8As คือ การยอมรับของชุมชน และความสะอาด โดยกล่าวว่า การที่แหล่งท่องเที่ยวจะมีคุณภาพจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 8As ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Collier & Harraway (1997) ที่ได้กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As (สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว)

### 2.1.2 แนวคิดของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาของ López-Toro, Díaz-Muñoz, and Pérez-Moreno (2010) พบว่าคุณภาพของจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย การบริการของจุดหมายปลายทาง มาตรฐานคุณภาพ การรับรู้การบริการ เพื่อไปสู่การประเมินคุณภาพของนักท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แนวคิดคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของ López-Toro, Díaz-Muñoz, and Pérez-Moreno ที่มา López-Toro et al. (2010)



ภาพที่ 2.2 สังเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวของ López-Toro et al. (2010) ที่มา ผู้วิจัย

จากภาพที่ 2.2 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวตามแนวคิดของ López-Toro et al. (2010) โดยศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การบริการของจุดหมายปลายทาง มีงานวิจัยของ Singh and Singh (2019) และ (J.-H. Kim, 2014) มาตรฐานคุณภาพ Mukherjee et al. (2018) และการรับรู้การบริการ Zabkar, Brencic and Dmitrovic, (2010) Bigovic (2012) และ Bigovic and Prasnkar (2013)

### 2.1.3 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

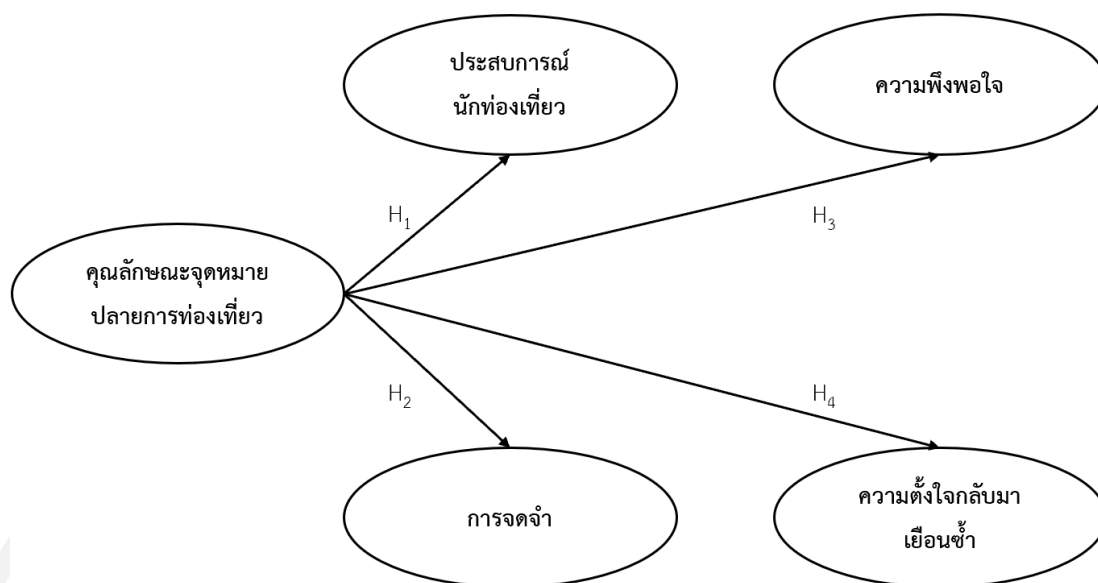
จึงสรุปได้ว่าตัวชี้วัดของคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (2) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (3) การจัดการบริการสาธารณะของจุดหมายปลายทาง (4) การเข้าถึงภายในพื้นที่ (5) มิตรไมตรีของคนพื้นที่ (6) การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว (7) โครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว (8) บริการเพิ่มเติมอื่น ๆ ในพื้นที่ที่มีให้กับนักท่องเที่ยวตามภาพที่ 2.2

ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานในการทดสอบว่า ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวส่งผลทางบวกผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว ( $H_1$ )

ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานในการทดสอบว่า ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวส่งผลทางบวกผ่านการจำกัด ( $H_2$ )

ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานในการทดสอบว่า ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ( $H_3$ )

ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานในการทดสอบว่า ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ( $H_4$ )



ภาพที่ 2.3 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว  
ที่มา โดยผู้วิจัย

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว

### 2.2.1 แนวคิดของประสบการณ์นักท่องเที่ยว

โดยทั่วไป ไม่มีคำนิยามที่ยอมรับหรือการกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการไว้อย่างชัดเจนของคำว่า “ประสบการณ์” ซึ่งคาดว่าน่าจะเกิดขึ้นจาก พฤติกรรม การรับรู้ ความเข้าใจ และอารมณ์ ที่เป็นการแสดงความคิดเห็น หรือไม่ก็เป็นการบอกโดยนัย (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007) Pine and Gilmore (1999) ได้วางแนวคิดของประสบการณ์ ของปัจจัยที่ 4 นั้นเกิดจากความรู้สึภายใน ซึ่งการเกิดประสบการณ์นั้น มี 2 รูปแบบ แขนงนอน แทนการมีส่วนร่วม ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมเชิงรับ (Passive participation) และมีส่วนร่วมเชิงรุก (Active participation) ส่วนแกนตั้งนั้นแทนความหมกมุ่นทางอารมณ์/สมาธิอันแน่นแน่ว และความหมกมุ่นด้านจิตใจ (Immersion) จะทำให้เกิดขอบเขตจากประสบการณ์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ 4 ปัจจัย คือ การศึกษา (Educational) ความสุนทรีย์ (Esthetic) การหลีกหนีจากชีวิตประจำวัน (Escapist) และความบันเทิง (Entertainment) จากการเกิดประสบการณ์ทั้ง 4 แบบนี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเรียนรู้จากการลองผิดลองถูก กล่าวคือ ถ้าพอใจจะนำไปสู่ความภักดีโดยมีการซื้อซ้ำและการบอกต่อเชิงบวก ถ้าไม่พอใจก็จะนำไปสู่การเลิกซื้อและบอกต่อเชิงลบ

ในขณะที่ Schmitt (1999) ได้นำเสนอ 5 องค์ประกอบของประสบการณ์ ประกอบด้วย สัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และความเกี่ยวข้อง (Relate) ซึ่งคล้ายกับแนวคิดของ Pine and Gilmore (1999) ซึ่งประสบการณ์ของ Schmitt อธิบายว่า โสตสัมผัสและความรู้สึก (Feel) จะคล้ายคลึงกับความบันเทิงและความสุนทรีย์ ขณะที่ประสบการณ์ของความคิดสร้างสรรค์ ในองค์ประกอบของความคิด (Think) มีลักษณะคล้ายกับประสบการณ์ด้านการศึกษา องค์ประกอบ การกระทำ (Act) ก่อนข้างจะเกี่ยวข้องกับการศึกษา และองค์ประกอบสุดท้าย คือ ความเกี่ยวข้อง (Relate) ไม่ปรากฏ หรือมีความคล้ายกับแนวคิดขอบเขตประสบการณ์ใด ๆ ของ Pine and Gilmore (1999)

1) ประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัส หรือ การรับรู้ (Sense) จะสามารถสื่อสารได้ ผ่านทางการมองเห็น เสียง สัมผัส การรับรส และ การรับกลิ่น หรือที่เรียกว่า ประสาทสัมผัสทั้งห้า

2) ประสบการณ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Feel) เป็นการดึงดูดอารมณ์และความรู้สึกจากภายในของลูกค้า โดยเป็นการวัดทัศนคติ หรือความรู้สึกที่เน้นเฉพาะความรู้สึกทางบวกเช่น ความสนุก หรือ ความภูมิใจ ที่มีต่อ สินค้า นั้น ๆ

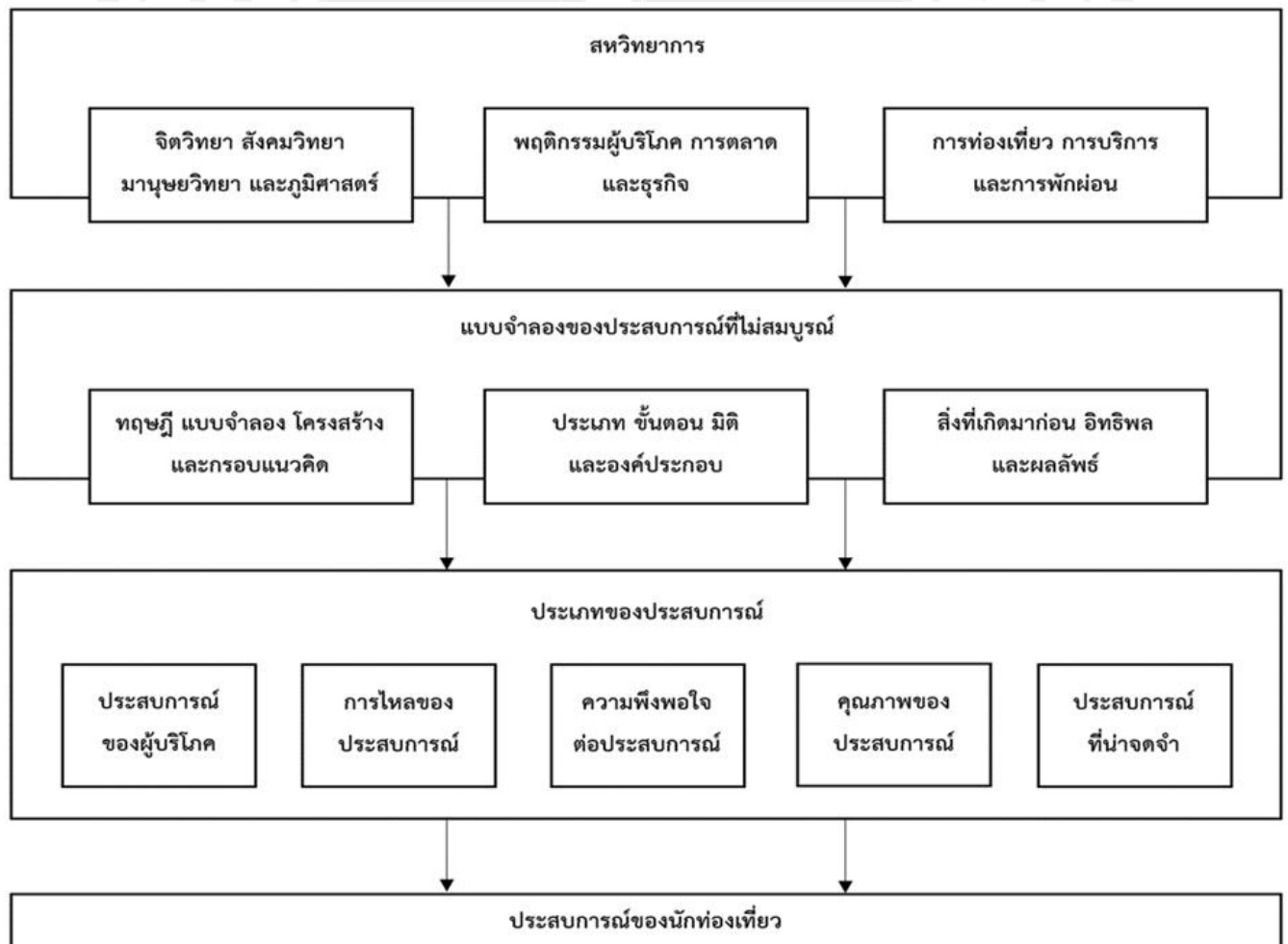
3) ประสบการณ์ทางความคิดสร้างสรรค์ (Think) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดเชื่อมโยง คิดค้นหาคำตอบ และความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคหรือลูกค้า

4) ประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม และ วิถีชีวิต (Act) เป็นการเพิ่มคุณค่าของชีวิตของลูกค้า โดยการ กำหนดเป้าหมายประสบการณ์ทางกายภาพของพวกเขา นำเสนอทางเลือกใหม่ ๆ ในการทำสิ่งต่าง ๆ รวมไปถึงวิถี การดำเนินชีวิตและการมีปฏิสัมพันธ์แบบมีทางเลือก โดยวิธีการนี้ถือว่าเป็นวิธีการที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล

5) ประสบการณ์ทางด้านเอกลักษณ์ทางสังคม (Relate) เป็นการขยายผลจากการสร้างประสบการณ์ผ่านทาง ประสบการณ์ทั้ง 4 ข้อก่อนหน้านี้ โดยเป็นขยายผลไปมากกว่าตัวเอง หรือความรู้สึกส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการดึงดูดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนบุคคล เพื่อให้บุคคลนั้นได้เป็นที่ยอมรับต่อกลุ่มคนต่าง ๆ

ซึ่งแนวคิดของ Pine and Gilmore (1999) และ Schmitt (1999) จะมีฐานแนวคิดมาจากศาสตร์ด้านการตลาด ในทางตรงกันข้าม ประสบการณ์ในเชิงของพฤติกรรมสามารถอธิบายโดย Pearce โดยทฤษฎีที่สามารถพออธิบายคำว่าประสบการณ์ คือ ทฤษฎีขั้นบันไดแห่งการเดินทาง (Travel career ladder) ของ Pearce ได้อธิบายว่า มนุษย์มีแรงจูงใจหลายแบบ ในการค้นหาประสบการณ์การท่องเที่ยว ดังนั้นแล้ว แหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนฉากที่มีประสบการณ์ หลากหลายรูปแบบสามารถหาได้ที่ นั้นโดยมีแรงจูงใจเป็นสิ่งที่มียุทธพล ในการค้นหาสิ่งที่ต้องการจากแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวต่างมีความหลากหลาย ซึ่งให้ประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมิได้ท่องเที่ยวเพราะรูปแบบ

หรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว แต่นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการและแรงจูงใจของตน ซึ่งแรงจูงใจขั้นสูงสุดที่ดูเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการกำหนดโดยตัวบุคคลเท่านั้น เรียกว่า ความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิต (Fulfillment Needs) สำหรับผู้มีแรงจูงใจในขั้นสูงสุดนี้การได้ไปท่องเที่ยวในต่างถิ่น คือ การเติมเต็มความใฝ่ฝันอันสูงสุดสำหรับเขา การได้ท่องเที่ยว เป็นการนำมาซึ่งความพึงพอใจในความสำเร็จของตัวเอง ในภาพที่ 2.6 Neuhofer-Rainoldi (2014) กล่าวว่า ฐานแนวคิดของประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ด้านประกอบรวมกันจึงจะเกิดออกมาเป็นประสบการณ์นักท่องเที่ยวได้



ภาพที่ 2.4 แนวคิดของประสบการณ์นักท่องเที่ยวของ Neuhofer-Rainoldi  
ที่มา Neuhofer-Rainoldi (2014)

### 2.2.2 ลักษณะของประสบการณ์นักท่องเที่ยว

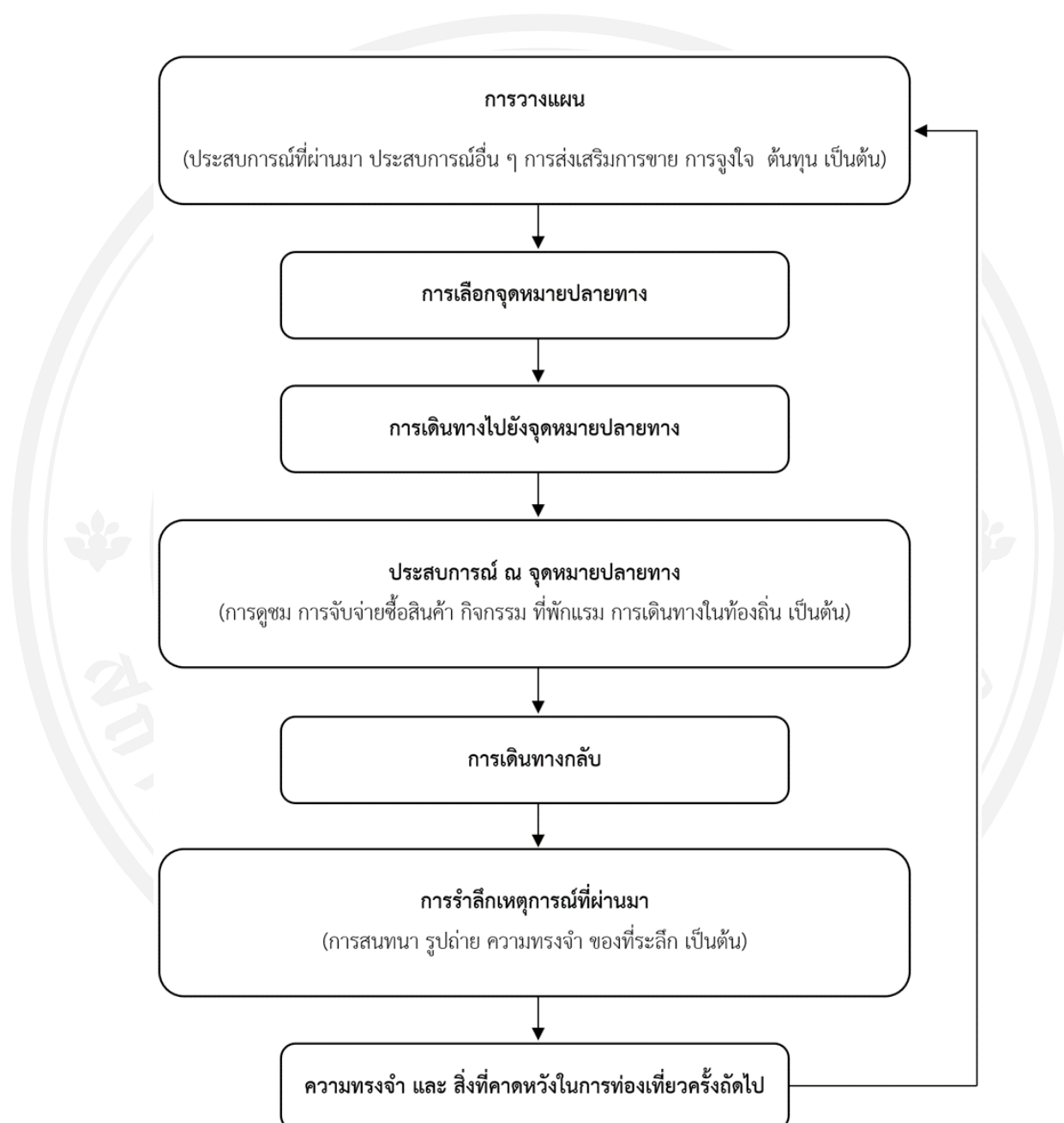
ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2548) กล่าวว่า ประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่อยู่ในระดับของความรู้สึกของผู้บริโภค การมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ ให้กับนักท่องเที่ยว คือ การสร้างการรับรู้ ความรู้สึก พฤติกรรมและคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความรู้ และความเข้าใจในสินค้า/บริการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 3 องค์ประกอบได้แก่ ประสบการณ์ทางกายภาพ (Functional experiences) เป็นองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจ ที่นักท่องเที่ยวมีต่อการบริการหรือการท่องเที่ยว ที่ได้รับโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าของเงิน เช่น ด้านคุณภาพ ราคา การให้บริการของมัคคุเทศก์ และการบริการนำเที่ยว เป็นต้น ประสบการณ์ทางสังคม (Social experiences) คือ คุณค่า ที่นักท่องเที่ยวได้รับ และได้มีส่วนร่วม ในการได้ทำประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotion experiences) คือ ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเลือก มาทำกิจกรรมท่องเที่ยวแล้วรู้สึกว่า มีความแตกต่างจากที่อื่นที่เคยได้สัมผัสมา

### 2.2.3 กระบวนการเกิดประสบการณ์นักท่องเที่ยว

Clawson (1963) ได้พัฒนารูปแบบ 5 ขั้นตอน สำหรับบริบทของการพักผ่อน ซึ่งประกอบด้วย ความคาดหวัง การเดินทางไปยังพื้นที่ กิจกรรมในสถานที่ การเดินทางกลับ และขั้นตอนการเรียกความจำคืนกลับ ต่อมาการประยุกต์ขั้นตอนในการท่องเที่ยวของ Killion (1992) ได้กำหนดแบบจำลอง 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การเดินทางไปยังพื้นที่ กิจกรรมในสถานที่ การเดินทางกลับและเรียกความจำคืนกลับ ในขณะที่รูปแบบประสบการณ์นักท่องเที่ยว ของ Craig-Smith and French (1994) ได้พัฒนาขั้นตอนประสบการณ์ของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ Anticipatory Phase Experiential Phase และ Reflective phase

ซึ่งต่างจาก กระบวนการเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวของ Williams ที่ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญ 7 ขั้นตอน ตั้งแต่การเริ่มต้นวางแผนในการเดินทาง เช่น การเลือกจุดหมายปลายทาง วิธีการเดินทาง ที่พักรวม และอิทธิพลจากประสบการณ์ก่อนหน้านี้ รวมถึงภาพลักษณ์ การรับรู้ ของสถานที่ และความแนะนำจากผู้อื่นด้วย โดยการท่องเที่ยวทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการเดินทาง ไปยังจุดหมายปลายทาง และในที่สุดก็เดินทางกลับบ้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบางมุมมองที่สามารถพิจารณา ความหมายของการเดินทาง ว่าเป็นจุดสิ้นสุดหรือเป็นองค์ประกอบหลักของประสบการณ์ การท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ ณ จุดหมายปลายทางเป็นปัจจัยหลักของการเวียนชม โดยทั่วไปแล้ว จะรวมถึง การบริการ และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยว การช้อปปิ้ง ที่พักและการเดินทาง ในท้องถิ่น เป็นต้น อีกทั้งระดับที่แตกต่างกันของการติดต่อกับประชาชนท้องถิ่นอีกด้วย

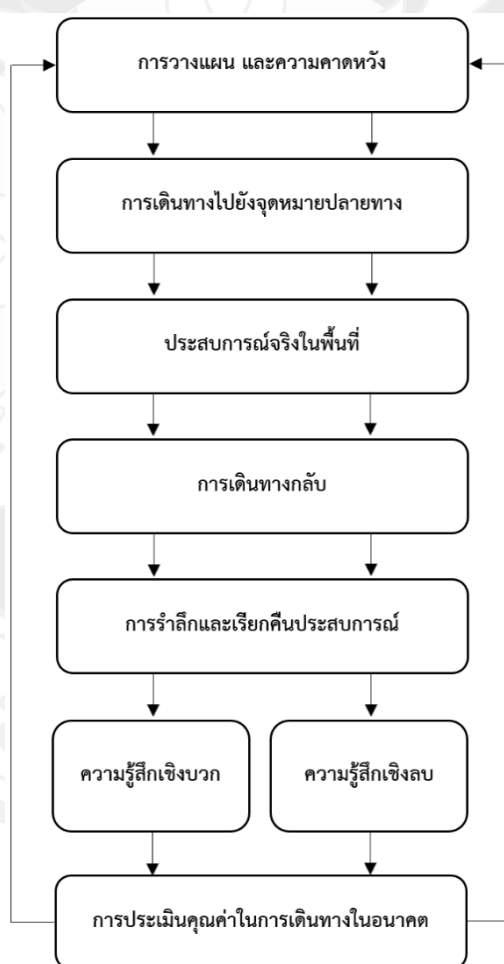
ในส่วนขั้นตอนการเรียกคืนหรือการรำลึกประสบการณ์อีกครั้ง อาจจะได้เกิดการการสนทนา ความทรงจำ การแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอ และของที่ระลึก โดยขั้นตอนนี้จะเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกในทางบวก และทางลบ หรือผสมกัน ในท้ายที่สุดแล้วจะส่งผลสู่ขั้นตอนสำหรับการวางแผนเบื้องต้นของการเยือนชมครั้งต่อไป (Williams, 2009) ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองกระบวนการเกิดประสบการณ์นักท่องเที่ยวของ Williams  
ที่มา Williams (2009)

โดยมีลักษณะคล้ายกับแบบจำลองประสบการณ์การท่องเที่ยวของ Li ประสบการณ์การท่องเที่ยวเริ่มต้นจากความคาดหวัง และการวางแผนการเดินทางที่เฉพาะเจาะจง หลังจากการเดินทางไปยังปลายทางที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ในสถานที่นั้นนักท่องเที่ยวก็เริ่มต้น เช่น การชมดู การรับประทานอาหาร หรือการซื้อของที่ระลึก จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับบ้าน พร้อมกับความประทับใจของประสบการณ์ จากนั้นจะถูกเก็บรวบรวมและประเมิน

ซึ่ง Li (2000) กล่าวเสริมว่า ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะใช้ดุลยพินิจในแง่มูลค่าของประสบการณ์ที่ผ่านมา จะถูกกลั่นกรองในขั้นตอนการรวบรวมและการประเมินผล ซึ่งขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกทางบวก และทางลบต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปมา ซึ่งเมื่อกลั่นกรองแล้วพบว่า รู้สึกถึงคุณค่าของประสบการณ์ที่ผ่านมา อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางซ้ำในอนาคต (Li, 2000) ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองกระบวนการเกิดประสบการณ์นักท่องเที่ยวของ Li ที่มา ปรับปรุงจาก (Li, 2000)

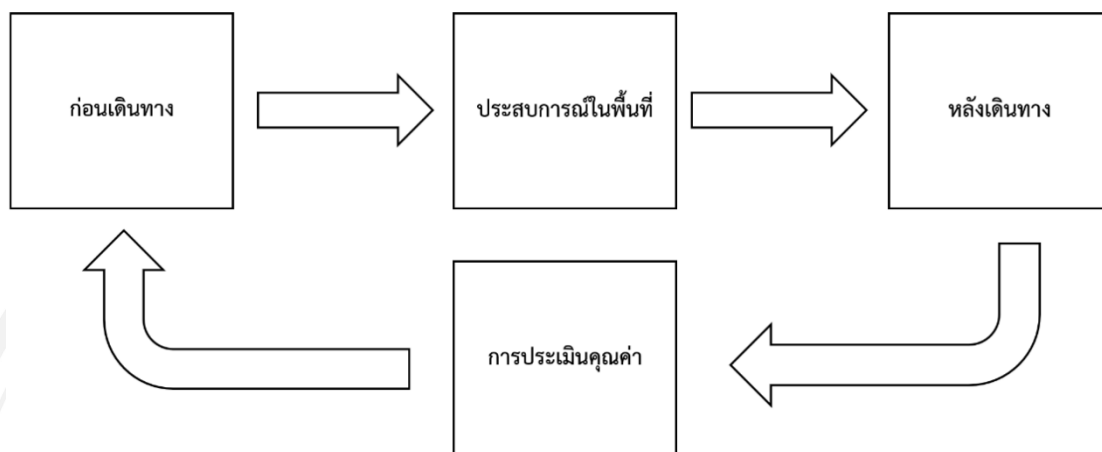
นอกจากนี้ Yuniawati and Ridwanudin (2015) ได้สรุปองค์ประกอบของกระบวนการเกิดประสบการณ์นักท่องเที่ยวในแต่ละขั้นตอน ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบในแต่ละขั้นตอนและกระบวนการการเกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

Phase	Construct	Indicator
<b>Anticipatory</b>	Information search	Web, WOM, other media
	Planning	Time, activity Route &
	Decision making	facility
<b>Experiential / On Site</b>	Interaction	Social, cultural,
	Attribute destinations	environmental
	Involvement	Attraction, amenities, ancillary, activities, accessibility
<b>Reflective</b>		Entertainment,
		educational, aesthetic, escapist
	Satisfaction & Meanings	Personal, social
	Recollection	Product, service
	Storing	Feeling, frequency
	Sharing	Photo, souvenir
		Narrative, social media

ที่มา Yuniawati and Ridwanudin (2015)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ขั้นตอนและกระบวนการการเกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 4 ระยะ ประกอบด้วยก่อนเดินทาง ประสบการณ์ในพื้นที่ หลังเดินทาง และการประเมินคุณค่า ดังรูปภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.7 สรุปขั้นตอนและกระบวนการการเกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว  
ที่มา ผู้วิจัย

จึงกล่าวได้ว่า ในช่วงก่อนเดินทาง จะเป็นการเตรียมตัวของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง เช่น การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบข้อมูล การวางแผนเดินทาง และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางมายังสถานที่ดังกล่าว ซึ่งต่อมาในระยะนี้ นักท่องเที่ยว จะได้รับประสบการณ์จริงจากพื้นที่ตนเองได้เลือก จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับเมื่อหลังจากที่ได้เดินทางแล้ว ซึ่งในระยะนี้นักท่องเที่ยวจะเกิดความทรงจำต่าง ๆ ทั้งด้านบวกและด้านลบต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมถึง ความพึงพอใจ การแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ แก่ผู้อื่น และสู่ระยะสุดท้าย คือ การประเมินคุณค่า ถ้านักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวอาจจะมีแนวโน้มที่อาจจะวางแผนกลับมาท่องเที่ยวที่เดิม แต่ถ้าหากเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความไม่ประทับใจอาจจะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกหาสถานที่อื่น ๆ ในการท่องเที่ยวครั้งถัดไป

### 2.3.4 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว

สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่ามีปัจจัยที่หลากหลายหลายสำหรับที่ใช้วัดประสบการณ์นักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปตัวชี้วัด ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 ตารางสกัดตัวชี้วัดประสบการณ์นักท่องเที่ยว

ผู้แต่ง (ปี)	ตัวชี้วัด			
	การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม	การเติมเต็มความฝันและความปรารถนา	การเรียนรู้	อารมณ์ความรู้สึก
Lalith. Chandralal and Valenzuela (2013)	✓			✓
J. H. Kim and Ritchie (2014)	✓	✓	✓	✓
Lalith Chandralal and Valenzuela (2015)	✓	✓		✓
Triantafillidou and Petala (2016)			✓	✓
Xu, Brown, and Long (2016)	✓	✓	✓	
Coelho, Gosling, and Almeida (2018)	✓	✓		✓
H. Kim and Chen (2018)			✓	
รวม	5	4	4	5

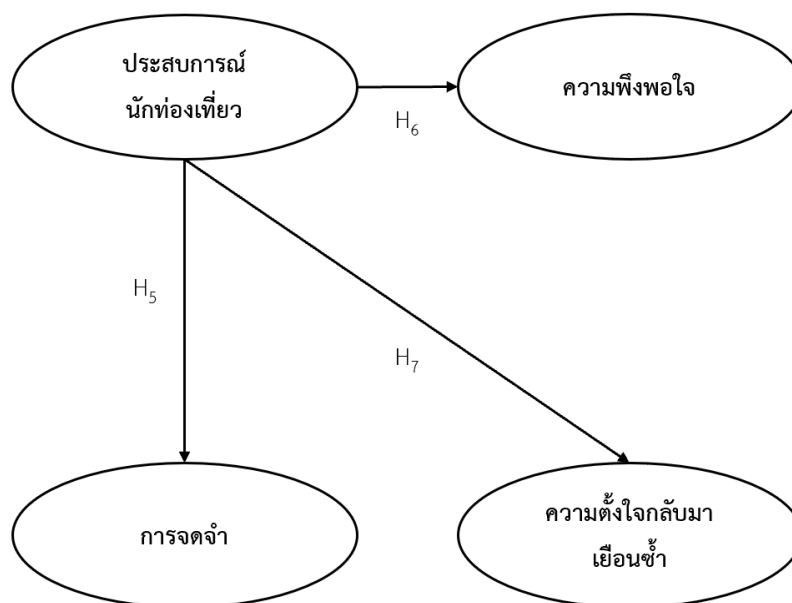
ที่มา โดยผู้วิจัย

จึงสรุปได้ว่า ตัวชี้วัดของประสบการณ์นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ระดับของการรับรู้สิ่งใหม่ การเติมเต็มความฝันและความปรารถนา การเรียนรู้ อารมณ์ความรู้สึก การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

จากการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพของ Coelho et al. (2018) เสนอว่า โครงสร้างของประสบการณ์ในการเดินทางนักท่องเที่ยวที่เป็นแก่นหลัก ประกอบด้วย 1) Ambiance 2) Socialization and 3) Emotion and Reflection ทั้งสามองค์ประกอบนี้เป็นกระบวนการสนับสนุนให้เกิดจดจำที่เป็นประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวจะต้องให้ความสำคัญของประสบการณ์ในชีวิตของพวกเขา ที่จะสร้างความทรงจำและเกิดความเปลี่ยนแปลงในแต่ละบุคคลจากการเดินทาง จากงานวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานในการทดสอบว่า **ประสบการณ์นักท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อการจดจำ (H<sub>5</sub>)**

โดยประสบการณ์จะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากการก่อตัวของความพึงพอใจโดยรวมกับประสบการณ์การเดินทาง Kim (2017) จากงานวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานในการทดสอบว่า **ประสบการณ์นักท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ (H<sub>6</sub>)**

Kim (2017) ในการศึกษาปัจจุบันเสนอว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมทั้งความตั้งใจที่จะกลับมา และการแนะนำสถานที่นั้นให้กับผู้อื่น อีกทั้ง Chen and Rahman (2018) กล่าวว่า ประสบการณ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจนักท่องเที่ยวที่จะทบทวนและแนะนำจุดหมายปลายทางแหล่งท่องเที่ยวจึงสามารถพูดได้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวในเชิงบวกมีผลต่อความจงรักภักดีนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวและจะเพิ่มความจงรักภักดีนักท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ที่นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะเยี่ยมชมสถานที่ทางท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต และแนะนำสถานที่นั้นให้กับผู้อื่นโดยผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า มีผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติของประสบการณ์ในทั้งความตั้งใจกลับมาและความตั้งใจที่จะแนะนำ จากงานวิจัยที่กล่าวมาผู้วิจัยตั้งสมมุติฐาน ในการทดสอบว่า **ประสบการณ์นักท่องเที่ยวส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (H<sub>7</sub>)**



ภาพที่ 2.8 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว  
ที่มา โดยผู้วิจัย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจำจด

### 2.3.1 ความหมายของการจดจำ

Guilford (1956) กล่าวว่า ความจำ คือ ความสามารถที่จะเก็บหน่วยความรู้ไว้ และสามารถระลึกได้ หรือนำหน่วยความรู้นั้นออกมาใช้ได้ ในลักษณะเดียวกันกับที่เก็บเข้าไว้ ความสามารถด้านความจำเป็นความสามารถที่จำเป็นในกิจกรรมทางสมองทุกแขนง

ต่อมา Thurstone (1958) กล่าวถึงเรื่อง ความจำ ว่าเป็นสมรรถภาพสมองด้านความจำเป็น สมรรถภาพด้านการระลึกได้และจดจำเหตุการณ์หรือเรื่องราวต่าง ๆ ได้ถูกต้องแม่นยำ

แต่ Adams (1967) คิดว่า ความจำ คือ พฤติกรรมภายใน (Covert behavior) ซึ่งเกิดขึ้น ภายในใจเช่นเดียวกับความรู้สึก การรับรู้ ความชอบ จินตนาการ และพฤติกรรมทางสมองด้านอื่น ๆ ของมนุษย์

ซึ่งแตกต่างกับ ซวาล แพร์ตกุล (2514) กล่าวว่า คุณลักษณะนี้ก็คือความสามารถของสมอง ในการบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ รวมทั้งที่มีสติระลึกจนสามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างถูกต้อง

โดยสอดคล้องกับ เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ (2525) กล่าวว่า ความจำ หมายถึง ความสามารถในการเก็บรักษา บันทึกเรื่องราวต่าง ๆ ไว้ในสมองอย่างถูกต้องรวดเร็ว และสามารถระลึกได้ โดยสามารถถ่ายทอดสิ่งที่จำได้ออกมา

อเนก เพ็ชรอนุกุลบุตร (2527) ได้เพิ่มเติมว่า ความจำ เป็นความสามารถที่จะทรงไว้ ซึ่งสิ่งที่รับรู้ไว้แล้วระลึกออกมา อาจระลึกออกมาในรูปของรายละเอียด ภาพ ชื่อ สิ่งของ วัตถุ ประโยค และแนวคิด ฯลฯ ความจำมี 2 ชนิดใหญ่ ๆ คือ จำอย่างมีความหมาย และจำอย่างไม่มีความหมาย

ซึ่งสอดคล้องกันกับ ชาญวิทย์ เทียมบุญประเสริฐ (2528) ที่กล่าวว่า ความจำเป็นสมรรถภาพ ในการจำเรื่องราวต่าง ๆ เหตุการณ์ ภาพ สัญลักษณ์ รายละเอียด สิ่งที่มีความหมาย และสิ่งที่ไร้ความหมายและสามารถระลึกหรือถ่ายทอดออกมาได้

อีกทั้ง ไสว เลี่ยมแก้ว (2528) กล่าวว่า ความจำ หมายถึง ผลที่คงอยู่ในสมองหลังจากสิ่งเร้าได้ หายไปจากสนามสัมผัสแล้ว ผลที่คงอยู่นี้จะอยู่ในรูปของรหัสใด ๆ ที่เป็นผลจากการโยงสัมพันธ์

โดยที่ สายยศ และอังคณา สายยศ (2541) กล่าวว่า ความจำ เป็นความสามารถในการระลึก นึกออกสิ่งที่ได้เรียนรู้ ได้มีประสบการณ์ ได้รับรู้มาแล้ว ความจำเป็นความสามารถพื้นฐานอย่างหนึ่ง ของมนุษย์ซึ่งจะขาดเสียมิได้ ความคิดทั้งหลายก็มาจากการหาความสัมพันธ์ของความจำ

จึงสรุปได้ว่า ความจำ คือ เป็นความสามารถในการระลึกได้ของเหตุการณ์ที่ผ่านมาเป็น สมรรถภาพในการจำเรื่องราวต่าง ๆ ของเหตุการณ์ ภาพ สัญลักษณ์ รายละเอียดสิ่งที่มีความหมาย และสิ่งที่ไร้ความหมาย ที่สามารถระลึกหรือถ่ายทอดออกมาได้ อีกทั้งยังสามารถ ที่จะเก็บหน่วยความรู้ไว้ หรือนำหน่วยความรู้นั้นออกมาใช้ได้ ในลักษณะเดียวกันกับที่เก็บเข้าไว้

### 2.3.2 ทฤษฎีการจำจัด

ทฤษฎีความจำสองกระบวนการ (Two-Process theory of memory) ทฤษฎีนี้สร้างขึ้น โดย Atkinson and Shiffrin (1968) กล่าวถึง ความจำระยะสั้น หรือความจำทันทีทันใดและความจำ ระยะยาวว่าความจำระยะสั้น เป็นความจำชั่วคราว สิ่งใดก็ตามถ้าอยู่ในความจำระยะสั้นจะต้องได้รับการ ทบทวนอยู่ตลอดเวลา มิฉะนั้นความจำสิ่งนั้น จะสลายตัวไปอย่างรวดเร็วในการทบทวนนั้น เราจะไม่สามารถทบทวนทุกสิ่งทีเข้ามาอยู่ในระบบความจำระยะสั้น ดังนั้นจำนวนที่เราจำได้ ในความจำระยะสั้นจึงมีจำกัด การทบทวนป้องกันไม่ให้ความจำสลายตัวไปจากความจำระยะสั้น และถ้าสิ่งใดอยู่ในความจำระยะสั้นเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน สิ่งนั้นก็จะมีโอกาสฝังตัวในความจำระยะยาว ถ้าเราจำสิ่งใดไว้ในความจำระยะยาวสิ่งนั้นก็จะมีโอกาสฝังตัวในความทรงจำตลอดไป (ชัยพร วิชชาวุธ,

2520) ซึ่งต่อมา Adams กล่าวถึง ทฤษฎีการสลายตัว (Decay theory) คือ เป็นทฤษฎีการลืม โดยกล่าวถึงว่า การลืม เกิดขึ้นเพราะการละลายในการทบทวนหรือไม่นำสิ่งที่จะจำไว้ออกมาใช้เป็นประจำ การละลายจะทำให้ความจำค่อย ๆ สลายตัวไปเองในที่สุด ทฤษฎีการสลายตัว น่าจะเป็นจริงในความจำระยะสั้น เพราะในความจำระยะสั้น หากเรามีได้จดจำหรือสนใจทบทวน ในสิ่งที่ต้องการจะจำเพียงชั่วคราว สิ่งนั้นจะหายไปจากความทรงจำทันที (Adams, 1967)

ในขณะที่ ทฤษฎีการรบกวน (Interference theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการลืมนับกัน ในปัจจุบันทฤษฎีหนึ่ง โดยทฤษฎีนี้ขัดแย้งกับ ทฤษฎีการสลายตัว โดยกล่าวว่าเวลาเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำให้เกิดการลืมได้ แต่สิ่งที่เกิดในช่วงดังกล่าว จะเป็นสิ่งคอยรบกวนสิ่งอื่น ๆ ในการจำ การรบกวน แยกออกเป็น 2 แบบ คือ การตามรบกวน (Proactive interference) หรือการรบกวนตามเวลา หมายถึง สิ่งเก่า ๆ ที่เคยประสบมาแล้วหรือจำได้อยู่แล้ว มารบกวนสิ่งที่จะจำใหม่ ทำให้จำสิ่งใหม่ไม่ค่อยได้ อีกแบบของการรบกวน คือ การย้อนรบกวน (Retroactive interference) หรือการรบกวนย้อนเวลา หมายถึงการพยายามจำสิ่งใหม่ทำให้ลืมสิ่งเก่าที่จำได้มาก่อน (Adams, 1980) จึงกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการลืมเกิดขึ้นโดย ความรู้ใหม่ไปรบกวนความรู้เก่า ทำให้ลืมความรู้เก่า และความรู้เก่าก็สามารถไปรบกวนความรู้ใหม่ได้เช่นเดียวกัน

นอกจากนั้น Craik and Lockhart (1972) สร้างทฤษฎีการจัดกระบวนการตามระดับความลึก (Depth of processing theory) ซึ่งขัดแย้งกับความคิดของ Atkinson and Shiffrin (1968) ที่กล่าวว่า ความจำ มีโครงสร้างและตัวแปรสำคัญของความจำในความจำระยะยาว ก็คือ ความยาวนานของเวลาที่ทบทวนสิ่งที่จะจำในความจำระยะสั้น แต่ Craik and Lockhart (1972) มีความคิดว่า ความจำไม่มีโครงสร้าง และความจำที่เพิ่มขึ้นไม่ได้ เกิดขึ้นเพราะมีเวลาทบทวนในความจำระยะสั้นนาน แต่เกิดขึ้นเพราะความซับซ้อนของการเข้ารหัสที่ซับซ้อน หรือการโยงความสัมพันธ์ของสิ่งที่ต้องการจำออกมาด้วยเวลา แต่เวลาดังกล่าวไม่ใช่เพื่อการทบทวน แต่เพื่อการระลึกหรือซับซ้อนของการกระทำกับสารที่เข้าไป (การเข้ารหัส) ถ้ายิ่งลึก (ซับซ้อน) ก็ยังจำได้มาก นั่นคือต้องใช้เวลามากด้วย

จากทฤษฎีที่กล่าวมา จึงสรุปว่า ทฤษฎีความจำสองกระบวนการ กล่าวถึง ความจำระยะสั้น หรือความจำทันทีทันใด เป็นความจำชั่วคราว จะต้องได้รับการทบทวนอยู่ตลอดเวลา มิฉะนั้น จะสลายตัวไปอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าหากสิ่งใดอยู่ในความจำระยะสั้นเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน สิ่งนั้นก็จะมีโอกาสฝังตัวในความจำระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการสลายตัว ว่าด้วยเรื่อง การลืม เพราะเกิดจากการละลายในการทบทวน หรือไม่นำสิ่งที่จะจำไว้ออกมาใช้เป็นประจำการละลาย จะทำให้ความจำค่อย ๆ สลายตัวไปเองในที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับ ทฤษฎีการรบกวนที่กล่าวว่า เวลาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เกิดการลืมได้ แต่สิ่งที่เกิดในช่วงดังกล่าวจะเป็นสิ่งคอยรบกวนสิ่งอื่น ๆ สามารถแบ่งได้ 2 แบบ คือ การรบกวนตามเวลา หมายถึง สิ่งเก่า ๆ ที่เคยประสบมาแล้ว

หรือจำได้อยู่แล้ว มารบกวณสิ่งที่จะจำใหม่ ทำให้จำสิ่งเร้าใหม่ไม่ค่อยได้และการรบกวนย้อนเวลา หมายถึงการพยายามจำสิ่งใหม่ทำให้ลืมสิ่งเก่าที่จำได้มาก่อนอีกทั้ง ทฤษฎีการจัดกระบวนกร ตามระดับความลึก ชัดแย้งกับความคิดของ Atkinson and Shiffrin (1968) โดยโต้แย้งว่า ความจำไม่มีโครงสร้าง และความจำที่เพิ่มขึ้นไม่ได้เกิดขึ้นเพราะมีเวลาทบทวนในความจำ ระยะสั้นนาน แต่เกิดขึ้นเพราะความซับซ้อนของการเข้ารหัสที่ซับซ้อนหรือการโยงความสัมพันธ์ ของสิ่งที่ต้องการจำโดยใช้เวลากับสารที่เข้าไป (การเข้ารหัส)ถ้ายิ่งลึก (ซับซ้อน) ก็จะยิ่งจำได้มาก

### 2.4.3 ประเภทของการจำจัด

2.4.3.1 ความจำจากโสตสัมผัส (Sensory memory) หมายถึง การคงอยู่ ของความรู้สึกสัมผัส หลังจากเสนอสิ่งเร้าสิ้นสุดลง การสัมผัสด้วยอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่ง

2.4.3.2 ความจำระยะสั้น (Short-term memory: STM) คือ ความจำหลัง การเรียนรู้เป็นความจำที่คงอยู่ในระยะเวลาสั้น ๆ ที่ตั้งใจจำหรือใจจดจ่อต่อสิ่งนั้นเท่านั้น เมื่อไม่ได้ใส่ใจ ในสิ่งเหล่านั้นแล้วความจำก็จะเลือนหายไป

2.4.3.3 ความจำระยะยาว (Long-term memory: LTM) หมายถึง ความจำ ที่คงทนถาวรมากกว่าความจำระยะสั้น แม้ว่าจะทิ้งระยะไว้นานเพียงใด ถ้าเมื่อต้องการรื้อฟื้น ความจำนั้น ๆ จะระลึกออกมาได้ทันทีและถูกต้อง ระบบความจำระยะยาวนี้ เป็นระบบความจำ ที่มีคุณคาอย่างยิงเป็นความหมายหรือความเข้าใจในสิ่งที่ตนรู้สึกเป็นการตีความ จึงขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์เดิมความสนใจและความเชื่อของแต่ละคน (Coon, 1980) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ ความจำโดยปริยาย (Implicit memory) และความจำชัดแจ้ง (Explicit memory) (Adams, 1967)

1) ความจำโดยปริยาย (Implicit memory) หรือความจำเชิงกระบวนการวิธี (Procedural memory) หมายถึง ความจำที่ไม่ได้อยู่ใต้อำนาจจิตใจ เช่น ทักษะต่าง ๆ แต่เป็นการระลึกถึงข้อมูลที่ได้เรียนรู้โดยปริยาย (Implicit learning) คือการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น โดยอัตโนมัติแม้ว่าจะจำเหตุการณ์เกี่ยวกับการเรียนนั้นไม่ได้ ความจำเชิงกระบวนการวิธีเป็นความจำ ที่ใช้ในการเรียนรู้ทักษะการเคลื่อนไหว (Motor skill) และพิจารณาว่าเป็นส่วนของความจำ โดยปริยาย ความจำนี้จะปรากฏก็ต่อเมื่อเราสามารถทำงานหนึ่ง ๆ ได้ดีขึ้นเพราะทำบ่อย ๆ แม้ว่าอาจจะไม่มีความจำชัดแจ้งเกี่ยวกับการฝึกซ้ำ ๆ กันนั้น เพราะการเข้าถึงทักษะที่ได้เรียนรู้ ในประสบการณ์ครั้งก่อน ๆ เป็นไปโดยไม่ได้อยู่ใต้อำนาจจิตใจ

2) ความจำชัดแจ้ง (Explicit memory) หรือบางครั้งเรียกว่า "ความจำ เชิงประกาศ (Declarative memory) เป็นประเภทหนึ่งของความจำระยะยาวในมนุษย์ ความจำชัด

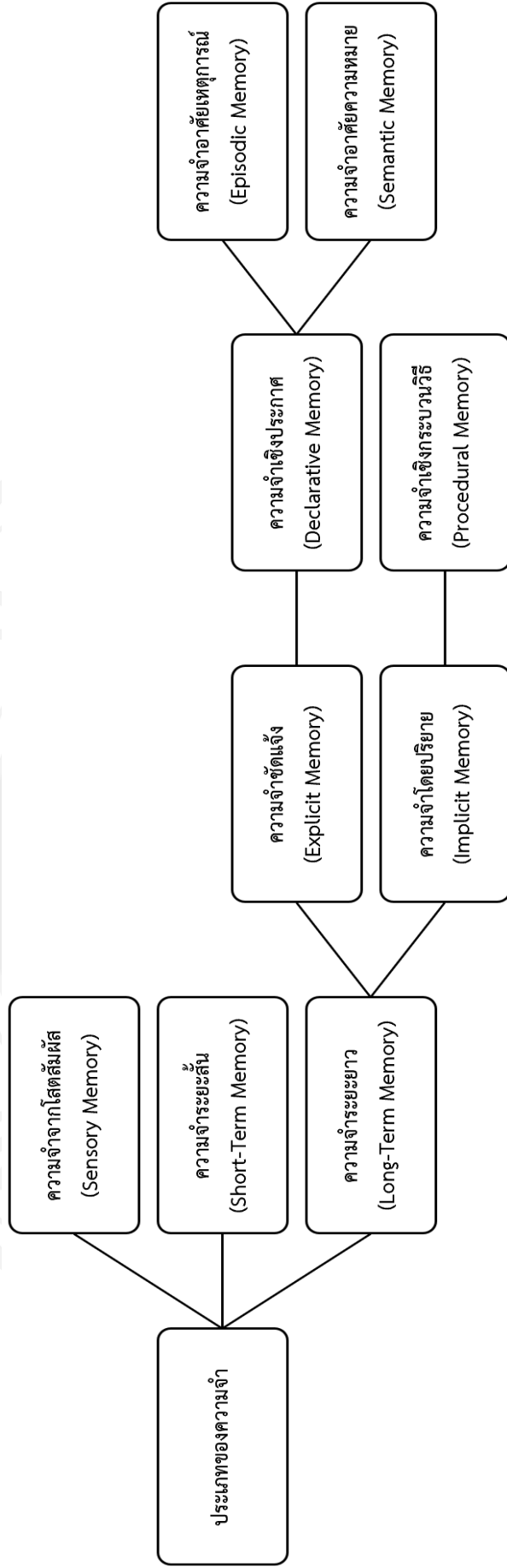
หมายถึงความจำที่สามารถระลึกได้ได้อ่านาจดใจเช่นความจริงและความรู้ต่าง ๆ ดังนั้นการระลึกถึงประสบการณ์ในอดีตหรือข้อมูลอื่น ๆ โดยตั้งใจและประกอบด้วยความรู้สึกตัวว่ากำลังระลึกถึงความจำ จึงเป็นการระลึกถึงความจำชัดแจ้ง มนุษย์มีการจำได้แบบชัดแจ้งตลอดทั้งวัน เช่น จำเวลานัดได้ หรือจำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมาแล้วหลายปีได้ ซึ่ง ความจำชัดแจ้งยังสามารถแบ่งได้ออกอีก 2 ประเภท คือ ความจำอาศัยเหตุการณ์ (Episodic memory) และความจำอาศัยความหมาย (Semantic memory) (Craik and Lockhart, 1972)

### 2.1) ความจำอาศัยเหตุการณ์ (Episodic memory)

คือ การบันทึกประสบการณ์ส่วนตัวเฉพาะอย่าง ๆ เป็นความจำที่บันทึกความรู้เกี่ยวกับความเป็นจริงทั่ว ๆ ไปที่เป็นอิสระจากประสบการณ์ส่วนตัว เป็นความจำชัดแจ้งอย่างอื่นทั้งหมดที่ไม่ใช่ความจำอาศัยเหตุการณ์ ตัวอย่างรวมทั้ง ประเภทอาหาร, เมืองหลวงของประเทศต่าง ๆ, เขตภูมิภาค, ความรู้ต่าง ๆ ทางภาษาเช่นคำศัพท์ที่รู้ความรู้เกี่ยวกับเวลาและบุคคลในประวัติศาสตร์ เป็นต้น

### 2.2) ความจำอาศัยความหมาย (Semantic memory)

คือ การบันทึกข้อมูลความเป็นจริงต่าง ๆ เป็นความจำที่บันทึกข้อมูลที่ได้สังเกตไว้เชื่อมต่อกับเหตุการณ์หนึ่ง ๆ ในชีวิต ซึ่งการระลึกถึงความจำอาศัยเหตุการณ์สามารถพิจารณาได้ว่า เป็นการมีชีวิต (ทางใจ) ผ่านเหตุการณ์ในอดีตนั้นอีกครั้งหนึ่ง เชื่อกันว่าความจำอาศัยเหตุการณ์ เป็นระบบพื้นฐานที่สนับสนุนความจำอาศัยความหมาย การระลึกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตของบุคคลนั้น อาจเป็นการระลึกได้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นโดยตรงหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ บุคคลนั้น กล่าวคือ เป็นการระลึกถึงประสบการณ์ชีวิตโดยมีตัวเองเป็นศูนย์กลาง ความจำอาศัยเหตุการณ์ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการระลึกถึงอดีตแต่ไม่มีผลโดยตรงต่อการจินตนาการถึงอนาคต

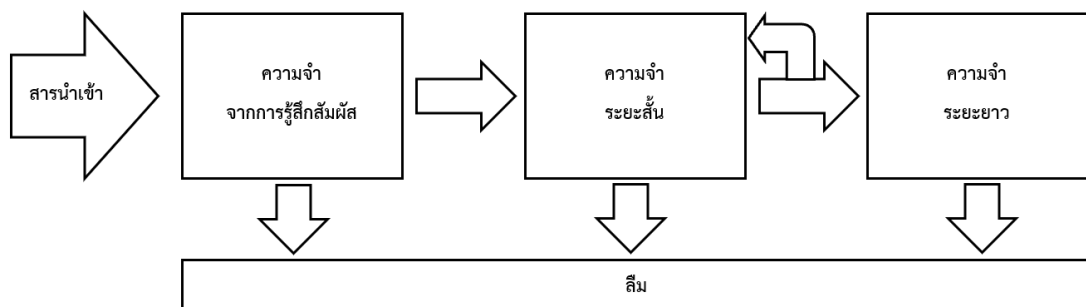


ภาพที่ 2.9 ประเภทความจำของมนุษย์  
ที่มา สรุบโตยผู้วิจัย

#### 2.4.4 โครงสร้างและกระบวนการจดจำ

Coon (1980) ได้แบ่งความจำออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

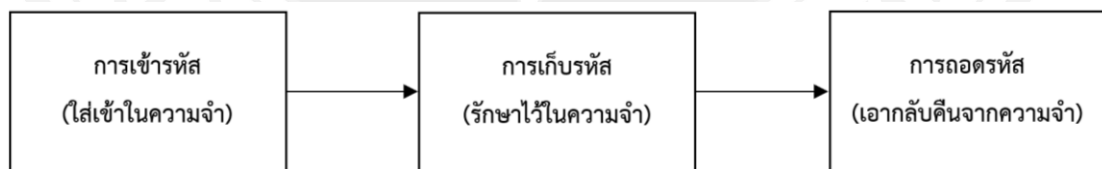
1. ความจำจากโสตสัมผัส (Sensory memory)
2. ความจำระยะสั้น (Short-term memory: STM)
3. ความจำระยะยาว (Long-term memory: LTM)



ภาพที่ 2.10 โครงสร้างและกระบวนการจดจำของ Coon

ที่มา Coon (1980)

โดยหน่วยทั้ง 3 นี้ มีความสัมพันธ์กันด้วยกระบวนการสำคัญ 3 กระบวนการ คือ การเข้ารหัส (Encoding) การเก็บรหัส (Storage) และการถอดรหัส (Retrieval) (Atkinson and Shiffrin, 1968) เนื่องจากทั้ง 3 กระบวนการเป็นกระบวนการต่อเนื่อง จึงจะขาดกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งไม่ได้ มิฉะนั้นจะเกิดการลืม กระบวนการจำทั้ง 3 กระบวนการ แสดงได้ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 กระบวนการการเกิดความจำของ Atkinson and Shiffrin

ที่มา Atkinson and Shiffrin, 1968

ดังนั้น “ความจำ” จึงเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ดังมีผู้ตั้งทฤษฎีสองกระบวนการขึ้น มีความว่าความจำระยะสั้น เป็นความจำชั่วคราว สิ่งใดก็ตามถ้าอยู่ในความจำระยะสั้นจะต้องได้รับการทบทวนอยู่เสมอ มิฉะนั้นความจำต่อสิ่งนั้นก็สลายตัวไปอย่างรวดเร็วในการทบทวน เราไม่สามารถทบทวนทุกสิ่งให้อยู่ในความจำระยะสั้น ดังนั้นจำนวนที่เราจำได้จึงมีจำกัด สิ่งใดก็ตาม ถ้าอยู่ในความจำระยะสั้นได้รับการทบทวนมากเท่าไร ก็จะฝังตัวเก็บไว้ในความจำระยะยาวได้นานเท่านั้น

#### 2.4.5 การวัดความจำที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดด้วย Tourism Autobiographical Memory Scale (TAMS)

- การส่งผลต่อความจำ

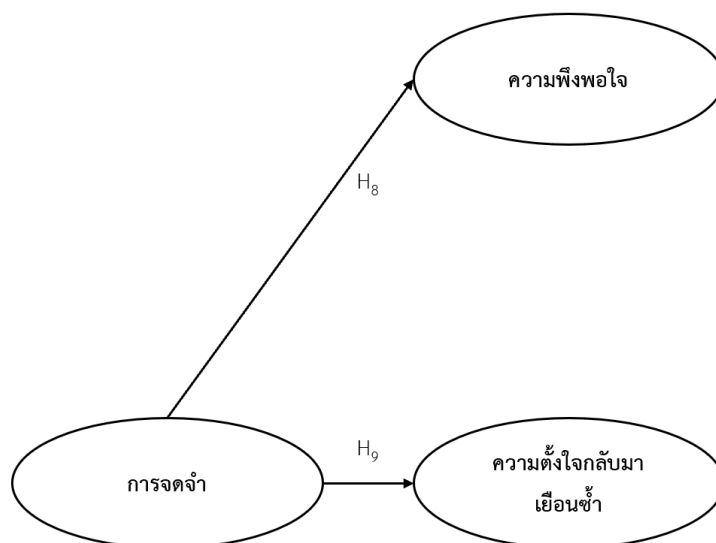
(Jogenson, Nickerson, Dalenberg, Angle, Metcalf and Freimund 2019)

- การทบทวนความจำ (Kim and Youn, 2017)

#### 2.4.6 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจดจำ

การอภิปรายผลของ Ali et al. (2016) และ Kastenholz et al. (2018) การจำจดส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ จากงานวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในการทดสอบว่า การจดจำส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ( $H_8$ )

การอภิปรายผลของ Hung et al. (2016) กล่าวว่า “การจดจำ” เป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณที่ส่งผลผ่านระหว่างประสบการณ์เชิงสร้างสรรค์ และการกลับมาเยือนซ้ำ อีกทั้งแนะนำว่า นอกจากความพึงพอใจที่นักวิจัยหลายท่านให้ความสำคัญในฐานะตัวแปรทำนายต่อการกลับมาเยือนซ้ำแล้ว “การจดจำ” อาจจะได้ว่าเป็นอีกหนึ่งตัวแปรทำนายที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต อาทิ การแนะนำบอกต่อ และการกลับมาซ้ำ เช่นเดียวกัน จากงานวิจัยที่กล่าวมาผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในการทดสอบว่า การจดจำส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ( $H_9$ )



ภาพที่ 2.12 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจดจำ  
ที่มา โดยผู้วิจัย

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

การให้คำนิยามหรือคำจำกัดความของคำว่า “ความพึงพอใจ” มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยสรุปประเด็นสำคัญของความหมายได้ 2 รูปแบบ คือ 1. ความหมายลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ 2. ความหมายทางการตลาด โดยมีคำจำกัดความต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์ ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการหรือแรงจูงใจของตน ได้รับการตอบสนอง (Wolman, 1973) หรือระดับของความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อกิจกรรมนั้น ๆ (Good, 1973)

อีกทั้ง ความพึงพอใจ คือ ทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ ซึ่งความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะติดอยู่สองแบบนี้ ความรู้สึกบวก คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ส่วนความรู้สึกลบ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้ว จะทำให้เกิดความไม่สบายใจ ความรู้สึกสองแบบนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนระบบ ความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองเรียกว่าระบบความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก ความคิดเห็น หรือความพอใจ ของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimuli) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจแก่มนุษย์ (Shelly, 1975)

โดยความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนอง ตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้ รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น (พรพิมล คงฉิม, 2554)

นอกจากนี้ รังสีจันทร์ สุวรรณสทิศกร (2555) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติอย่างหนึ่ง ที่มีลักษณะ เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุขเมื่อได้รับการตอบสนอง ความต้องการของตนในสิ่งที่ขาดหายไป และเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรม ในการแสดงออกของบุคคลที่มี ผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น ๆ ความพึงพอใจจะทำให้ บุคคลเกิดความสบายใจหรือ ตอบสนองความต้องการทำให้เกิดความสุข รวมทั้งสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นปัจจัยทำให้ เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ในส่วนของการนิยามทางการตลาด เกรียงไกร นันทวัน (2546) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจของผู้รับบริการตามแนวคิดของนักการตลาดจะพบคำนิยามเป็น 2 นัย คือ

1) ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบใช้ในงานวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

2) ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมด ของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

โดยที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าเป็นเป้าหมายทางการตลาด ที่สำคัญที่ทุกธุรกิจให้บริการจะต้องบรรลุให้ได้ เนื่องจากความพอใจนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำความจงรักภักดี และการแนะนำความพอใจนั้นให้ผู้อื่นทราบ การสร้างความพอใจให้กับลูกค้านั้น เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่สามารถทำได้ ผู้บริหารจะต้องทำให้พนักงานส่งมอบบริการอันประทับใจให้ลูกค้าทุกขั้นตอน ความพอใจของลูกค้าจึงเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่ตนได้คาดหวังไว้หรือได้รับการที่มีคุณค่า รวมทั้งการบริการต้องตอบสนองสิทธิประโยชน์เฉพาะได้

ต่างจาก Lock (1984) ที่มองว่า ความพอใจต่อการให้บริการ หรือความไม่พอใจต่อการให้บริการด้านใดด้านหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นคือระดับต่ำสุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาลูกค้า จะเกิดความพอใจ เมื่อไม่มีความแตกต่างระหว่างความปรารถนากับสภาพความเป็นจริงลูกค้า จะเกิดความไม่พอใจต่อการให้บริการต่อเมื่อผลลัพธ์ที่ได้จากการให้บริการ หรือผลตอบแทนน้อยกว่าที่ต้องการและถ้าปริมาณความแตกต่างนี้มีมากขึ้น ความไม่พอใจก็จะมีมากขึ้นตามลำดับ

ซึ่งใกล้เคียงกับ Kotler (2000) โดยความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการทำงานกับผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น และเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจจึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็น และความเข้าใจกับความคาดหวัง หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของความเห็น และเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับ ความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ Kotler, 2000 กล่าวเสริมว่า ความประทับใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าและประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” สามารถให้นิยามตามพฤติกรรมศาสตร์ คือ เป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลเมื่อได้รับการตอบสนอง ถ้าหากสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวก คือ “ความพึงพอใจ” แต่ถ้าหากสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกผิดหวัง หรือไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ คือ “ความไม่พึงพอใจ”

ในทางการตลาด หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการทำงานกับผลิตภัณฑ์ตามที่เห็น หากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของความเห็น และเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับความคาดหวังบุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญที่ทุกธุรกิจให้บริการเพราะมีผลต่อการใช้บริการซ้ำ ความจงรักภักดี และการแนะนำความพอนั้นให้ผู้อื่นทราบ

### 2.5.2 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ในด้านของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจเป็นที่เข้าใจกันว่า หมายถึง ความคาดหวังต่าง ๆ ที่มีก่อนที่จะเกิดการเดินทาง และประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการเดินทาง และได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เป็นไปในเชิงของการกระทำ เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างในทางลบจากความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น แต่ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Cadotte, 1982) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความชอบที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทาง ความชอบที่ว่านี้ส่งผลต่อการประเมินความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางไปเยือนในสถานที่แห่งนั้นแล้ว โดยพบว่า ถ้าความชอบในแหล่งท่องเที่ยวมีอยู่มากเป็นทุนเดิมก่อนการเดินทาง ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจหลังการเดินทางไปในทางบวก และสรุปเป็นทฤษฎีได้ว่าถ้านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นซ้ำอีก หรือมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ หรืออาจแสดงออกทางคำพูดชื่นชมในแหล่งท่องเที่ยวนั้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจก็อาจจะทำให้ไม่กลับไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้นอีกไม่มีการแนะนำให้นักท่องเที่ยวคนอื่นมาเที่ยวหรืออาจพูดถึงแหล่งท่องเที่ยวในด้านลบและทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับความเสียหายทางด้านการตลาดได้ (Pearce, 1988) ความพึงพอใจประกอบด้วยหลายมิติ โดยได้ระบุว่าความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นความพึงพอใจที่มีความหลากหลายซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจต่อมิติต่าง ๆ ในแต่ละด้านเช่น สิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาทิเช่น ความพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก (การคมนาคม ร้านอาหาร ฯลฯ) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมธรรมชาติ (ความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติ ทิวทัศน์ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อการบริการต่าง ๆ การที่เราระบุความพึงพอใจโดยแยกเป็นด้าน ๆ จะทำให้เรานั้นทราบได้ว่า

นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจเรื่องใดบ้าง และอะไรที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการท่องเที่ยว (Hughes and Pizam, 1991)

จากการศึกษาของ Yoosik Yoon and Muzaffer Uysal (2005) พบว่า ความพึงพอใจเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวและที่ผ่านมามีใช้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

### 2.5.3 การวัดความพึงพอใจ

ในการวัดความพึงพอใจ บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) ได้กล่าวถึงเรื่อง “ทัศนคติหรือเจตคติ” ว่าเป็นนามธรรม และเป็นการแสดงออกค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทัศนคติได้โดยตรงแต่สามารถวัดทัศนคติได้โดยอ้อม จากการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น ดังนั้นการวัดความพึงพอใจจึงมีขอบเขตที่จำกัด อาจมีความคลาดเคลื่อนขึ้น ถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่วไป ซึ่งบุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์ (2549) ได้รวบรวมการวัดทัศนคติไว้ 4 วิธีที่เป็นนิยมใช้วัดความพึงพอใจกันอย่างแพร่หลาย มีดังนี้

#### 1) มาตรวัดแบบของเธอร์สโตน (Thurstone's type scale)

กำหนดโครงสร้างนำข้อความไปตัดสิน และแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หาความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกอีกครั้ง

#### 2) มาตรวัดแบบของลิเคิร์ท (Likert scale)

เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่นและสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย แต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 ซึ่งสามารถเป็นบวก หรือ เป็นลบ

#### 3) มาตรวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman scale)

มิใช่วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติแต่เป็นวิธีประเมิน หรือวิเคราะห์มาตราส่วน

#### 4) มาตรวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's scale)

ใช้วัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

แต่ความพึงพอใจเป็นสภาพแวดล้อมความรู้สึกที่เกิดจากจิตใจสะท้อนออกมาทางพฤติกรรม ฉะนั้นมาตรวัดที่มีความเหมาะสมโดยนิยมทั่วไปจะใช้การประยุกต์มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) (เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์, 2522)

ปัญญา ชิมส์ (2547) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากหลายปัจจัยที่ยังไม่สามารถชี้ระบุได้ว่าปัจจัยใดสำคัญกว่า เรื่องการวัดความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจนั้นเป็นที่ที่วัดได้ยาก เนื่องจากไม่มีเครื่องมือใดที่สามารถวัดจิตใจของคนได้ ทั้งนี้ได้เสนอแนวทางการวัดความพึงพอใจดังนี้

#### 1) การสังเกตการณ์

การเฝ้าติดตามเอาใจใส่ดูแลความเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่ต้องการรู้อย่างใกล้ชิด ระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งการวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้ผู้ว่าจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผน จึงจะสามารถประเมินระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

#### 2) การสัมภาษณ์

เป็นการวิจัยที่มีแบบแผนเพื่อใช้ตรวจหาข้อเท็จจริงจากภาษาความเป็นอยู่ของสังคม เป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์การวัดความพึงพอใจ โดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

#### 3) การใช้แบบสอบถาม

เป็นการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามจะเป็นคำถามความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ และเป็นลักษณะการให้บริการสถานที่หรือตามความสะดวกให้บริการ

โดยงานวิจัยของ Chi, Qing, & Qu (2008) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยววัดได้จากคุณลักษณะโดยทั่วไป เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดความชื่นชอบและความสนใจที่พัก และโรงแรม ความสามารถในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวได้ สิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรม ฯลฯ เป็นต้น

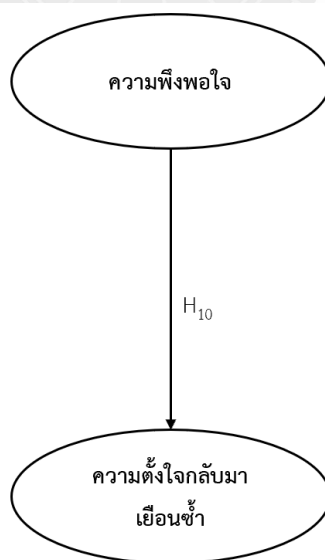
จากที่กล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า “การวัดความพึงพอใจ” สามารถวัดเป็นแนวโน้มการแสดงออกที่ไม่ใช่เป็นการกระทำแต่เป็นพฤติกรรมและอารมณ์ความรู้สึกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงทำการใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวได้ทุกคน โดยไม่ต้องคำนึงว่าต้องมีการทำกิจกรรมนั้น ๆ เสียก่อน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่ากับมาตรวัดแบบลิเคิร์ตในการวัดความพึงพอใจโดยรวมหลังจากการท่องเที่ยว

### 2.5.5 การศึกษาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

อัศวิน แสงพิบูล (2559) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเสริมว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในระหว่างการเดินทางมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ต

ซึ่งในการศึกษาของ Kim (2017) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจโดยรวมส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมา และการแนะนำให้ผู้อื่น นอกจากนี้ผลกระทบทางอ้อมของประสบการณ์ผ่านตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจโดยรวมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งบอกว่าผลกระทบทางอ้อมของประสบการณ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับการยอมรับผ่านผลกระทบคั่นกลางของความพึงพอใจโดยรวมแม้จะมีความเชื่อที่ยอมรับอย่างกว้างขวางอย่างมั่นใจว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตในเชิงบวก แต่ผลการศึกษาของ Kim (2017) พบว่าความสำคัญของผลกระทบของความพึงพอใจค่อนข้างอ่อนแอ เมื่อเทียบกับประสบการณ์โดยผลลัพธ์ได้แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมในอนาคตจึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในการทำนายของพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวจากงานวิจัยที่กล่าวมา ผู้วิจัยตั้งสมมุติฐานในการทดสอบว่า **ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ** (H<sub>10</sub>)



ภาพที่ 2.13 การสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ  
ที่มา โดยผู้วิจัย

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

### 2.5.1 พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

พฤติกรรมการความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว โดยการศึกษาล่าสุดจะเน้นการตรวจสอบสองปัจจัยคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนระดับของความภักดีต่อนักท่องเที่ยว นั้น สะท้อนให้เห็นความถี่ในความตั้งใจของนักท่องเที่ยวกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง และนักท่องเที่ยวยังมีความตั้งใจที่จะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่น (C. F. Chen & Tsai, 2007; Oppermann, 2000) โดยการศึกษาพฤติกรรมการความตั้งใจของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นั้น จึงมุ่งเน้นสองประเด็นสำคัญคือ ความตั้งใจเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง และพฤติกรรมหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว หรือโอกาสที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต (Kozak, 2002; Lam & Hsu, 2006) กล่าวคือ พฤติกรรมความตั้งใจจึงเป็นตัวชี้วัดในพื้นฐานเชิงกลยุทธ์สำหรับการประเมินความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปลายทางและพฤติกรรมการความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีในการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Lee, 2005)

ดังนั้น ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต คือ แนวโน้มและโอกาสที่ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในอนาคต ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง และมีมุมมองด้านทัศนคติบางอย่างเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมครั้งที่ผ่านมา อีกทั้งพฤติกรรมการความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจ รวมถึงประสบการณ์ที่ผ่านมามีของนักท่องเที่ยว (Popichit, Anuwichanont, Chuanchom, Serirat, & Mechinda, 2013)

การกลับมาเยือนซ้ำ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่เป็นต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนขององค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจการท่องเที่ยว จึงเป็นเหตุผลว่าองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องเน้นถึงความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว หรือความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นเป้าหมายที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจการท่องเที่ยว (Ngoc & Trinh, 2015)

นอกจากนั้น ถ้าหากทราบปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดแล้ว ก็จะสามารถทราบแนวโน้มของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคตตามพฤติกรรมความตั้งใจ ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการให้บริการตามปัจจัยนั้น ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวกรวมทั้งมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป (Tian, 1999)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ คือ ความตั้งใจเลือกที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง หรือเป็นพฤติกรรมหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็แนวโน้มและโอกาสของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางกลับมาเยี่ยมชมซ้ำในอนาคต ซึ่งเป็นผลจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเดินทาง และมีมุมมองด้านทัศนคติบางอย่างเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมครั้งที่ผ่านมา

#### 2.5.1.1 การกลับมาเยือนซ้ำ

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้รับการนำมาศึกษากันอย่างกว้างขวางในการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณที่แสดงถึงความภักดีของนักท่องเที่ยวในการวิเคราะห์ทางการตลาด และการท่องเที่ยวการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการเยี่ยมชมที่บ่อยครั้งถือได้ว่าเป็นผลตอบรับที่ดีที่บ่งบอกถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Oppermann, 2000)

ในการแสดงออกในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวได้แก่ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเยี่ยมชม การประเมินผลภายหลังการท่องเที่ยว เป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยว หรือคุณค่าการรับรู้ และความพึงพอใจในภาพรวมของผู้เยี่ยมชม ส่วนพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต เป็นการตัดสินใจของผู้เยี่ยมชมเกี่ยวกับความชื่นชอบที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ปลายทางและเต็มใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยว (C. F. Chen & Tsai, 2007) ในการศึกษาจากนักวิจัยระบุว่า ความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์ในการเดินทางเป็นปัจจัยแรกที่สำคัญที่เกิดขึ้นก่อนความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว และความพึงพอใจในแง่บวกมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Chi & Qu, 2008; Jang & Feng, 2007)

โดยที่ Kuo (2011) เสนอว่า การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความพึงพอใจและความประทับใจของนักท่องเที่ยว อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งในการเดินทางครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนปรารถนาที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

สรุปการกลับมาเยือนซ้ำ คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเยี่ยมชม การประเมินผลภายหลังการท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ในการท่องเที่ยว หรือคุณค่าการรับรู้ และความพึงพอใจในภาพรวมของผู้เยี่ยมชม ส่วนพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในอนาคต เป็นการตัดสินใจของผู้เยี่ยมชมเกี่ยวกับความชื่นชอบที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ปลายทางและเต็มใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นเดินทางมาท่องเที่ยว

## 2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

### 2.5.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความภักดี คือ พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป (Skogland & Sigauw, 2004) โดยสะท้อนให้เห็นในรูปแบบของความถี่ และจำนวนในการซื้อ ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรและพฤติกรรมของความจงรักภักดี (Castro, Armario, & Ruiz, 2007) ซึ่งจะเกิดขึ้นในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการซื้อของผู้บริโภค คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจหลังการซื้อ โดยความพอใจจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ (Repeated purchase) และจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจ ก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2551) ที่ระบุว่า ความพอใจหมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำจนในที่สุดเกิดความติดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้นให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ความจงรักภักดีได้เกิดขึ้นแล้ว เช่นเดียวกับ ชูชัย สมธิไกร (2554) ที่กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะมีการซื้อซ้ำ เกิดขึ้น และหากการซื้อซ้ำต่อมามาก ๆ ครั้ง ยิ่งนำไปสู่ความพึงพอใจก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิด “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)” ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ

### 2.5.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

แนวคิดของ Smith (1998) อธิบายว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นรูปแบบหนึ่งของความผูกพันที่มีต่อสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งมีความหมายกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ถึงแม้ว่าจะมีสถานที่แห่งใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีความจงรักภักดีกับสถานที่ท่องเที่ยวก็ยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำสถานที่แห่งเดิม สอดคล้องกับการอธิบายของ Shoemaker and Lewis (1999) ที่ได้อธิบายความหมายของความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยวว่าหมายถึง ความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะกลับมายังสถานที่นั้นอีก มีความเต็มใจที่จะประพฤติตนเหมือนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น (เช่น จ่ายเพิ่มในขณะที่อยู่ในพื้นที่นั้นและแจ้งฝ่ายบริหารเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น) นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวยังมีความ จงรักภักดีก็จะทำการบอกต่อ หรือประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวนี้ให้กับบุคคลรอบข้าง โดยหวังว่าจะได้เดินทางท่องเที่ยวเช่นเดียวกับตนเอง นอกจากนี้แล้ว แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่อธิบายโดยแนวคิดทางการตลาดอันเป็นพื้นฐานที่นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวนำมาใช้ศึกษา

โดยความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคต หลังจากที่ได้เข้าไปท่องเที่ยว และเกิดความรู้สึกประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อและด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น (Loureiro & Gonzalez, 2008) ซึ่งความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ถูกสะท้อนให้เห็นจากความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวที่เดิมอีกครั้ง และบอกต่อแก่คนอื่น ๆ ดังนั้น ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ ต่อนักการตลาด และผู้บริหารประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการสินค้า และสิ่งต่าง ๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นจัดทำให้ รวมถึงภาพลักษณ์ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวอีก (Chung & Shin, 2004) และการแนะนำให้แก่เพื่อน และญาติพี่น้อง หรือกลุ่มบุคคลได้ (Y. Yoon & M. Uysal, 2005) ซึ่งความภักดีของนักท่องเที่ยวนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อมีการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเป็นความรู้สึกประทับใจ และผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว หรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (Robinson & Etherington, 2006)

จึงสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว คือ รูปแบบของความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกต่อสถานที่นั้น ๆ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากที่ได้เข้าไปท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยว จนเกิดความรู้สึกประทับใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และมีความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะกลับมายังสถานที่แห่งนั้นอีก แม้ว่าจะมีสถานที่แห่งใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่นักท่องเที่ยวที่มีความจงรักภักดีกับสถานที่ท่องเที่ยวก็ยังคงเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำสถานที่แห่งเดิม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีความจงรักภักดีจะทำการแนะนำบอกต่อ หรือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวอีกด้วย

### 2.5.3 การวัดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และการวัดความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

#### 2.5.3.1 การวัดความภักดีต่อแหล่งเที่ยว

ซึ่งการวัดพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า จากสัดส่วนในการซื้อ ความเป็นไปได้ในการซื้อ ความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้ออีก ความถี่ในการซื้อ พฤติกรรมที่กลับมาซื้อ (Kumar & Shah, 2004; Y. Yoon & M. Uysal, 2005)

นอกจากนี้ Lin and Wang (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการซื้อ รวมถึงการยึดติดกับยี่ห้อ ก็ยังเป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีด้วย พฤติกรรมการกลับมาซื้อสินค้า หรือการแนะนำต่อให้คนอื่น

อีกทั้ง C. F. Chen and Tsai (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมความตั้งใจคล้ายกับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั่นคือ การตัดสินใจกลับมาเที่ยวที่เดิม และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้แก่คนอื่น

ซึ่งสอดคล้องกับ Ryu and Kim (2008) ที่เสนอว่า พฤติกรรมความตั้งใจ เช่น การตั้งใจกลับมาซื้อ และความเต็มใจที่จะแนะนำคนอื่น สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าได้

แต่ Robinson and Etherington (2006) เสนอว่า นอกจากการวัดความภักดีในด้านการท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำและบอกต่อ ควรต้องวัดด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ตัวชี้วัด สำหรับความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจึงประกอบด้วย “การกลับมาเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น” ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ตารางสกัดตัวแปรความภักดีต่อแหล่งเที่ยว

ผู้แต่ง (ปี)	ตัวชี้วัด		
	การกลับมาเที่ยวซ้ำ	การแนะนำบอกต่อ	ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น
Robinson and Etherington (2006)	✓	✓	✓
Pandža Bajs (2013)	✓		
Chang, F. Backman, and Chih Huang (2014)	✓		
Lee (2015)	✓		
Liu, Li, and Kim (2015)	✓		
Rajaratnam, Nair, Pahlevan Sharif, and Munikrishnan (2015)	✓	✓	
Tosun, Dedeoğlu, and Fyall (2015)	✓	✓	
Ali, Ryu, and Hussain (2016)	✓	✓	
Cong (2016)	✓	✓	
Hung, Lee, and Huang (2016)	✓		
Chen and Rahman (2018)	✓	✓	
Sangpikul (2018)	✓	✓	
Zhang, Wu, and Buhalis (2018)	✓		
Dean and Suhartanto (2019)	✓	✓	
Suhartanto, Brien, Primiana, Wibisono, and Triyuni (2019)	✓	✓	
รวม	14	8	1

ที่มา โดยผู้วิจัย

## 2.5.3.2 การวัดการกลับมาเยือนซ้ำ

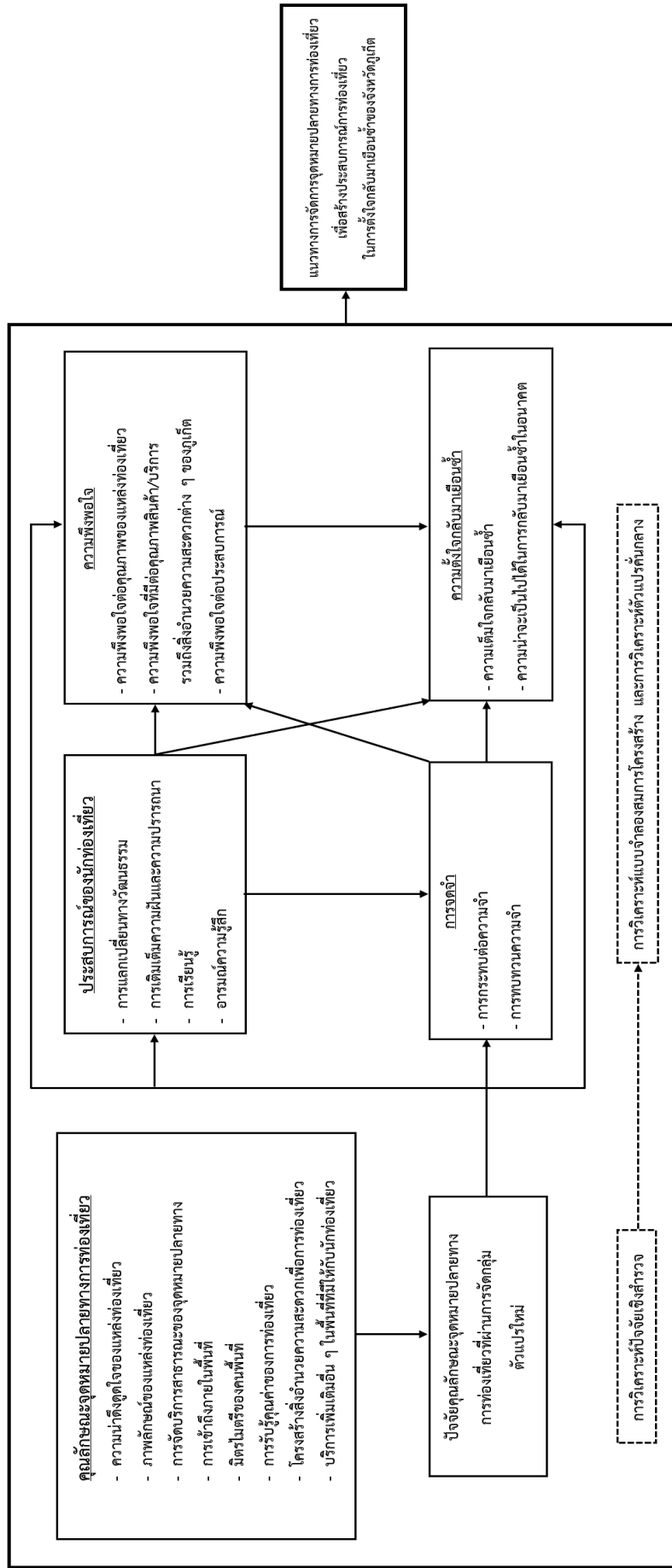
ผู้วิจัยใช้ตัวชี้วัดการการกลับมาเยือนซ้ำ ประกอบด้วย ตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ แนวโน้มในการกลับมาเยือนซ้ำ ความน่าจะเป็นไปได้ในการกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต (Zhang et al., 2018)

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การออกแบบระเบียบวิธีวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยวการจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำกรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ซึ่งในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยหลังจากที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้น จึงกำหนดการออกแบบตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ออกแบบการสุ่มตัวอย่าง รวมถึงการออกแบบการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ได้มีการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)

ที่มา โดยผู้วิจัย

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้มีกำหนดตัวแปรที่ศึกษา มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1) ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้

- (1) ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว
- (2) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
- (3) การจัดการบริการสาธารณะของจุดหมายปลายทาง
- (4) การเข้าถึงภายในพื้นที่
- (5) มิตรไมตรีของคนในพื้นที่
- (6) การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว
- (7) โครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว
- (8) บริการเพิ่มเติมอื่น ๆ ในพื้นที่ที่มีให้กับนักท่องเที่ยว

#### 2) ตัวแปรคั่นกลาง

ประสบการณ์นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้

- (1) การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม
- (2) การเติมเต็มความฝันและความปรารถนา
- (3) การเรียนรู้
- (4) อารมณ์ความรู้สึก

การจดจำ ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้

- (1) การส่งผลต่อความจำ
- (2) การทบทวนความจำ

#### 3) ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้

- (1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว
- (2) ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพสินค้า/บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของภูเก็ต
- (3) ความพึงพอใจต่อประสบการณ์

ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งประกอบด้วยตัวชี้วัดดังนี้

- (1) ความเต็มใจกลับมาเยือนซ้ำ
- (2) ความน่าจะเป็นไปได้ในการกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต

### 3.3 สมมุติฐานของการวิจัย

ในบทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากที่ถูกผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรม และค้นคว้า รวบรวม ตลอดจนสังเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยสามารถกำหนด สมมุติฐานของการวิจัยในครั้งได้ 10 สมมุติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังตารางที่

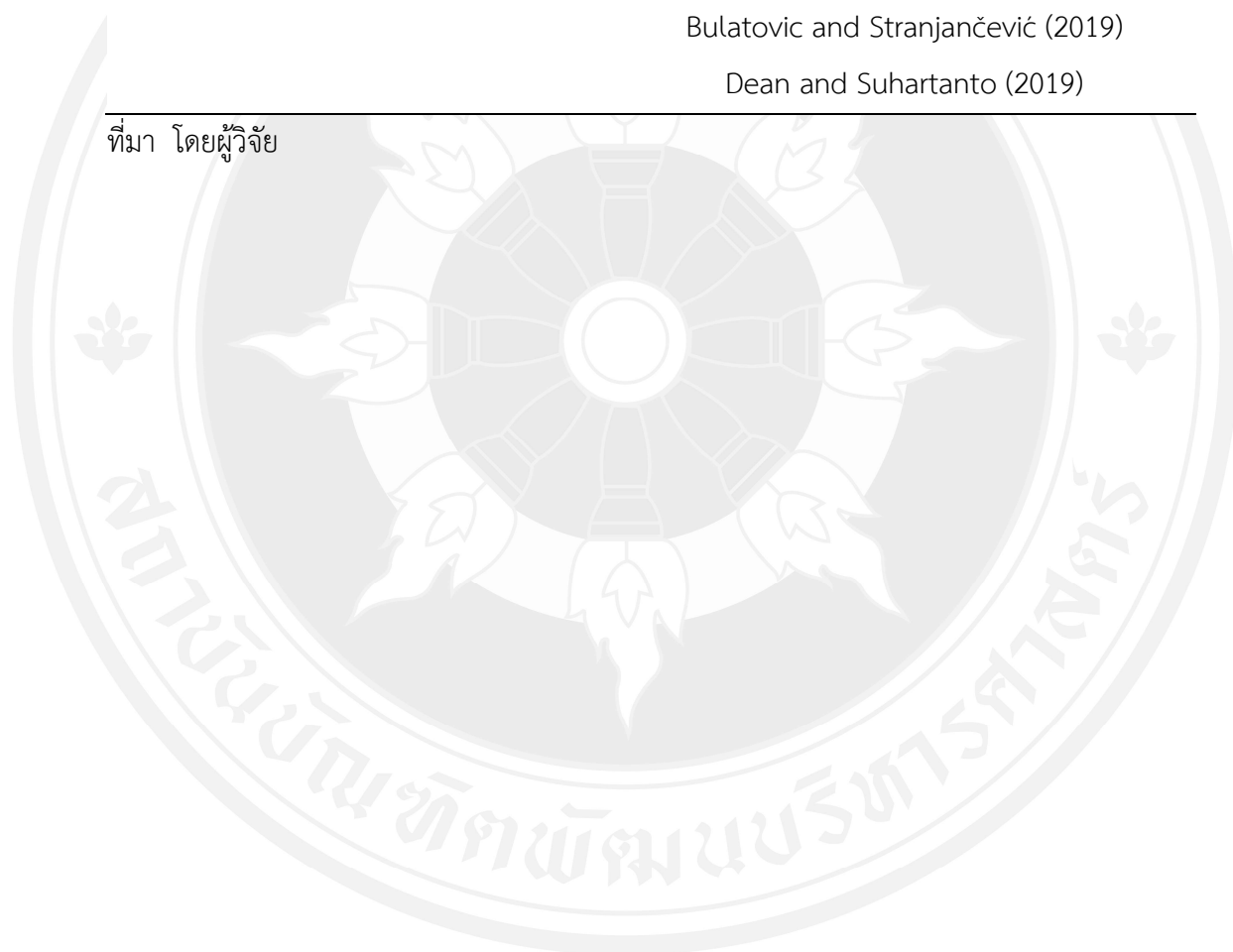
ตารางที่ 3.1 สมมุติฐานของการวิจัย

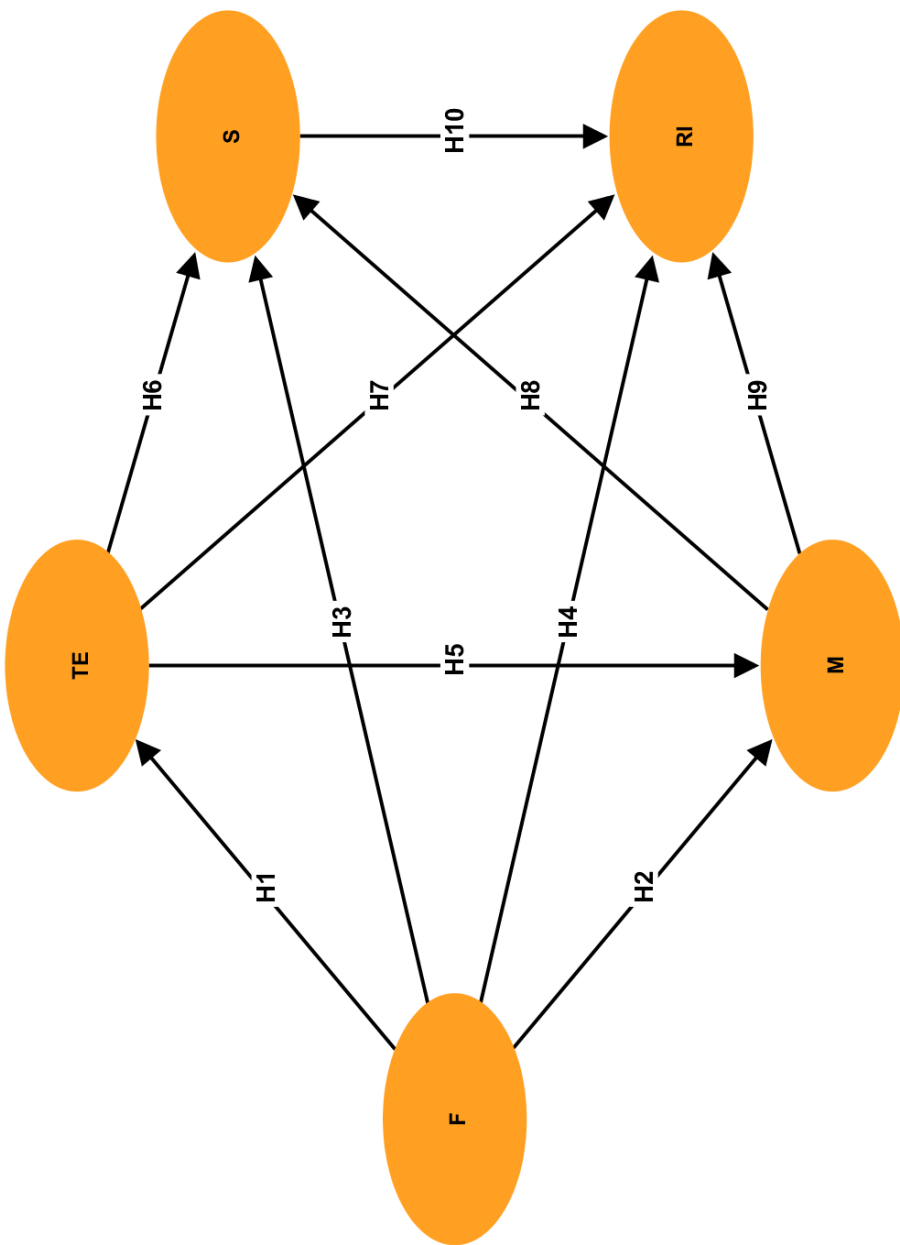
สมมุติฐาน	ผู้วิจัย (ปี)
<p>สมมุติฐานที่ 1</p> <p>ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรง กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว</p> <p>F -&gt; TE (H<sub>1</sub>)</p>	<p>ฉันทา พรหมบุรุษย์ and นฤมล กิมภากรณ์ (2558)</p>
<p>สมมุติฐานที่ 2</p> <p>ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรง กับการจดจำ</p> <p>F -&gt; M (H<sub>2</sub>)</p>	<p>ผู้วิจัยต้องการศึกษา</p>
<p>สมมุติฐานที่ 3</p> <p>ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรง กับ ความพึงพอใจ</p> <p>F -&gt; S (H<sub>3</sub>)</p>	<p>Žabkar, Brenčič, and Dmitrovic (2010)</p> <p>Milos and Janez (2013)</p> <p>Pandža Bajš (2013)</p> <p>Cong (2016)</p> <p>Sangpikul (2018)</p> <p>Bulatovic and Stranjančević (2019)</p>
<p>สมมุติฐานที่ 4</p> <p>ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรง กับ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ</p> <p>F -&gt; RI (H<sub>4</sub>)</p>	<p>Žabkar et al. (2010)</p> <p>Milos and Janez (2013)</p> <p>Sangpikul (2018)</p> <p>Dedeoğlu Bekir Bora (2019)</p>

สมมติฐาน	ผู้วิจัย (ปี)
<p>สมมติฐานที่ 5</p> <p>ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์</p> <p>เชิงบวกทางตรง</p> <p>กับการจดจำ</p> <p>TE -&gt; M (H<sub>5</sub>)</p>	<p>Ali et al. (2016)</p> <p>Kastenholz et al. (2018)</p>
<p>สมมติฐานที่ 6</p> <p>ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์</p> <p>เชิงบวกทางตรง</p> <p>กับความพึงพอใจ</p> <p>TE -&gt; S (H<sub>6</sub>)</p>	<p>Ali et al. (2016)</p> <p>Suhartanto et al. (2018)</p> <p>Dean and Suhartanto (2019)</p>
<p>สมมติฐานที่ 7</p> <p>ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์</p> <p>เชิงบวกทางตรง</p> <p>กับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ</p> <p>TE -&gt; RI (H<sub>7</sub>)</p>	<p>Chang et al. (2014)</p> <p>Ali et al. (2016)</p> <p>H. Chen and Rahman (2018)</p> <p>Sangpikul (2018)</p> <p>Suhartanto et al. (2018)</p> <p>Zhang et al. (2018)</p> <p>Dean and Suhartanto (2019)</p>
<p>สมมติฐานที่ 8</p> <p>การจดจำมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรง</p> <p>กับความพึงพอใจ</p> <p>M -&gt; S (H<sub>8</sub>)</p>	<p>Ali et al. (2016)</p>
<p>สมมติฐานที่ 9</p> <p>การจดจำมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรง</p> <p>กับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ</p> <p>M -&gt; RI (H<sub>9</sub>)</p>	<p>Ali et al. (2016)</p> <p>Hung et al. (2016)</p>

สมมติฐาน	ผู้วิจัย (ปี)
	Žabkar et al. (2010)
	Milos and Janez (2013)
	Pandža Bajš (2013)
	Liu et al. (2015)
	Ali et al. (2016)
	Cong (2016)
	Sangpikul (2018)
	Suhartanto et al. (2018)
	Bulatovic and Stranjančević (2019)
	Dean and Suhartanto (2019)

ที่มา โดยผู้วิจัย





ภาพที่ 3.2 กรอบแนวคิดเชิงวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน (Analytical framework and hypothesis testing) ที่มา โดยผู้วิจัย

### 3.4 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ในวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเป็นการแสวงหาความรู้เชิงประจักษ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อบรรยายลักษณะการทำนายความสัมพันธ์ หรืออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ และผลของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา โดยมีทฤษฎี หรือกรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการดำเนินงานอย่างชัดเจน มีการกำหนดมิติของปรากฏการณ์ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาอย่างเป็นระบบ สำหรับกระบวนการดำเนินงาน อาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ การวัดผล และการวิเคราะห์เชิงสถิติ เป็นเครื่องมือเพื่อนำไปสู่ความแม่นยำของผลการวิจัย ซึ่งเน้นการใช้ตัวเป็นหลักฐานสนับสนุน ข้อค้นพบและข้อสรุปต่าง ๆ (สมพงษ์ พันธุ์รัตน์, 2550) ซึ่งการวิจัยเป็นกระบวนการที่เป็นระบบ มีลำดับขั้นตอนเชื่อมโยง เริ่มต้นจากการระบุปัญหา วิธีการตรวจสอบความรู้ การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ และการสรุปผลที่ได้จากข้อมูล หรือหลักฐานที่ปรากฏ โดยกระบวนการวิจัยต้องมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) สามารถตรวจสอบได้ในด้านการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ การตีความ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์จากการวิจัยจะตรงหรือใกล้เคียงกัน (แนวดาว พรมเสน, 2554) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำนาย (Prediction) ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมานั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้กฎเกณฑ์ของธรรมชาติ จึงต้องทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบว่าข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยก่อน นั้นยังคงถูกต้องอยู่หรือไม่ เมื่อกาลเวลาเปลี่ยนแปลง ถ้าไม่ถูกต้องตามทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากความรู้ ความจริงนั้น ๆ จะนำไปใช้ไม่ได้ (พันธ์ศักดิ์ พลสารัมย์, 2557) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดดังภาพที่ ดังนี้



ภาพที่ 3.3 โครงสร้างและส่วนประกอบของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ  
ที่มา โดยผู้วิจัย

### 1) ประชากร (Population)

เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

### 2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample size)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบแบบจำลองเชิงโครงสร้าง ด้วยวิธีแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน คือ กลุ่มตัวอย่าง จำนวนขั้นต่ำเพียง 100 ถึง 200 ตัวอย่าง (Hair, Ringle and Sarstedt, 2011) แต่เพื่อไม่ให้ จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler, Hubona and Ray, 2016) ที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือทางสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมี 250 คน

### 3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างของแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยเท่าไร ทำให้ไม่ทราบความน่าจะเป็นที่แต่ละหน่วยในประชากรจะถูกเลือก แต่มีความสะดวกในด้านเวลา กำลังคน และงบประมาณ (สมชาย วรภิเษมสกุล, 2553)

โดยผู้วิจัยเลือกใช้ วิธีการสุ่มการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยต้องใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) โดยผู้วิจัยเลือกเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป

### 4) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research tool)

การวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งลักษณะของข้อคำถามได้จากแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสร้างเป็นข้อคำถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมา ณ จังหวัดภูเก็ต ทั้งนี้ข้อดีของแบบสอบถาม คือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ได้กับบุคคลจำนวนมากได้ในเวลาพร้อมกัน ทำให้ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) โดยผู้วิจัยได้แบ่งส่วนประกอบของคำถาม 6 หัวข้อ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.3

ในส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามแบบระบุรายการ (Checklist) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) เพื่อต้องการทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.2 ตารางแจกแจงส่วนประกอบของแบบสอบถาม

ส่วนที่	ประเด็นคำถาม	ระดับการวัดข้อมูล	จำนวนข้อคำถาม	หมายเหตุ
ส่วนที่ 1 คำถามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ ประชากรศาสตร์	เพศ	นามบัญญัติ	1	
	อายุ	อัตราส่วน	1	คำถามแบบบรรยายการ
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	เรียงลำดับ	1	มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด
	จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว	เรียงลำดับ	1	
	ช่วงเดือนในการมาท่องเที่ยว	เรียงลำดับ	1	
ส่วนที่ 2 คำถามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว	เพราะอะไร/เหตุใด ที่ท่านเลือกเดินทางมาเยือน ณ จังหวัดภูเก็ต?	-	1	ลักษณะคำถามปลายเปิด
	ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	อันตรภาค	5	
	ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	อันตรภาค	5	
	การจัดบริการสาธารณะของจุดหมายปลายทาง	อันตรภาค	7	คำถามแบบมาตราส่วน
	การเข้าถึงภายในพื้นที่	อันตรภาค	3	ประมาณค่า มีลักษณะเป็น
	มิตรไมตรีของคนในพื้นที่	อันตรภาค	2	คำถามปลายเปิด
	การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว	อันตรภาค	2	
	โครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว	อันตรภาค	5	
	บริการเพิ่มเติมอื่น ๆ ในพื้นที่ที่มีให้กับนักท่องเที่ยว	อันตรภาค	6	
	ท่านคิดว่ายังมีสินค้าหรือบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อ คำถามข้างต้น ที่มีผลต่อการรับรู้/ประสบการณ์ของท่าน อีกบ้าง?	-	1	ลักษณะคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 3 คำถามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์นักท่องเที่ยง	การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม	อันตรายภาค	1	คำถามแบบมาตราส่วนประมาณ
	การเติมเต็มความฝันและความปรารถนา	อันตรายภาค	1	ค่า มีลักษณะเป็นคำถามปลาย
	การเรียนรู้	อันตรายภาค	1	ปิด
	อารมณ์ความรู้สึ	อันตรายภาค	2	
ประสบการณ์นักท่องเที่ยง	ท่านคิดว่ายังมีสินค้าหรือบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อ			
	คำถามข้างต้น ที่มีผลต่อการรับรู้/ประสบการณ์ของท่าน อีกบ้าง?	-	1	ลักษณะคำถามปลายเปิด
ส่วนที่ 4 คำถามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ การจัดจำ	การส่งผลกระทบต่อความจำ	อันตรายภาค	2	คำถามแบบมาตราส่วน
	การพบทวนความจำ	อันตรายภาค	3	ประมาณค่า มีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด
ส่วนที่ 5 คำถามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ	ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว/ แหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ต	อันตรายภาค	1	คำถามแบบมาตราส่วน
	ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพสินค้า/บริการ	อันตรายภาค	1	ประมาณค่า มีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด
	รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของภูเก็ต	อันตรายภาค	1	
	ความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ภูเก็ต	อันตรายภาค	1	
ส่วนที่ 6 คำถามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	ท่านคิดว่ายังมีเหตุผลหรือข้อเสนออื่น ๆ นอกเหนือจาก ข้อคำถามข้างต้น ที่ท่านรู้สึกพอใจในการท่องเที่ยวภูเก็ต	-	1	ลักษณะคำถามปลายเปิด
	ความเต็มใจกลับมาเยือนซ้ำ	อันตรายภาค	1	คำถามแบบมาตราส่วน
ที่มา โดยผู้วิจัย	ความน่าจะเป็นไปได้ในการกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต	อันตรายภาค	1	ประมาณค่า มีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด

ในส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 6 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค แบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) แบบ 6 ระดับ โดยมีการศึกษา รับรองจาก Chomeya (2010) ว่า การแบ่งแบบ 6 ระดับ มีค่าอำนาจการจำแนกและค่าความเที่ยง ที่ดีกว่า อีกทั้งยังเหมาะสมสำหรับงานวิจัยที่มีการทดสอบตัวแปรที่มีความหลากหลาย นอกจากนั้นช่วยลดความเบี่ยงเบน หรือลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.3 อีกทั้งจะมีข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นอื่น ๆ ในส่วนที่ 1 - 3 และส่วนที่ 5

ตารางที่ 3.3 ตารางเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
<b>ส่วนที่ 2 คำถามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว</b>	
6	มากที่สุด
5	มาก
4	ค่อนข้างมาก
3	ค่อนข้างน้อย
2	น้อย
1	น้อยที่สุด
<b>ส่วนที่ 3 คำถามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว</b>	
6	มากที่สุด
5	มาก
4	ค่อนข้างมาก
3	ค่อนข้างน้อย
2	น้อย
1	น้อยที่สุด
<b>ส่วนที่ 4 คำถามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการจดจำ</b>	
6	มากที่สุด
5	มาก
4	ค่อนข้างมาก
3	ค่อนข้างน้อย
2	น้อย
1	น้อยที่สุด
<b>ส่วนที่ 5 คำถามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ</b>	

ระดับคะแนน	การแปลความหมาย
6	มากที่สุด
5	มาก
4	ค่อนข้างมาก
3	ค่อนข้างน้อย
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

6	มากที่สุด
5	มาก
4	ค่อนข้างมาก
3	ค่อนข้างน้อย
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ที่มา โดยผู้วิจัย

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยดังกล่าวจะไม่สามารถแบ่งได้ลงตัวได้อย่างพอดี ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีแทนช่วงคะแนนพิสัยโดยให้ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดแทนค่าค่าพิสัยเท่ากับ .50 และค่าพิสัยในช่วงที่เหลือแทนค่าค่าพิสัยเท่ากับ 1 ดังตารางที่ จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวนำมาเปรียบเทียบเกณฑ์และแปลความหมายที่ได้กำหนดได้ดังตารางที่ 3.4 ดังนี้

ตารางที่ 3.4 การหาชั้นของค่าพิสัยในการนำมาเปรียบเทียบเกณฑ์และแปลความหมาย

ชั้นคะแนน	จุดกึ่งกลาง ของค่าคะแนน	ค่าพิสัย	ช่วงค่าคะแนน
6	-	0.5	> 5.50 – 6.00
5	5.5	1	< 5.50 - 4.50
4	4.5	1	< 4.50 – 3.50
3	3.5	1	< 3.50 – 2.50
2	2.5	1	< 2.50 – 1.50
1	1.5	0.5	1.00 – < 1.50

ที่มา โดยผู้วิจัย

ตารางที่ 3.5 ตารางเปรียบเทียบเกณฑ์ของช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยที่	ส่วนที่ 2	ส่วนที่ 3	ส่วนที่ 4	ส่วนที่ 5	ส่วนที่ 6
ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย ที่ > 5.50 – 6.00	มีผลต่อประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวมากที่สุด	นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุด	นักท่องเที่ยวมีการทบทวน บ่อยที่สุด	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ มากที่สุด	นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจ กลับมาเยือนซ้ำมากที่สุด
ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย ที่ < 5.50 - 4.50	มีผลต่อประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวมาก	นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก	นักท่องเที่ยวมีการทบทวน บ่อย	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ มาก	นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจ กลับมาเยือนซ้ำมาก
ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย ที่ < 4.50 – 3.50	มีผลต่อประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวค่อนข้างมาก	นักท่องเที่ยวเห็นด้วย ค่อนข้างมาก	นักท่องเที่ยวมีการทบทวน ค่อนข้างบ่อย	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ค่อนข้างมาก	นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจ กลับมาเยือนซ้ำค่อนข้างมาก
ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย ที่ < 3.50 – 2.50	มีผลต่อประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวค่อนข้างน้อย	นักท่องเที่ยวเห็นด้วย ค่อนข้างน้อย	นักท่องเที่ยวมีการทบทวน ค่อนข้างไม่บ่อย	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ค่อนข้างน้อย	นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจ กลับมาเยือนซ้ำค่อนข้างน้อย
ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย ที่ < 2.50 – 1.50	มีผลต่อประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวเล็กน้อย	นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อย	นักท่องเที่ยวมีการทบทวน บ่อย	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ น้อย	นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจ กลับมาเยือนซ้ำน้อย
ช่วงคะแนนค่าเฉลี่ย ที่ 1.00 – < 1.50	มีผลต่อประสิทธิภาพ การท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด	นักท่องเที่ยวเห็นด้วยน้อย ที่สุด	นักท่องเที่ยวมีการทบทวน บ่อยที่สุด	นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ น้อยที่สุด	นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจ กลับมาเยือนซ้ำน้อยที่สุด

ที่มา โดยผู้วิจัย

5) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Measurement of instruments) การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่มีประสิทธิภาพที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาการวิจัยได้เป็นอย่างดี จำเป็นจะต้องมีขั้นตอนที่เป็นระบบในการสร้างและพัฒนา แล้วจะต้องนำเครื่องมือไปทดลองใช้ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีที่บ่งชี้คุณภาพของเครื่องมือ (สมชาย วรภิจเกษมสกุล, 2553) โดยอาศัยหลักเกณฑ์ทางสถิติวิเคราะห์ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือที่ใช้วัด มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (อารยา องค์เอี่ยม & พงศ์ธารา วิจิตเวชไพศาล, 2561)

โดยการวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการตรวจสอบในส่วนของความเที่ยง (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) โดยที่ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปสำรวจเชิงทดสอบ (Pilot) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดย Yurdugul (2008) แนะนำว่าจำนวนขั้นต่ำของการนำแบบสอบถามไปสำรวจเชิงทดสอบ ควรมีอย่างน้อยที่ 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และทดสอบค่าความเที่ยง (Reliability) โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

#### 1) ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination)

ใช้วิธีการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อคำถามกับคะแนนรวม (Item total correlation: ITC) โดยค่าดัชนีอำนาจจำแนกมีค่าระหว่าง -1 ถึง +1 ค่าถามที่มีค่าใกล้ +1 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีอำนาจจำแนกสูง โดยจะคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป หากข้อคำถามใดที่มีค่าเป็นลบ หรือต่ำกว่า 0.20 จะพิจารณาปรับปรุงข้อคำถามหรือตัดข้อคำถามนั้นออก (Ebel & Frisbie, 1986) มีรายละเอียดของเกณฑ์การพิจารณาตัดสิน ดังนี้

ช่วงค่าอำนาจจำแนกมากกว่า	0.40	หมายถึง ดีมาก
ช่วงค่าอำนาจจำแนกระหว่าง	0.39-0.30	หมายถึง ดี
ช่วงค่าอำนาจจำแนกระหว่าง	0.29-0.20	หมายถึง พอใช้
ช่วงค่าอำนาจจำแนกน้อยกว่า	0.19	หมายถึง ไม่ดี

#### 2) ค่าความเที่ยง (Reliability)

หลังจากนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกที่ผ่านเกณฑ์แล้ว จากนั้นใช้วิธีการหาความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยต้องมีเกณฑ์ที่มากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) หมายความว่า แบบสอบถามชุดนี้มีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ โดยเกณฑ์การยอมรับค่าความเที่ยง มีดังต่อไปนี้

ช่วงค่าความเที่ยงมากกว่า	> 0.9	หมายถึง ดีเยี่ยม
ช่วงค่าความเที่ยงระหว่าง	0.8 ถึง < 0.89	หมายถึง ดี
ช่วงค่าความเที่ยงระหว่าง	0.7 ถึง < 0.79	หมายถึง พอใช้ได้
ช่วงค่าความเที่ยงระหว่าง	0.6 ถึง < 0.69	หมายถึง ยอมรับได้
ช่วงค่าความเที่ยงน้อยกว่า	< 0.59	หมายถึง ยอมรับไม่ได้

#### 6) การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

##### (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 280 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ผลในขั้นตอนถัดไป

##### (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งผลงานทางการศึกษาวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ และความความวิจัยที่น่าเชื่อถือ

#### 7) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามหลังจากที่ได้ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จะทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

##### (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis)

(1.1) วิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

(1.2) วิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรที่สังเกตได้

แสดงผลในรูปของ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ตามลักษณะของตัวแปรในการแสดงผล

## (2) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis)

เป็นการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) จะใช้สัญลักษณ์  $r$  ตามที่ Kline (2005) ได้กล่าวว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรมีค่าสูงกว่า 0.85 เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงมากเกินไป ที่จะก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือภาวะแปรปรวนซ้อนทับของตัวแปร (Multicollinearity) โดยตามเกณฑ์ของอิงเกินและคณะ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Hinkle, Wiersma, & Jurs, 2003) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่า  $-1 \leq r \leq 1$  และ  $0 \leq r \leq 1$  ดังนี้

.90 ถึง 1.0 (-.90 ถึง -1.0) ค่าความสัมพันธ์ทางบวก (ทางลบ) อยู่ในระดับสูงมาก

.70 ถึง .89 (-.70 ถึง -.89) ค่าความสัมพันธ์ทางบวก (ทางลบ) อยู่ในระดับสูง

.50 ถึง .69 (-.50 ถึง -.69) ค่าความสัมพันธ์ทางบวก (ทางลบ) อยู่ในระดับปานกลาง

.30 ถึง .49 (-.30 ถึง -.49) ค่าความสัมพันธ์ทางบวก (ทางลบ) อยู่ในระดับต่ำ

.01 ถึง .29 (-.01 ถึง -.29) ค่าความสัมพันธ์ทางบวก (ทางลบ) อยู่ในระดับต่ำมาก

## (3) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistical analysis)

โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาเพื่อสำรวจปัจจัยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis approach)

โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

### (1) ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย

(1.1) รวบรวมข้อมูลและใช้ข้อมูลบางส่วนในการตรวจสอบความเหมาะสมของการวิเคราะห์ปัจจัย โดยการทำเป็นตาราง เมตริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation matrix) แสดงความสัมพันธ์ ซึ่งใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ระหว่างตัวแปรทุกคู่

(1.2) ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรด้วยวิธี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และ Bartlett's test of sphericity

โดยเป็นการตรวจสอบหาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ปัจจัย สมการในการทดสอบค่า KMO (Cerny & Kaiser, 1997; Kaiser, 1974) มีดังนี้ การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นพิจารณาจากค่า KMO ซึ่งควรมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ทั้งนี้โดยทั่วไปค่า KMO มากกว่า 0.5 (Kaiser, 1974) ก็ถือว่ามีความเหมาะสมสำหรับการใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ปัจจัย อีกทั้งยังทดสอบสมมติฐานว่าเมเมตริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมตริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ ด้วยค่า Bartlett's test of sphericity ซึ่งควรมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig < 0.05$ ) (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; สุวิมล ติรภานันท์, 2553)

(1.3) การสกัดปัจจัย

(1.4) การหมุนแกน

(1.5) การตั้งชื่อปัจจัย

(1.6) การตรวจสอบความถูกต้อง

(2) เพื่ออธิบายรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจำกัด และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM))

โดยจะแบ่งขั้นตอนการประเมินแบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนเป็น 2 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(2.1) การประเมินแบบจำลองการวัด

โดยผู้วิจัยประเมินแบบจำลองการวัดตามดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองการวัด (Measurement model) ดังตารางที่ 3.7 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(2.1.1) การทดสอบความตรงของเครื่องมือวัด (Construct validation)

(2.1.1.1) ความตรงเชิงเหมือน (Convergence validity)

ผู้วิจัยตรวจสอบโดยการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized factor Loading) ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับตัวแปรแฝงได้ต้องมีค่าน้ำหนักตั้งแต่ .5 ขึ้นไปซึ่งแสดงว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรง (Hair et al., 2010) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของตัวแปรแฝงที่อธิบายได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้ โดยค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้ (Average variance extracted) ควรมีค่ามากกว่า .5 (Hair et al., 2010)

## (2.1.1.2) ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความเป็นเอกมิติ (Unidimensional) ของตัวแปรแฝงด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก ด้วยค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (VAVE) ของตัวแปรแต่ละค่า ต้องสูงกว่าค่า Construct correlation ภายในแถวสดมภ์เดียวกัน (Hair et al., 2010) โดยใช้เครื่องมือ ของ the Fornell-Lacker criterion และ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations HTMT

## (2.1.2) การทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Reliability estimation)

## (2.1.2.1) ความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Reliability assessment)

ผู้วิจัยการทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง โดยใช้การวัดความเที่ยงของตัวชี้วัด (Indicator reliability) ซึ่งต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Indicator loadings) มากกว่า .7 (Hair et al., 2010) อีกทั้งยังมีการพิจารณาจากค่า การวัดความเที่ยงของความสอดคล้องภายในและการวัดความเที่ยงของคะแนนสร้าง โดยต้องมีค่ามากกว่า ค่ามากกว่า .7

## ตารางที่ 3.6 ดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองการวัด (Measurement Model)

ดัชนีความกลมกลืนของแบบจำลองการวัด (Measurement Model)	เกณฑ์	อ้างอิง
<b>การทดสอบความตรงของเครื่องมือวัด (Construct validation)</b>		
ความตรงเชิงเหมือน (Convergence Validity)	ค่าน้ำหนักปัจจัยมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) > .5 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) > .5	(Hair et al., 2010)
ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)	มีค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (VAVE) ของตัวแปรแต่ละค่า ต้องสูงกว่า ค่า construct correlation ภายในแถวสดมภ์เดียวกัน โดยใช้เครื่องมือ ของ the Fornell-Lacker criterion และ Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations HTMT	(Hair et al., 2010)

ดัชนีความกลมกลืนของ แบบจำลองการวัด (Measurement Model)	เกณฑ์	อ้างอิง
การทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Reliability estimation)		
การวัดความเที่ยงของตัวชี้วัด (Indicator reliability)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Indicator loadings) > .7	(Hair et al., 2010)
การวัดความเที่ยง ของความสอดคล้องภายใน (Internal consistency reliability)	> .7	(Hair et al., 2010)
การวัดความเที่ยง ของคะแนนสร้าง (Reliability of construct scores)	> .7	(Hair et al., 2010)

ทิมา โดยผู้วิจัย

## (2.2) การประเมินแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนเป็นการวัดศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้โดยอิงสมการถดถอยเชิงเดียว (Reflective model) และเชิงซ้อน (Formative model) ในแบบจำลองโครงสร้างศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง วิธี PLS-SEM แบบเต็มตัวแปรแฝงมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรสังเกตได้ (มนตรี พิริยะกุล, 2553) ต่างจาก CB-SEM ที่ตัวแปรแฝงสร้างจากประมาณการตัวแปรสังเกตได้แต่ไม่มีตัวแปรแฝงอยู่จริง และในการประเมินโมเดลโมเดลแบบ CB-SEM จะต้องประเมินความกระชับ (Fit) ระหว่างโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ถ้าโมเดลขาดความกระชับ สถิติที่คำนวณได้ก็จะขาดความน่าเชื่อถือโดยสิ้นเชิง

ส่วนการประเมินโมเดลแบบ VB-SEM ไม่ต้องประเมินความกระชับดังกล่าว แต่ถือว่าสถิติที่คำนวณได้จากการวิเคราะห์มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด การประเมินคุณภาพของโมเดลแบบ CB-SEM จะใช้สถิติตัวอื่น ๆ แทนความกระชับ ได้แก่ สถิติที่ใช้แสดงความแม่นยำในการพยากรณ์ ( $R^2$ ) และขนาดของผลกระทบในการพยากรณ์ ( $f^2$ ) โดยสถิติที่คำนวณได้ถือว่ามีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด (การพยากรณ์มีความแม่นยำมากที่สุด)

การประมาณค่าตัวแปรแฝงนั้น จะใช้อัลกอริทึมในการประเมินได้ค่าที่ดีที่สุด โดยขึ้นอยู่กับ การประมาณค่าในแบบจำลองโครงสร้างและแบบจำลอง การวัดโดยตัวแปรแฝงจะกระทบ ไปในทิศทางเดียว (Recursive model) 2 ตัวแปรแฝงแบ่งเป็นตัวแปรภายนอก (Exogenous latent variable) และภายใน (Endogenous latent variable) โดยจะมีขั้นตอนและเกณฑ์การวิเคราะห์ แบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนดังตารางที่ 4.27

ดังนั้นแล้ว โมเดลแบบ VB-SEM จึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพยากรณ์การทำนาย ของตัวแปรแฝงได้ (Dijkstra 2010; Jöreskog & Wold 1982) และเมื่อเทียบกับ CB-SEM (Covariance Based Square Structural Equation Model) คือ ไม่เหมาะใช้สร้างทฤษฎีใหม่ และต้องใช้ข้อมูลขนาดใหญ่กว่า ซึ่งข้อดีอีกหนึ่งของโมเดลแบบ VB-SEM คือ ใช้ตัวอย่าง ขนาดเล็ก ไม่จำเป็นต้องกระจายแบบปกติและมีลักษณะ การวัดแบบใดก็ได้ ใช้เพื่อการพยากรณ์ได้ดี (Henseler et al., 2009)

ขั้นตอนการกำหนดการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง มีรายละเอียดดังนี้

#### (2.1.1) การกำหนดโครงสร้างของแบบจำลอง (Specification)

ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างของแบบจำลองโดยแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ เชิงสาเหตุ (Establishing Causation) แบบมีตัวแปรแฝง เพื่อสร้างแผนผังเส้นทาง (Path Diagram) และศึกษาตัวแปรสาเหตุใดที่ส่งผลทางตรงและทางอ้อม (สุวิมล ตีรกานันท์, 2553) ต่อประสบการณ์ ของนักท่องเที่ยวและการจดจำต่อความพึงพอใจและการกลับมาเยือนซ้ำ ด้วยวิธีแบบจำลอง การวิเคราะห์เส้นทาง หรือการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ซึ่งมีรูปแบบความสัมพันธ์แบบสอดแทรก (Intervening Relationship) คือ ตัวแปรเหตุ (X) มีความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect) กับตัวแปรผล (Y) โดยสอดแทรกกับตัวแปร หนึ่ง (Z) (ชัยวิชิต เขียวชนะ, 2558) โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของแบบจำลองว่า ความสัมพันธ์ทั้งหมด อยู่ในรูปแบบเชิงเส้นตรงเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก เป็นความสัมพันธ์ทางเดียวระหว่างตัวแปร ภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variable) และตัวแปร เป็นการวัดข้อมูลมาตรานันตรภาคขึ้นไป (สุภมาส อังศุโชติ, 2554)

(2.1.1) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลอง (Parameter Estimation from the Model) จะเป็นวิธีแบบด้วยการประมาณค่าโดยวิธีความเป็นไปได้สูงสุด (Ordinary least squares (OLS)) เป็นเทคนิคเพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (ระหว่าง ตัวแปร X และ Y) โดยทำให้ผลรวมกำลังสองของค่าหลงเหลือ (Sum of squared residuals) มีค่า น้อยที่สุดผลที่ได้ ผลที่ได้จะแสดงให้เห็นดังนี้

ค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก ( $\varphi$ : phi)  
ค่าการถดถอยของตัวแปรแฝงภายในบนตัวแปรแฝงภายนอก ( $\gamma$ : gamma) และค่าการถดถอยของตัวแปรแฝงภายในตัวหนึ่งบนตัวแปรแฝงภายในอีกตัวหนึ่ง ( $\beta$ : beta)

ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ )  
ของแบบจำลองโครงสร้างและแบบจำลองการวัด (Kline, 2010)

(2.1.3) ผู้วิจัยตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Goodness of Fit Measures) เพื่อศึกษาภาพรวมของแบบจำลองว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด โดยใช้ค่าสถิติในการตรวจสอบ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย
- ความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก
- ความคลาดเคลื่อนจากรูปร่าง
- การประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และการทดสอบสมมุติฐาน

ด้วยวิธีการ bootstrapping

- การประเมินภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity)
- การประเมินความสามารถ ในการพยากรณ์ของแบบจำลองด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R-squared)
- ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size)

โดยที่ ผู้วิจัยได้สรุปเกณฑ์ในการประเมินดังตารางที่ 3.8 แสดงเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.7 แสดงเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	อ้างอิง
ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย		
ความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก		
ความคลาดเคลื่อนจากรูปร่าง		

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	อ้างอิง
การประเมินภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ	มากกว่า $>.5$	Hair, Ringle, & Sarstedt, (2011)
การประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง และการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการ bootstrap	สัมประสิทธิ์เส้นทางมีเครื่องหมาย (Sign) มีขนาด (Size) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) (Hair et al., 2010)	
การประเมินความสามารถในการพยากรณ์ของแบบจำลองด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย	$R^2 = 0.25$ เป็นระดับอ่อน $R^2 = 0.50$ เป็นระดับกลาง $R^2 = 0.75$ เป็นระดับพอเพียง	Hair, et al., (2010)
ค่าขนาดอิทธิพล	ถ้า $f^2 \geq 0.02$ คือ ขนาดอิทธิพลต่ำ แสดงว่าตัวอย่างมีอิทธิพลขนาดเล็ก ไม่เพียงพอที่จะตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ ถ้า $f^2 \geq 0.15$ คือ ขนาดอิทธิพลปานกลางแสดงว่าตัวอย่างมีอิทธิพลขนาดปานกลางเพียงพอที่จะตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ ถ้า $f^2 \geq 0.35$ คือ ขนาดอิทธิพลสูง แสดงว่าตัวอย่างมีอิทธิพลขนาดใหญ่สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้	Cohen (1988)

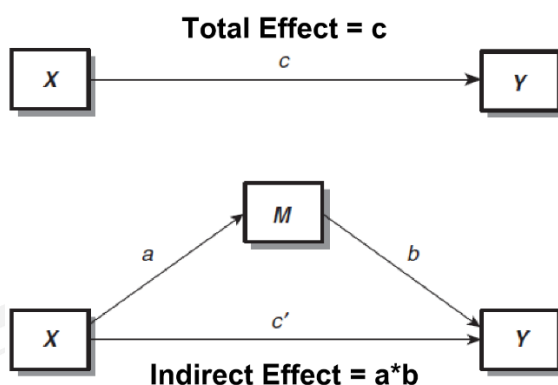
ที่มา โดยผู้วิจัย

### 2.3 การวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง

วิเคราะห์การถดถอยโดยให้ตัวแปรอิสระเป็น X และตัวแปรตามเป็น Y (เพื่อประมาณค่า c)

วิเคราะห์การถดถอยโดยให้ตัวแปรอิสระเป็น X และตัวแปรตามเป็น M (เพื่อประมาณค่า a)

วิเคราะห์การถดถอยโดยให้ตัวแปรอิสระเป็น X, M และตัวแปรตามเป็น Y (เพื่อประมาณค่า b, c') ดังรูปภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 แบบจำลองการวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง

ทีมา นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล

1) เกณฑ์การวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลาง มีดังนี้

(1) a, b และ c ต้องมีนัยสำคัญ

(2) c' ต้องมีค่าน้อยกว่า c ทั้งนี้ c มีค่าลดลงเนื่องจากมี M

เพิ่มเข้ามาคั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม Preacher and Hayes (2008) ให้ความเห็นว่า c ไม่จำเป็นต้องมีนัยสำคัญ

2) ลักษณะของอิทธิพลคั่นกลาง 2 มีลักษณะ ดังนี้

(1) ตัวคั่นกลางแบบบางส่วน/การส่งผลกระทบผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediator/Partial Mediation Effect) คือ M เข้ามาแทรกกลางทางระหว่างตัวแปรแล้ว มีผลให้อิทธิพลทางตรงที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตามหายไปทั้งหมด หรือว่ายังมีอิทธิพลเหลืออยู่บ้าง ถ้าเหลืออิทธิพลอยู่บ้างแสดงว่า M ถ่ายทอดอิทธิพลของตัวแปรอิสระไปสู่ตัวแปรตามได้เพียงบางส่วน

(2) ตัวคั่นกลางแบบสมบูรณ์/การส่งผลกระทบผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete Mediator/Full Mediation Effect) คือ อิทธิพลทางตรงที่ตัวแปรอิสระมีต่อตัวแปรตามหายไป ทั้งหมดแสดงว่าตัวแปรอิสระจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามได้ก็เฉพาะเมื่อต้องอาศัย M เป็นสื่อกลางเพื่อถ่ายทอดอิทธิพลสู่ตัวแปรตาม

กรณีที่การตรวจสอบอิทธิพลทางตรงจาก X ที่มีต่อ Med และการส่งอิทธิพลทางตรงจาก X ที่มีต่อ Y พบนัยสำคัญทางสถิติ (a และ c') แต่ผลการตรวจสอบอิทธิพลทางตรงของ Med ที่ส่งต่อ Y ไม่พบว่ามีความนัยสำคัญทางสถิติ (b) ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า ไม่มีการส่งผ่านอิทธิพลของตัวแปรส่งผ่านในแบบจำลองเชิงสาเหตุ หรือเป็นการไม่ส่งผ่านอิทธิพล (no mediation)

### 3) การทดสอบนัยสำคัญอิทธิพลทางอ้อมของตัวคั่นกลางพหุ

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Resampling Approach โดยวิธีที่นิยมคือ Bootstrapping เนื่องจากมีข้อตกลงเบื้องต้นที่น้อยกว่า และให้ข้อสรุปที่ตรงกว่า Bootstrapping เป็นวิธีที่จำลองสร้างกลุ่มตัวอย่างใหม่ซ้ำกัน โดยถือว่ากลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาเป็นประชากรเสมือน (Pseudo Population) แล้วสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บมาครั้งละ  $n$  หน่วย ซ้ำ ๆ กัน จำนวน  $k$  ครั้ง (ส่วนใหญ่นิยม 1,000 ครั้งขึ้นไป) การสุ่มจะเป็นลักษณะของการสุ่มแบบใส่คืน ในแต่ละ  $k$  ครั้ง ประมาณค่าอิทธิพลทางอ้อมจาก  $a*b$  แล้วนำเอาการแจกแจงของค่าประมาณอิทธิพล ในแต่ละครั้งมาสร้างเป็นการแจกแจงเชิงสุ่มของอิทธิพลทางอ้อม การแจกแจงเชิงสุ่มนี้จะนำมาสร้างเป็นช่วงความเชื่อมั่นเพื่อใช้ในการทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม

จากนั้นผู้วิจัยจะคำนวณหาค่า The Variance Accounted For (VAF) คือการคำนวณผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effects) ต่อผลกระทบโดยรวม (Total Effects) จากสูตรหาค่า VAF ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่า 0.2 สรุปได้ว่าไม่เกิดตัวแปรส่งผ่าน หากค่า VAF มีค่าระหว่าง 0.2 – 0.8 (20% - 80%) กล่าวได้ว่าเกิดตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial Mediation) และหากค่า VAF มีค่ามากกว่า 0.8 (80%) เรียกว่าเกิดตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ (Full Mediation) (Hair, et al., 2014, p.225, Nonthapot, 2015)

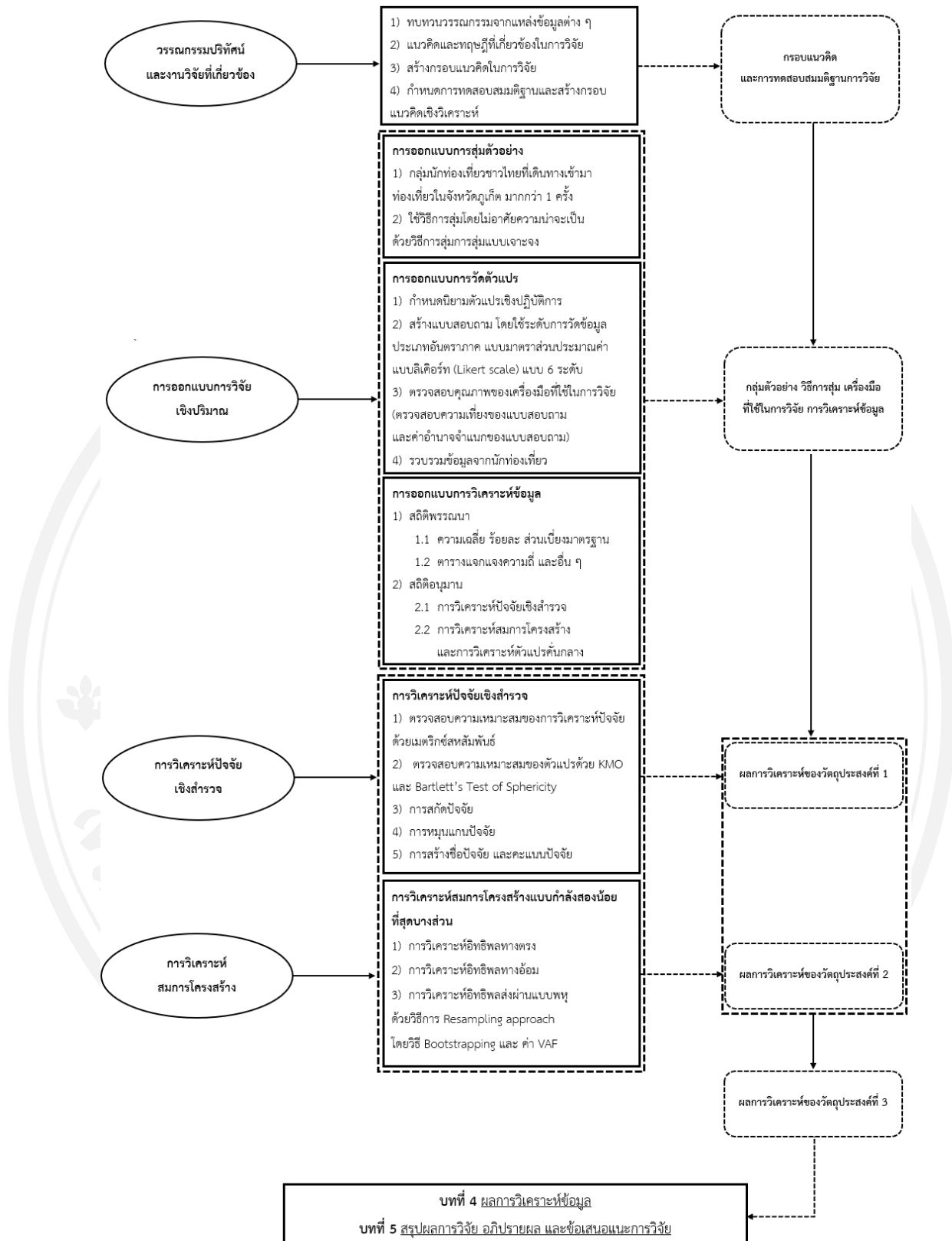
$$VAF = \frac{\text{Indirect effect}}{\text{Direct effect} + (\text{Indirect effect})}$$

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุประเบียบวิธีวิจัยและการออกแบบการวิจัย และสรุปการออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ดังตารางที่ 3.9 และภาพที่ 3.5

ตารางที่ 3.8 ตารางสรุปภาพรวมของระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง	วิธีการสุ่ม	เครื่องมือในการวิจัย	การวิเคราะห์
1) เพื่อสำรวจปัจจัยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์	การวิจัยเชิงปริมาณ	นักท่องเที่ยวชาวไทย	250	การสุ่มแบบเจาะจง	แบบสอบถาม	การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ
2) เพื่ออธิบายรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจำกัด และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ	การวิจัยเชิงปริมาณ	นักท่องเที่ยวชาวไทย	250	การสุ่มแบบเจาะจง	แบบสอบถาม	การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และการวิเคราะห์ตัวแปรต้นกลาง

ที่มา โดยผู้วิจัย



ภาพที่ 3.5 สรุปการออกแบบระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ  
ที่มาจากผู้วิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง “การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำกรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” หลังจากที่ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น อีกทั้งเลือกตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยต้องให้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) คือ เลือกเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 1 ขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลและทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ ตั้งเงื่อนไขไว้ดังกล่าว จนได้แบบสอบถามสอบถามรวมทั้งสิ้น 280 ชุด สำหรับการวิเคราะห์ แบ่งเป็น 250 ชุด สำหรับการวิเคราะห์ตามประสงค์ที่ได้ศึกษา และ 30 ชุด สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของการวิจัย โดยผลการวิเคราะห์จะใช้สถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน ในการอธิบายข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

#### 4.1 สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1.1 ตัวย่อที่ใช้แทนตัวแปรหรือตัวชี้วัด/ตัวแปรสังเกตได้

FAC1_1	แทน	การส่งมอบคุณภาพและบริการของแหล่งเที่ยวในพื้นที่*
FAC1_2	แทน	ความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่*
FAC1_3	แทน	ภาพลักษณ์ของภูเก็ต*
FAC1_4	แทน	การเข้าถึงภายในพื้นที่*
FAC1_5	แทน	สาธารณูปโภคและสาธารณูปการพื้นฐานในพื้นที่*
FAC1_6	แทน	ความเป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต*

F	แทน	ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว**
TE	แทน	ประสบการณ์นักท่องเที่ยว**
M	แทน	การจดจำ**
S	แทน	ความพึงพอใจ**
RI	แทน	ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ**
	*	ตัวชี้วัด/ตัวแปรสังเกตได้
	**	ตัวแปรแฝง

#### 4.1.2 สัญลักษณ์ทางสถิติ

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
<i>S. D.</i>	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
<i>r</i>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient)
$h^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ โดยองค์ประกอบ (Communalities)
<i>VIF</i>	แทน	องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance inflation factors)
<i>SRMR</i>	แทน	ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Standardized root mean squared residual)
$d_{ULS}$	แทน	ความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก (The unweighted least squares discrepancy)
$d_G$	แทน	ความคลาดเคลื่อนจากรูปร่าง (The geodesic discrepancy)
<i>AVE</i>	แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted)
$\rho_A$	แทน	Dijkstra-Henseler's rho
$\rho_c$	แทน	Dillon-Goldstein's rho
$\alpha$	แทน	ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient alpha)

$f^2$	แทน	ค่าขนาดของผลที่แตกต่างกันของโคเฮิน (Cohen's $f^2$ (Effect size))
$R$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (Multiple correlation coefficient)
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์/สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุ กำลังสอง หรือร้อยละของค่าความแปรผันร่วมกันของตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรตาม (Squared multiple correlation coefficient)
$R^2_{Adj}$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ได้ปรับแล้ว
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized) หรือ ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
<i>Sig.</i>	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (p-value <0.05)
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 (p-value <0.01)
***	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 (p-value <0.001)

## 4.2 ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เรื่อง “การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” ในขั้นตอนแรกก่อนวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามเชิงสำรวจ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด เพื่อทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ซึ่งผู้วิจัยแบ่งการตรวจสอบ เป็น 2 ขั้นตอน คือ 1. การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และ 2. การหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 4.2.1 ค่าอำนาจจำแนก (Discrimination)

ในเบื้องต้นผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item total correlation) เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อถามที่ได้เก็บมา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าอำนาจการจำแนก r ของแต่ละข้อคำถาม

ข้อคำถาม	ค่าอำนาจการ จำแนก r	ช่วงค่าอำนาจจำแนก r					แปลความหมาย
		-1.00 - .09 ต่ำมาก	.10 - .19 ต่ำ	.20 - .39 พอใช้	.40 - .59 ดี	.60 - 1.00 ดีมาก	
F1.1				.344			พอใช้
F1.2					.614		ดีมาก
F1.3				.543			ดี
F1.4				.547			ดี
F1.5				.525			ดี
F2.1					.662		ดีมาก
F2.2					.788		ดีมาก
F2.3					.728		ดีมาก
F2.4					.837		ดีมาก
F2.5					.706		ดีมาก
F3.1				.458			ดี
F3.2					.662		ดีมาก
F3.3					.642		ดีมาก
F3.4					.698		ดีมาก
F3.5					.725		ดีมาก
F3.6					.734		ดีมาก
F3.7					.770		ดีมาก
F4.1					.734		ดีมาก
F4.2					.696		ดีมาก
F4.3					.675		ดีมาก
F5.1					.785		ดีมาก
F5.2					.784		ดีมาก
F6.1					.714		ดีมาก
F6.2					.791		ดีมาก
F7.1					.814		ดีมาก
F7.2					.721		ดีมาก
F7.3					.718		ดีมาก
F7.4					.749		ดีมาก

ข้อคำถาม	ช่วงค่าอำนาจจำแนก r					แปลความหมาย
	ค่าอำนาจการ จำแนก r	-1.00 - .09 ต่ำมาก	.10 - .19 ต่ำ	.20 - .39 พอใช้	.40 - .59 ดี	
F7.5					.738	ดีมาก
F8.1					.674	ดีมาก
F8.2					.619	ดีมาก
F8.3					.680	ดีมาก
F8.4					.698	ดีมาก
F8.5					.723	ดีมาก
F8.6					.791	ดีมาก
T1					.631	ดีมาก
T2					.739	ดีมาก
T3					.711	ดีมาก
T4					.778	ดีมาก
T5					.758	ดีมาก
M1.1					.872	ดีมาก
M1.2					.877	ดีมาก
M1.3					.877	ดีมาก
M2.1					.818	ดีมาก
M2.2					.826	ดีมาก
S1					.812	ดีมาก
S2					.784	ดีมาก
S3					.780	ดีมาก
L1					.867	ดีมาก
L2					.867	ดีมาก

ที่มา โดยผู้วิจัย

จากที่ตารางที่ 4.1 พบว่า ค่าอำนาจการจำแนก r ในแต่ละข้อคำถามมีค่าสูงกว่า 0.20 ขึ้นไป (Ebel & Frisbie, 1986) โดยมีค่า r ระหว่าง .344 - .877 ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า r น้อยที่สุด คือ F1.1 มีค่า r .344 และข้อคำถามที่มีค่า r มากที่สุด คือ M1.2 และ M1.3 มีค่า r .877 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้มีอำนาจการจำแนกของข้อคำถามที่ดี

#### 4.2.2 ค่าความเที่ยง (Reliability)

หลังจากตรวจสอบค่าความสัมพันธ์สัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item total correlation) เพื่อแสดงถึงค่าอำนาจของข้อคำถามแล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงของตัวแปร โดยใช้วิธีการหาความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 2003) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าความเที่ยงของแต่ละข้อตัวแปร

ค่าความเที่ยง ของ $\alpha$	ช่วงค่าความเที่ยงของ $\alpha$					แปล ความหมาย
	< .59 ยอมรับไม่ได้	.60 - .69 ยอมรับได้	.70 - .79 พอใช้ได้	.80 - .89 ดี	>.90 ดีเยี่ยม	
ตัวแปร (จำนวนข้อ)						
ตัวแปรปัจจัย คุณลักษณะ จุดหมายปลาย ทางการท่องเที่ยว (35 ข้อ)					.970	มีค่าความเที่ยง ของตัวแปร ในระดับดีเยี่ยม
ตัวแปร ประสบการณ์ นักท่องเที่ยว (5 ข้อ)				.884		มีค่าความเที่ยง ของตัวแปร ในระดับดี
ตัวแปร การจดจำ (5 ข้อ)					.945	มีค่าความเที่ยง ของตัวแปร ในระดับดี
ตัวแปร ความพึงพอใจ (3 ข้อ)				.894		มีค่าความเที่ยง ของตัวแปร ในระดับดี
ตัวแปรการตั้งใจ กลับมาเยือนซ้ำ (2 ข้อ)					.929	มีค่าความเที่ยง ของตัวแปร ในระดับดี

ที่มา โดยผู้วิจัย

จากที่ตารางที่ 4.2 พบว่า มีค่าความเที่ยงข้อคำถามด้วยวิธีการหาความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สูงกว่า 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) โดยมีค่า  $\alpha$  ระหว่าง .884 - .970 ซึ่งข้อคำถามในตัวแปรที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ตัวแปรประสบการณ์นักท่องเที่ยว (5 ข้อ) มีค่า  $\alpha = .884$  และข้อคำถามในตัวแปรที่มีค่ามากที่สุด ตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางนักท่องเที่ยว (35 ข้อ) มีค่า  $\alpha = .970$  จึงหมายความว่า แบบสอบถามชุดนี้ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรตัวอย่างได้

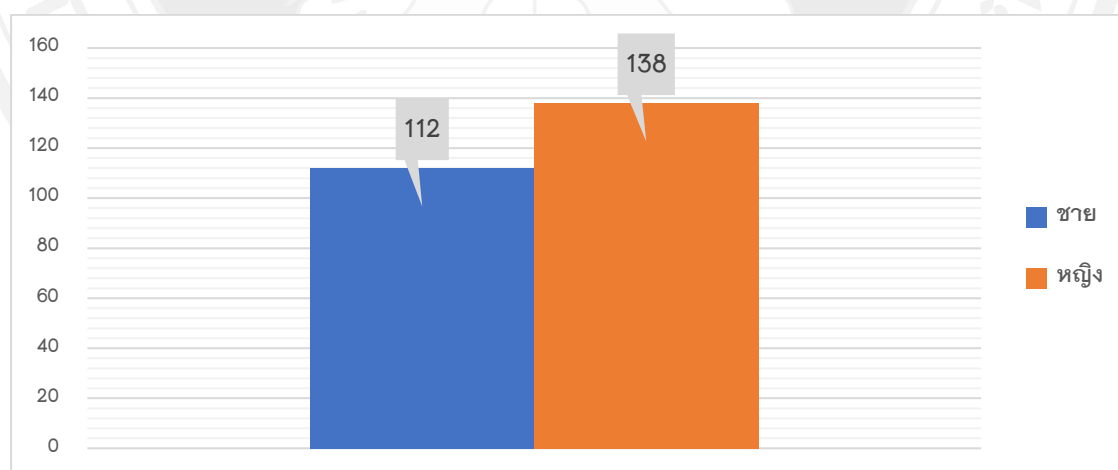
### 4.3 ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องที่ใช้ในการวิจัย จนเป็นที่แน่นอนว่า ข้อคำถามและข้อมูลต่าง ๆ ในแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือเพียงพอ จากนั้นผู้วิจัยจะเริ่มการรายงานผลของผู้ตอบแบบสอบถาม และรายการวิเคราะห์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 4.3.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.3.1.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด พบว่าสัดส่วนการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวนการตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 138 คน และผู้ชายตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 112 คน ดังภาพที่ 4.1

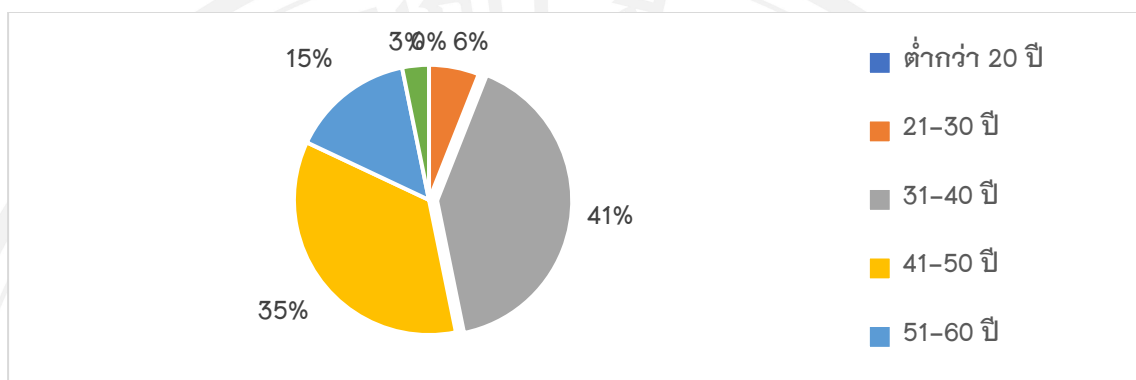


ภาพที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่มา โดยผู้วิจัย

#### 4.3.1.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

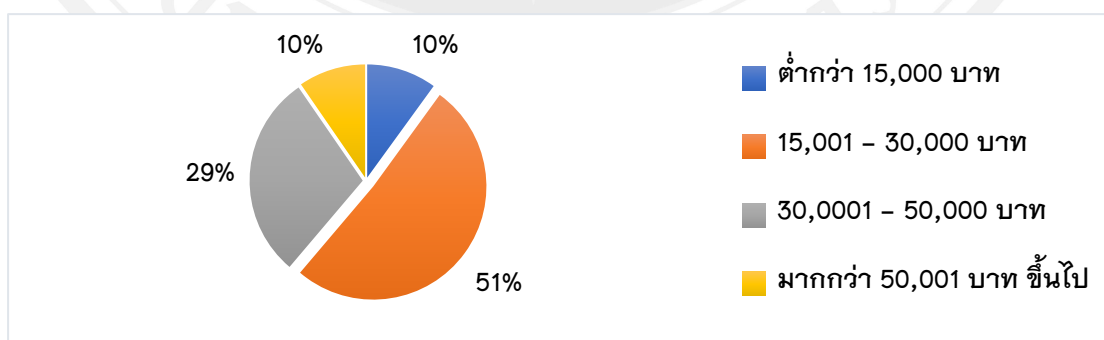
โดยสัดส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 31 – 40 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 41 จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน รองลงมาคือ กลุ่มช่วงอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 และ สัดส่วนของกลุ่มช่วงอายุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป (ไม่รวมกลุ่มอายุ 20 ปี) คิดเป็นร้อยละ 3 ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มา โดยผู้วิจัย

#### 4.3.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

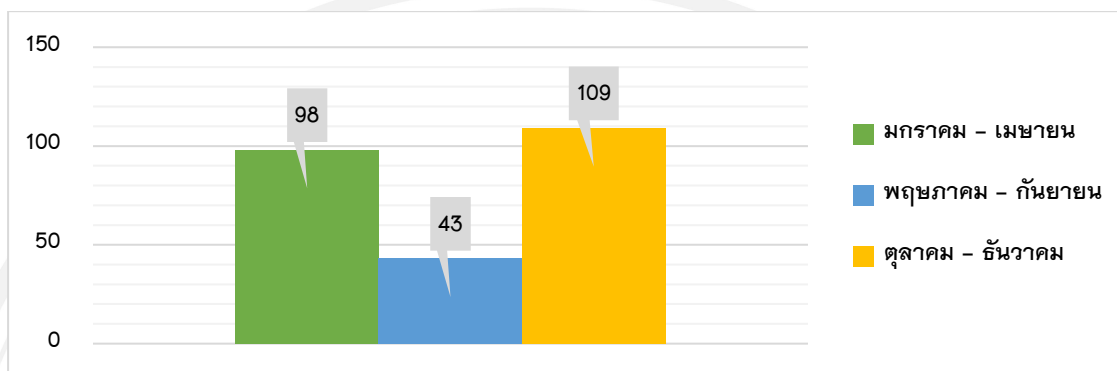
จากภาพที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 51 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งรองลงมาจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 29 ทั้งนี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่ำกว่า 15,000 บาท และมากกว่านี้ 50,001 ขึ้นไป อย่างละร้อยละ 10



ภาพที่ 4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มา โดยผู้วิจัย

#### 4.3.1.4 ช่วงฤดูในการท่องเที่ยวที่ภูเก็ทของผู้ตอบแบบสอบถาม

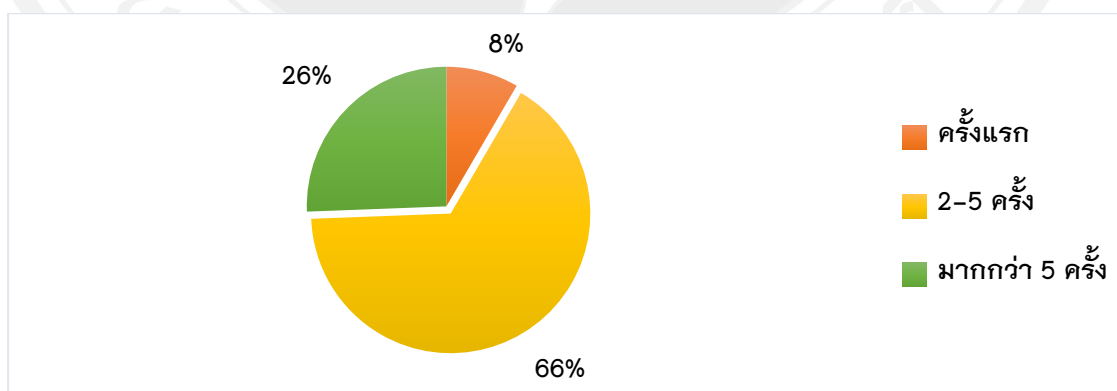
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกช่วงฤดูในการท่องเที่ยวที่ภูเก็ท ในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม คิดเป็นจำนวน 109 คน ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงเดือนมกราคม - เมษายน คิดเป็นจำนวน 98 คน ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 ช่วงฤดูในการท่องเที่ยวที่ภูเก็ทของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มาโดย ผู้วิจัย

#### 4.3.1.5 จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ทของผู้ตอบแบบสอบถาม

สุดท้าย ในภาพที่ 4.5 พบว่า มากกว่าร้อยละ 66 ของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยไปท่องเที่ยวภูเก็ท เป็นจำนวน 2-5 ครั้ง รองลงมา คือ เคยไปท่องเที่ยวภูเก็ทมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปท่องเที่ยวภูเก็ทครั้งแรกที่ร้อยละ 8 จะไม่นำมาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน



ภาพที่ 4.5 จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ทของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ที่มา โดยผู้วิจัย

#### 4.3.2 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3.2.1 เพราะอะไร/เหตุใด ที่ท่านเลือกเดินทางมาเยือน ณ จังหวัดภูเก็ต?

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบแสดงความเห็นเห็นเกี่ยวกับ เพราะอะไร/เหตุใด ที่ท่านเลือกเดินทางมาเยือน ณ จังหวัดภูเก็ต? พบว่า โดยส่วนใหญ่ เลือกเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต เนื่องด้วย มีการสัมมนา การฝึกอบรม หรือการทำงาน เป็นจำนวน 52 คน อีกทั้ง เลือกเดินทางมาพักผ่อน เยี่ยมญาติ มาหาเพื่อน และเดินทางมาท่องเที่ยว หรือเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

ตารางที่ 4.3 เพราะอะไร/เหตุใด ที่ท่านเลือกเดินทางมาเยือน ณ จังหวัดภูเก็ต?

ประเด็น/ความคิดเห็น	จำนวนผู้แสดงความความคิดเห็น
สัมมนา ฝึกอบรม ทำงาน	52 คน
พักผ่อน	28 คน
เยี่ยมญาติ มาหาเพื่อน	11 คน
เมืองท่องเที่ยว ดำน้ำ เข้าร่วมกิจกรรม กับชาวอ่าว	33 คน
ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก	14 คน
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ	5 คน
อยากลองไปที่ใหม่ ๆ	5 คน

ที่มา โดยผู้วิจัย

4.3.2.2 ท่านคิดว่ายังมีสินค้าหรือบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อความข้างต้น ที่มีผลต่อการรับรู้/ประสบการณ์ของท่านอีกบ้าง?

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบแสดงความเห็นเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่ายังมีสินค้าหรือบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อความข้างต้น ที่มีผลต่อการรับรู้/ประสบการณ์ของท่านอีกบ้าง ? พบว่า โดยส่วนใหญ่ วัฒนธรรมท้องถิ่น มีความเป็นเอกลักษณ์มาก ตามด้วยเรื่องของภูมิทัศน์ และอาหารพื้นเมืองที่น่าสนใจมาก โดยมีผลต่อการรับรู้/ประสบการณ์นักท่องเที่ยว รองลงมาคือ หน้าที่จอดรถค่อนข้างยาก ทั้งในห้าง และตามสถานที่เที่ยว และจะนึกถึงภูเก็ตในฐานะการท่องเที่ยวทางทะเล รวมถึงไข่มุก อีกทั้งมีการรับรู้/ประสบการณ์ เรื่อง ควรมีรถสาธารณะวิ่งรับส่งคนเหมือนรถเมล์ และมีราคามาตรฐาน ท้ายที่สุด คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวในครั้งก่อนจะเป็นตัวตัดสินในครั้งถัดไป เป็นต้น

ตารางที่ 4.4 ท่านคิดว่ายังมีสินค้าหรือบริการอื่น ๆ นอกเหนือจากข้อความข้างต้น  
ที่มีผลต่อการรับรู้/ประสบการณ์ของท่านอีกบ้าง?

ประเด็น/ความคิดเห็น	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น
มัคคุเทศก์ท้องถิ่น	8
ประสบการณ์การท่องเที่ยวในครั้งก่อนจะเป็นตัว ตัดสินใจครั้งถัดไป	10
ของฝากประจำถิ่น	4
การท่องเที่ยวทางทะเล	13
ควรมีรถสาธารณะวิ่งรับส่งคนเหมือนรถเมล์ ราคา มาตรฐาน	12
วัฒนธรรมท้องถิ่น มีความเป็นเอกลักษณ์มาก	17
มุก	12
รถส่วนตัวที่จอดรถค่อนข้างยาก ทั้งในห้าง และ ตามสถานที่เที่ยว	11
ภูมิทัศน์และอาหารพื้นเมืองน่าสนใจมาก	15
บริการรถสาธารณะที่ดี	8

ที่มา โดยผู้วิจัย

4.3.2.3 ท่านคิดว่าท่านได้รับประสบการณ์ใดเพิ่มเติมบ้างจากการที่ได้เดินทาง  
ท่องเที่ยวที่ภูเก็ต?

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบแสดงความคิดเห็นเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าท่านได้รับ  
ประสบการณ์ใดเพิ่มเติมบ้างจากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวที่ภูเก็ต พบว่า โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยว  
ได้รับประสบการณ์ด้านอาหารอร่อยมาก อาหารแปลก รongลงมา คือ ได้ประสบการณ์  
ในการท่องเที่ยวรอบเกาะได้ใกล้ชิดประวัติศาสตร์ อีกทั้ง ราคาตามร้านอาหาร มีราคาแพงเกิน  
ทำยที่สุด คือ ได้รับวิถีชีวิตของคนภูเก็ต และได้พบปะผู้คน เป็นต้น

ตารางที่ 4.5 ท่านคิดว่าท่านได้รับประสบการณ์ใดเพิ่มเติมบ้างจากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวที่ภูเก็ต ?

ประเด็น/ความคิดเห็น	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น
ได้รับวิถีชีวิตของคนภูเก็ต ได้รับประสบการณ์ การใช้ชีวิตยามเช้าว่าคนพื้นที่ชอบทำอะไร ได้เรียนรู้ค่านิยมของคนที่อยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ได้เรียนรู้วัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่แตกต่าง พร้อมทั้งได้กินของอร่อยๆ เรียนรู้วิถีชาวเล	13
ได้เห็นธรรมชาติที่สวยงาม แลหมพรหมเทพ และเกาะได้พบปะผู้คน ชาวต่างชาติเยอะมาก ได้มิตรภาพ	11
ความสุข	8
ได้ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวรอบเกาะ ได้ใกล้ชิดประวัติศาสตร์	15
อาหารอร่อยมาก อาหารแปลก	20
ราคาตามร้านอาหาร คาเฟ่ แพงเกิน	18

ที่มา โดยผู้วิจัย

4.3.2.4 ท่านคิดว่ายังมีเหตุผลหรือข้อเสนออื่น ๆ นอกเหนือจากข้อคำถามข้างต้นที่ท่านรู้สึกพอใจในการท่องเที่ยวที่ภูเก็ต ?

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบแสดงความเห็นเห็นเกี่ยวกับ ท่านคิดว่ายังมีเหตุผลหรือข้อเสนออื่น ๆ นอกเหนือจากข้อคำถามข้างต้น ที่ท่านรู้สึกพอใจในการท่องเที่ยวที่ภูเก็ต ? พบว่า โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวมีความพอใจได้ เรื่อง ความง่าย ความสบาย และความสะดวก รองลงมาจะพอใจในด้านมีธรรมชาติที่สวยงาม พร้อมกับเอกลักษณ์ประจำถิ่น โดยเน้นไปที่ทะเล และธรรมชาติอีกทั้งพึงพอใจในประวัติศาสตร์และการอนุรักษ์คงไว้ ท้ายที่สุด คือ ประชาชนในพื้นที่อัธยาศัยดีและผู้คนมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว ในฐานะที่เป็นเมืองแห่งการบริการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.6 ท่านคิดว่ายังมีเหตุผลหรือข้อเสน่ออื่น ๆ นอกเหนือจากข้อความข้างต้นที่ท่านรู้สึกพอใจในการท่องเที่ยวที่ภูเก็ต ?

ประเด็น/ความคิดเห็น	จำนวนผู้แสดงความคิดเห็น
ประทับใจที่ได้มา	5
การจัดระเบียบนักท่องเที่ยว	3
เมืองแห่งการบริการท่องเที่ยว ผู้คนมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว	10
การที่คนในพื้นที่ให้ความเคารพความเป็นส่วนตัว	8
ไม่พยามเข้ามาขายของหรือเดินตามเกินไป	7
มีธรรมชาติที่สวยงามพร้อมกับเอกลักษณ์ประจำถิ่น	17
หลายอย่าง	
ง่าย สบาย สะดวก	20
ที่ชอบมีแค่ทะเล ธรรมชาติสวย	15
ประชาชนในพื้นที่อัธยาศัยดี	10
ความพึงพอใจในประวัติศาสตร์และการอนุรักษ์คงไว้	11
ร้านค้าชุมชน	2

ที่มา โดยผู้วิจัย

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ที่ 1

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รายงานผลเบื้องต้นเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในหัวข้อที่ 4.4 ผู้วิจัยจะรายงานผลของวัตถุประสงค์ที่ 1 คือ เพื่อสำรวจปัจจัยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ ซึ่งการรายงานผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว จะประกอบไปด้วย สถิติพรรณนา (ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติอ้างอิง คือการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และผลการตรวจสอบอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.4.1 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา

จากตารางที่ 4.7 พบว่า มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในปัจจุบันคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ ที่ 4.349 - 5.454 โดยมีข้อคำถามที่ F1.1 สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ (เช่น ชายหาด ทะเล เมืองเก่า สถาปัตยกรรม ฯลฯ) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 5.454$ ,  $S.D. = 0.607$ ) และ ข้อคำถามที่ F2.3 ความไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้ามีสูง มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ( $\bar{X} = 4.349$ ,  $S.D. = 1.156$ )

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา

ตัวชี้วัด	ข้อคำถาม	$\bar{X}$	$S.D.$	แปลผล
F1.1	สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ (เช่น ชายหาด ทะเล เมืองเก่า สถาปัตยกรรม ฯลฯ )	5.454	0.607	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F1.2	ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมมีเสน่ห์เฉพาะตัว	5.058	0.787	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F1.3	มีความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ (เช่น กิจกรรมชายหาด ดำน้ำ ซิมอาหาร ไหว้พระ ขอพร ชมทิวทัศน์ เดินถนนคนเดิน เป็นต้น)	5.430	0.678	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F1.4	อาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์โดดเด่น หารับประทานได้เฉพาะที่นี่ (เช่น หมูฮ้อง ขนมโอเอ๋ว เป็นต้น)	5.070	0.892	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F1.5	มีงานเทศกาลประจำปีที่เป็นที่รู้จัก (เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลอาหารทะเล งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น)	5.058	1.022	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F2.1	ความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหารและเครื่องดื่ม	5.000	0.736	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F2.2	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	4.907	0.876	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F2.3	ความไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้ามีสูง	4.349	1.156	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวค่อนข้างมาก
F2.4	ความน่าเชื่อถือของการท่องเที่ยวภูเก็ต เช่น ไม่หลอกลวง สินค้าและบริการมีคุณภาพ	4.581	1.079	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก

ตัวชี้วัด	ข้อความถาม	$\bar{x}$	S. D.	แปลผล
F2.5	ความไม่แออัดในพื้นที่ท่องเที่ยว	4.500	1.038	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยว ค่อนข้างมาก
F3.1	มีไฟฟ้าสาธารณะ (เช่น ไฟถนน ไฟทางเท้า) ในบริเวณตัวเมือง และตามสถานที่ท่องเที่ยว	5.023	0.719	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวมาก
F3.2	น้ำประปา/น้ำดื่มสะอาด สามารถใช้/ดื่มได้	4.826	0.948	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวมาก
F3.3	ระบบการสื่อสาร (อินเทอร์เน็ต สัญญาณโทรศัพท์) ครอบคลุม ใช้งานได้	5.047	0.684	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวมาก
F3.4	ผิวถนน/ทางเท้าเรียบดี ไม่ขรุขระ	4.837	0.866	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวมาก
F3.5	มีความพร้อมด้านบริการความปลอดภัย ได้แก่ สถานีตำรวจ ระบบเตือนภัย กล้อง CCTV ในเมืองและแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น	4.861	0.814	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวมาก
F3.6	มีความพร้อมด้านบริการสุขภาพอนามัย เช่น โรงพยาบาล สถานีอนามัย ศูนย์สาธารณสุข) ในพื้นที่	4.849	0.888	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวมาก
F3.7	มีความพร้อมด้านระบบคมนาคมขนส่ง เช่น รถโดยสาร ทางพิเศษ ท่าเรือ สนามบิน เป็นต้น	4.872	0.968	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวมาก
F4.1	มีระบบการขนส่งสาธารณะรอบเกาะ	4.628	0.921	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวมาก
F4.2	มีรูปแบบในการเดินทางที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ (เช่น เรือ รถ เครื่องบิน)	4.907	0.863	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวมาก
F4.3	มีความสะดวกในด้านเชื่อมต่อการเดินทาง (เช่น เครื่องบิน สุรถประจำทางหรือรถยนต์)	4.791	1.139	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวมาก
F5.1	มีอัยาศัยที่ดีและมีความเป็นมิตร	5.140	0.799	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวมาก
F5.2	มีความเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลในพื้นที่	5.093	0.792	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวมาก
F6.1	ความคุ้มค่าในด้านประสบการณ์และช่วงเวลาที่ดี	5.186	0.759	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวมาก
F6.2	ความคุ้มค่าในการใช้จ่ายสินค้าและบริการในพื้นที่	4.861	1.053	มีผลต่อประสบการณ์ การท่องเที่ยวมาก

ตัวชี้วัด	ข้อความ	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	แปลผล
F7.1	การให้บริการด้านการขนส่ง (เช่น ราคาค่าโดยสาร ความปลอดภัย ความสะอาด การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเดินทาง)	4.919	0.829	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F7.2	การให้บริการด้านที่พักแรม (เช่น ความหลากหลายของรูปแบบที่พัก ความสะอาด ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่า การบริการของพนักงาน)	5.163	0.838	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F7.3	การให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม (เช่น ความสะอาด ความสุขอนามัย รสชาติ ราคา การบริการของพนักงาน)	5.023	0.854	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F7.4	การให้บริการด้านสถานบันเทิง และสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (เช่น รูปแบบของสถานที่ ความปลอดภัย ราคาสินค้าและบริการ การบริการของพนักงาน)	5.035	0.710	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F7.5	การให้บริการด้านร้านขายปลีกในร้านค้าทั่วไป (เช่น ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ) รวมถึงร้านขายปลีกในร้านค้าเฉพาะ (เช่น ร้านค้าสินค้าพื้นเมือง ร้านค้าของที่ระลึก) (เช่น ที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า)	5.081	0.672	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F8.1	ป้ายบอกทาง/ป้ายแสดงต่าง ๆ มีความชัดเจน สังกะต่ง่าย	4.942	0.757	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F8.2	ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลด้านอื่น ๆ ในภูเก็ต สืบค้น/ค้นหาง่าย	5.047	0.796	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F8.3	มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวแบบครบวงจร (เช่น คู่มือแนะนำเที่ยว แผนที่)	4.895	0.783	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F8.4	มี ATM ตามสถานที่ต่าง ๆ	5.093	0.730	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F8.5	มี Tourist Free Wi-Fi Hotspot	4.814	0.964	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก
F8.6	มีห้องน้ำสะอาดเพียงพอ	4.791	0.869	มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก

ที่มา โดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.8 พบว่า มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาของประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ 4.829 - 5.256 โดยมีข้อคำถามที่ T4 รู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 5.256$ ,  $S.D. = 0.884$ ) และ ข้อคำถามที่ T1 ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ( $\bar{x} = 4.829$ ,  $S.D. = 0.935$ )

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา  
ด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว

ตัวชี้วัด	ข้อคำถาม	$\bar{x}$	$S.D.$	แปลผล
T1	ได้สัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่น	4.826	0.935	นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก
T2	ได้เลือกทำกิจกรรมที่เหมาะสมหรือน่าสนใจ	4.884	0.846	นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก
T3	ได้เรียนรู้ท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เช่น ไม่ทิ้งขยะ ไม่ขีด	5.023	0.826	นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก
T4	รู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา	5.256	0.884	นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก
T5	รู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด	5.233	0.942	นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมาก

ที่มา โดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.9 พบว่า มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาของการจดจำที่ 4.651 - 4.884 โดยมีข้อคำถามที่ M1.2 ฉันทัดถึงเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ภูเก็ต เมื่อนั่งย่อนดูภาพถ่ายเก่า ๆ ในมือถือหรืออัลบั้มรูปมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.884$ ,  $S.D. = 0.963$ ) และ ข้อคำถามที่ M1.1 ฉันทัดพูดคุยเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ภูเก็ตกับเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ( $\bar{x} = 4.651$ ,  $S.D. = 1.146$ )

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา  
ด้านการจดจำ

ตัวชี้วัด	ข้อคำถาม	$\bar{x}$	$S.D.$	แปลผล
M1.1	ฉันทัดพูดคุยเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ภูเก็ตกับเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง	4.651	1.146	นักท่องเที่ยวมีการทบทวนบ่อย
M1.2	ฉันทัดถึงเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ภูเก็ต เมื่อนั่งย่อนดูภาพถ่ายเก่า ๆ ในมือถือหรืออัลบั้มรูป	4.884	0.963	นักท่องเที่ยวมีการทบทวนบ่อย

M1.3	ฉันทแบ่งปันหรือเขียนเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ ภูเก็ตแก่ผู้อื่น	4.628	1.208	นักท่องเที่ยว มีการทบทวนบ่อย
M2.1	ความทรงจำที่เกิดในภูเก็ต มีความหมายหรือ เรื่องราวบางอย่าง ที่แสดงถึงจุดเชื่อมโยง หรือ จุดเปลี่ยนของฉัน (เช่น ได้เข้าร่วมหรือทำ กิจกรรมในพื้นที่ ได้ชิมอาหารท้องถิ่น เป็นต้น)	4.872	0.992	นักท่องเที่ยว มีเห็นด้วยมาก
M2.2	ความทรงจำที่เกิดในภูเก็ต มีผลต่อรูปแบบ การดำเนินชีวิตของฉัน ในด้านพฤติกรรม ความคิด หรือความรู้สึก (เช่น มักจะค้นหา ข้อมูลจากการรีวิวก่อนการจองหรือซื้อ มักจะ แบ่งปัน/เล่าประสบการณ์การเดินทาง เป็น ต้น)	4.837	1.072	นักท่องเที่ยว มีเห็นด้วยมาก

ที่มา โดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา  
ของความพึงพอใจ 4.756 – 5.116 โดยมีข้อคำถามที่ S1 ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว/  
แหล่งท่องเที่ยวของภูเก็ต ( $\bar{x} = 5.116$ ,  $S.D. = 0.951$ ) และ ข้อคำถามที่ S2 ความพึงพอใจ  
ที่มีต่อคุณภาพสินค้า/บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของภูเก็ตมีค่าเฉลี่ยน้อยสุด  
( $\bar{x} = 4.756$ ,  $S.D. = 0.993$ )

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา  
ด้านความพึงพอใจ

ตัวชี้วัด	ข้อคำถาม	$\bar{x}$	$S.D.$	แปลผล
S1	ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว/แหล่ง ท่องเที่ยวของภูเก็ต	5.116	0.951	นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจมาก
S2	ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพสินค้า/บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของ ภูเก็ต	4.756	0.993	นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจมาก
S3	ความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์การ ท่องเที่ยวที่ภูเก็ต	4.988	0.927	นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจมาก

ที่มา โดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.10 พบว่า มีค่าเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาของความตั้งใจกลับมาเรียนซ้ำ 5.000 – 5.140 โดยมีข้อคำถามที่ RI1 ฉันทิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ตอีกครั้ง ( $\bar{x} = 5.140$ ,  $S.D. = 1.031$ ) และ ข้อคำถามที่ RI2 มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะกลับมาเรียนที่ภูเก็ตในอนาคต มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด ( $\bar{x} = 5.000$ ,  $S.D. = 1.040$ )

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาด้านความตั้งใจกลับมาเรียนซ้ำ

ตัวชี้วัด	ข้อคำถาม	$\bar{x}$	$S.D.$	แปลผล
L1	ฉันทิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ตอีกครั้ง	5.140	1.031	นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเรียนซ้ำมาก
L2	มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะกลับมาเรียนที่ภูเก็ตในอนาคต	5.000	1.040	นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเรียนซ้ำมาก

ที่มา โดยผู้วิจัย

#### 4.4.2 ผลการตรวจสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality distribution testing)

หลังจากที่ผู้วิจัยรายงานผลสถิติพรรณนาของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาขั้นตอนถัดมา คือ การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบด้วยวิธีการแจกแจงปกติ (Normality distribution) ของข้อคำถาม โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.12 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ผลการตรวจสอบค่าการแจกแจงปกติของข้อคำถาม

ตัวแปรสังเกตได้/ ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา	ความเบ้ (Skewness)		ความโด่ง (Kurtosis)		การแปลผล
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
F1.1	-.626	.260	-.522	.514	การแจกแจงปกติ
F1.2	-.696	.260	1.175	.514	การแจกแจงปกติ
F1.3	-1.016	.260	.827	.514	การแจกแจงปกติ
F1.4	-.954	.260	.920	.514	การแจกแจงปกติ
F1.5	-1.474	.260	2.983	.514	การแจกแจงปกติ
F2.1	-.726	.260	.943	.514	การแจกแจงปกติ
F2.2	-.675	.260	.502	.514	การแจกแจงปกติ
F2.3	-.815	.260	1.092	.514	การแจกแจงปกติ

ตัวแปรสังเกตได้/ ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา	ความเบ้ (Skewness)		ความโด่ง (Kurtosis)		การแปลผล
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
F2.4	-.820	.260	.771	.514	การแจกแจงปกติ
F2.5	-1.068	.260	1.994	.514	การแจกแจงปกติ
F3.1	-.423	.260	.153	.514	การแจกแจงปกติ
F3.2	-.913	.260	1.893	.514	การแจกแจงปกติ
F3.3	-.735	.260	1.444	.514	การแจกแจงปกติ
F3.4	-.566	.260	.394	.514	การแจกแจงปกติ
F3.5	-.674	.260	.989	.514	การแจกแจงปกติ
F3.6	-.624	.260	.338	.514	การแจกแจงปกติ
F3.7	-1.572	.260	4.503	.514	การแจกแจงปกติ
F4.1	-.757	.260	.847	.514	การแจกแจงปกติ
F4.2	-.268	.260	-.752	.514	การแจกแจงปกติ
F4.3	-1.191	.260	1.745	.514	การแจกแจงปกติ
F5.1	-.824	.260	1.254	.514	การแจกแจงปกติ
F5.2	-.751	.260	1.225	.514	การแจกแจงปกติ
F6.1	-.658	.260	.061	.514	การแจกแจงปกติ
F6.2	-1.260	.260	2.106	.514	การแจกแจงปกติ
F7.1	-.733	.260	.989	.514	การแจกแจงปกติ
F7.2	-1.054	.260	1.546	.514	การแจกแจงปกติ
F7.3	-1.555	.260	5.097	.514	การแจกแจงปกติ
F7.4	-.453	.260	.290	.514	การแจกแจงปกติ
F7.5	-.334	.260	.116	.514	การแจกแจงปกติ
F8.1	-.735	.260	.807	.514	การแจกแจงปกติ
F8.2	-1.662	.260	6.915	.514	การแจกแจงปกติ
F8.3	-.718	.260	1.388	.514	การแจกแจงปกติ
F8.4	-.518	.260	.181	.514	การแจกแจงปกติ
F8.5	-.824	.260	1.563	.514	การแจกแจงปกติ
F8.6	-.346	.260	-.475	.514	การแจกแจงปกติ
T1	-.789	.260	.682	.514	การแจกแจงปกติ
T2	-.490	.260	-.211	.514	การแจกแจงปกติ
T3	-.429	.260	-.510	.514	การแจกแจงปกติ
T4	-1.368	.260	1.980	.514	การแจกแจงปกติ
T5	-1.611	.260	3.883	.514	การแจกแจงปกติ
M1.1	-1.007	.260	.821	.514	การแจกแจงปกติ

ตัวแปรสังเกตได้/ ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา	ความเบ้ (Skewness)		ความโด่ง (Kurtosis)		การแปลผล
	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
M1.2	-0.895	.260	.688	.514	การแจกแจงปกติ
M1.3	-1.045	.260	.561	.514	การแจกแจงปกติ
M2.1	-1.590	.260	3.456	.514	การแจกแจงปกติ
M2.2	-1.484	.260	3.057	.514	การแจกแจงปกติ
S1	-1.667	.260	4.231	.514	การแจกแจงปกติ
S2	-0.889	.260	.938	.514	การแจกแจงปกติ
S3	-1.066	.260	1.372	.514	การแจกแจงปกติ
L1	-1.276	.260	1.343	.514	การแจกแจงปกติ
L2	-1.155	.260	1.245	.514	การแจกแจงปกติ

ที่มา โดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีการแจกแจงข้อมูลปกติ ผ่านเงื่อนไขเบื้องต้น ไม่พบปัญหาเรื่องการเบ้ หรือการโด่งข้อมูลมากเกินไป จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจได้

#### 4.4.3 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation testing)

หลักจากที่ตรวจสอบการแจกแจงความปกติของข้อมูลแล้ว ต่อมาผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (F1.1 – F8.6) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ระหว่างตัวชี้วัดทุกคู่ ดังตารางที่ 4.13 ซึ่งพบว่า ผู้วิจัยได้ทำการตัดข้อคำถามที่ F1.1 ออก เนื่องจากข้อคำถามดังกล่าว ไม่มีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์น้อยมากกับข้อคำถามอื่น ๆ ในเบื้องต้นผู้วิจัยจึงต้องนำข้อคำถามดังกล่าวออกก่อนจะเริ่มการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เพื่อให้ไปเป็นตามข้อตกลงของการใช้สถิติดังกล่าว





#### 4.4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือเพียงพอจะนำไปวิเคราะห์ต่อได้ และทำการตรวจสอบค่าการแจกแจงปกติของข้อคำถาม และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาจนเป็นที่แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้เก็บมานั้น ผ่านเงื่อนไขเบื้องต้นที่สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อในสถิติระดับสูงต่อไปได้ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis) และการวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)) โดยรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 4.4.4.1 ตรวจสอบความเหมาะสมของปัจจัย

ผลการตรวจสอบสถิติ Kaiser-Meyer-Olkin และ Bartlett's Test of Sphericity ขั้นตอนแรกก่อนจะทำวิเคราะห์สถิติปัจจัยเชิงสำรวจ คือ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรหรือปัจจัย ด้วยการใช้สถิติทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) and Bartlett's Test ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ .883 ซึ่งมากกว่า  $> 0.5$  (Cerny and Kaiser, 1977) ดังตารางที่ 4.14 ถู้อ่านเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์ ของ Hair (1988) พบว่า ข้อมูลหรือแบบสอบถามชุดนี้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดี (อยู่ในช่วง .80-.89)

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.883
	Approx. Chi-Square	3024.211
Bartlett's Test of Sphericity	df	561
	Sig.	.000

ที่มา โดยผู้วิจัย

อีกทั้ง ยังพบค่า Bartlett's Test of Sphericity ตัวแปรหรือปัจจัยแต่ละตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Chi-Square = 3024.211, p-value = .000) (Hair et al., 2010; สุวิมล ตีรกาพันธ์, 2553) ดังนั้น ปัจจัยที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลหรือแบบสอบถามนี้มีคุณสมบัติเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นและสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจได้

#### 4.4.4.2 การสกัดปัจจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรหรือปัจจัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสกัดปัจจัย ด้วยวิธีแบบองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) เนื่องจากวิธีการนี้เหมาะสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบจำนวนน้อย ๆ ที่จะอธิบายความแปรปรวนของ ตัวแปรสังเกตได้มากที่สุด และผู้วิจัยทราบว่า ความแปรปรวนเฉพาะ ( $u = p + e$ ) มีค่าน้อยเมื่อเทียบกับตัวแปรปรวนทั้งหมด ในขั้นแรกของการคำนวณจะกำหนดให้ค่าความร่วมกันเท่ากับ 1

การหาค่าความร่วมกัน หรือค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ โดยองค์ประกอบ (Communalities:  $h^2$ )

หลังจากที่ได้เลือกใช้วิธีการสกัดแบบองค์ประกอบหลัก (Principal component analysis) ในตารางที่ 4.15 แสดงค่า Initial Communalities และ Extraction communalities ซึ่งเป็นค่าสัดส่วนของค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่อธิบายได้ด้วย Common factor โดยที่ค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบ จะมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งถ้าค่าเป็น 0 แสดงว่า Common factor ไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ แต่ถ้าค่าเป็น 1 แสดงว่า Common factor อธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด และผลการวิเคราะห์ ด้วยวิธี Principal Component พบว่า ค่า Initial Communalities จะกำหนดค่าของตัวแปรทุกตัว เท่ากับ 1 ส่วน

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Extraction communalities ของตัวแปรหลังจาก ได้สกัดปัจจัยแล้ว มีค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบมากกว่า ในแต่ละตัวแปร 0.50 (Hair et al., 2010; Stevens, 2009)

โดยตัวแปร F1.4 มีค่า Extraction communalities ของตัวแปรหลังจาก ได้สกัดปัจจัยสูงสุด เท่ากับ .868 ในขณะที่ตัวแปร F1.3 มีค่า Extraction communalities ของตัวแปรหลังจากได้สกัดปัจจัยต่ำสุดเท่ากับ .624 ถือว่า ไม่ต่ำกว่าเกณฑ์แสดงว่าตัวแปร สามารถจัดอยู่ในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นแล้ว การศึกษาในครั้งนี้มีค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ โดยองค์ประกอบทั้งหมด เท่ากับ 26.116

ตารางที่ 4.15 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้โดยองค์ประกอบ

	Communalities	
	Initial	Extraction
F1.2	1.000	.647
F1.3	1.000	.624
F1.4	1.000	.868
F1.5	1.000	.840
F2.1	1.000	.763
F2.2	1.000	.838
F2.3	1.000	.776
F2.4	1.000	.822
F2.5	1.000	.698
F3.1	1.000	.657
F3.2	1.000	.749
F3.3	1.000	.692
F3.4	1.000	.790
F3.5	1.000	.790
F3.6	1.000	.750
F3.7	1.000	.772
F4.1	1.000	.844
F4.2	1.000	.773
F4.3	1.000	.685
F5.1	1.000	.809
F5.2	1.000	.779
F6.1	1.000	.652
F6.2	1.000	.806
F7.1	1.000	.855
F7.2	1.000	.845
F7.3	1.000	.816
F7.4	1.000	.756
F7.5	1.000	.701
F8.1	1.000	.774
F8.2	1.000	.803
F8.3	1.000	.839

Communalities		
	Initial	Extraction
F8.4	1.000	.802
F8.5	1.000	.746
F8.6	1.000	.755

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ที่มา โดยผู้วิจัย

#### 4.4.4.3 การจำแนกปัจจัย

จากการวิเคราะห์ด้วยวิธี Principle Component analysis พบว่า สามารถจำแนกองค์ประกอบได้จำนวน 6 องค์ประกอบโดยมีพิสัยของค่าไอเกน อยู่ระหว่าง 1.193 – 17.808 โดยที่ทุกองค์ประกอบนั้นมีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่า 1 และร้อยละความแปรปรวนสะสมเท่ากับ 76.806 (> 60% (Hair et al., 2010)) ซึ่งเพียงพอที่จะสามารถอธิบายของตัวแปรได้ ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ตารางค่าความผันแปรขององค์ประกอบทั้งหมดที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	17.808	52.377	52.377	17.808	52.377	52.377	14.111
2	2.353	6.920	59.297	2.353	6.920	59.297	11.585
3	1.743	5.126	64.423	1.743	5.126	64.423	12.311
4	1.709	5.026	69.449	1.709	5.026	69.449	9.344
5	1.308	3.848	73.297	1.308	3.848	73.297	9.921
6	1.193	3.508	76.806	1.193	3.508	76.806	7.069
7	.890	2.617	79.423				
8	.824	2.425	81.848				

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
9	.661	1.945	83.792				
10	.568	1.670	85.462				
11	.515	1.516	86.978				
12	.483	1.420	88.397				
13	.460	1.353	89.750				
14	.428	1.258	91.008				
15	.370	1.089	92.097				
16	.298	.877	92.973				
17	.288	.848	93.821				
18	.279	.820	94.641				
19	.235	.691	95.332				
20	.226	.663	95.996				
21	.200	.589	96.584				
22	.173	.509	97.093				
23	.158	.464	97.557				
24	.131	.386	97.944				
25	.122	.359	98.302				
26	.105	.309	98.611				
27	.091	.268	98.879				
28	.082	.240	99.119				
29	.079	.232	99.351				
30	.056	.163	99.515				
31	.053	.157	99.672				
32	.049	.143	99.815				

Total Variance Explained							
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
33	.037	.108	99.922				
34	.026	.078	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

ที่มา โดยผู้วิจัย

#### 4.4.4.4 การหมุนแกนปัจจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของตัวแปร

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละองค์ประกอบนั้น มีค่ากลาง ๆ ทำให้ไม่สามารถจัดตัวแปรได้ ดังนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการหมุนแกนเพื่อทำให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของตัวแปรมีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลง และทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรจัดในองค์ประกอบใด ด้วยการหมุนแกนปัจจัยแบบไม่ตั้งมุมฉาก (Oblique rotation) ด้วยวิธีแบบ Promax ใช้สำหรับองค์ประกอบที่สร้างขึ้นที่มีความสัมพันธ์กัน คือ การอนุญาตให้มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ซึ่งข้อได้เปรียบของการหมุนแบบไม่ตั้งมุมฉาก คือ สามารถอธิบายรูปแบบโครงสร้างของตัวแปรที่เรียบง่าย เมื่อคาดว่าปัจจัยนั้น ๆ มีความสัมพันธ์กัน และจะสร้างค่าประมาณของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ

ด้วยวิธีการหมุนดังกล่าว อาจช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับการหมุนแกนแบบตั้งมุมฉากหากปัจจัยไม่สัมพันธ์กันรวมทั้ง เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมที่สุดในท้ายที่สุด

ตารางที่ 4.17 ตาราง Component Matrix

Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
F2.4	.844					
F7.1	.837					
F8.6	.819					
F5.1	.808					
F5.2	.806					
F6.2	.805					
F2.2	.792					
F3.7	.789					
F7.4	.783					
F7.5	.769					
F3.6	.760					
F7.2	.757					
F8.5	.748					
F4.1	.746					
F7.3	.745					
F2.3	.739					
F3.5	.737					
F6.1	.732					
F8.4	.726					
F3.4	.724					
F2.5	.721					
F4.2	.709					
F8.1	.706					
F4.3	.705					
F8.3	.699					
F3.2	.682					

Component Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
F2.1	.676					
F3.3	.673					
F8.2	.652					
F1.2	.618					
F1.4	.559					
F1.3	.552					
F1.5	.531					
F3.1			-.528			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

ที่มา โดยผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปร ด้วยวิธี Principle Component analysis โดยการหมุนแกนแบบไม่ตั้งมุมฉาก (Oblique rotation) แบบ Promax พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงของค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loadings) ได้อย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับก่อนการหมุนแกนองค์ประกอบ โดยสามารถจำแนกและอธิบายถึงองค์ประกอบของคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ และมีค่าน้ำหนักปัจจัยไม่ต่ำกว่า 0.5 (Burns & Grove, 1993; Stevens, 1996) ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ตาราง Pattern Matrix

Pattern Matrix <sup>a</sup>						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
F7.2	.982					
F7.3	.923					
F7.1	.797					
F5.1	.680					
F7.4	.676					
F5.2	.672					
F7.5	.564					
F3.7	.535					
F6.1	.513					
F8.2		.930				
F8.3		.856				
F8.4		.804				
F8.1		.749				
F8.5		.743				
F8.6						
F1.2			.828			
F2.1			.784			
F2.2			.783			
F2.5			.634			
F2.3			.629			
F6.2			.583			
F2.4			.579			
F3.1				.817		
F4.1				.753		
F4.2				.724		
F4.3				.544		
F3.4					.757	
F3.5					.729	
F3.2					.705	
F3.3					.584	

Pattern Matrix <sup>a</sup>						
Component						
	1	2	3	4	5	6
F3.6					.530	
F1.4						.889
F1.5						.859
F1.3						.631

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.<sup>a</sup>

a. Rotation converged in 9 iterations.

ที่มา โดยผู้วิจัย

#### 4.4.4.5 การสร้างปัจจัยใหม่

หลังจากที่ผ่านการหมุนแกนแบบไม่ตั้งมุมฉาก (Oblique rotation) ด้วยวิธีการแบบ Promax พบว่า สามารถจำแนก และอธิบายถึงองค์ประกอบของปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ อีกทั้งยังมีค่าน้ำหนักปัจจัย ไม่ต่ำกว่า 0.5 ถือว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ดังนั้นผู้วิจัยทำการสร้างปัจจัยใหม่ให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ “เพื่อสำรวจปัจจัยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว” โดยจะมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยแรก มีค่าน้ำหนักปัจจัย ระหว่าง .513 – .982 เป็นปัจจัยกำเนิดใหม่จากการรวมตัวของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาในหัวข้ออื่น ๆ โดยปัจจัยนี้จะกล่าวถึง ด้านโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว (F7.2, F7.3, F7.1, F7.4, F7.5) ด้านการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว (F6.1) ด้านมิตรไมตรีของคนพื้นที่ (F5.1, F5.2) และการจัดบริการสาธารณะของจุดหมายปลายทาง (F3.7) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อกลุ่มแรกว่า “ปัจจัย การส่งมอบคุณภาพและบริการของแหล่งเที่ยวในพื้นที่” ซึ่งมีข้อคำถามที่ F7.2 การให้บริการด้านที่พักแรม (เช่น ความหลากหลายของรูปแบบที่พัก ความสะอาด ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่าการบริการของพนักงาน) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด และมีคำถามที่ F6.1 ความคุ้มค่าในด้านประสบการณ์และเวลาที่ดี มีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่ 1 การส่งมอบคุณภาพและบริการของแหล่งเที่ยวในพื้นที่

ตัวชี้วัด	ข้อความ	ค่าน้ำหนักปัจจัย	การแปลผล
F7.2	การให้บริการด้านที่พักแรม (เช่น ความหลากหลายของรูปแบบที่พัก ความสะอาด ทำเลที่ตั้ง ความคุ้มค่า การบริการของพนักงาน)	.982	
F7.3	การให้บริการด้านอาหารและเครื่องมือ (เช่น ความสะอาด ความสุขอนามัย รสชาติ ราคา การบริการของพนักงาน)	.923	Well-define structure.
F7.1	การให้บริการด้านการขนส่ง (เช่น ราคาค่าโดยสาร ความปลอดภัย ความสะอาด การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลการเดินทาง)	.797	
F5.1	มีอสังหาริมทรัพย์ที่มีความเป็นมิตร	.680	
F7.4	การให้บริการด้านสถานบันเทิง และสถานที่ พักผ่อนหย่อนใจ (เช่น รูปแบบของสถานที่ ความ ปลอดภัย ราคาสินค้าและบริการ การบริการของ พนักงาน)	.676	
F5.2	มีความเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือในการให้ ข้อมูลในพื้นที่	.672	
F7.5	การให้บริการด้านร้านขายปลีกในร้านค้า ทั่วไป (เช่น ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ) รวมถึง ร้านขายปลีกในร้านค้าเฉพาะ (เช่น ร้านค้าสินค้า พื้นเมือง ร้านค้าของที่ระลึก) (เช่น ที่ตั้ง ความ หลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคา สินค้า)	.564	Practically significant.
F3.7	มีความพร้อมด้านระบบคมนาคมขนส่ง เช่น รถโดยสาร ทางพิเศษ ท่าเรือ สนามบิน เป็นต้น	.535	
F6.1	ความคุ้มค่าในด้านประสบการณ์ และช่วงเวลาที่ดี	.513	

Eigenvalues: 17.808 Percentile of Variance: 52.377  $\alpha$ : .796

ที่มา โดยผู้วิจัย

ปัจจัยที่สอง มีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง .743 - .930 เป็นปัจจัยที่กำเนิดจากการรวมตัวของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาในหัวข้อเดิม คือ ด้านบริการเพิ่มเติมอื่น ๆ ในพื้นที่ที่มีให้กับนักท่องเที่ยว (F8.2, F8.3, F8.4, F8.1, F8.5) ผู้วิจัยจึงได้เลือกตั้งชื่อในกลุ่มนี้ว่า “ปัจจัย ความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่” ซึ่งมีข้อคำถามที่ F8.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลด้านอื่น ๆ ในภูเก็ต สืบค้น/ค้นหาง่าย มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด และมีคำถามที่ F8.5 มี Tourist Free Wi-Fi Hotspot มีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่ 2 ความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่

ตัวชี้วัด	ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักปัจจัย	การแปลผล
F8.2	ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลด้านอื่น ๆ ในภูเก็ต สืบค้น/ค้นหาง่าย	.930	
F8.3	มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวแบบครบวงจร (เช่น คู่มือแนะนำเที่ยว แผนที่)	.856	Well-define structure.
F8.4	มี ATM ตามสถานที่ต่าง ๆ	.804	
F8.1	ป้ายบอกทาง/ป้ายแสดงต่าง ๆ มีความชัดเจน	.749	
F8.1	สังเกตง่าย	.749	
F8.5	มี Tourist Free Wi-Fi Hotspot	.743	

Eigenvalues: 2.353 Percentile of Variance: 6.920  $\alpha$ : .813

ที่มา โดยผู้วิจัย

ปัจจัยในลำดับที่สาม มีค่าน้ำหนักปัจจัย ระหว่าง .513 – .982 เป็นปัจจัยกำเนิดใหม่จากการรวมตัวของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษา 3 กลุ่มหัวข้อ คือ ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (F2.1, F2.2, F2.5, F2.3, F2.4) ด้านความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (F1.2) และการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว (F6.2) ซึ่งการรวมปัจจัยในกลุ่มนี้ จึงมีชื่อว่า “ปัจจัย ภาพลักษณ์ของภูเก็ต” ซึ่งมีข้อคำถามที่ F1.2 สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ (เช่น ชายหาด ทะเล เมืองเก่า สถาปัตยกรรม ฯลฯ ) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด และมีคำถามที่ F2.4 ความน่าเชื่อถือของการท่องเที่ยวภูเก็ต เช่น ไม่หลอกลวง สินค้าและบริการมีคุณภาพ มีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่ 3 ภาพลักษณ์ของภูเก็ต

ตัวชี้วัด	ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักปัจจัย	การแปลผล
F1.2	สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ (เช่น ชายหาด ทะเล เมืองเก่า สถาปัตยกรรม ฯลฯ )	.828	Well-define structure.
F2.1	ความสะอาดถูกสุขอนามัยของอาหาร และเครื่องดื่ม	.784	
F2.2	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว	.783	Practically significant.
F2.5	ความไม่แออัดในพื้นที่ท่องเที่ยว	.634	
F2.3	ความไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้ามีสูง	.629	
F6.2	ความคุ้มค่าในการใช้จ่ายสินค้าและบริการในพื้นที่	.583	
F2.4	ความน่าเชื่อถือของการท่องเที่ยวภูเก็ต เช่น ไม่หลอกลวง สินค้าและบริการมีคุณภาพ	.579	

Eigenvalues: 1.743 Percentile of Variance: 5.126  $\alpha$ : .805

ที่มา โดยผู้วิจัย

ปัจจัยในลำดับถัดมา มีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง .544 - .817 โดยภาพรวม เป็นปัจจัยที่เกิดจากการรวมตัวของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาในหัวข้อเดิม คือ การเข้าถึงภายในพื้นที่ ทว่ามี 1 ตัวชี้วัด คือ F3.1 มีไฟฟ้าสาธารณะ (เช่น ไฟถนน ไฟทางเท้า) ในบริเวณตัวเมืองและตามสถานที่ท่องเที่ยว จากหัวข้อด้านการจัดบริการสาธารณะของจุดหมายปลายทาง และมีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดอยู่รวมในกลุ่มนี้ ดังนั้นแล้ว ผู้วิจัยใช้ดุลยพินิจ ในการตัดสินใจตั้งชื่อกลุ่มว่า “ปัจจัย การเข้าถึงภายในพื้นที่” โดยอิงตามคุณลักษณะของปัจจัย ดังเดิม ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่ 4 การเข้าถึงภายในพื้นที่

ตัวชี้วัด	ข้อความ	ค่าน้ำหนักปัจจัย	การแปลผล
F3.1	มีไฟฟ้าสาธารณะ (เช่น ไฟถนน ไฟทางเท้า) ในบริเวณตัวเมือง และตามสถานที่ท่องเที่ยว	.817	Well-define structure.
F4.1	มีระบบการขนส่งสาธารณะรอบเกาะ	.753	
F4.2	มีรูปแบบในการเดินทางที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ (เช่น เรือ รถ เครื่องบิน)	.724	
F4.3	มีความสะดวกในด้านเชื่อมต่อการเดินทาง (เช่น เครื่องบิน สุรถประจำทาง หรือรถยนต์)	.544	Practically significant.

Eigenvalues: 1.709 Percentile of Variance: 5.026  $\alpha$ : .828

ที่มา โดยผู้วิจัย

ปัจจัยที่ห้า มีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง .530 - .757 เป็นปัจจัยที่กำเนิดจากการรวมตัวของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาในหัวข้อเดิม คือ การจัดการบริการสาธารณะของจุดหมายปลายทาง (F3.4, F3.5, F3.2, F3.3, 3.6) ดังนั้นแล้วผู้วิจัย จึงได้เลือกตั้งชื่อในกลุ่มนี้ว่า “ปัจจัย สาธารณูปโภคและสาธารณูปการพื้นฐานในพื้นที่” ซึ่งมีข้อคำถามที่ F3.4 ผิวถนน/ทางเท้าเรียบดี ไม่ขรุขระ มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด และมีคำถามที่ F3.6 มีความพร้อมด้านบริการสุขภาพอนามัย (เช่น โรงพยาบาล สถานีนอนามัย ศูนย์สาธารณสุข) ในพื้นที่ค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยที่ 5 สาธารณูปโภคและสาธารณูปการพื้นฐานในพื้นที่

ตัวชี้วัด	ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักปัจจัย	การแปลผล
F3.4	ผิวถนน/ทางเท้าเรียบดี ไม่ขรุขระ	.757	Well-define structure
F3.5	มีความพร้อมด้านบริการความปลอดภัย ได้แก่ สถานีตำรวจ ระบบเตือนภัย กล้อง CCTV ในเมืองและแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น	.729	
F3.2	น้ำประปา/น้ำดื่มสะอาด สามารถใช้/ดื่มได้	.705	Practically significant
F3.3	ระบบการสื่อสาร (อินเทอร์เน็ต สัญญาณโทรศัพท์) ครอบคลุม ใช้งานได้	.584	
F3.6	มีความพร้อมด้านบริการสุขภาพอนามัย (เช่น โรงพยาบาล สถานีนอนามัย ศูนย์สาธารณสุข) ในพื้นที่	.530	

Eigenvalues: 1.308 Percentile of Variance: 3.848  $\alpha$ : .822

ที่มา โดยผู้วิจัย

และปัจจัยที่สุดท้าย มีค่าน้ำหนักปัจจัยระหว่าง .631 - .889 เป็นปัจจัยที่กำเนิดจากการรวมตัวของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาในหัวข้อเดิม คือ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (F1.4 F1.5 F1.3) ในกลุ่มสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยตั้งชื่อนี้ว่า “ปัจจัย ความเป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต” ซึ่งมีข้อคำถามที่ F1.4 อาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์โดดเด่นหารับประทานได้เฉพาะที่นี่ (เช่น หมูฮ้อง ขนมโอเอ๋ว เป็นต้น) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด และมีคำถามที่ F1.3 มีความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ (เช่น กิจกรรมชายหาด ดำน้ำ ชิมอาหาร ไหว้พระขอพร ชมทิวทัศน์ เดินถนนคนเดิน เป็นต้น) ในพื้นที่ค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ปัจจัยที่ 6 ความเป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต

ตัวชี้วัด	ข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักปัจจัย	การแปลผล
F1.4	อาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์โดดเด่น หารับประทานได้เฉพาะที่นี่ (เช่น หมูฮ้อง ขนมโอเอ๋ว เป็นต้น)	.889	Well-define structure
F1.5	มีงานเทศกาลประจำปีที่เป็นที่รู้จัก (เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลอาหารทะเล งานเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น)	.859	
F1.3	มีความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ (เช่น กิจกรรมชายหาด ดำน้ำ ชิมอาหาร ไหว้พระขอพร ชมทิวทัศน์ เดินถนนคนเดิน เป็นต้น)	.631	Practically significant

Eigenvalues: 1.193 Percentile of Variance: 3.508  $\alpha$ : .842

ที่มา โดยผู้วิจัย

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างและตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยใหม่โดยอิงตามคุณลักษณะการรวมตัวของตัวแปรสังเกตได้/ตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาในกลุ่มนั้น ๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่า Component correlation matrix ของปัจจัยที่ได้กำเนิดขึ้น เนื่องจากผู้วิจัยใช้ด้วยการหมุนแกนปัจจัยแบบไม่ตั้งมุมฉาก (Oblique rotation) ด้วยวิธีการแบบ Promax ในการสร้างองค์ประกอบของปัจจัยดังกล่าว ซึ่งปัจจัยที่ถูกสร้างขึ้นจากวิธีการนี้ จะมีความสัมพันธ์ของปัจจัยระหว่างกัน

จากตารางที่ 4.25 พบว่า มีค่า Component correlation matrix ของระหว่าง ปัจจัย อยู่ที่  $r = .344 - .607$  ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.85 (Kline, 2005) จึงถือได้ว่า ปัจจัยที่สร้างใหม่นั้น ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) หรือหมายความว่า ปัจจัยดังกล่าว ไม่ใช่ปัจจัยเดียวกัน

ตารางที่ 4.25 ตาราง Component Correlation Matrix

Component Correlation Matrix						
Component	1	2	3	4	5	6
1						
2	.584					
3	.607	.508				
4	.533	.454	.515			
5	.549	.566	.470	.381		
6	.449	.342	.487	.325	.344	

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.

ที่มา โดยผู้วิจัย

ดังนั้น ผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจปัจจัยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ มีจำนวนทั้งหมด 6 ปัจจัย ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ 1 การส่งมอบคุณภาพ และบริการของแหล่งเที่ยวในพื้นที่

ปัจจัยที่ 2 ความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่

ปัจจัยที่ 3 ภาพลักษณ์ของภูเก็ต

ปัจจัยที่ 4 การเข้าถึงภายในพื้นที่

ปัจจัยที่ 5 สาธารณูปโภคและสาธารณูปการพื้นฐานในพื้นที่

ปัจจัยที่ 6 ความเป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสำรวจปัจจัยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ ในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของวัตถุประสงค์ที่ 1

ตัวชี้วัด	รายการ	องค์ประกอบ						h <sup>2</sup>
		ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6	
		F7.2	การให้บริการด้านที่พักแรม (เช่น ความหลากหลายของรูปแบบที่พัก ความสะดวกสบายทำเลที่ตั้ง ความสะดวกค่า การบริการของพนักงาน)	.982				
F7.3	การให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม (เช่น ความสะดวกความสุขอนามัย รสชาติ ราคา)	.923						.816
F7.1	การให้บริการด้านการขนส่ง (เช่น ราคาค่าโดยสาร ความปลอดภัย ความสะดวก ความสะดวก การประชาสัมพันธ์ข้อมูลการเดินทาง)	.797						.855
F5.1	มีอัธยาศัยดีและมีความเป็นมิตร	.680						.809
F7.4	การให้บริการด้านสถาบันเงินและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ (เช่น รูปแบบของสถานที่ ปลอดภัย ราคาสินค้าและบริการ การบริการของพนักงาน)	.676						.756
F5.2	มีความเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลในพื้นที่	.672						.779
F7.5	การให้บริการด้านรถยนต์ในร้านค้าทั่วไป (เช่น ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ) รวมถึง ร้านขายปลีกในร้านค้าเฉพาะ (เช่น ร้านค้าสินค้าพื้นเมือง ร้านค้าของที่ระลึก) (เช่น ที่ตั้ง ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า)	.564						.701
F3.7	มีความพร้อมด้านระบบคมนาคมขนส่ง เช่น รถโดยสาร ทำเรือ สนามบิน เป็นต้น	.535						.772
F6.1	ความคุ้มค่าในด้านประสบการณ์ และช่วงเวลาที่ดี	.513						.652
F8.2	ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และข้อมูลด้านอื่น ๆ ในภูเก็ต สืบค้น/ค้นหาง่าย	.930						.803
F8.3	มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวแบบบงจอร์ (เช่น คู่มือมาเที่ยว แผนที่)	.856						.839
F8.4	มี ATM ตามสถานที่ต่าง ๆ	.804						.802

ตัวชี้วัด	รายการ	องค์ประกอบ						h <sup>2</sup>
		ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6	
F8.1	ป้ายบอกทาง/ป้ายแสดงต่าง ๆ มีความชัดเจน สังกัดง่าย		.749					.774
F8.5	มี Tourist Free Wi-Fi Hotspot		.743					.746
F1.2	สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ (เช่น ชายหาด ทะเล เมืองเก่า สถาปัตยกรรม ฯลฯ)			.828				.647
F2.1	ความสะดวกสบายของอาหารและเครื่องดื่ม			.784				.763
F2.2	ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว			.783				.838
F2.5	ความไม่แออัดในพื้นที่ท่องเที่ยว			.634				.698
F2.3	ความไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว เช่น ราคาสินค้ามีสูง			.629				.776
F6.2	ความคุ้มค่าในการใช้จ่ายสินค้าและบริการในพื้นที่			.583				.806
F2.4	ความน่าเชื่อถือของการท่องเที่ยวภูเก็ต เช่นไม่หลอกลวง สินค้าและบริการมีคุณภาพ			.579				.882
F3.1	มีที่พักสาธารณะ (เช่น ไฟถนน ไฟทางเท้า) ในบริเวณตัวเมือง และตามสถานที่ท่องเที่ยว				.817			.657
F4.1	มีระบบการขนส่งสาธารณะรอบเกาะ				.753			.844
F4.2	มีรูปแบบในการเดินทางที่หลากหลาย ตรงตามความต้องการ (เช่น เรือ รถ เครื่องบิน)				.724			.773
F4.3	มีความสะดวกในด้านเชื่อมต่อการเดินทาง (เช่นเครื่องบิน สุรถประจำทางหรือรถยนต์)				.544			.685
F3.4	ผิวถนน/ทางเท้าเรียบดี ไม่ขรุขระ					.757		.790
F3.5	มีความพร้อมด้านบริการความปลอดภัย ได้แก่ สถานีตำรวจ					.729		.790
F3.2	ระบบเตือนภัย กล้อง CCTV ในเมืองและแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น					.705		.749
F3.2	น้ำประปา/น้ำดื่มสะอาด สามารถใช้ได้					.584		.692
F3.3	ระบบการสื่อสาร (อินเทอร์เน็ต สัญญาณโทรศัพท์) ครอบคลุม ใช้งานได้					.530		.750
F3.6	มีความพร้อมด้านบริการสุขภาพอนามัย (เช่น โรงพยาบาล สถานีอนามัย ศูนย์สาธารณสุข) ในพื้นที่							

ตัวชี้วัด	รายการ	องค์ประกอบ						$h^2$
		ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5	ปัจจัยที่ 6	
F1.4	อาหารท้องถิ่นมีเอกลักษณ์โดดเด่น หารับประทานได้เฉพาะที่นี้ (เช่น หมูฮ้อย ขนมโอ้ว เป็นต้น)						.889	.868
F1.5	มีงานเทศกาลประจำปีที่เป็นที่รู้จัก(เช่น เทศกาลกินเจ เทศกาลอาหารทะเล งานเบ็ดเตล็ดท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต เป็นต้น)						.859	.840
F1.3	มีความหลากหลายของกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ (เช่น กิจกรรมชายหาด ดำน้ำ จิมอาหาร ไร่พระขอพร ชมทิวทัศน์เนินถนนดินเผา เป็นต้น)	17.808	2.353	1.743	1.709	1.308	1.193	
	<b>% of Variance</b>	52.377	6.920	5.126	5.026	3.848	3.508	
	$\alpha$	.796	.813	.805	.828	.822	.842	

ที่มา โดยผู้วิจัย

- ปัจจัยที่ 1 การส่งเสริมคุณภาพ และบริการของแหล่งเที่ยวในพื้นที่
- ปัจจัยที่ 2 ความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่
- ปัจจัยที่ 3 ภาพลักษณ์ของภูเก็ต
- ปัจจัยที่ 4 การเข้าถึงภายในพื้นที่
- ปัจจัยที่ 5 สาธารณูปโภคและสาธารณูปการพื้นฐานในพื้นที่
- ปัจจัยที่ 6 ความเป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต

## 4.5 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงคที่ 2

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทราบถึงปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์โดยในวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่ออธิบายรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจำกัด และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนซึ่งประกอบด้วยแบบจำลองการวัด (Measurement model หรือ Outer model) และแบบจำลองโครงสร้าง (Construct model หรือ Inner model)

ตารางที่ 4.27 ขั้นตอนและเกณฑ์การวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of model fit)			
ประกอบด้วย - ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย			
- ความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก			
- ความคลาดเคลื่อนจากรูปร่าง			
ขั้นตอนที่ 2 : การประเมินแบบจำลองการวัด (Evaluation of the Measurement Model)			
แบบจำลองการวัดแบบสะท้อน (Reflective measurement model)			
	การวัดความเที่ยง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ	
	ของตัวชี้วัด	มาตรฐาน	>.707
	(Indicator reliability)	(indicator loadings)	
การทดสอบความ เที่ยงของตัวแปรแฝง	การวัดความเที่ยงของ	$\alpha$	> 0.7
	ความสอดคล้องภายใน		
	(Internal consistency	$\rho_c$	> 0.7
	reliability)		
	การวัดความเที่ยงของ	$\rho_A$	> 0.7
	คะแนนสร้าง		

	(Reliability of construct scores)		
	ความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity)	<i>AVE</i>	> 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)
ความตรงของเครื่องมือวัด	ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity)	the Fornell-Lacker criterion Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations HTMT	Loadings exceed cross-loadings For conceptually similar constructs: HTMT < 0.85. (Kline, 1994) Test if the HTMT is significantly lower than the threshold value

### ขั้นตอนที่ 3 : : การประเมินแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Evaluation of structural model)

การประเมินภาวะร่วมเส้นตรง

มีค่าตั้งแต่ 5 ขึ้นไป (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011)

เชิงพหุ (Multicollinearity)

การประเมินค่าสัมประสิทธิ์

สัมประสิทธิ์เส้นทางมีเครื่องหมาย (Sign) มีขนาด (Size)

เส้นทาง และการทดสอบ

และมีนัยสำคัญ (Significant) (Hair et al., 2010)

สมมุติฐาน

---

 ด้วยวิธีการ bootstrap
 

---

การประเมินความสามารถ	การพิจารณาค่า $R^2$ Hair, et al., (2010) เสนอว่า การวิจัยทางสังคมศาสตร์
ในการพยากรณ์ของ	แบ่งออกเป็นสามระดับ คือ
แบบจำลองด้วยค่าสัมประสิทธิ์	$R^2 = 0.25$ เป็นระดับอ่อน
การทำนาย (R-squared)	$R^2 = 0.50$ เป็นระดับกลาง
	$R^2 = 0.75$ เป็นระดับพอเพียง

---

ค่าขนาดอิทธิพล	ค่า $f^2$ ซึ่ง Cohen (1988) กำหนดว่า
(Effect size)	ถ้า $f^2 \geq 0.02$ คือ ขนาดอิทธิพลต่ำ แสดงว่าตัวอย่างมีอิทธิพล
	ขนาดเล็ก ไม่เพียงพอที่จะตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์
	ถ้า $f^2 \geq 0.15$ คือขนาดอิทธิพลปานกลาง แสดงว่าตัวอย่างมีอิทธิพล
	ขนาดปานกลาง เพียงพอที่จะตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์
	และถ้า $f^2 \geq 0.35$ คือขนาดอิทธิพลสูง แสดงว่าตัวอย่างมีอิทธิพล
	ขนาดใหญ่ สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้

---

ที่มา โดยผู้วิจัย

#### 4.5.1 การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง

แบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แบบเต็มไม่แสดงคุณภาพแบบจำลองรวม ซึ่งโปรแกรม ADANCO 2.0.1 แสดงคุณภาพแบบจำลองรวม ด้วยวิธี Bootstrapping เพื่อให้ได้ค่าเมตริกสหสัมพันธ์ความแตกต่างของข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลอง ด้วยวิธีการใช้ Bootstrapping ของ Bollen & Stine, 1992 โดยวัดด้วยสถิติสามชนิด คือ ดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Standardized root mean squared residual: *SRMR*) ความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุด ไม่ถ่วงน้ำหนัก (The unweighted least squares discrepancy: *duls*) และความคลาดเคลื่อนจากรูปร่าง (The geodesic discrepancy: *dg*) ความหมาย คือ ทั้ง *SRMR* *duls* และ *dg* เป็นการวัดปริมาณความเข้มแข็งของเมตริกสหสัมพันธ์เชิงประจักษ์ที่แตกต่างจากเมตริกสหสัมพันธ์ของแบบจำลองค่าที่ได้ยิ่งต่ำแสดงว่าแบบจำลองยังมีคุณภาพดี

ในโปรแกรม ADANCO 2.0.1 จะแสดงผลความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of model fit) โดยจะมี แบบจำลอง คือ แบบจำลองที่กำหนด (Estimated model) และแบบจำลองที่ตัวแปรแฝงทั้งหมดอนุญาตให้มีความแปรปรวนร่วมกันได้ (Saturated model) โดยใช้เปอร์เซ็นต์ไทม์ที่ร้อยละ 95(HI95) ร้อยละ 99(HI99) และค่า SRMR (Hu & Bentler, 1998) ปกติถ้าค่าที่ได้น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแบบจำลองมีคุณภาพดี (Byrne, 2013) แต่ Henseler et al., (2014) พบว่าแบบจำลองมีคุณภาพดีได้ที่ SRMR ขนาดสูงกว่า 0.06 Henseler et al., (2015) จึงเสนอที่ระดับ 0.08 ตามข้อเสนอของ Hu & Bentler (1999) ปกติถ้าค่า SRMR ต่ำกว่า 0.1 นั้น ถือว่ายอมรับได้ว่าแบบจำลองเหมาะสมกับข้อมูล (Kock, 2017) หรือ แบบจำลองมีคุณภาพดี และถ้าได้ค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้เปอร์เซ็นต์ไทม์ที่ร้อยละ HI95 และ ที่ร้อยละ HI99 ถือว่าดีมาก

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าสถิติของ *SRMR* *d<sub>ULS</sub>* และ *d<sub>G</sub>* ของแบบจำลอง Saturated และ Estimated มีค่าเหมือนกัน โดยที่ *SRMR* มีค่า 0.07 ถือว่ายอมรับได้ว่าแบบจำลองเหมาะสมกับข้อมูล ถึงแม้ว่า จะมีค่าเท่ากับที่เปอร์เซ็นต์ไทม์ที่ร้อยละ HI99 แต่สูงกว่าเปอร์เซ็นต์ไทม์ที่ร้อยละ HI95 ก็ตาม เช่นเดียวกับ *d<sub>ULS</sub>* ที่มีค่าเท่ากับที่เปอร์เซ็นต์ไทม์ที่ร้อยละ HI99 แต่สูงกว่าเปอร์เซ็นต์ไทม์ที่ร้อยละ HI95 แต่ทว่า ทั้งสองแบบจำลอง มีค่า *d<sub>G</sub>* มีค่าต่ำกว่าเปอร์เซ็นต์ไทม์ที่ร้อยละ HI95 และร้อยละ HI99 จึงนับว่าคุณภาพแบบจำลองโดยรวมเป็นที่ยอมรับได้ ถือได้ว่าแบบจำลองนี้เหมาะสมกับข้อมูล

ตารางที่ 4.28 การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง (Goodness of model fit)

ประเภทของแบบจำลอง	ตัวชี้วัดความสอดคล้อง	Value	HI95	HI99
<b>Saturated model</b>	<i>SRMR</i>	0.07	0.06	0.07
	<i>d<sub>ULS</sub></i>	0.29	0.21	0.29
	<i>d<sub>G</sub></i>	0.27	0.32	0.37
<b>Estimated model</b>	<i>SRMR</i>	0.07	0.06	0.07
	<i>d<sub>ULS</sub></i>	0.29	0.21	0.29
	<i>d<sub>G</sub></i>	0.27	0.32	0.37

ที่มา โดยผู้วิจัย

#### 4.5.2 แบบจำลองการวัดภายนอก

หลังจากที่ประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง พบว่าแบบจำลองนี้เหมาะสมกับข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยตรวจสอบการประเมินแบบจำลองการวัดภายนอก โดยเป็นแบบจำลองการวัดแบบสะท้อน (Reflective model) จะมีการทดสอบการวัดความเที่ยงของตัวแปรแฝงและความตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือ

โดยเกณฑ์การทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง คือ

การวัดความเที่ยงของตัวชี้วัด (Indicator reliability)

(1) วัดจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Indicator loadings)

การวัดความเที่ยงของความสอดคล้องภายใน (Internal consistency reliability)

(1) วัดจากค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ )

(2) Dillon-Goldstein's rho ( $\rho_c$ )

การวัดความเที่ยงของคะแนนสร้าง (Reliability of construct scores)

(1) วัดจากค่า Dijkstra-Henseler's rho ( $\rho_A$ )

ส่วนการทดสอบความตรงจะเป็นการประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ใน 2 ลักษณะ คือความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant validity) ดังแสดงในตารางที่ 4.29 โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 4.5.2.1 การวัดความเที่ยงของตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง F มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย FAC1\_1, FAC1\_2, FAC1\_3 มีค่า Outer loadings อยู่ระหว่าง 0.79 – 0.86 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.707 (Hair, et al., 2010) ทุกตัวมีค่า Indicators reliability อยู่ระหว่าง 79% – 86% โดยที่ตัวแปรแฝง F มีค่า  $\rho_A = 0.81$   $\rho_c = 0.88$  และ  $\alpha = 0.80$  ซึ่งสูงกว่า เกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำที่ 0.70 (Hair, et al., 2010) อีกทั้ง มีค่า  $AVE = 0.71$  ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) กล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝง F มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตัวแปรแฝง TE มีตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย T2, T4 มีค่า Outer loadings อยู่ระหว่าง 0.82 – 0.84 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.707 (Hair, et al., 2010) ทุกตัวมีค่า Indicators reliability อยู่ระหว่าง 79% – 86% โดยที่ตัวแปรแฝง F มีค่า  $\rho_A = 0.81$   $\rho_c = 0.88$  และ  $\alpha = 0.80$  ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำที่ 0.70 (Hair, et al., 2010) อีกทั้ง มีค่า  $AVE = 0.71$  ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) กล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝง TE มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตัวแปรแฝง M มีตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย M1.2, M2.1 มีค่า Outer loadings อยู่ระหว่าง 0.93 – 0.95 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.707 (Hair, et al., 2010) ทุกตัวมีค่า Indicators reliability อยู่ระหว่าง 87% – 90% โดยที่ตัวแปรแฝง F มีค่า  $\rho_A = 0.88$   $\rho_c = 0.94$  และ  $\alpha = 0.80$  ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำที่ 0.70 (Hair, et al., 2010) อีกทั้ง มีค่า  $AVE = 0.71$  ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) กล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝง M มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตัวแปรแฝง S มีตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวบ่งชี้ ประกอบด้วย S2, S3 มีค่า Outer loadings อยู่ระหว่าง 0.92 – 0.93 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.707 (Hair, et al., 2010) ทุกตัวมีค่า Indicators reliability อยู่ระหว่าง 92% – 93% โดยที่ตัวแปรแฝง F มีค่า  $\rho_A = 0.83$   $\rho_c = 0.92$  และ  $\alpha = 0.83$  ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำที่ 0.70 (Hair, et al., 2010) อีกทั้ง มีค่า  $AVE = 0.71$  ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์คุณภาพขั้นต่ำ 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) กล่าวได้ว่า ตัวแปรแฝง S มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด

และ ตัวแปรแฝง RI มีตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวบ่งชี้ เนื่องจาก ตัวแปร RI มี 1 ตัวบ่งชี้ ดังนั้น ค่าทุกอย่างจะแสดง เป็น 1.00 เท่านั้น

ตารางที่ 4.29 สรุปการวิเคราะห์ผลประเมิณของแบบจำลองการวัดภายนอก (Outer model)

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด	การวัดความเที่ยงของตัวแปรแฝง				การประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง		
		Indicator reliability	Reliability of construct scores	Internal consistency reliability	Convergent validity	Discriminant validity		
		Outer loadings	Weights	$\rho_A$	$\rho_c$	$\alpha$	<i>AVE</i>	<i>HTMT</i>
		> .707	> 0.7	> 0.7	> 0.7	> 0.5		
TE	T2	0.90	0.82	0.81	0.88	0.80	0.83	ผ่าน
	T4	0.92	0.84					ผ่าน
M	M1.2	0.95	0.90	0.88	0.94	0.87	0.88	ผ่าน
	M2.2	0.93	0.87					ผ่าน
S	S2	0.92	0.92	0.83	0.92	0.83	0.86	ผ่าน
	S3	0.93	0.93					ผ่าน
RI	L2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	ผ่าน
	FAC1_1	0.87	0.87					ผ่าน
F	FAC2_1	0.79	0.79	0.81	0.88	0.80	0.71	ผ่าน
	FAC3_1	0.86	0.86					ผ่าน

ที่มา โดยผู้วิจัย

#### 4.5.2.1 การประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity)

##### การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent validity)

สถิติที่ใช้ประเมินความตรงเชิงเหมือน คือ ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average variance extract: AVE) โดยค่าสถิติ AVE จะต้องมามีค่ามากกว่า หรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่า ตัวแปรแฝงอธิบายความแปรปรวนของตัวชี้วัดได้มากกว่าร้อยละ 50 (Hair et al., 2013) และจากตารางที่ พบว่าตัวแปรแฝงทั้ง 5 ตัวแปร มีค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือ AVE มากกว่า 0.5 หมายความว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความตรงเชิงเหมือน กล่าวคือ ตัวแปรแฝงสามารถอธิบายหรือวัดตัวชี้วัดนั้น ๆ ได้อย่างเที่ยงตรง

ตารางที่ 4.30 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average variance extract)

Construct	AVE
F	0.71
TE	0.83
M	0.88
S	0.86
RI	1.00

ที่มา โดยผู้วิจัย

##### การประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity)

สถิติที่ใช้ประเมินความตรงเชิงการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ของ Fornell & Larcker, 1981 คือ ใช้การเปรียบเทียบแนวเส้นทแยงมุมโดยใช้ค่ารากที่สองของความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย ( $\sqrt{AVE}$ ) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดย  $\sqrt{AVE}$  จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.7 และตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปรควรมีค่าสูงกว่าค่า AVE ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ยกกำลังสอง จากตารางที่ 4.5 พบว่า ตัวค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรแฝงมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในสดมภ์เดียวกัน ถือได้ว่าตัวแปรแฝงหรือวัดตัวชี้วัดนั้น ๆ มีความตรงเชิงจำแนก ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ประเมินความตรงเชิงการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของ Fornell & Larcker

Construct	F	TE	M	S	RI
F	0.71				
TE	0.46	0.83			
M	0.43	0.31	0.88		
S	0.35	0.38	0.39	0.86	
RI	0.27	0.32	0.32	0.62	1.00

Squared correlations, AVE in the diagonal.

ที่มา โดยผู้วิจัย

จากนั้น Henseler et al., (2015) เสนอใช้ Heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT) วัดความตรงเชิงจำแนกด้วยโดยตรง ซึ่งต้องมีค่าน้อยกว่า .85 (Kline, 1994) จากตารางพบว่า ทุกตัวแปรแฝง ยกเว้น ตัวแปรแฝง F และ RI มีค่าสูงกว่า .86

อย่างไรก็ตาม เมื่อย้อนกลับไปดูที่ค่าของ Fornell & Larcker พบว่า ตัวแปรแฝง F และ RI มีค่ารากที่สองของความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย ( $\sqrt{AVE}$ ) สูงกว่าระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ภายในสดมภ์เดียวกัน จึงยังถือได้ว่าตัวแปรแฝงหรือวัดตัวชี้วัดนั้น ๆ มีความตรงเชิงจำแนก ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ประเมินความตรงเชิงการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกของ Heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT)

Construct	F	TE	M	S	RI
F					
TE	0.86				
M	0.77	0.66			
S	0.71	0.76	0.73		
RI	0.58	0.63	0.60	0.86	

ที่มา โดยผู้วิจัย

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อ พิจารณาตารางที่ 4.3 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.61 – 2.43 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก ดังแสดงในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 Indicator multicollinearity

Indicator	F	TE	M	S	RI
T2		1.75			
T4		1.75			
M1.2			2.43		
M2.2			2.43		
S2				2.03	
S3				2.03	
L2					1.00
FAC1_1	1.89				
FAC2_1	1.61				
FAC3_1	1.68				

Variance inflation factors (VIF)

ที่มา โดยผู้วิจัย

#### 4.5.3 แบบจำลองการวัดภายใน (Inner model)

หลังจากการประเมินแบบจำลองการวัด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการประเมินโมเดลภายนอก ซึ่งจะทำให้การทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัดจนมั่นใจได้ว่า ตัวแปรแฝงที่ศึกษา มีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมแล้ว จากนั้นจึงดำเนินการประเมินโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้าง กำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) จะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการประเมินโมเดลภายใน (Inner model) ในส่วนนี้จะเน้นอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงภายใน ขนาดอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ตลอดจนความสามารถในการทำนายของตัวแปรแฝงและการทดสอบสมมติฐาน (Path coefficients and Significance levels)

4.5.3.1 ผลการทดสอบภาพรวมของอิทธิพล (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ของตัวแปรแฝง

ผลการทดสอบภาพรวมของอิทธิพล (อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม)

1) ตัวแปรแฝงคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่าปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ไปยังที่ตัวแปรแฝงประสบการณ์นักท่องเที่ยว ( $DE = 0.68$ ) โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้น อิทธิพลรวมจะเท่ากับค่าอิทธิพลทางตรง อีกทั้งมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ไปยังที่ตัวแปรแฝงการจดจำ ( $DE = 0.52$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมกับตัวแปรดังกล่าว ( $IE = 0.14$ ) ดังนั้นอิทธิพลรวมจะเท่ากับ 0.66 นอกจากนี้ มีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ไปยังที่ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ ( $DE = 0.52$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมกับตัวแปรดังกล่าว ( $IE = 0.46$ ) ดังนั้นอิทธิพลรวมจะเท่ากับ 0.59 นอกจากนี้ มีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ไปยังที่ตัวแปรแฝงความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ( $DE = 0.01$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมกับตัวแปรดังกล่าว ( $IE = 0.51$ ) ดังนั้นอิทธิพลรวมจะเท่ากับ 0.52

2) ตัวแปรแฝงประสบการณ์นักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยว มีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ไปยังที่ตัวแปรแฝงการจดจำ ( $DE = 0.20$ ) โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้นอิทธิพลรวมจะเท่ากับค่าอิทธิพลทางตรง และมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกไปที่ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ ( $DE = 0.34$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมกับตัวแปรดังกล่าว ( $IE = 0.07$ ) ดังนั้นอิทธิพลรวมจะเท่ากับ 0.41 ทว่ามีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกไปที่ตัวแปรแฝงความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ( $DE = 0.09$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมกับตัวแปรดังกล่าว ( $IE = 0.29$ ) ดังนั้นอิทธิพลรวมจะเท่ากับ 0.38

3) ตัวแปรแฝงการจดจำ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่าการจดจำมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ไปยังที่ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ ( $DE = 0.35$ ) โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้นอิทธิพลรวมจะเท่ากับค่าอิทธิพลทางตรง อีกทั้งมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกไปที่ตัวแปรแฝงความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ( $DE = 0.09$ ) และมีอิทธิพลทางอ้อมกับตัวแปรดังกล่าว ( $IE = 0.23$ ) ดังนั้นอิทธิพลรวมจะเท่ากับ 0.32

4) ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ

สุดท้ายเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่าความพึงพอใจมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกไปยังที่ตัวแปรแฝงความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ( $DE = 0.67$ ) โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้นอิทธิพลรวมจะเท่ากับค่าอิทธิพลทางตรง

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบภาพรวมของอิทธิพล และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝง

ตัวแปรตาม	TE			M			S			RI		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ตัวแปรเชิงสาเหตุ												
F	0.68	-	0.68	0.52	0.14	0.66	0.13	0.46	0.59	0.01	0.51	0.52
TE	-	-	-	0.20	-	0.20	0.34	0.07	0.41	0.09	0.29	0.38
M	-	-	-	-	-	-	0.35	-	0.35	0.09	0.23	0.32
S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.67	-	0.67
<b>R<sup>2</sup></b>	0.46			0.45			0.50			0.63		

ที่มา โดยผู้วิจัย

## ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝง

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ตัวแปรแฝงประสบการณ์นักท่องเที่ยว มีค่า  $R^2 = 0.46$  ( $>0.25$ ) สามารถพยากรณ์การทำนายของตัวแปรแฝงได้ในระดับอ่อน และอธิบายความแปรปรวนของประสบการณ์นักท่องเที่ยวได้ที่ร้อยละ 46.00 ในขณะที่ตัวแปรแฝงการจดจำ มีค่า  $R^2 = 0.45$  ( $>0.25$ ) สามารถพยากรณ์การทำนายของตัวแปรแฝงได้ในระดับอ่อน และอธิบายความแปรปรวนของการจดจำได้ที่ร้อยละ 45.00 นอกจากนี้ ตัวแปรแฝงความพึงพอใจ มีค่า  $R^2 = 0.50$  ( $>0.50$ ) สามารถพยากรณ์การทำนายของตัวแปรแฝงได้ในระดับปานกลาง และอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ที่ร้อยละ 50.00 สามารถพยากรณ์ได้ในระดับปานกลาง ทำยที่สุดพบว่าตัวแปรแฝงความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำมีค่า  $R^2 = 0.63$  ( $>0.50$ ) สามารถพยากรณ์การทำนายของตัวแปรแฝงได้ในระดับปานกลาง และอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำได้ถึงร้อยละ 63.00

## 4.5.3.2 การทดสอบสมมติฐาน (Path coefficients and significance levels)

ขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยวิธีการทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping จากนั้นจะทำการทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง(two-tailed) โดยสัมประสิทธิ์มีระดับนัยสำคัญ และค่า t-Statistics ที่แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย โดยสามารถอธิบายตามกลุ่มความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว (-> TE (H<sub>1</sub>))**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ พบว่ามีค่า Beta = 0.68 (t-value = 10.36 (>1.96), p-value = 0.00<sup>\*\*\*</sup>) แสดงให้เห็นว่า “ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว” อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 อีกทั้ง มีค่าขนาดอิทธิพล  $f^2 = 0.85$  ( $\geq 0.35$ ) หมายความว่า ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีขนาดอิทธิพลของตัวแปรแฝงระดับสูงต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว แสดงว่าตัวอย่างมีอิทธิพลขนาดใหญ่ สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการจดจำ (F -> M (H<sub>2</sub>))**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ พบว่ามีค่า Beta = 0.52 (t-value = 11.25 (>1.96), p-value = 0.00<sup>\*\*\*</sup>) แสดงให้เห็นว่า “ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการจดจำ” อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 อีกทั้ง มีค่าขนาดอิทธิพล  $f^2 = 0.27$  ( $\geq 0.15$ ) หมายความว่า ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีขนาดอิทธิพลของตัวแปรแฝงระดับปานกลางต่อการจดจำ แสดงว่าตัวอย่างมีอิทธิพลขนาดปานกลาง เพียงพอที่จะตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความพึงพอใจ (F -> S (H<sub>3</sub>))**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ พบว่ามีค่า Beta = 0.13 (t-value = 7.75 (>1.96), p-value = 0.26) แสดงให้เห็นว่า “ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความพึงพอใจ” อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 อีกทั้ง มีค่าขนาดอิทธิพล  $f^2 = 0.01$  ( $\geq 0.02$ ) หมายความว่า ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไม่มีขนาดอิทธิพลของตัวแปรแฝงต่อการจดจำ ไม่สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้

**สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว  
มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (F -> RI (H<sub>4</sub>))**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ พบว่ามีค่า Beta = 0.01 (t-value = 7.25 (>1.96), p-value = 0.92) แสดงให้เห็นว่า “ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ” อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 อีกทั้ง มีค่าขนาดอิทธิพล  $f^2 = 0.00$  ( $\geq 0.02$ ) หมายความว่า ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวไม่มีขนาดอิทธิพลของตัวแปรแฝงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ไม่สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้

**สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรง  
กับการจดจำ (TE -> M (H<sub>5</sub>))**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ พบว่ามีค่า Beta = 0.20 (t-value = 1.46 (>1.96), p-value = 0.15) แสดงให้เห็นว่า “ประสบการณ์นักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับการจดจำ” อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 อีกทั้ง มีค่าขนาดอิทธิพล  $f^2 = 0.04$  ( $\geq 0.02$ ) หมายความว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีขนาดอิทธิพลของตัวแปรแฝงระดับต่ำต่อการจดจำ แสดงว่าตัวอย่างมีอิทธิพลขนาดเล็กไม่เพียงพอที่จะตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้

**สมมติฐานที่ 6 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรง  
กับความพึงพอใจ (TE -> S (H<sub>6</sub>))**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ พบว่ามีค่า Beta = 0.34 (t-value = 3.74 (>1.96), p-value = 0.00<sup>\*\*\*</sup>) แสดงให้เห็นว่า “ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความพึงพอใจ” อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 อีกทั้ง มีค่าขนาดอิทธิพล  $f^2 = 0.12$  ( $\geq 0.02$ ) หมายความว่า ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีขนาดอิทธิพลของตัวแปรแฝงระดับต่ำต่อความพึงพอใจ แสดงว่าตัวอย่างมีอิทธิพลขนาดเล็ก ไม่เพียงพอที่จะตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้

**สมมติฐานที่ 7 ประสพการณ์นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (TE -> RI (H<sub>7</sub>))**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ พบว่ามีค่า Beta = 0.09(t-value = 2.89 (>1.96), p-value = 0.48) แสดงให้เห็นว่า “ประสพการณ์นักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ” อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 อีกทั้ง มีค่าขนาดอิทธิพล  $f^2 = 0.01$  ( $\geq 0.02$ ) หมายความว่า ประสพการณ์นักท่องเที่ยวไม่มีขนาดอิทธิพลของตัวแปรแฝงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ไม่สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้

**สมมติฐานที่ 8 การจดจำมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความพึงพอใจ (M -> S (H<sub>8</sub>))**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ พบว่ามีค่า Beta = 0.35(t-value = 3.18 (>1.96), p-value = 0.00 \*\*) แสดงให้เห็นว่า “การจดจำมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความพึงพอใจ” อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 อีกทั้ง มีค่าขนาดอิทธิพล  $f^2 = 0.14$  ( $\geq 0.02$ ) หมายความว่า การจดจำมีขนาดอิทธิพลของตัวแปรแฝงระดับต่ำต่อความพึงพอใจแสดงว่าตัวอย่างมีอิทธิพลขนาดเล็ก ไม่เพียงพอที่จะตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้

**สมมติฐานที่ 9 การจดจำมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (M -> RI (H<sub>9</sub>))**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ พบว่ามีค่า Beta = 0.09(t-value = 3.37 (>1.96), p-value = 0.43) แสดงให้เห็นว่า “การจดจำไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ” อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 อีกทั้ง มีค่าขนาดอิทธิพล  $f^2 = 0.01$  ( $\geq 0.02$ ) หมายความว่า การจดจำไม่มีขนาดอิทธิพลของตัวแปรแฝงระดับต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ไม่สามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้

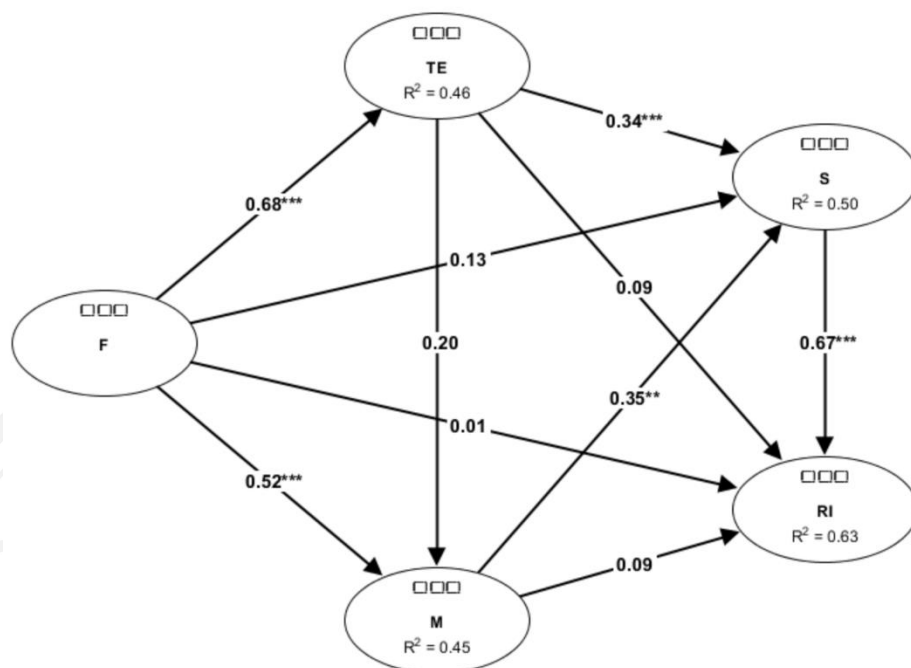
**สมมติฐานที่ 10 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (S -> RI (H<sub>10</sub>))**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ พบว่ามีค่า Beta = 0.67 (t-value = 4.72 (>1.96), p-value = 0.00<sup>\*\*\*</sup>) แสดงให้เห็นว่า “ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ” อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 อีกทั้ง มีค่าขนาดอิทธิพล  $f^2 = 0.60$  ( $\geq 0.35$ ) หมายความว่า ความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลของตัวแปรแฝงระดับสูงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ แสดงว่าตัวอย่างมีอิทธิพลขนาดใหญ่ซึ่งสามารถตรวจพบอิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ได้

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.35 นอกจากนี้ มีภาพรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจำกัด และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำดังภาพที่ 4.6

ตารางที่ 4.35 การประเมินค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง การทดสอบสมมติฐาน และขนาดอิทธิพลของตัวแปรแฝง

สมมติฐานของการวิจัย	Beta	t-value	p-value (2-sided)	Cohen's $f^2$	Accept Reject
F -> TE (H <sub>1</sub> )	0.68	10.36	0.00 <sup>***</sup>	0.85	ยอมรับ
F -> M (H <sub>2</sub> )	0.52	11.25	0.00 <sup>***</sup>	0.27	ยอมรับ
F -> S (H <sub>3</sub> )	0.13	7.75	0.26	0.01	ปฏิเสธ
F -> RI (H <sub>4</sub> )	0.01	7.25	0.92	0.00	ปฏิเสธ
TE -> M (H <sub>5</sub> )	0.20	1.43	0.15	0.04	ปฏิเสธ
TE -> S (H <sub>6</sub> )	0.34	3.74	0.00 <sup>***</sup>	0.12	ยอมรับ
TE -> RI (H <sub>7</sub> )	0.09	2.89	0.48	0.01	ปฏิเสธ
M -> S (H <sub>8</sub> )	0.35	3.18	0.00 <sup>**</sup>	0.14	ยอมรับ
M -> RI (H <sub>9</sub> )	0.09	3.37	0.43	0.01	ปฏิเสธ
S -> RI (H <sub>10</sub> )	0.67	4.72	0.00 <sup>***</sup>	0.60	ยอมรับ



ภาพที่ 4.6 รูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ  
ที่มา โดยผู้วิจัย

#### 4.5.3.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจ

จากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางด้วยวิธีการกระบวนการ Bootstrapping ผ่านโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูปทางสถิติ SmartPLS 4 ด้วยวิธีการ Process โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

โดยผลการทดสอบทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ พบว่า การวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางด้วยวิธีการกระบวนการ Bootstrapping ผ่าน SmartPLS 4 มีเส้นทาง ความสัมพันธ์ของตัวแปร 16 เส้นทาง แต่ทว่า มีเพียง 6 เส้นทางที่มีนัยยะสำคัญทางสถิติ ตามตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ตารางการทดสอบทดสอบอทธิพลส่งผ่านของตัวแปรประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
F -> M -> RI	0.04	0.054	0.066	0.605	0.545
F -> M -> S	<b>0.186</b>	<b>0.187</b>	<b>0.071</b>	<b>2.633</b>	<b>0.009</b>
F -> M -> S -> RI	<b>0.123</b>	<b>0.119</b>	<b>0.051</b>	<b>2.429</b>	<b>0.015</b>
F -> S -> RI	0.072	0.075	0.072	0.999	0.318
F -> TE -> M	0.136	0.129	0.099	1.379	0.168
F -> TE -> M -> RI	0.011	0.009	0.02	0.542	0.588
F -> TE -> M -> S	0.05	0.049	0.041	1.208	0.227
F -> TE -> M -> S -> RI	0.033	0.031	0.028	1.183	0.237
F -> TE -> RI	0.068	0.07	0.093	0.724	0.469
F -> TE -> S	<b>0.232</b>	<b>0.231</b>	<b>0.068</b>	<b>3.419</b>	<b>0.001</b>
F -> TE -> S -> RI	<b>0.154</b>	<b>0.149</b>	<b>0.052</b>	<b>2.964</b>	<b>0.003</b>
M -> S -> RI	<b>0.244</b>	<b>0.234</b>	<b>0.083</b>	<b>2.919</b>	<b>0.004</b>
TE -> M -> RI	0.016	0.014	0.029	0.543	0.587
TE -> M -> S	0.073	0.074	0.061	1.194	0.233
TE -> M -> S -> RI	0.049	0.047	0.042	1.171	0.242
TE -> S -> RI	<b>0.227</b>	<b>0.218</b>	<b>0.074</b>	<b>3.073</b>	<b>0.002</b>

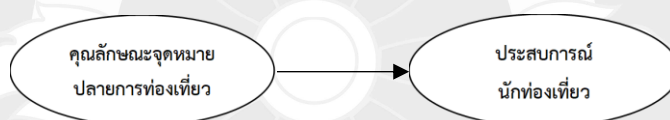
ที่มา โดยผู้วิจัย

ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยจะทำการหาค่า VAF จาก 6 เส้นทางดังกล่าวเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจ เป็นอิทธิพลส่งผ่านบางส่วนหรือ ส่งผ่านสมบูรณ์ จากตารางที่ 4.37 พบว่า เส้น F -> M -> S -> RI มีค่า VAF ต่ำกว่า 20 ถือว่าไม่มีการส่งผ่าน โดย 5 เส้นที่เหลือ มีค่า VAF มากกว่า 20 โดยไม่เกิน 80 ถือว่า มีการส่งผ่านบางส่วน โดยเส้นทางที่มีค่าการส่งผ่านมากที่สุด คือ TE -> S -> RI ซึ่งมีค่า VAF 0.500 และเส้นทางค่าการส่งผ่านน้อยที่สุด คือ F -> TE -> S -> RI ซึ่งมีค่า VAF 0.227 ถึงแม้ว่าเส้นทางนี้จะมีอิทธิพลส่งผ่านน้อย แต่มีความสำคัญคือ เป็นการส่งผ่านแบบ 2 ระดับ กล่าวคือ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และความพึงพอใจเป็นอิทธิพลส่งผ่านแบบบางส่วนในฐานะตัวแปรคั่นกลางพหุของปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ตารางที่ 4.37 ตารางตรวจสอบ ค่า Variable account for (VAF) ของตัวแปรคั่นกลาง

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	VAF	Meditation type
F -> M -> S	0.186	2.633	0.009	0.494	Partial mediation
F -> M -> S -> RI	0.123	2.429	0.015	0.117	No mediation
F -> TE -> S	0.232	3.419	0.001	0.295	Partial mediation
F -> TE -> S -> RI	0.154	2.964	0.003	0.227	Partial mediation
M -> S -> RI	0.244	2.919	0.004	0.490	Partial mediation
TE -> S -> RI	0.227	3.073	0.002	0.500	Partial mediation

จากตารางที่ 4.35 4.37 และ ภาพที่ 4.7 สามารถสรุปเป็นเส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่ผ่านการทดสอบทางสถิติ โดยมีเส้นทางดังต่อไปนี้



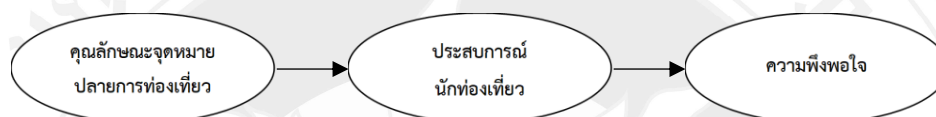
ภาพที่ 4.7 ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.8 ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับ การจดจำ



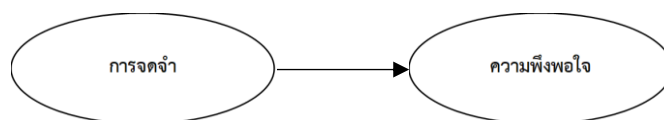
ภาพที่ 4.9 การจดจำเป็นอิทธิพลส่งผ่านแบบบางส่วนในฐานตัวแปรคั่นกลางของปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที๋ยต่อความตั้งใจกลับมาเรียนซ้ำ



ภาพที่ 4.10 ประสบการณ์นักท่องเที๋ยเป็นอิทธิพลส่งผ่านแบบบางส่วนในฐานตัวแปรคั่นกลางของปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที๋ยต่อความพึงพอใจ



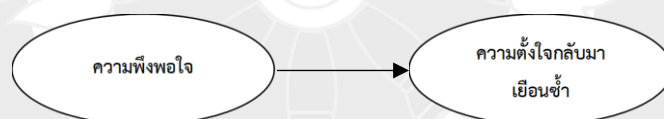
ภาพที่ 4.11 ประสบการณ์นักท่องเที๋ย และความพึงพอใจเป็นอิทธิพลส่งผ่านแบบบางส่วนในฐานตัวแปรคั่นกลางพหุของปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที๋ยต่อความตั้งใจกลับมาเรียนซ้ำ



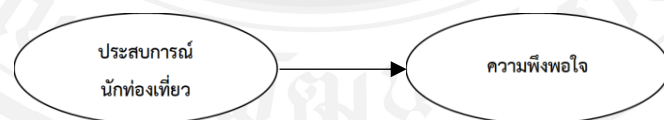
ภาพที่ 4.12 การจดจำมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความพึงพอใจ



ภาพที่ 4.13 ความพึงพอใจเป็นอิทธิพลส่งผ่านแบบบางส่วนในฐานะตัวแปรคั่นกลางของการจดจำต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ



ภาพที่ 4.14 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ



ภาพที่ 4.15 ประสบการณ์นักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงกับความพึงพอใจ



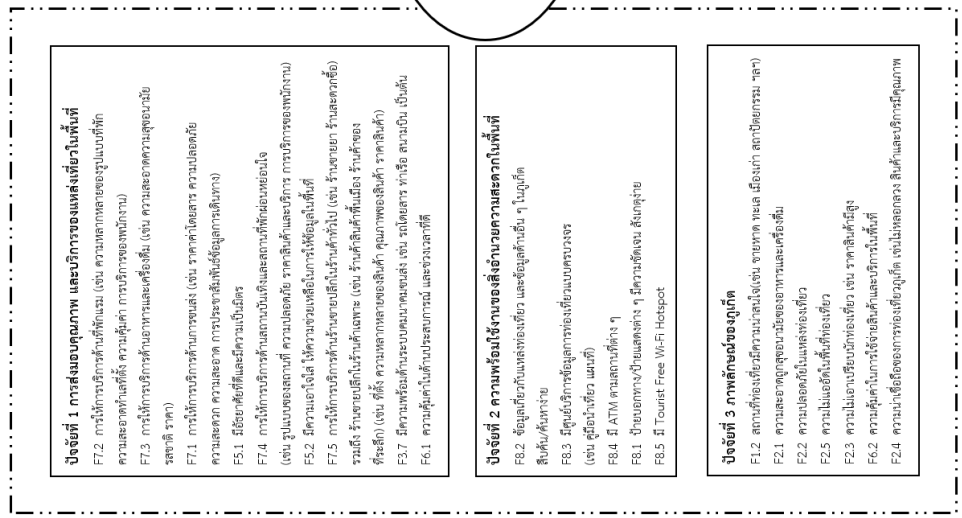
ภาพที่ 4.16 ความพึงพอใจเป็นอิทธิพลส่งผ่านแบบบางส่วนในฐานะตัวแปรคั่นกลางของประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

ท้ายที่สุด ผู้วิจัยสรุปภาพรวมบทที่ 4 การวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยวการจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำกรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” ดังภาพที่ 4.17 โดยมีรายละเอียดดังนี้

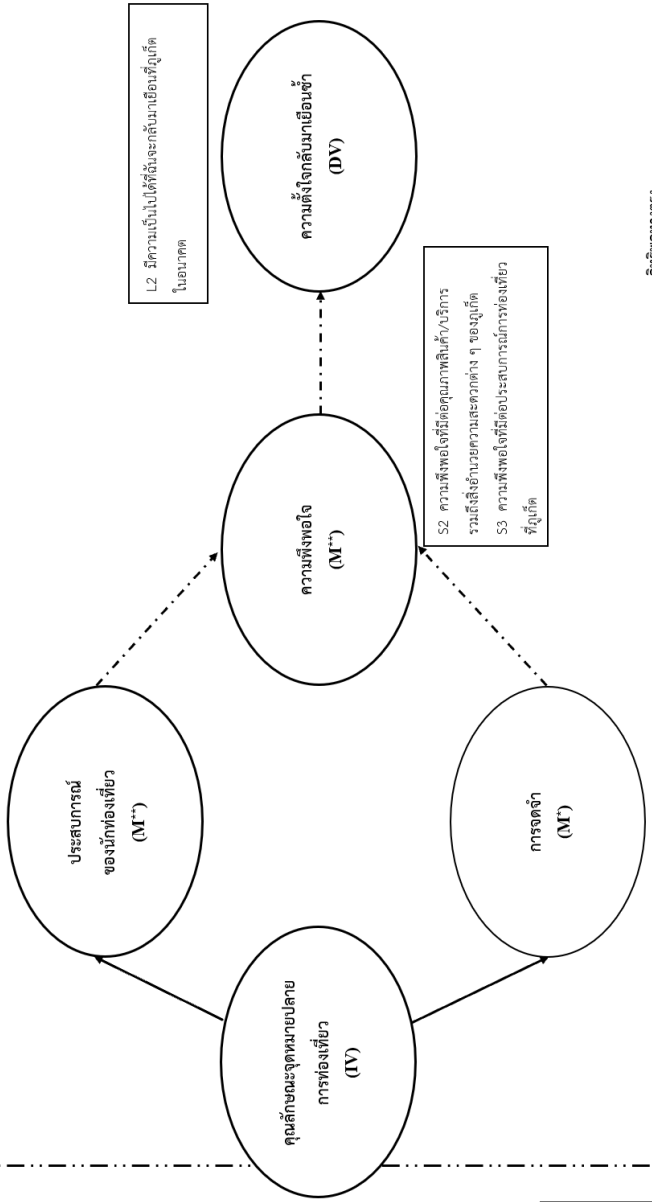
จากการศึกษาปัจจัยเชิงสำรวจ พบว่า มีปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังตารางที่ 4.26 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของวัตถุประสงค์ที่ 1 แต่มีเพียง 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยที่ 1 “การส่งมอบคุณภาพและบริการของแหล่งท่องเที่ยว” ในพื้นที่เป็นปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยที่ 3 “ภาพลักษณ์ของภูเก็ต” และตามด้วยปัจจัยที่ 2 “ความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวก” โดยอ้างอิงผลการวิเคราะห์จากค่า Outer loadings ของตัวชี้วัด ดังตารางที่ 4.29 สรุปการวิเคราะห์ผลประเมินของแบบจำลองการวัดภายนอก

โดยการวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ แต่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ในขณะที่ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และการจดจำมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ ทว่าปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยว และการจดจำไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจเป็นตัวแปรเพียงเดียวที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

และเมื่อนำเปรียบเทียบกับอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปร ประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจ พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร เป็นอิทธิพลส่งผ่านในฐานะตัวแปรคั่นกลางต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยงานวิจัยค้นพบว่า ตัวแปรประสบการณ์นักท่องเที่ยว และความพึงพอใจเป็นอิทธิพลส่งผ่านในฐานะตัวแปรคั่นกลางพหุต่อการตั้งใจกลับมาเยือน



T2 ได้เลือกทำกิจกรรมที่เหมาะสมกับเรื่อง  
 T4 ผู้สังเกตการณ์มีชีวิตชีวา



L2 มีความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเยือนภูเก็ตในอนาคต

S2 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพสินค้า/บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของภูเก็ต  
 S3 ความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ภูเก็ต

**อิทธิพลทางตรง**  
 - - - - - อิทธิพลทางตรง/อิทธิพลผ่านตัวแปรต้น  
 - - - - - อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางเชื่อม/อิทธิพลผ่านตัวแปรอิสระ

M1.2 ผู้คิดถึงเรื่องราวการท่องเที่ยวที่ภูเก็ต เมื่อมีข้อมูลภาพถ่ายเก่า ๆ ในมือถือหรือสื่อในรูปแบบ  
 M2.2 ความทรงจำที่เกิดในภูเก็ต มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่ภูเก็ต หรือความถี่ (เช่น มักจะค้นหาข้อมูลจากการวิจัยก่อนการท่องเที่ยวหรือซื้อ มักจะแบ่งปัน/เล่าประสบการณ์การเดินทาง เป็นต้น)

ภาพที่ 4.17 สรุปการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและรูปแบบปัจจัยเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำกรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต

ที่มา โดยผู้วิจัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำกรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต” ดำเนินมาถึง ในบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะการวิจัย ซึ่งจะเป็นการสรุปผล ของการวิจัยที่ได้มีการศึกษาตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว อีกทั้งอภิปรายผลการวิจัย โดยเปรียบเทียบกับ งานวิจัยที่ผู้วิจัยได้สืบค้นและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยแนะนำ การนำผลของงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในทางปฏิบัติจริง และข้อเสนออื่น ๆ รวมถึง ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 สรุปผลภาพรวมการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีพื้นที่การศึกษาที่จังหวัดภูเก็ต มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปที่ท่องเที่ยวที่ภูเก็ต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความไม่น่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง คือ นักท่องเที่ยวต้องเคยไปที่ภูเก็ตแล้ว มากกว่า 1 ครั้ง ขึ้นไป โดยจะมีเนื้อหาการศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ และแสดงรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ณ ภูเก็ต ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 280 ชุด ที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ผลต่าง ๆ

จากนั้น ผู้วิจัยเริ่มต้นการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 30 ชุด พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีการจำแนกอำนาจและความเที่ยงของข้อมูลที่ดี โดยข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 250 ชุด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และจะเดินทางมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ตในช่วงเดือนมกราคม – เมษายนและช่วงตุลาคม – ธันวาคม อีกทั้งยังเคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่ภูเก็ตมาแล้ว จำนวน 2 – 5 ครั้ง

### 5.1.2 สรุปผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจปัจจัยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์

โดยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจปัจจัยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ พบว่า หลังจากนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติปัจจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้วิธีการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principle component analysis และใช้วิธีการหมุนแกนแบบไม่ตั้งหมุนฉาก ด้วยวิธีการแบบ Promax ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ พบว่า มีปัจจัยทั้งหมด 6 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มแรก ปัจจัยการส่งมอบคุณภาพและบริการของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ กลุ่มที่สอง ปัจจัย ความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยในลำดับ ถัดมา คือ ภาพลักษณ์ของภูเก็ต ต่อมา คือ ปัจจัย การเข้าถึงพื้นที่ภายใน เป็นปัจจัยที่ 4 ในส่วนของปัจจัยที่ห้า คือ สาธารณูปโภค และสาธารณูปการพื้นฐานในพื้นที่ และท้ายสุดปัจจัยความเป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต

### 5.1.3 สรุปผลการวิจัยของวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่ออธิบายรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจำกัด และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

วัตถุประสงค์ถัดมา คือ เพื่ออธิบายรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจำกัด และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วนพบว่า แบบจำลองโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยผลการวิเคราะห์ของแบบจำลองการวัด พบว่า มี 3 ปัจจัยของตัวแปรที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว คือ ปัจจัยการส่งมอบคุณภาพและบริการของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ปัจจัย ความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัย ภาพลักษณ์ของภูเก็ต เป็นปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

นอกจากนั้น พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลทางตรงต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว และการจดจำ ทว่าไม่มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ ในขณะเดียวกันด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว และการจำกัดส่งผลทางตรง ต่อความพึงพอใจ อีกทั้งตัวแปรความพึงพอใจ เป็นเพียงตัวแปรเดียวที่มีผลทางตรงจนนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ตัวแปรประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจำกัด และความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านของปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรคั่นกลางต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ณ ภูเก็ต ยิ่งไปกว่านี้ ตัวแปรประสบการณ์นักท่องเที่ยว และความพึงพอใจเป็นอิทธิพลส่งผ่านในฐานะตัวแปรคั่นกลางพหุต่อการตั้งใจกลับมาเยือน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	ผู้วิจัย (ปี)	สอดคล้อง/ไม่สอดคล้อง	หมายเหตุ
F -> TE (H <sub>1</sub> )	ยอมรับ	ฉันทยา พรหมบุรุษย์ and นฤมล กิมภากรณ์ (2558)	✓	
F -> M (H <sub>2</sub> )	ยอมรับ	Žabkar, Brenčić, and Dmitrovic (2010) Milos and Janez (2013) Pandža Bajš (2013) Cong (2016) Sangpikul (2018) Bulatovic and Stranjčević (2019)	✓ ✓ ✓ ✓ ✓ ✓	
F -> S (H <sub>3</sub> )	ปฏิเสธ	Žabkar et al. (2010) Milos and Janez (2013) Sangpikul (2018) Dedeoğlu Bekir Bora (2019)	✓ ✓ ✓ ✓	
F -> RI (H <sub>4</sub> )	ปฏิเสธ	Ali et al. (2016) Kastenholz et al. (2018)	✓ ✓	
TE -> M (H <sub>5</sub> )	ปฏิเสธ	Ali et al. (2016)	✓	
TE -> S (H <sub>6</sub> )	ยอมรับ	Suhartanto et al. (2018) Dean and Suhartanto (2019)	✓ ✓	
TE -> RI (H <sub>7</sub> )	ปฏิเสธ	Chang et al. (2014) Ali et al. (2016)	✓ ✓	

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ผู้วิจัย (ปี)	สอดคล้อง/ไม่สอดคล้อง	หมายเหตุ
M → S (H <sub>8</sub> )		H. Chen and Rahman (2018)	✓	
		Sangpikul (2018)	✓	
		Suhartanto et al. (2018)	✓	
		Zhang et al. (2018)	✓	
		Dean and Suhartanto (2019)	✓	
M → RI (H <sub>9</sub> )	ยอมรับ	Ali et al. (2016)	✓	
		Ali et al. (2016)	✓	
		Hung et al. (2016)	✓	
		Milos and Janez (2013)	✓	
		Pandža Bajcs (2013)	✓	
	Liu et al. (2015)	✓		
	Ali et al. (2016)	✓		
	Cong (2016)	✓		
	Sangpikul (2018)	✓		
	Suhartanto et al. (2018)	✓		
	Bulatovic and Stranjčević (2019)	✓		
	Dean and Suhartanto (2019)	✓		

## 5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผ่านประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจดจำ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำการศึกษา จังหวัดภูเก็ต โดยผู้วิจัย จะรายงานผลตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 5.2.1 การอภิปรายผลการสำรวจปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

จากการสำรวจปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้วยทั้งหมด 6 ตัวแปร ประกอบด้วย

- 1) การส่งมอบคุณภาพ และบริการของแหล่งเที่ยวในพื้นที่
- 2) ความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่
- 3) ภาพลักษณ์ของภูเก็ต
- 4) การเข้าถึงภายในพื้นที่
- 5) สาธารณูปโภคและสาธารณูปการพื้นฐานในพื้นที่
- 6) ความเป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต

และเมื่อนำผลจากการศึกษา หรืองานวิจัยในอดีตหรือที่ได้มีการศึกษามาก่อนหน้านี้ โดยมีลักษณะใกล้เคียงของผู้วิจัย พบว่า มีการศึกษาปัจจัยเชิงสำรวจของงานวิจัยของ López-Toro, Díaz-Muñoz, and Pérez-Moreno (2010) พบว่า มีปัจจัยที่ใช้ในการประเมินของคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว 7 ประการ ในขณะที่งานวิจัยของ Ida, Jakub, and Katerina (2013) พบปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว 4 ปัจจัย โดยที่งานวิจัยของอัศวิน แสงพิบูล (2561) พบปัจจัยคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ 6 ประเด็น ท้ายที่สุด การศึกษา ของ Jo, H., and Kim (2019) ที่ว่าด้วยเรื่องกระบวนการตัดสินใจของส่วนบุคคลในการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยใช้คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวตัดสินใจเดินทาง พบว่า มีปัจจัย 6 ปัจจัย ที่เป็นตัวตัดสินใจในการเดินทาง

ประเด็นแรก เรื่อง ปัจจัย การส่งมอบคุณภาพ และบริการของแหล่งเที่ยวในพื้นที่ พบว่า งานวิจัยทั้ง 4 งาน มีตัวแปรลักษณะที่คล้ายกันกับที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ แม้ว่าจะให้นิยามของชื่อตัวแปรที่ต่างกันตามลักษณะงานวิจัยของผู้ที่ได้ทำการวิจัยนั้น ซึ่งเมื่อศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมในแต่ละปัจจัยของทั้ง 4 งาน พบว่า จะมีกล่าวถึง เรื่อง การบริการ โรงแรมและที่พักแรม ร้านอาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมเพิ่มเติม สถานที่บันเทิง สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ การขนส่งภายในพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในพื้นที่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น โดยประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ภูเก็ต นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นเพิ่มเติมด้านความคุ้มค่าในด้านประสบการณ์และช่วงเวลาที่ดี ความมีอัธยาศัยที่ดี และความเป็นมิตรของผู้คนในพื้นที่ รวมถึงความเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลซึ่งมีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ภูเก็ตเช่นเดียวกัน

ประเด็นถัดมา มีงานวิจัยถึง 3 งาน ที่รายงานหรือกล่าวถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยงานของผู้วิจัยได้ค้นพบ ปัจจัยภาพลักษณ์ของภูเก็ต โดยอิงตามลักษณะงานของพื้นที่ที่ได้ทำการศึกษา เมื่อศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมในปัจจัยซึ่งกล่าวถึง เรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ในด้านความคุ้มค่าของการใช้จ่าย ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีประเด็นเกี่ยวกับความปลอดภัยภายในพื้นที่ ความไม่แออัดของนักท่องเที่ยว เป็นต้นว่า ผู้วิจัยได้ค้นพบ ความน่าเชื่อถือของการท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง ความไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว และความสะอาดถูกสุขลักษณะในปัจจัยภาพลักษณ์ภูเก็ตอีกด้วย โดยสามประเด็นดังกล่าวที่ผู้วิจัยค้นพบนั้น มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ภูเก็ต

ในประเด็นที่สาม การเข้าถึงภายในพื้นที่ มีงานวิจัย 2 งาน ที่รายงานในประเด็นดังกล่าว ซึ่งกล่าวถึง รูปแบบ และระบบการขนส่งภายในพื้นที่ ซึ่งเป็นประเด็นใกล้เคียงกับปัจจัยที่ผู้วิจัยค้นพบ ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ภูเก็ต

ประเด็นสุดท้าย ผู้วิจัยพบปัจจัยนอกเหนือจากการรายงานของงานวิจัย ทั้ง 4 งาน โดยมีประเด็น ความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ สาธารณูปโภคและสาธารณูปการ พื้นฐานในพื้นที่ และความเป็นเอกลักษณ์ของภูเก็ต ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ภูเก็ต

## 5.2.2 การอภิปรายผลอธิบายรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว การจำกัด และความพึงพอใจต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

### 1) การอภิปรายผลประสบการณ์นักท่องเที่ยว

ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ และจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง อีกทั้งยังต้องสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ (Collier & Harraway, 1997) โดยประสบการณ์ด้านการพักผ่อนและการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่อยู่ในระดับของความรู้สึกของผู้บริโภค การมุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์ ให้นักท่องเที่ยว คือ การสร้างการรับรู้ความรู้สึก พฤติกรรมและคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของความรู้และความเข้าใจในสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว (ปราณี เอี่ยมล่ออภักดี, 2548) อีกทั้ง การจัดการจุดหมายปลายทางมีปัจจัยโดยตรงและโดยอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการประเมินประสบการณ์ของจุดหมายปลายทางนั้น จะเกี่ยวข้องกับจำนวนของบุคคลและองค์กรที่ร่วมกันสร้างหรือกำหนดความประทับใจและความรู้สึกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวโดยมีคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางเข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นมั่นใจว่าจะเกิดพฤติกรรมที่ดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้นบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวและการบริการในฐานะผู้จัดการปลายทาง ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่า ในทุกด้าน ๆ ของคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวต้องได้รับการจัดระเบียบอย่างต่อเนื่องตามกลยุทธ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อต้องมีการจัดการกับการนำเสนอจุดหมายปลายทาง บุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับภาคการท่องเที่ยวและการบริการในทุกระดับต้องพิจารณาจำนวนขององค์ประกอบและปัจจัยของจุดหมายปลายทางที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Milos and Janez, 2013) สุดท้าย ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศสามารถยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว และเพิ่มคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในอนาคต ซึ่งสิ่งเหล่านี้ จะเป็นกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมแนะนำบอกต่อแบบปากต่อปากในเชิงบวก และเพิ่มความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้งโดยมีมิติต่างๆ ของคุณภาพปลายทางที่รับรู้ได้ เป็นส่วนสำคัญที่สามารถทำให้การเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางมีความน่าสนใจยิ่งขึ้นสิ่งเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้จากการสัมผัสหรือพบเห็นโครงสร้างพื้นฐาน ด้านการบริการ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว (เกาะ ความสวยงามของทิวทัศน์) การต้อนรับ (คุณภาพที่พักและบริการ คุณภาพ และการบริการของร้านอาหาร ราคาและคุณภาพของอาหาร) การขนส่ง (คุณภาพของถนน ความปลอดภัยของถนน ความสะอาดของถนน การขนส่งสาธารณะ) และปัจจัยอื่น ๆ (สภาพอากาศ ชายหาด ความมั่งคั่ง

ของชนบท การต้อนรับและความเป็นมิตรของผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่น อุปสรรคด้านภาษา ความเครียด ความน่าดึงดูดใจ ความสนใจ และอื่น ๆ เป็นต้น (Cong, 2016)

## 2) การอภิปรายผลการจดจำ

การหลบหนี และการรับรู้ ตลอดจนความสงบของจิตใจที่เกิดจากกิจกรรมสร้างสรรค์ ทำให้ประสบการณ์น่าจดจำและน่าพึงพอใจเป็นพิเศษแน่นอนว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวทำนายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเชิงบวก (Ali et al., 2016) ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การจดจำอาจเป็นปัจจัยทำนายที่เหมาะสมสำหรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต เช่น การกลับมาเยี่ยมซ้ำ หรือการแนะนำแบบปากต่อปาก (Hung et al., 2016) เมื่อนักท่องเที่ยวแสวงหาความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นเกี่ยวกับวัฒนธรรมใหม่ ๆ พวกเขาจะรู้สึกตื่นเต้นมากขึ้นกับการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในกระบวนการนี้ พวกเขาจะแสดงความสนใจอย่างจริงจังกับกิจกรรมที่จุดหมายปลายทาง/พื้นที่ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้นและเพลิดเพลินกับเวลาของพวกเขา ดังนั้น การสัมผัสทางวัฒนธรรม (Cultural contact) จึงส่งผลดีในมิติ ของความสุขนิยม (Hedonism) ความสดชื่น (Refreshment) และการมีส่วนร่วม (involvement) ต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Chen and Rahman, 2018) ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับไปเยือนซ้ำ และแนะนำของจุดหมายปลายทางด้านวัฒนธรรม ดังนั้นเราสามารถพูดได้ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลดีต่อความภักดีปลายทางของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยประสบการณ์ดังกล่าวจะเพิ่มความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสกลับมาเยี่ยมชมสถานที่ทางวัฒนธรรมอีกครั้งในอนาคต และแนะนำสถานที่ทางวัฒนธรรมให้กับผู้อื่น ดังนั้นการขยายขอบเขตความคิดจากกรอบความคิดเดิมที่มีอยู่สู่ความคิดใหม่ ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อนของประสบการณ์การท่องเที่ยว (The cutting edge of tourism experience) ในประเด็นเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable tourism experiences) ที่ได้รับความสนใจมากขึ้น ซึ่งการวิจัยมุ่งเน้นไปที่แก่นแท้และโครงสร้างของประสบการณ์การท่องเที่ยว ในประเด็นของลักษณะธรรมชาติของการตีความ ความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเองเป็นหลักที่เกี่ยวข้องประสบการณ์การท่องเที่ยว (Subjective nature) ประเภทของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับการจดจำและกลายเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ซึ่งยังมีการศึกษาที่จำกัดเกี่ยวกับศีกษาสาเหตุและผลของประสบการณ์การท่องเที่ยวการทดสอบและตีความแบบจำลองมีส่วนทำให้เข้าใจเกี่ยวสาเหตุเริ่มแรกของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำยิ่งขึ้น และความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์นักท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ (Zhang et al., 2018) อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาอื่น ๆ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวนั้นมีแนวโน้มอยู่ในระดับต่ำ มีการถกเถียงในประเด็นที่ว่า ประสบการณ์

ที่น่าจดจำ เป็นปัจจัยทำนายที่ดีที่สุดสำหรับการเลือกจุดหมายปลายทางในอนาคต ในขณะที่คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางนั้น (Destination attributes) เป็นที่มาที่สำคัญเริ่มแรกของเป็นปัจจัยที่อิทธิพลต่อการก่อตัวของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable tourism experiences) (Kim, 2014) โดยการศึกษาที่ทดสอบข้อเสนอข้างต้นในบริบทการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และสร้างแบบจำลองเชิงสาเหตุของการรับรู้ภาพลักษณ์ - ประสบการณ์ที่น่าจดจำ - ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ

### 3) การอภิปรายผลความพึงพอใจ

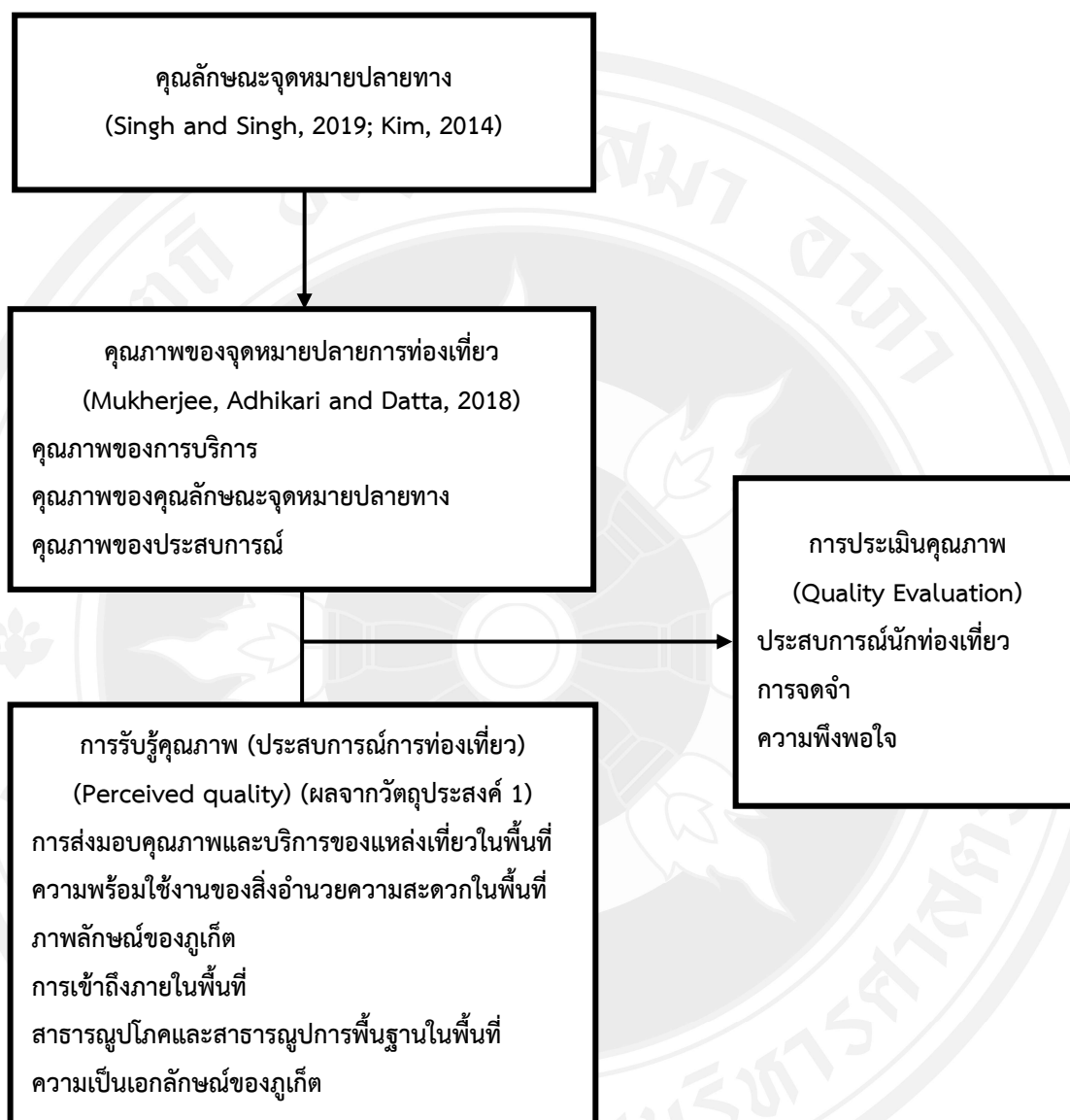
ประสบการณ์การท่องเที่ยวเริ่มต้นจากความคาดหวังและการวางแผนการเดินทางที่เฉพาะเจาะจง หลังจากการเดินทางไปยังปลายทางที่ท่องเที่ยว ประสบการณ์ในสถานที่ของนักท่องเที่ยวก็เริ่มต้นเช่น การชมดู การรับประทานอาหาร หรือการซื้อของที่ระลึก จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางกลับบ้าน พร้อมกับความประทับใจของประสบการณ์ (Williams, 2009) ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวจะใช้ดุลยพินิจในแง่คุณค่าของประสบการณ์ที่ผ่านมา จะถูกกลั่นกรองในขั้นตอนการรวบรวมและการประเมินผล ซึ่งขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกในเชิงบวก และเชิงลบต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ไปมา (Li, 2000) โดยประสบการณ์จะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญจากการก่อตัวของความพึงพอใจโดยรวมกับประสบการณ์การเดินทาง (Kim, 2017) โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเสริมว่าเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในระหว่างการเดินทางมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยว (อัศวิน แสงพิบูล, 2559) และการแนะนำให้ผู้อื่น นอกจากนี้ผลกระทบทางอ้อมของประสบการณ์ผ่านตัวแปรคั่นกลางของความพึงพอใจโดยรวมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยสรุปความสัมพันธ์ที่สามารถสร้างขึ้นได้ดังนี้

ประสบการณ์ → ความพึงพอใจโดยรวม → ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลลัพธ์เหล่านี้บ่งบอกว่าผลกระทบทางอ้อมของประสบการณ์ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้รับการยอมรับผ่านผลกระทบคั่นกลางของความพึงพอใจโดยรวม (Kim, 2017) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ที่ได้พบเจอที่จุดหมายปลายทาง หากได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี อาจนำไปสู่การประเมินคุณภาพโดยรวมในเชิงลบและความไม่พอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่เกี่ยวข้องจึงควรตระหนักถึงผลที่ตามมาของการรับรู้คุณภาพเพื่อความสำเร็จของจุดหมายปลายทาง (Zabkar et al., 2010) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม ความพอใจกับการจดจำเป็นตัวทำนายที่ดีกว่ามากสำหรับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Dean and Suhartanto, 2019) หนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของการจัดการคุณภาพจุดหมายปลายทาง (The destination management quality) และการนำเสนอคุณภาพแก่นักท่องเที่ยว

(The quality of tourist offer) คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งการวิเคราะห์งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวอาจจะไม่พอใจกับการนำเสนอสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ในทุกภาคส่วนของการท่องเที่ยวและบริการ โดยเป้าหมายสูงสุดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไม่เพียงแค่นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ แต่ต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เกิดความปิติระหว่างท่องเที่ยวโดยสิ้นเชิง (Delighted tourist) เนื่องจาก เมื่อนักท่องเที่ยวมีความปิติ จะมีแนวโน้มที่จะกลับไปยังจุดหมายปลายทางของพวกเขา และกลายเป็นความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ โดยที่จะมีการใช้จ่ายเงินมากขึ้น และช่วยส่งเสริมให้กับจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ในทางที่ดีขึ้น (Bulatovic and Stranjančević, 2019) การขยายขอบเขตการวิจัยการท่องเที่ยวก่อนหน้านี้ โดยคำนึงถึงคุณภาพปลายทางเป็นโครงสร้างหลายมิติในการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกับความพึงพอใจและคุณภาพกับความจงรักภักดี นอกจากนี้ยังพบปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด คือ คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก (Baker & Crompton, 2000; Chen & Tsai, 2007) (Cong, 2016) ในความเป็นจริง มีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างหำมิติที่แตกต่างกันของคุณภาพของปลายทาง (ประกอบด้วย การขนส่ง ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยวการต้อนรับ และความบันเทิง) และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นไปเชิงบวกอย่างมากการค้นพบเหล่านี้เป็นหลักฐานเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนมุมมองของ Chen และ Chen (2010) และมุมมองของ Zabkar et al. (2010) ว่าจำเป็นต้องมีมาตราส่วนคุณภาพปลายทางที่ปรับเปลี่ยนอย่างรอบคอบเพื่อให้สะท้อนความหมายของมันได้ดีขึ้น โดยผู้วิจัยสามารถนำผลการอภิปรายเสนอเป็นแนวทางต่างๆ

แนวทางที่ 1) การสร้างประสบการณ์ผ่านรูปแบบการจัดการคุณภาพจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 5.1 การสร้างประสบการณ์ผ่านรูปแบบการจัดการคุณภาพจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว  
ที่มา โดยผู้วิจัย

ในการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องวิเคราะห์ถึงความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าและบริการต่าง ๆ ระหว่างผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อลดความทับซ้อนของกระบวนการ จนนำไปสู่การพัฒนาการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงระหว่างระหว่างผู้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวในฐานะผู้รับบริการ (Customers) ในมิติหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดว่าแค่ความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยตรงเท่านั้น แต่องค์ประกอบต่าง ๆ อาจมีความเชื่อมโยงกันเองก่อนที่จะถึงนักท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ (Holiday Experience) ของนักท่องเที่ยวในโซ่อุปทาน ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก สถานที่รับประทานอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และของที่ระลึกต่าง ๆ (Tapper and Font, 2004) ดังภาพที่ 5.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### (1) การพัฒนาธุรกิจที่พักแรม

การพัฒนาธุรกิจที่พักแรมการอาจมีแนวทางในการส่งเสริมได้ดังนี้ ผู้ประกอบการควรเลือกหาที่ตั้งของที่พักในพื้นที่ที่สามารถเดินทางไปมาได้สะดวกสบายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเดินทาง ทั้งหากผู้ประกอบการที่ตั้งของที่พักในพื้นที่ที่ช้อกจำกัดด้านการเดินทางหรือไม่ได้อยู่ในแหล่งเที่ยวหลัก อาจจะมีทางเลือกในการบริการเพิ่มเติม เช่น การให้บริการรถรับส่งฟรี (Free shuttle bus) หรือบริการรับส่งในราคาเยอมา ไปยังพื้นที่สำคัญเช่น ใจกลางเมือง ย่านเมืองเก่า สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ รวมถึง สนามบิน หรือท่าเรือ เป็นต้น นอกจากนั้น มีผู้ประกอบการ ควรรูปแบบการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น ออกแบบให้เหมาะสมกับสถานที่ใกล้เคียง เช่น ย่านเมืองเก่า หรือแถวแนวชายหาด เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีรูปแบบความชอบที่แตกต่างในการตัดสินใจง่ายขึ้นในการเลือกใช้บริการ และพนักงานบริการในแต่ละธุรกิจที่พักแรม เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าแรกพบ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน ให้มีจิตการให้บริการ (Service mind) รวมถึงการทุ่มเทร่างกายและแรงใจ มีความเสียสละ โดยพนักงานที่ปฏิบัติงานจะต้องมีใจรักในงานบริการ และต้องแสดงออกถึงความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีต่อลูกค้า อีกทั้งภายในพื้นที่โรงแรมและภายในห้องพักจะต้องมีความสะอาด อาจจะต้องมีการทำความสะอาดทุก 3 – 4 ชั่วโมงในพื้นที่ส่วนกลางหรือเป็นพื้นที่ที่ลูกค้าใช้บริการ เช่น พื้นที่ส่วนโถง (Lobby) ห้องอาหาร เป็นต้น ส่วนภายในห้องพักเมื่อมีการใช้บริการของลูกค้า จะต้องบริหารจัดการความสะอาดให้เรียบร้อย และก่อนเปิดขายห้องพักควรจะต้องมีการตรวจความสะอาดให้เรียบร้อย ท้ายที่สุด ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพของห้องพัก คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่างกับราคาที่จ่ายไป

## (2) การพัฒนาธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม

การธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มการอาจมีแนวทางในการส่งเสริมได้ดังนี้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการดำเนินการธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มด้านความสะอาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต หน่วยงานภาครัฐควรมีการกำหนด มาตรฐานคุณภาพระดับสากลโดยรับรองความ สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขายและสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ รสชาติเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัสซึ่งประกอบด้วย รสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส หน้าตาของอาหาร ต้องมีความสม่ำเสมอ มีสูตรเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง และคงไว้ซึ่งรสชาติดั้งเดิมของไทยหรือท้องถิ่น และนำสิ่งดังกล่าวไปสู่การพัฒนาตราสินค้าและกลยุทธ์การตลาดในการจัดกิจกรรมดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มารับประทานอาหารริมทางในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับกลุ่มตลาดลูกค้า เช่น การชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด การใช้จ่ายผ่าน ระบบธนาคารบนอินเทอร์เน็ต หรือ Online Banking

## (3) การพัฒนาธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก

ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางทางเข้ามาและก่อให้เกิดรายได้จากการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการซื้อสินค้าที่ระลึก ดังนั้นรูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่ต้องสะท้อนอัตลักษณ์ตัวตนของพื้นที่ รวมถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสมัยใหม่มากขึ้น รวมถึงการใส่ความคิดสร้างสรรค์ในของที่ระลึกเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า

## (4) การพัฒนาธุรกิจคมนาคมขนส่ง

เมื่อนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนมากขึ้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมาก็คือ ปัญหาด้านการจราจร ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องการข้อมูลข่าวสาร และแนวทางการแก้ไขที่วางแผนไว้ อย่างดี เนื่องจากการขยายถนน หรือการตัดถนนเส้นทางใหม่มักจะต้องใช้งบประมาณที่สูง และอาจส่งผลกระทบต่อผู้อยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเป็นส่วนสำคัญทำให้ผู้วางแผนสามารถวางนโยบายได้รอบคอบ รัดกุม และส่งผลกระทบต่อผู้อยู่อาศัยน้อยที่สุด นอกจากนี้นวัตกรรมด้านการคมนาคมที่สามารถนำมาปรับใช้ได้ก็คือ รถบัสไฟฟ้า (Electric Bus) อันเนื่องมาจากสามารถขนส่งผู้โดยสารได้ในจำนวนเที่ยวละมาก ๆ และยังไม่ก่อให้เกิดปัญหา ด้านมลภาวะทางอากาศ อีกด้วย

(5) การพัฒนาการให้บริการด้านสถานบันเทิงและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ การพัฒนาการให้บริการด้านสถานบันเทิงและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจอาจมีวิธีการส่งเสริมได้ดังนี้ การส่งเสริมให้มีการแข่งขันกีฬาหรือกิจกรรมพิเศษทางน้ำโดยจังหวัดภูเก็ต เป็นเจ้าภาพในการจัดการ การสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความแปลกใหม่ เช่น การสร้างพิพิธภัณฑ์ทางทะเลการสร้างสวนสนุกทางน้ำ สร้างศูนย์การค้าชุมชนเพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าท้องถิ่นและการทำให้จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดศูนย์กลางในการจัดประชุมหรือสัมมนา หรือการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด อาทิ การจัดกิจกรรม Local Food การจัดกิจกรรม Sunset party เพื่อเป็นการเพิ่มความน่าสนใจในด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ทั้งนี้การให้บริการด้านสถานบันเทิงและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จะคำนึงถึงความปลอดภัย ความคุ้มค่าของราคา เพื่อให้ภูเก็ตนั้นเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

แนวทางที่ 2) การพัฒนาและปรับปรุงความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่

แม้ว่า ภูเก็ตมีจุดขายหลักทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากภายนอกประเทศและภายในประเทศ เป้าหมายหลักในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการพักผ่อน และสนุกสนานกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองภูเก็ตและพื้นที่เกี่ยวเนื่องยังไม่ได้รับการพัฒนามาให้เท่ากับมาตรฐานที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นได้ โดยสามารถขยายพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว เช่น การเพิ่มจุด Tourist free wi-fi hotspot ในพื้นที่ที่มีนักท่องเที่ยว มีจุด ATM ในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ เช่น ย่านเมืองเก่า มีศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมถึง การมีป้ายบอกทาง หรือ การสืบค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือบริการต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่ได้อย่างสะดวก ดังนั้น เป้าหมายหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองภูเก็ตและพื้นที่เกี่ยวเนื่องจะต้องทำโดยแบ่งเป็นระยะเร่งด่วนระยะกลาง และระยะยาว บนฐานของการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งพื้นที่การท่องเที่ยว รวมทั้งมาตรฐานความปลอดภัย และความสะอาดในขณะเดียวกันแนวคิดในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องนำมาพิจารณาเพื่อจะสร้างความประทับใจที่ดีสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งนอกประเทศและในประเทศ

### แนวทางที่ 3) การจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

#### (1) การเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับทางการท่องเที่ยว

การเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับด้านจิตวิทยาในแหล่งท่องเที่ยว เป็นการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวสูงสุดในแหล่งท่องเที่ยวในช่วงเวลาหนึ่งที่ยังคงให้ประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่ นักท่องเที่ยวได้ เป็นการศึกษาด้านสังคมจิตวิทยา บางครั้งจึงพบว่าการศึกษาขีดความสามารถในการรองรับประเภทนี้เรียกว่า ขีดความสามารถในการรองรับด้านสังคมจิตวิทยา (Social Psychological Carrying Capacity) เป็นการกำหนดระดับของการใช้ประโยชน์สูงสุดในช่วงเวลา หนึ่งที่ยังไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยด้านสังคมจิตวิทยา ต้องมีการกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าควรจะเป็นเท่าไรจึงจะคงรักษาไว้ซึ่งประสบการณ์ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อขีดความสามารถด้านสังคม ได้แก่ จำนวนคนที่พบเห็น ความรู้สึกแออัด ประเภทหรือลักษณะพฤติกรรมของคนทีพบเห็น และบริเวณที่พบเห็นคนกลุ่มอื่น เช่น ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติสันโดษ ย่อมสามารถรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวต่อหน่วยพื้นที่ต่อช่วงเวลา (Shelby and Heberlein, 1986)

#### (2) การจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว

ในมิติด้านการจัดการความปลอดภัยทางการท่องเที่ยวทางผู้มีส่วนได้เสียการท่องเที่ยว เช่น หน่วยงานในพื้นที่ หน่วยงานเอกชน ธุรกิจ และประชาชนในพื้นที่ต้องมีส่วนร่วมในการจัดทำนโยบายด้านการจัดการความปลอดภัยที่เป็นนโยบายและแผนปฏิบัติในทิศทางเดียวกันสำหรับการบริหารทุกระดับ มีการกำหนดบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบให้ชัดเจน และสามารถสื่อสารความสำคัญของการมีระบบการจัดการ ในรูปแบบของเอกสาร แผนรายงาน โครงสร้างการบริหารระบบ ตลอดจนกิจกรรมเพื่อนำไปจัดสรรทรัพยากรด้านบุคลากรและงบประมาณสนับสนุน การปฏิบัติงานมีระบบการจัดการความปลอดภัย มีการจัดการความรู้ความสามารถและการฝึกอบรมปฏิบัติให้กับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน มีการจัดการด้านการทำเอกสารความปลอดภัยตลอดจนเอกสารด้านอาชีวอนามัย การจัดการด้านการสื่อสารที่ชัดเจน เชื่อถือได้การวางแผนและการนำไปปฏิบัติ โดยตั้งวัตถุประสงค์ด้านการจัดการความปลอดภัยให้ครอบคลุม จากนั้นนำไปสู่การปฏิบัติที่มีความถูกต้องตามขั้นตอนต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้มีการประเมินผลการตรวจติดตามและการวัดผลการปฏิบัติงานมีการสอบสวนอุบัติการณ์ให้ทราบถึงผลกระทบต่อความปลอดภัยการตรวจสอบการทบทวนการจัดการ และการดำเนินการปรับปรุงเพื่อหาทางป้องกันและแก้ไขไม่ให้เกิดปัญหาซ้ำซ้อนขึ้นอีก อีกทั้งควรมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยจากการถูกลอกหลวงเอาไรต์เอาเปรียบเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดการขยายตัว นักท่องเที่ยวมีจำนวน เพิ่มมากขึ้น สิ่งก็ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คืออุบัติภัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

(3) การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้วยการรับรองเครื่องหมายมาตรฐาน

เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญเพื่อขับเคลื่อน ส่งเสริม พัฒนาสถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ รวมทั้งยกระดับการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีศักยภาพเพื่อการแข่งขันในระดับนานาชาติ ผลกระทบเชิงบวกสามารถสร้างการรับรู้แก่สถานประกอบการและแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐาน คือ การมีข้อได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดทางการท่องเที่ยว การยอมรับจากนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และสามารถกระจายสินค้าและให้บริการได้มากขึ้น สำหรับในมุมมองของนักท่องเที่ยว เครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมีผลทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการในสถานประกอบการและแหล่งเที่ยวนั้น ๆ เพิ่มขึ้น

ดังนั้น สถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย โดยสร้างความตระหนักรู้ให้บุคลากรถึงความสำคัญของการได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เพื่อการพัฒนาศักยภาพของตนเองและสร้างความร่วมมือกันในการทำงาน รวมทั้งการสร้างเครือข่ายในสถานประกอบการที่ได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย เพื่อผลักดันให้เกิดความร่วมมืออย่างเป็นระบบ ตามการศึกษาของ Nongsiej & Shimray (2017) ที่กล่าวถึงปัจจัยสำคัญแห่งความสำเร็จในการสร้างมาตรฐานสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การสร้างเครือข่ายโดยต้องพัฒนาเป็นกลยุทธ์แบบบูรณาการร่วมกันกับทุกภาคส่วน

### 5.3 ข้อจำกัดของการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

#### 5.3.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย (Research limitations)

- ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยวภูเก็ตมาก่อน

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต (Research suggestions)

- จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการจดจำ ซึ่งผู้วิจัยต้องการให้มีการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวกับการจดจำให้มากขึ้น

- ผู้วิจัยทำการศึกษาในประเด็นภาพรวมของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปยังจังหวัดภูเก็ต ไม่ได้ศึกษาประเด็นประเภทกลุ่มของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยต้องการให้นำปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวดังกล่าว ต่อยอดศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมแต่ละกลุ่มของนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการแพทย์ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะทาง (เช่น กลุ่ม MICE หรือ กลุ่มเชิงอาหาร กลุ่มอื่น ๆ) เป็นต้น

- สามารถนำปัจจัยจากการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยการส่งมอบคุณภาพและบริการของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ปัจจัยความพร้อมใช้งานของสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยภาพลักษณ์ของภูเก็ต ไปศึกษาในฐานะของตัวแปรแฝงได้ โดยสามารถนำตัวชี้วัดในแต่ละปัจจัยในตารางที่ 4.26 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจของวัตถุประสงค์ที่ 1 นำไปออกแบบการวิจัยในครั้งต่อไป

- การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณเท่านั้น ดังนั้นหากมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยวและการจำกัด ผู้วิจัยต้องการเสนอให้มีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed method) เพื่อให้ผลของการวิจัยชัดเจนมากขึ้น

- หลังจากผู้วิจัยได้ใช้การแบ่งระดับการวัดแบบลิเคิร์ต 6 ระดับ พบว่า ในแง่การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจผลสามารถจัดลำดับกลุ่ม และแบ่งออกได้ชัดเจน เนื่องจากไม่มีค่ากลาง ทั้งนี้พิจารณาเมื่อต้องทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง อาจจะต้องใช้การวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

## บรรณานุกรม

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85-100. doi:10.1080/10548408.2015.1038418
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2018). Experience Value or Satiety? The Effects of the Amount and Variety of Tourists' Activities on Perceived Experience. *Journal of Travel Research*, 57(7), 920-935. doi:10.1177/0047287517727366
- Bekir Bora, D. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*, 29, 105-117. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.11.006>
- Bekir Bora, D., Anil, B., Ben Haobin, Y., Piera, B., & Fevzi, O. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- BLT Bangkok. (2561). ตลาดสายการบินโลว์คอสต์สดีไซด์ รับการท่องเที่ยวโต *BLT Bangkok*. Retrieved from <http://www.bltbangkok.com/News/>ตลาดสายการบินโลว์คอสต์สดีไซด์รับการท่องเที่ยวโต
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345-354. doi:10.1177/0047287506295947
- Buhalis, D., Cobanoglu, C., & Law, R. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 743. doi:doi/pdfplus/10.1108/IJCHM-08-2013-0367.

- Bulatovic, I., & Stranjančević, A. (2019). Tourist Satisfaction Montenegro: Destination Management Quality Indicator. *International Journal for Quality Research*, 13, 33-46. doi:10.24874/IJQR13.01-03
- Carlson, R. (1997). *Experienced cognition*. New York: Lawrence Erlbaum Associations.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D. M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on The Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Cerny, C. A., & Kaiser, H. F. (1997). A Study of a Measure of Sampling Adequacy for Factor-Analytic Correlation Matrices. *Multivariate Behavioral Research*, 12(1), 43-47.
- Cevdet Altunel, M., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.003>
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-309. doi:<http://dx.doi.org/10.7903/cmr.13822>
- Chang, L.-L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative Tourism: A Preliminary Examination of Creative Tourists' Motivation, Experience, Perceived Value and Revisit Intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401-419. doi:doi:10.1108/IJCTHR-04-2014-0032
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions. *Tourism Management*, 28, 1115–1122.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>

- Chi, C., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourists, satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29*(1), 624-636.
- Chomeya, R. (2010). Quality of Psychology Test Between Likert Scale 5 and 6 Points. *Journal of Social Sciences, 6*(3), 399-403.
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2004). The Relationship Between Destination Cues of Asian Countries and Korean Tourist Images. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 16*(2), 82-100.
- Clawson, M. (1963). *Land and water for recreation*. Chicago: Rand McNally and Company.
- Coelho, M. d. F., Gosling, M. d. S., & Almeida, A. S. A. d. (2018). Tourism Experiences: Core Processes of Memorable Trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 37*, 11-22. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
- Cong, L. C. (2016). A formative model of the relationship between destination quality, tourist satisfaction and intentional loyalty: An empirical test in Vietnam. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 26*, 50-62. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2015.12.002>
- Coon, D. (1980). *Introduction to Psychology: Exploration and Application* (2nd ed.). Minnesota: West Publishing Co.
- Coudounaris, D. N., & Sthapit, E. (2017). Antecedents of Memorable Tourism Experience Related to Behavioral Intentions. *Psychology & Marketing, 34*(12), 1084-1093. doi:10.1002/mar.21048
- Craig-Smith, S., & French, C. (1994). *Learning to live with tourism*. Melbourne: Pitman.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes.
- David, D., & Dwi, S. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24*(5), 393-403. doi:10.1080/10941665.2019.1572631
- Dean, D., & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: the role of push–Pull motivation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 24*(5), 393-403. doi:10.1080/10941665.2019.1572631

- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.007>
- Diaz, J. (2016). Leaping Into the Unknown: Expanding the Boundaries of a Travel Brand. Australia Tourism Summit 2016. In.
- Ebel, R. L., & Frisbie, D. A. (1986). *Essentials of Educational Measurement*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Ek, R., Larsen, J., Hornskov, S. B., & Mansfeldt, O. K. (2008). A dynamic framework of tourist experiences: Space-time and performances in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 122-140.
- Fay, C. J. (1994). Royalties from Loyalties. *Journal of Business Strategy*, 15(2), 47-51.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Gnoth, J., & Zins, A. H. (2013). Developing a tourism cultural contact scale. *Journal of Business Research*, 66(6), 738-744.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.012>
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Goodall, B., & Bergsa, J. (1990). *Destinations: as marketed in tour operators' brochures*. London: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7 ed.). United States of America: Pearson Higher Education.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences* (5th ed.). Boston: Houghton Mifflin
- Homi, K. (2011). *The Emerging Middle Class in Developing Countries* Retrieved from Washington, D.C.:  
<https://siteresources.worldbank.org/EXTABCDE/Resources/7455676-1292528456380/7626791-1303141641402/7878676-1306699356046/Parallel-Session-6-Homi-Kharas.pdf>

- Huang, C. E., & Liu, C. H. (2018). The creative experience and its impact on brand image and travel benefits: The moderating role of culture learning. *Tourism Management Perspectives*, 28, 144-155.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.08.009>
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative Experiences, Memorability and Revisit Intention in Creative Tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.  
doi:10.1080/13683500.2013.877422
- Ida, V., Jakub, Š., & Katerina, R. (2013). The impact of factors influencing destination quality on overall customer satisfaction. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, LXI(7), 2917-2922.  
doi:<http://dx.doi.org/10.11118/actaun201361072917>
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.
- Jo, D., Park, H., C., Y., & Kim, D. (2019). Destination-selection attributes for international association meetings: A mixed-methods study. *Journal of Destination Marketing & Management*(13), 61-72.
- Jorgenson, J., Nickerson, N., Dalenberg, D., Angle, J., Metcalf, E., & Freimund, W. (2018). Measuring Visitor Experiences: Creating and Testing the Tourism Autobiographical Memory Scale. *Journal of Travel Research*, 58(4), 566-578.  
doi:10.1177/0047287518764344
- Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Kanyapat Pattanapokinsakul, & Panuwat Phakdee-auksorn. (2015). Analysis of Push and Pull Travel Motivation of Foreign tourist to Local Markets: a case study of Phuket, Thailand. *Journal of International and Thai Tourism*, 11(2), 43-63.
- Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Loureiro, S. M. C. (2018). The Dimensions of Rural Tourism Experience: Impacts on Arousal, Memory, and Satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 189-201.  
doi:10.1080/10548408.2017.1350617
- Killion, G. L. (1992). *Understanding tourism: Study guide*. Rockhampton: Central Queensland University.

- Kim, H., & Chen, J. S. (2018). The Memorable Travel Experience and Its Reminiscence Functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649.  
doi:10.1177/0047287518772366
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.02.007>
- Kim, J. H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870. doi:10.1177/0047287517721369
- Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.  
doi:10.1177/0047287513496468
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modelings* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing* (10th Ed.). USA: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.  
doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00064-9](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00064-9)
- Kozak, M. (2002). Destination benchmarking. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 497-519.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184-188. doi:<https://doi.org/10.1108/09596119810227767>
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.

- Kuo, C. (2011). Tourist satisfaction and Intention to revisit Sun Moon Lake. *Journal of international management*, 6(2), 1-6.
- Lam, T., & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(2), 589-599.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management: Issues, Analysis and Policies*. New York: Routledge.
- Lee, T. H. (2005). Recreational experiences of the national forest recreation areas. *Tamsui Oxford Journal of Tourism*, 3, 49-72.
- Lee, Y. J. (2015). Creative Experience and Revisit Intention of Handmade Oriental Parasol Umbrella in Kaohsiung *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 9(8), 2926-2929.
- Li, Y. (2000). Geographical Consciousness and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863-883.
- Lin, C. H., & Kuo, B. Z. L. (2016). The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.017>
- Lin, H. H., & Wang, Y. H. (2006). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information and Management*, 43, 271-282.
- Liu, X., Li, J., & Kim, W. G. (2015). The Role of Travel Experience in The Structural Relationships Among Tourists' Perceived Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 135-146.  
doi:10.1177/1467358415610371
- López-Toro, A. A., Díaz-Muñoz, R., & Pérez-Moreno, S. (2010). An assessment of the quality of a tourist destination: The case of Nerja, Spain. *Total Quality Management & Business Excellence*, 21(3), 269-289.  
doi:10.1080/14783360903553164

- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Maslow, A. (1968). *Toward a psychology of being*. Princeton: Van Nostrand Reinhold.
- Mastercard. (2018a). Big Cities, Big Business: Bangkok, London and Paris Lead the Way in Mastercard's 2018 Global Destination Cities Index [Press release]. Retrieved from <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/big-cities-big-business-bangkok-london-and-paris-lead-the-way-in-mastercards-2018-global-destination-cities-index/>
- Mastercard. (2018b). Mastercard Global Destination Cities Index 2018: Half Of Top 10 Destinations In Index Are Asia Pacific Cities [Press release]. Retrieved from <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/press-releases/mastercard-global-destination-cities-index-2018-half-of-top-10-destinations-in-index-are-asia-pacific-cities/>
- Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39. doi:10.1177/1356766712468733
- Mill, R. C., & Morrison, A. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text* (2nd ed.). United States: Prentice-Hall International Editions. .
- Milos, B., & Janez, P. (2013). Predicting tourists' behavioural intentions at the destination level. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 744-764. doi:10.1080/13683500.2013.860956
- Moon, H., & Han, H. (2018). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: the moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-17. doi:10.1080/10548408.2018.1494083
- Mukherjee, S., Adhikari, A., & Datta, B. (2018). Quality of tourism destination – a scale development. *Journal of Indian Business Research*, 10(1). doi:https://doi.org/10.1108/JIBR-07-2017-0104
- Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52. doi:[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00080-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1)

- National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research. (1978). The Belmont report: Ethical principles and guidelines for the protection of human subjects of research. In: [Bethesda, Md.]: The Commission.
- Neuhofer-Rainoldi, E. B. (2014). *An Exploration of the Technology Enhanced Tourist Experience*. (Doctor of Philosophy). Bournemouth University Ann Arbor.
- Ngoc, K. N., & Trinh, N. T. (2015). Factors affecting tourists' return intention towards Vung Tau City, Vietnam: A mediation analysis of destination satisfaction. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 292-298.
- O'Dell, T. (2007). Tourist experiences and academic junctures. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34-45.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.  
doi:10.1177/0047287507304039
- Oppermann, M. (2000). Tourism destinations loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(11), 78-84.
- Pandža Bajs, I. (2013). Tourist Perceived Value, Relationship to Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.  
doi:10.1177/0047287513513158
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard: Harvard University Press.
- Pisit Tuntipisitkul. (2559). ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยของผู้ทำกิจกรรมบริเวณพื้นที่ชายหาด บน เกาะภูเก็ต. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, ปีที่ 11(ฉบับที่ 1 ), 27-37.
- Polnyotee, M., & Thadaniti, S. (2014). The survey of factors influencing sustainable tourism at Patong beach, Phuket island, Thailand. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 650-655.
- Popichit, N., Anuwichanont, J., Chuanchom, J., Serirat, S., & Mechinda, P. (2013). A survey of destination potential, tourism activities and future travelling intention towards tourism along the rivers in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. *International Journal of Business and Social Science*, 4(7), 116-122.

- Preacher, & Hayes. (2008). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. In: Behavior Research Methods.
- Quinlan Cutler, S., & Carmichael, B. (2010). The dimensions of the tourist experience. In Morgan, M., Lugosi, P., Ritchie B. (Eds). In *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (pp. 3-26). Bristol: Channel View Publications.
- Raimkulov, M., Juraturgunov, H., & Ahn, Y.-j. (2021). Destination Attractiveness and Memorable Travel Experiences in Silk Road Tourism in Uzbekistan. *Sustainability*, 13, 2252. doi:10.3390/su13042252
- Rajaratnam, S. D., Nair, V., Pahlevan Sharif, S., & Munikrishnan, U. T. (2015). Destination quality and tourists' behavioural intentions: rural tourist destinations in Malaysia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(5), 463-472. doi:doi:10.1108/WHATT-06-2015-0026
- Ratchada Jirathamakul. (2559). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ด้านวัฒนธรรม ในชุมชน บ้านเขนน อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารกระแสวัฒนธรรม, ปีที่ 17(ฉบับที่ 31), 3-17. Retrieved from [https://www.tci-thaijo.org/index.php/cultural\\_approach/article/view/58346/48123](https://www.tci-thaijo.org/index.php/cultural_approach/article/view/58346/48123)
- Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209-1223. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer Loyalty: A Guide for Time Travelers*. New York: Palgrave Macmillan. .
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use Content Specialists in the Assessment of Criterion Reference Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60
- ryglová, K., Vajčnerová, i., & Šácha, J. (2016). Destination Quality Perception in the context of Different Behavioural characteristics of Visitors. *Czech Journal of Tourism*, 5(1), 5-20. doi:10.1515/cjot-2016-0001
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.

- Sangpikul, A. (2018). The Effects of Travel Experience Dimensions on Tourist Satisfaction and Sestination Loyalty: The Case of an Island Destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123.  
doi:doi:10.1108/IJCTHR-06-2017-0067
- Sastre, R. P., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Examining Tourists' Push and Pull Travel Motivations and Behavioral Intentions: The Case of British Outbound Tourists to Phuket, Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 437-464. doi:10.1080/1528008X.2016.1250242
- Sawler, H. (2016). Have you heard the buzz about "Experiential Tourism"? : Case Study "Tourism Connect - Cape Breton Tourism, A Connected Island". In.
- Schreiber, J. B. (2017). Update to Core Reporting Practices in Structural Equation Modeling. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 13(3), 634-643.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2016.06.006>
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 345-370.
- Singh, R., & Singh, J. (2019). Destination Attributes to Measure Tourist Revisit Intention: A Scale Development. *Global Business Review*, 20(2), 549-572.  
doi:10.1177/0972150918825329
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are you satisfied customers loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 221-234.
- Smith, R. (1998). *Can you bribe your way to customer loyalty? Frequency marketing strategies*. New York: Strategic Research Institute.
- Soonsan, N. (2019). Expectations of Customers Regarding Service Quality at Convention Hotels: A Case Study of Phuket, Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 35(1), 112-124. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/193296>
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stevens, J. P. (2009). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (5th ed.): Routledge/Taylor & Francis Group.

- Suhartanto, D., Agustina, R., Wibisono, N., & Leo, G. (2018). The Application of Structural Equation Modelling for Predicting the Link between Motivation and Experience Quality in Creative Tourism. *MATEC Web of Conferences*, 218, 04001. doi:10.1051/matecconf/201821804001
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 1-13. doi:10.1080/13683500.2019.1568400
- Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., & Wibisono, N. (2018a). Examining attraction loyalty formation in creative tourism. *10(2)*, 163-175. doi:doi:10.1108/IJQSS-08-2017-0068
- Suhartanto, D., Brien, A., Sumarjan, N., & Wibisono, N. (2018b). Examining attraction loyalty formation in creative tourism. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10, 00-00. doi:10.1108/IJQSS-08-2017-0068
- Suttipisan, S. (2013). Adaptive Uses of Local Textiles for Creative Tourism Product Development in Thailand. *International Journal of Cultural and Tourism Research*, 6(1), 47-55.
- Tan, S.-K., Kung, S.-F., & Luh, D.-B. (2013). A MODEL OF 'CREATIVE EXPERIENCE' IN CREATIVE TOURISM. *Annals of Tourism Research*, 41, 153-174. doi:10.1016/j.annals.2012.12.002
- TAT Review. (2559). ท่องเที่ยวไทยในปี 2560 Thailand as a preferred destination Retrieved from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/745-42016-th2560>
- Taylor, T. B. (1998). Better Loyalty Measurement Leads to Business Solutions. *Marketing News*, 32(2), 163-178.
- Tenko, R., & Marcoulides, G. A. (2006). *A First Course in Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.
- The Canadian Tourism Commission Toolkit. (2014, 12,22, 2018). What is Experiential Tourism? . Retrieved from <http://experientialtourism.ca>.
- Tian, S. C. (1999). *Service Quality Dimension Affecting*. (Doctoral Dissertation). Missouri-Columbia University,

- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., ., & Fyall, A. (2015). Destination Service Quality, Affective Image and Revisit Intention: The Moderating Role of Past Experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Tourism Authority of Thailand. (2015). Phuket gastronomic delights recognised in UNESCO Creative City listing. *TAT Newsroom*. Retrieved from <https://www.tatnews.org/2015/12/phuket-gastronomic-delights-recognised-in-unesco-creative-city-listing/>
- Tourism Authority of Thailand. (2018). Thailand ranks top in Travel Weekly UK Best Destinations in The World survey. *TAT Newsroom*. Retrieved from <https://www.tatnews.org/2018/08/thailand-ranks-top-in-travel-weekly-uk-best-destinations-in-the-world-survey/>
- Triantafillidou, A., & Petala, Z. (2016). The Role Of Sea-Based Adventure Experiences In Tourists' Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 67-87. doi:10.1080/10548408.2015.1008667
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2007). *Interpreting tourist experiences from first-person stories: A foundation for mobile guides*. Paper presented at the 15th European Conference on Information Systems, St. Gallen, Switzerland. .
- U.S. News & World Report. (2018). Best Beaches in the World. *U.S. News & World Report*. Retrieved from <https://travel.usnews.com/rankings/best-beaches-in-the-world/>
- UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism discussion report of the planning meeting for 2008*. Paper presented at the International Conference on Creative Tourism, Santa Fe , New Mexico, USA.
- Vajčnerová, I., Šácha, J., Ryglová, K., & Žiaran, P. (2016). Using the Cluster Analysis and the Principal Component Analysis in Evaluating the Quality of a Destination. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(2), 677-682.
- Williams, S. (2009). *Tourism Geography: A new synthesis* (2nd ed.). London: Routledge.

- Wongwattanakit, C., Lohatepanont, M., & Pornchaiwiseskul, P. (2017). A Socio-demographic Study of Destination Management for Coastal Tourism in Phuket. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(4 (20)), 737-750. doi:[http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v8.4\(20\).04](http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v8.4(20).04)
- World Economic Forum. (2017). Six New Traveller Personalities. Retrieved from [https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-will-travel-look-like-in-2030?utm\\_content=bufferd577c&utm\\_medium=social&utm\\_source=facebook.com&utm\\_campaign=buffer](https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-will-travel-look-like-in-2030?utm_content=bufferd577c&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer)
- World Tourism Organization (UNWTO). (2018). UNWTO Tourism Highlights, 2018. Retrieved from <https://doi.org/10.18111/9789284419876>.
- World Travel Award. (2015). Asia's Leading Beach Destination 2015. Retrieved from <https://www.worldtravelawards.com/award-asias-leading-beach-destination-2015>
- World Travel Award. (2017). Asia's Leading Beach Destination 2017. Retrieved from <https://www.worldtravelawards.com/award-asias-leading-beach-destination-2017>
- World Travel Award. (2018). Asia's Leading Dive Destination 2018. Retrieved from <https://www.worldtravelawards.com/profile-2519-tourism-authority-of-thailand>
- Xu, F. F., Brown, L., & Long, P. (2016). Travel Experiences and Aspirations: A Case Study from Chinese Youth *International review for spatial planning and sustainable development*, 4(4), 69-87 doi:[http://dx.doi.org/10.14246/irspsd.4.4\\_69](http://dx.doi.org/10.14246/irspsd.4.4_69)
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yu, W., & Phakdee-auksorn, P. (2018). Understanding Chinese Tourists' Motivations for Visiting Buddhism-Related Attractions in Phuket, Thailand. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, Vol. 6(No. 1), 73-107.
- Yun Ying, Z., Busser, J., & Baloglu, S. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2), 201-217. doi:10.3727/108354217X14888192562366
- Yuniawati, Y., & Ridwanudin, O. (2015). Analysis of Travel Experience Quality at City Destinations. *Journal of Business on Hospitality and Tourism (JBHOST)*, 1(1), 1-8. doi:<http://dx.doi.org/10.22334/jbhost.v1i1.15.g15>

- Yurdugul, H. (2008). Minimum Sample Size for Cronbach's Coefficient Alpha: A Monte-Carlo Study *H. U. Journal of Education*, 35, 397-405
- Žabkar, V., Brenčič, M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31, 537-546. doi:10.1016/j.tourman.2009.06.005
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.  
doi:10.1177/002224299606000203
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- กนิษฐา เกิดฤทธิ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวถนนคนเดิน จังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ปีที่ 3 (ฉบับที่ 3), 74-83.
- กลุตา เพ็ชรวรรณ. (2559). โมเดลภาพลักษณ์งานเทศกาลกินเจจังหวัดภูเก็ต. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย, ปีที่ 36(ฉบับที่ 3), 115-132.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทยชุดภาคใต้ ภูเก็ต. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). แผนปฏิบัติการททท.ประจำปี2561. สืบค้นจาก <https://www.tourismthailand.org/fileadmin/downloads/pdf/แผนปฏิบัติการ-ททท-ปี-2561.pdf>
- เกียรติภูมิ กลีบกลาง. (2556). ทศนคติต่อองค์ประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต. วารสารบัณฑิตศึกษา, ปีที่ 2 (ฉบับที่ 2), 495-508.
- โกมล. ดุมลักษณ์, กฤษณา. ปลั่งเจริญศรี, วิเชียร. ศรีพระจันทร์, & บัณฑิต. ผังนรินทร์. (2558). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. วารสารสมาคมนักวิจัย, ปีที่ 20(ฉบับที่ 2), 81-93.

- เชมณัฐ อำนวยวรชัย, สฐิต ห่วงสุวรรณ, & สุกัญญา สมมณีดวง. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า ทางอากาศ ณ ท่าอากาศยานภูเก็ต. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, ปีที่ 10(ฉบับที่ 2), 151-159.
- คำนวล ชุมณี, & ภัทรวรรณ แทนทอง. (2561). โมเดลแสดงอิทธิพลคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงาต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว. วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal, Silpakorn University* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์, ปีที่ 11(ฉบับที่ 3), 2069-2091.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument). วารสารบัณฑิตศึกษา, 12(58), 13-24.
- จุฑาทิพย์ สุจรติกุล. (2560). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นในจังหวัดภูเก็ต. วารสารรัชต์ภาคย์, ปีที่ 11 (ฉบับที่ ครบ23ปี (2)), 236-248
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). การวางแผนและพัฒนาลาดการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 9 ed.). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยนันต์ ไชยเสน. (2562). การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและนวัตกรรมการพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับโรงแรม ในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal, Silpakorn University* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์, ปีที่ 12(ฉบับที่ 5), 262-282.
- ชัยวิชิต เขียวรชนะ. (2558). การใช้สถิติหลายตัวแปรเพื่อการวิจัย: การออกแบบ การวิเคราะห์ และการตีความหมาย = *Using multivariate statistics for research: designing, analyzing, and interpreting*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2551). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: ส.เอเชียเพรส.
- ชัยอนันต์ สุทธิกุล, & วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2560). การพัฒนาการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของเทศบาลในจังหวัดภูเก็ต ตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, ปีที่ 7(ฉบับ 3), 264-275.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์. (2522). การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

- ไชยันต์ สกุกศรีประเสริฐ. (2556). การวิเคราะห์หอคอคประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) วารสารจิตวิทยาคลินิก, ปีที่ 44(ฉบับ 1).
- ณัฐพงศ์ เลิศวุฒิรักษ์. (2561). ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/pc/article/ปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวสมัยใหม่-k7Qr1o>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). เปิดรางวัลทั่วโลกมอบให้เมืองไทย. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/business/1498221>
- ธนิษฐ์ สังข์ดวง, & จิระนาถ รุ่งช่วง. (2560). การรับรู้ระดับการให้บริการของนักท่องเที่ยวมุสลิมต่อการจัดการการท่องเที่ยวแบบฮาลาล ในจังหวัดกระบี่และภูเก็ต. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ 13(ฉบับที่ 1), 136-168.
- ธัญญา พรหมบุรุษย์, & นฤมล กิมภากรณ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ วัฒนธรรม และสุขภาพ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 1 ของประเทศไทย: เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, ปีที่ 10 (ฉบับที่ 1), 71-81.
- นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. (2557). การประยุกต์ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในงานวิจัยเชิงทดลอง. วารสารพฤติกรรมศาสตร์, ปีที่ 20 (ฉบับที่ 2), 206-237.
- นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล. การวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางและปฏิสัมพันธ์ (Mediation and Moderation Analysis) สืบค้นจาก [http://rlc.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=1156](http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1156)
- นิमित ชุ่นสั้น. (2558). การประเมินคุณภาพการบริการของสถานที่จัดประชุมในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ปีที่ 11(ฉบับที่ 2), 78-99.
- นิमित ชุ่นสั้น, & ภัทรินทร์ มรรคา. (2559). พฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, ปีที่ 12(ฉบับที่ 2), 99-136.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธ์. (2549). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพมหานคร: จามจุรีโปรดักท.
- บุญา คำวิเศษณ์. (2561). ความพร้อมด้านการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานต้อนรับในโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ต วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ปีที่ 3(ฉบับที่ 3), 25-35.
- บุญเรือง ขจรศิลป์. (2529). วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- บุษบา สุธีธร, & ภัทรวลี นิติเกษตรสุนทร. (2541). เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย. กรุงเทพฯ, สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- ปณิศา มีจินดา (ลัญจนาพันธ์). (2552). ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดภูเก็ต. กรุงเทพมหานคร, สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ประกาศิต รักษาแก้ว, & ไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2561). คุณภาพการบริการของท่าอากาศยานภูเก็ตวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, ปีที่ 13(ฉบับที่ 46), 33-44.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ปีที่ 18, 375-396.
- ปัญญา ชิมสี้อ. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง: กรณีศึกษาเกาะเสม็ด. (ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี,
- ปิ่นรัตน์ สิริพันธ์พงศ์. (2560). ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจโรงแรมและที่พักในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ปีที่ 3(ฉบับที่ 3), 96-106.
- ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง, ระพีพรรณ พิริยะกุล, & นภาพร ชันธนาภา. (2559). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์และด้านอารมณ์ส่งผ่านการรับรู้ความคุ้มค่าและการตระหนักแหล่งท่องเที่ยวภูเก็ตเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าภูเก็ตในใจนักท่องเที่ยว. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, ปีที่ 6(ฉบับ 2), 59-75.
- พรพิมล คงฉิม. (2554). การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการ จากบริษัท เอ็ม.เอช.อี - ดีแมก (ที) จำกัด (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร.
- พันธ์ศักดิ์ พลสารรัมย์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ. สืบค้นจาก [http://rlc.nrct.go.th/ewt\\_dl.php?nid=1268](http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1268)
- พุทธพร อักษรไพโรจน์ , & ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ. (2560). กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสปาในโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. พิษเนศวร์สาร, ปีที่ 13(ฉบับที่ 1), 177-191.
- ภัณณิ แก้วสง่า และนิศาชล จำนงศรี. (2557). การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์: ทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวไทย. วารสารเทคโนโลยีสุรนารี (*Suranaree Journal of Social Science*), ปีที่ 6(ฉบับที่ 1), 91-109

- ภาณุวัฒน์ ภักดิ์อักษร. (2555). การท่องเที่ยวแบบเมือง ธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีและผลกระทบเชิงสังคม และวัฒนธรรมในเมืองเก่าภูเก็ต. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, ปีที่ 32(ฉบับที่ 2), 115-129.
- มนตรี พิริยะกุล. (2558). ตัวแปรกำกับและตัวแปรคั่นกลางในแบบสมการโครงสร้างวารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, ปีที่ 11 (ฉบับที่ 3 ), 83-96.
- รังสีจันทร์ สุวรรณสิทธิกร. (2555). รายงานวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาต่อการจัดการเรียนการสอนรายวิชา LSC 305 การจัดการผู้ขายปัจจัยการผลิตสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร:
- ราตรีญา ขาวกลีบ. (2561). มาตรฐานอาชีพของผู้ปฏิบัติงานแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ปีที่ 4(ฉบับที่ 2), 104-114.
- ลลิตา ขุนทอง. (2550). แนวทางการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบริการทางการแพทย์ในจังหวัดภูเก็ต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เลิศพร ภาระสกุล. (2560). การเปรียบเทียบแรงจูงใจปัจจัยหลักและปัจจัยดิ่งในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศยุโรป กลุ่มประเทศอเมริกา และจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. วารสารวิจัย มสธ สาขามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์, ปีที่ 13(ฉบับที่ 1), 199-223
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2559). การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต. วารสารร่มพฤกษ์, ปีที่ 34(ฉบับที่ 2), 74-88.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2561). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียเนียบช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ปีที่ 4(ฉบับที่ 2), 127-138.
- วิทยา มานะวาณิชเจริญ. (2560). จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน - ภาคที่ 4 จิตวิทยาผู้สูงอายุ ตอนที่ 105 : ความทรงจำอัตชีวประวัติ (1). สืบค้นจาก <http://haamor.com/th/จิตวิทยาผู้สูงอายุ-105/>
- วิมลรัตน์ บุญศรีรัตน์. (2561). แนวทางการจัดการมาตรฐานอาหารเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ)). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- แววดาว พรหมเสน. (2554). การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ. วารสาร มทร.อีสาน, ปีที่ 4 (ฉบับ 1).
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์ท็อป.

- ศุทธิกานต์ คงคล้าย, & ธัญเทพ ยะติวัฒน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, ปีที่ 11 (ฉบับพิเศษ 33(2)), 19-32.
- สมชาย วรภิเษมสกุล. (2553). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). อุตรธานี: อักษรศิลป์การพิมพ์.
- สมพงษ์ พันธุ์รัตน์. (2550). สถิติและการวิจัยทางการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น: ขอนแก่น.
- สมพร นาคเชื้อตรง, & อภิชาติ อินทวิศิษฐ์. (2561). การพลิกฟื้นพื้นที่ประสบภัยพิบัติสึนามิให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนแบบ Dark Tourism: กรณีศึกษาแบบจำลองการมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านนอกเล จังหวัดภูเก็ต. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, ปีที่ 12(ฉบับพิเศษ), 177-202.
- สัญญา ฉิมพิมล, วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ, & ศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการท่องเที่ยวชุมชนเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา กลุ่มจังหวัดอันดามัน (The Casual Factors Influencing Tourists' Destination Loyalty of Creative Community Tourism: Case study the Andaman Provinces Cluster). วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal, Silpakorn University* ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์, ปีที่ 12(ฉบับที่ 1), 331-335.
- กรุงเทพมหานคร: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
- สุธาสิณี วิทยาภรณ์, จุฑามาส วัชรวงศ์ทิพย์, จิตตินัน วุฒิกุล และญาดา วรณสุข. (2562). Satisfaction of Thai Tourists of identity traditional food in Phuket Province *Mahamakut Graduate School Journal*, ปีที่ 16(ฉบับที่ 2), 128-137.
- สุภมาส อังศ์โชติ. (2554). สถิติการวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง)). กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- สุวิมล ตีรกานนท์. (2553). การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2555). โครงการต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Creative Tourism Thailand. สืบค้นจาก [http://www.dasta.or.th/th/Sustain/detail\\_sustain.php?ID=391&SystemModuleKey=Create\\_ProAct](http://www.dasta.or.th/th/Sustain/detail_sustain.php?ID=391&SystemModuleKey=Create_ProAct)
- อรไท ครุฑเวโช, นิติพงษ์ ทนน้ำ, วรพจน์ ตรีสุข และสรนาถ สีนอุไรพันธ์. (2561). การศึกษาเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมจังหวัดภูเก็ตเพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจสปาในจังหวัดภูเก็ต. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, ปีที่ 16(ฉบับที่ 2), 213-235.

- อรอุมา เจริญสุข. (2552). การตรวจสอบโมเดลอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่มีการส่งผ่านของพฤติกรรมจริยธรรมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา. วารสารศึกษาศาสตร์, ปีที่ 21(ฉบับที่ 1), 81-94.
- อัจฉิมา หนูคง, ไพบุลย์ ดวงจันทร์, ฉันทัส ทองช่วย และมณฑนา นวลเจริญ. (2559). การจัดการพิพิธภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดภูเก็ต. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์, ปีที่ 10(ฉบับที่ 2), 179-197.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษาเกาะภูเก็ต. In: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2560). การศึกษาผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. วารสารการจัดการ, ปีที่ 6(ฉบับที่ 1), 73-83
- อัศวิน แสงพิกุล. (2561). ปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต. วารสารการจัดการสมัยใหม่, ปีที่ 15 (ฉบับที่ 2), 159-167.
- อารยา องค์กรเอี่ยม และพงศ์ธรา วิจิตเวชไพศาล. (2561). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย. วิทยุณิสาร, ปีที่ 44(ฉบับที่ 1), 36-42.
- อารีย์ญา ธิรสติยาพิทักษ์ และศิรินทร์ สังข์ทอง. (2562). Local involvement in sustainable tourism management: A case study of Phuket Old Town. *Journal of International and Thai Tourism*, ปีที่ 15(ฉบับที่ 1), 1-12.



## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นาย โสธร เพ็ชรตะกั่ว
- ประวัติการศึกษา** ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ1)  
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย  
ปีการศึกษาที่สำเร็จ พ.ศ. 2556
- ประสบการณ์การทำงาน** - ผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ประจำสถานี บริษัท เอเชีย เอราวัณ จำกัด ปี พ.ศ. 2564 -  
2565  
- ผู้ช่วยนักวิจัย ภายใต้ทุนสภာวิจัยแห่งชาติ (วช.) ปี พ.ศ. 2561  
โครงการวิจัยแนวทางการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านกิจกรรม  
การท่องเที่ยวพื้นที่ทางทะเลในกลุ่มทะเลอันดามัน