

บุพปัจจัยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน
และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1*

THE ANTECEDENTS OF TRAVEL MOTIVATION, CO-CREATION OF COMMUNITY,
TOURISM EXPERIENCE AND TOURIST SATISFACTION IN AFFECTING TO
REVISIT INTENTION IN THE LOWER NORTHERN PROVINCIAL 1

บุญขันธ์ กิรติพรนิภา^{1*}, ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์², ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ²

Puncharas Keeratipornnipat^{1*}, Prasittichai Narakorn², Tummatinna Seesupan²

¹หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก ประเทศไทย

¹Doctor of Philosophy program in Business Administration, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok, Thailand

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พิษณุโลก ประเทศไทย

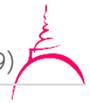
²Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok, Thailand

*Corresponding author E-mail: puncharas.kpp@gmail.com

*Tel: 095-661-6656

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ 2) ทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ และ 3) ทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ถ่ายทอดอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยเลือกสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบสัดส่วนจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 แบ่งเป็น 5 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก ตาก เพชรบูรณ์ อุตรดิตถ์ และสุโขทัย จำนวนทั้งหมด 380 คน วิเคราะห์ข้อมูลสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลาง การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวร่วมกัน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่าง การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนและความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ องค์ความรู้ใหม่ในการจัดการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าในประสบการณ์ท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่างและหลังเดินทางท่องเที่ยว และสนับสนุนความมีส่วนร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวอันจะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่อไป



คำสำคัญ: แรงจูงใจในการท่องเที่ยว, การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

Abstract

This quantitative research aimed to: 1) Examine the importance of travel motivation level, co-creation of community-based tourism experiences, tourist satisfaction, and revisit intention; 2) Investigate the causal influence of travel motivation, co-creation of community-based tourism experiences, and tourist satisfaction on revisit intention of Thai tourists; and 3) Assess the serial mediating effects of co-creation of community-based tourism experiences and tourist satisfaction in transmitting the influence of travel motivation on revisit intention. This quantitative study utilized questionnaires as a research instrument. Probability sampling, specifically proportional sampling, was employed to select 380 Thai tourists who had experienced CBT activities in five provinces: Phitsanulok, Tak, Phetchabun, Uttaradit, and Sukhothai. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Structural Equation Modeling (SEM). The research findings indicate that travel motivation does not have a direct influence on tourist satisfaction. However, it has an indirect effect mediated by the tourism co-creation variable. Additionally, tourist satisfaction serves as a mediating variable between tourism co-creation and repeat visit intention. A key contribution of this study to the body of knowledge on community-based tourism management is that fostering community tourism experiences for Thai tourists acts as a link between travel motivation and tourist satisfaction. The study recommends promoting tourists' participation in the value co-creation process comprehensively, covering the pre-trip, during-trip, and post-trip phases. Efforts should be made to encourage interaction and co-creation between tourists and the tourist destination, which in turn leads to tourists' intention to revisit.

Keywords: Travel Motivation, Co-creation of Tourist Experience, Tourist Satisfaction, Revisit Intention

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญ และสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ โดยในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 หมายความว่า 2 จุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) สอดคล้องกับหลักยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ให้ความสำคัญการพัฒนาการท่องเที่ยวที่รักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม อัตลักษณ์ความเป็นไทย ตลอดจนให้คุณค่ากับสิ่งแวดล้อมไว้ได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) และมุ่งพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีมูลค่าสูงมากขึ้นด้วยอัตลักษณ์และวัฒนธรรมไทยและใช้ประโยชน์จากข้อมูลและภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าทางเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับทิศทางและแนวโน้มของตลาดยุคใหม่ นำการใช้ประโยชน์จากท่องเที่ยวให้เอื้อต่อผลิตภัณฑ์ชุมชน (ประกาศยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2562 - 2580) สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 (พ.ศ. 2566 - 2570) ที่มุ่งเน้นสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ สมุนไพรและความงาม เกษตร วัฒนธรรม มรดกโลก ประกอบด้วย 5 จังหวัด คือ พิษณุโลก ตาก อุตรดิตถ์ สุโขทัย และเพชรบูรณ์ โดยเฉพาะการจัดกลุ่มการท่องเที่ยว เช่น ท่องเที่ยว



เชิงธรรมะ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชน ธรรมชาติ เชิงนิเวศ เชิงสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ และ กลุ่มผู้รักสุขภาพ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, 2566)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ปี 2566 มีนักท่องเที่ยว จำนวน 9,791,564 คน รายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2566 มีมูลค่า 28,779.14 ล้านบาท (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1, 2566) ผลจากการเติบโตในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้กระจายไปสู่แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจต่าง ๆ ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว หากต้องการยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว จำเป็นที่จะต้องเตรียมความพร้อมและชุมชนต้องมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง รวมทั้งการประสานความร่วมมือระหว่าง แหล่งท่องเที่ยว ผู้ประกอบการและธุรกิจการท่องเที่ยว การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงควรส่งเสริมกิจกรรม การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม มุ่งให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณภาพ รวมถึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้ชุมชน ตระหนักในบทบาทและกำหนดทิศทางท่องเที่ยวชุมชนร่วมกันเพื่อรักษาสภาพภูมิทัศน์ เอกลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สิ่งแวดล้อมของชุมชนในพื้นที่ทั้ง 5 จังหวัดให้คงอยู่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ตรง ร่วมกับผู้คนในชุมชนอันนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวชุมชนเป็นรูปธรรมหนึ่ง ที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สุวิญญา รักษาญ และคณะ, 2566) และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันเน้นประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้นและมีความคาดหวังสูงขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวไม่ใช่เป็นเพียงแค่การได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินเท่านั้น แต่เป็นความทรงจำ และเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ชีวิต (Liang, A., 2022) ดังนั้นการปรับตัวให้เท่าทันต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันแสวงหาประสบการณ์จากการเดินทางที่แปลกใหม่เพิ่มมากขึ้น เน้นการเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน (Paisri, W. et al., 2022) การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว จะทำให้เกิด การพัฒนาองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว เช่น ประสบการณ์ คุณค่าที่รับรู้ได้ และความสามารถในการจดจำส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาพักของนักท่องเที่ยว (Meng, B. & Cui, M., 2020); (Suhartanto, D. et al., 2020); (Lin, M., 2024) ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งเน้น การให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ผ่านการผสมผสานการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและความบันเทิงเพื่อสร้างความผูกพันแก่นักท่องเที่ยวและนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน อย่างยั่งยืนต่อไป (Paisri, W. et al., 2022) อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะมีการศึกษาการสร้างสรรค์คุณค่าร่วมอย่างหลากหลาย แต่ส่วนใหญ่มุ่งเน้นธุรกิจที่เป็นสินค้ามากกว่าธุรกิจบริการ ยังไม่ได้มีการนำกลยุทธ์การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว มาใช้ให้เห็นเป็นรูปธรรมในด้านการท่องเที่ยวชุมชน

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรต้นกลางแบบอนุกรมที่ถ่ายทอดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสู่ความตั้งใจ กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง นวัตกรรมชุมชนในด้านต่าง ๆ การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ที่สอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ช่วยสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่น พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1



2. เพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

3. เพื่อทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ถ่ายทอดอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ พิชณุโลก 2,886,376 ราย ตาก 2,156,517 ราย เพชรบูรณ์ 2,646,512 ราย อุตรดิตถ์ 1,037,031 ราย และสุโขทัย 1,065,128 ราย จำนวนทั้งหมด 9,791,564 ราย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากแนวทางของ (Hair, J. F. et al., 2010) แนะนำว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ควรอยู่ระหว่าง 10 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 44 ข้อ ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 440 ตัวอย่าง (44 x 10) ใช้วิธีการสุ่มโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบสัดส่วนตามรายจังหวัด ดังนี้ พิชณุโลก 112 ราย ตาก 84 ราย เพชรบูรณ์ 103 ราย อุตรดิตถ์ 40 ราย และสุโขทัย 41 ราย ทั้งนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับแบบสอบถามคืนกลับมาอย่างสมบูรณ์ จำนวน 380 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86.36 สอดคล้องกับแนวคิด Babbie, E. R. แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 โดยอัตราการตอบกลับมากกว่าร้อยละ 60 ขึ้นไปถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี (Babbie, E. R., 1973)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาจากการทบทวนเอกสารวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีจำนวนข้อคำถาม 20 ข้อ ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน มีจำนวนข้อคำถาม 10 ข้อ ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีจำนวนข้อคำถาม 10 ข้อ ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว มีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อ โดยส่วนที่ 2 - 5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สำหรับการเลือกใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิตจากแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert, R, 1970)

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ มีรายละเอียดตามขั้นตอน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติเชิงบรรยายถึงคุณลักษณะ คุณสมบัติทางสถิติ เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อจะใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ที่ได้ เพื่อที่จะสรุปและอธิบายคุณลักษณะของตัวแปร เป็นต้น

2. สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis statistic) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลในทุกตัวแปร และหาระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแปรแบบโครงสร้าง (Structural Equation Model-SEM) โดยทำการประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และการวิเคราะห์



สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงเหตุผล (Causal Relationship) และผลวิจัยในเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐาน รวมถึงการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating affect test) ด้วย Sobel test

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) กับวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 30$) และข้อมูลที่เก็บมาจริงจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์เคยเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนใน 5 จังหวัด กลุ่มภาคเหนือตอนล่าง 1 ($n = 380$) ทั้งนี้ ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally, J., 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 รวม 6 ขั้นตอน ได้แก่ การประสานเจ้าหน้าที่ออกหนังสือรับรองแนบกับแบบสอบถาม การประชุมชี้แจงเพื่อทำความเข้าใจในแบบสอบถาม การจัดทำแบบสอบถามพร้อมจัดทำ QR Code การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม และการรับกลับคืนมาด้วยตนเอง ดำเนินการตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อให้แน่ใจว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน และสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อได้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 380 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เพศหญิง ร้อยละ 73.95 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 21.31 และ LGBTQIA+ ร้อยละ 4.74 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 34.21 รองลงมามีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 30.26 และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี ร้อยละ 12.37 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.26 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 13.68 และมัธยมปลาย/ปวช. ร้อยละ 6.58 อาชีพรับข้าราชการ/ลูกจ้างของรัฐ ร้อยละ 29.21 รองลงมา พนักงานเอกชน ร้อยละ 26.05 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 18.68 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 28.16 รองลงมา มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 25.79 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ร้อยละ 12.37 ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อยู่ภาคเหนือ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 66.32 รองลงมา ภาคกลาง ร้อยละ 20.00 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 6.58 ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ พิชญโลก จำนวน 115 คน ร้อยละ 30.26 รองลงมา คือ เพชรบูรณ์ ร้อยละ 25.79 ตาก ร้อยละ 21.05 สุโขทัย ร้อยละ 13.68 และอุตรดิตถ์ ร้อยละ 9.21

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของการท่องเที่ยว การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวแปร

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	CV	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (TM)	4.30	0.779	0.182	มากที่สุด
การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว (CTE)	4.11	0.845	0.206	มาก
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)	4.29	0.783	0.183	มากที่สุด
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (RI)	4.07	0.828	0.204	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาองค์ประกอบและตัวแปรบ่งชี้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 380 ราย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว มากที่สุด (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.779, CV = 0.182) รองลงมา คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.783, CV = 0.183) และการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว (\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.845, CV = 0.206) สำหรับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.828, CV = 0.204)

2. ผลการศึกษานิเทศเชิงสาเหตุของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1

ตารางที่ 2 ค่าความเที่ยงตรงเหมือน (convergent validity)

ตัวแปรแฝง/ ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading (> 0.5) (λ)	Cronbach's Alpha (α)	AVE (ต้อง > 0.5)	CR (ต้อง > 0.7)
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (TMs)		0.899	0.779	0.911
LMs	0.997			
CMs	0.958			
VPMs	0.651			
การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว (CCTEs)		0.748	0.612	0.757
APs	0.866			
SEs	0.689			
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TSs)		0.815	0.750	0.854
SITOs	0.723			
STEs	0.989			
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (RIs)		0.865	0.589	0.850
RI1	0.693			
RI2	0.671			
RI3	0.820			
RI4	0.868			

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวชี้วัดทุกตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่า 0.5 มีค่า CR สูงกว่า 0.70 มีค่า AVE สูงกว่า 0.50 จึงจะทำให้ค่ามีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่ามาตรวัดมีความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)	P-value	ผลลัพธ์
H1	TMs \rightarrow TSs	0.051	0.597	ไม่สนับสนุน
H2	TMs \rightarrow CCTEs	0.743	0.000***	สนับสนุน
H3	CCTEs \rightarrow TSs	0.736	0.000***	สนับสนุน
H4	CCTEs \rightarrow RIs	0.328	0.000***	สนับสนุน
H5	TSs \rightarrow RIs	0.530	0.000***	สนับสนุน

หมายเหตุ *** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการไม่มีผลทางตรงต่อองค์ประกอบด้านพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TMs → TSs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.051 สมมติฐานที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีผลต่อองค์ประกอบด้านการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน (TMs → CCTEs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.743 สมมติฐานที่ 3 การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน มีผลต่อองค์ประกอบด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (CCTEs → TSs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.736 สมมติฐานที่ 4 การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน มีผลต่อองค์ประกอบด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (CCTEs → RIs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.328 และสมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีผลต่อองค์ประกอบด้านความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (TSs → RIs) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.530

ตารางที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม (Latent Variable)	R ²	อิทธิพล (effect)	ตัวแปรพัจจัย (antecedents)		
			แรงจูงใจ ในการท่องเที่ยว (TMs)	การร่วมสร้าง ประสบการณ์ท่องเที่ยว ชุมชน (CCTEs)	ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว (TSs)
การร่วมสร้างประสบการณ์ ท่องเที่ยวชุมชน (CCTEs)	0.553	DE	1.074	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	1.074	0.000	0.000
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TSs)	0.599	DE	0.053	0.538	0.000
		IE	0.578	0.000	0.000
		TE	0.631	0.722	0.000
ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยว (RIs)	0.657	DE	0.000	0.333	0.735
		IE	0.821	0.395	0.000
		TE	0.821	0.525	0.285

หมายเหตุ DE = อิทธิพลทางตรง (DE), อิทธิพลทางอ้อม (IE), อิทธิพลรวม (TE); โดย * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อผลความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (RIs) มากที่สุด คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (TMs) มีค่า TE เท่ากับ 0.821 รองลงมา คือ การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน (CCTEs) มีค่า TE เท่ากับ 0.525 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TSs) มีค่า TE เท่ากับ 0.285 ตามลำดับ โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ผลความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (RIs) ได้ร้อยละ 65.70 ($R^2 = 0.657$)

3. ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ถ่ายทอดอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1

ตารางที่ 5 การทดสอบอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมของการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ถ่ายทอดอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

สมมติฐาน	เส้นทาง	ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (β)	t-value	ผลลัพธ์	Mediating Effect
H6	TMs → CCTEs → TSs	0.309	7.443***	สนับสนุน	Partial mediation
	CCTEs → TSs → RIs	0.084	1.515***	สนับสนุน	Partial mediation



จากตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ได้ว่า การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial mediation) ที่มีอิทธิพลเชื่อมโยงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.309 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial mediation) ที่มีอิทธิพลเชื่อมโยงการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวไปสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.084

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง บุพปัจจัยของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 มีประเด็นอภิปราย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 มีความสำคัญกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

2. แรงจูงใจไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Yoon, Y. & Uysal, M. และ Bayih, B. E. & Singh, A. อาจเกิดจากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 แม้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งจะมีทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจแต่ไม่ใช่ทุกสถานที่จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมในแหล่งท่องเที่ยวได้ หรืออาจเกิดจากความเข้าใจคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ถึงแม้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะไม่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Yoon, Y. & Uysal, M., 2005); (Bayih, B. E. & Singh, A., 2020) แต่จากการศึกษานี้ พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลผ่านการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยว ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวชุมชน หรือผู้ประกอบการควรใช้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสนับสนุนการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวเพื่อสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำโดยการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการดึงดูดหลัก เช่น การรวมแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม สสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกิจกรรมทางเลือกอื่นที่ไม่ใช่มรดกทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Huang, W. J. et al., 2016) หรือจะพัฒนาธีมที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

3. แรงจูงใจในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ Jiang, X. et al. ซึ่งว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นบ่อเกิดของการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 2 นอกจากนี้ การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน ยังมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Jiang, X. et al., 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang, A. ยืนยันว่าโมเดลการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งมุ่งเน้นกิจกรรมสร้างสรรค์ร่วมกันจะส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้รับ (Liang, A., 2022) ความสัมพันธ์นี้ชี้ให้เห็นว่า การเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติและการแบ่งปันประสบการณ์ เป็นกลไกสำคัญในการรับประกันว่านักท่องเที่ยวจะได้รับความทรงจำที่ดีและเกิดความพึงพอใจ ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 3

4. ในส่วนของความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ Mathis, E. F. et al. ที่ชี้ว่า การกลับไปท่องเที่ยวยังสถานที่เดิมมักขึ้นอยู่กับความประทับใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แต่ละบุคคลได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (Mathis, E. F.

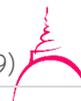
et al., 2016) และสอดคล้องกับ Suhartanto, D. et al. ที่ชี้ว่า หากประสบการณ์ที่ได้รับเกินความคาดหมายและมีความทรงจำที่ดีผู้บริโภคจะเกิดความภักดี (Tourist Loyalty) และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งรวมถึงยังเกิดการบอกต่อในระยะยาว (Suhartanto, D. et al., 2020) ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 4

5. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับประสบการณ์หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Yoon, Y. & Uysal, M. และ Liang, A. ที่พบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักในการกระตุ้นความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ (Yoon, Y. & Uysal, M., 2005); (Liang, A., 2022) ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 5

6. การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าถึงแม้แรงจูงใจในการท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจมาจากความซับซ้อนของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่ยังไม่สามารถตอบสนองแรงจูงใจที่หลากหลายได้อย่างสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม อิทธิพลทางตรงที่ขาดหายไปนี้ได้รับการชดเชยด้วยการค้นพบ อิทธิพลคั่นกลางแบบอนุกรมบางส่วน (Partial Mediation) ของการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวถ่ายทอดอิทธิพลสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำผ่านการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวร่วมสร้างประสบการณ์ก่อน ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และท้ายที่สุดแล้วจึงจะเกิดความตั้งใจให้กลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (TMs → CCTEs → TSs → RIs) ซึ่งงานวิจัยของ Liang, A. และ Lin, M. ที่กล่าวว่า การร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชน การรับรู้ความน่าสนใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวและการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้และความทรงจำที่ดีของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Liang, A., 2022); (Lin, M., 2024) ข้อค้นพบนี้เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญที่ชี้ให้เห็นว่า หากนักท่องเที่ยวขาดการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่น่าจดจำ หรือขาดความพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์นั้น อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนภาคเหนือตอนล่าง 1 ตรงตามสมมติฐานข้อที่ 6

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย พบว่า แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (CBT) ที่ทุ่มเทให้กับการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และควรส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างคุณค่าในประสบการณ์ท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม ทั้งก่อน ระหว่างและหลังเดินทางท่องเที่ยว และใช้ความพยายามเพื่อสนับสนุนความร่วมมือระหว่างนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นย้ำว่าการร่วมสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนร่วมกันของนักท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอันจะนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอนาคต และจากผลการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต คือ ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำควบคู่กับปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนที่แตกต่างสำหรับนักท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงควรศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลในหลายมิติ และนำมาเป็นแนวทางส่งเสริมนโยบายของภาครัฐสำหรับการท่องเที่ยวชุมชนต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2566. เรียกใช้เมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2568 จาก <https://www.mots.go.th/news/category/760>
- สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1. (2566). แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 (พ.ศ. 2566 - 2570). เรียกใช้เมื่อ 22 มีนาคม 2566 จาก <https://shorturl.asia/AmyEF>
- สุวิญญา รักหาญ และคณะ. (2566). การพัฒนาเกณฑ์การประเมินการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนสู่ความยั่งยืน. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7(3), 64-81.
- Babbie, E. R. (1973). *Survey research methods*. California: Belmont, Calif., Wadsworth Pub. Co.
- Bayih, B. E. & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Journal of Heliyon*, 6(9), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Huang, W. J. et al. (2016). Bundling attractions for rural tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(10), 1387-1402. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1115510>
- Jiang, X. et al. (2021). Motivational Antecedents, Value Co-Creation Process, and Behavioral Consequences in Participatory Sport Tourism. *Sustainability* 2021, 13, 9916. <https://doi.org/10.3390/su13179916>
- Liang, A. (2022). Consumer as co-creators in community-based tourism experience: Impacts on their motivation and satisfaction. *Cogent Business & Management*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2034389>
- Likert, R. (1970). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Lin, M. (2024). Understanding the influencing factors of tourists' revisit intention in traditional villages. *Heliyon*, 10(15). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35029>
- Mathis, E. F. et al. (2016). The effect of co-creation of experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62-75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
- Meng, B. & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Paisri, W. et al. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2108584. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584>
- Suhartanto, D. et al. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>