



ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ  
ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา: บทบาทของตัวแปรคั่นกลาง  
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
TOURIST ATTRACTION'S POTENTIALS INFLUENCING TO REVISITING  
INTENTION OF TOURISTS TRAVELING IN SONGKHLA PROVINCE:  
THE MEDIATING ROLE OF TOURIST SATISFACTION

ณัฐนิชา ขายแพะ, กุลธีรา ทองใหญ่\*, พิชญภา รongพล, สิริภัทร ยศเมฆ, สุธิดา สุวรรณมณี และสุนิตตา สุวรรณชาติ  
Natnicha Chaiphae, Kulteera Thongyai\*, Pitchayapa Rongpol, Sirapat Yotmek, Suthida Suwanmanee and Sunitta Suwannachat  
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Srivijaya

\*Corresponding Author E-mail: Kulteera.t@rmutsv.ac.th

Received May 26, 2025; Revised December 6, 2025; Accepted December 11, 2025

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) วิเคราะห์อิทธิพลของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และ 2) เพื่อทดสอบบทบาทของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 300 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา 2) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และ 4) ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วยด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย ซึ่งสามารถส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอันส่งผลต่อไปยังความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

**คำสำคัญ:** ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, จังหวัดสงขลา



## Abstract

This article aimed to 1) study the influence of the tourist attraction's potential on the revisiting intention of tourists traveling and 2) examine the mediating roles of tourist satisfaction in the relationship between the tourist attraction's potential and the revisiting intention of tourists traveling. This study employed quantitative research, in which data were collected from 300 tourists in Songkhla province. The sampling method employed was convenience sampling. The instrument for collecting data was survey questionnaires distributed to the tourists in Songkhla province by online questionnaire. Structural Equation Modeling (SEM) was employed for the analysis of the proposed mediation model, which consisted of two phases: the measurement model, assessed via Confirmatory Factor Analysis (CFA), followed by the structural model. The research results were found as follows: 1) The tourist attraction's potential, which comprises aspects of tourism attractions, accessibility, facilities, and safety, had a positive direct influence on the revisiting intention of tourists traveling; 2) The tourist attraction's potential had a positive direct influence on tourist satisfaction; 3) The tourist satisfaction had a positive direct influence on revisiting the intention of tourists and 4) The tourist attraction's potential had an indirect influence on revisiting the intention of tourists traveling via the mediating roles of tourist satisfaction. The findings of this research emphasize the importance of destination potential in terms of tourist attractions, accessibility, facilities, and safety in affecting tourist satisfaction. This satisfaction, in turn, has a positive effect on the revisiting intention of tourists traveling in Songkhla province.

**Keywords:** Tourist Attraction's Potentials in Songkhla Province, Tourist Satisfaction, Revisiting Intention of Tourists Traveling, Songkhla Province

## บทนำ

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างรายได้และทำให้เกิดการพัฒนาตามห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวทั่วประเทศ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาจึงสามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง (กรมการท่องเที่ยว, 2565) ทั้งนี้ จังหวัดสงขลาถือเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับสามของภาคใต้ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตและยังมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น ดังคำขวัญของจังหวัดสงขลา ที่ระบุว่า “นกน้ำเพลินตา สมิหลาเพลินใจ เมืองใหญ่สองทะเล เสน่ห์สะพานป๋า ศูนย์การค้าแดนใต้” รวมทั้งมีพื้นที่ครอบคลุมทั้งชายฝั่งอ่าวไทยและทะเลสาบสงขลา อันเป็นลักษณะเฉพาะของจังหวัดสงขลาเท่านั้น (ศาลากลางจังหวัดสงขลา, 2563) โดยหากมีการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามายังพื้นที่จังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้นก็จะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและมีส่วนเสริมสร้างให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้มากขึ้น



ทั้งนี้ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ.2561-2565) โดยเฉลี่ยมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 3,566,854 คน ต่อปี ซึ่งสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวให้กับจังหวัดสงขลา โดยเฉลี่ยจำนวน 35,807.06 ล้านบาทต่อปี และมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ใน พ.ศ.2567 จำนวน 6,998,664 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.53 จาก พ.ศ.2566 ดังนั้นหากมีการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาในด้านต่าง ๆ เช่น โครงสร้างพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพ การยกระดับมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยว การเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและบริการ เป็นต้น ก็จะทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อการท่องเที่ยว อันนำไปสู่การขับเคลื่อนและการเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดสงขลา ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อันส่งผลต่ออัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Products: GPP) ต่อไป

รวมทั้งปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐยังคงให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เห็นได้จากแผนพัฒนาจังหวัดสงขลา พ.ศ. 2566-2570 ได้ระบุถึงประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา โดยระบุถึงประเด็นการพัฒนา ส่งเสริมการท่องเที่ยว การกีฬา และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สอดคล้องกับแผนพัฒนาภูมิภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566-2570 ซึ่งระบุถึงประเด็นการพัฒนาที่ 2 การพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับกรอบแผนพัฒนาภาคใต้ (พ.ศ. 2566-2570) ซึ่งระบุถึงการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวและบริการ และธุรกิจต่อเนื่องด้านการท่องเที่ยว ส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการที่มีมาตรฐานและมีมูลค่าสูง (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2567)

ดังนั้น หากมีการยกระดับศักยภาพด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น ก็จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว อันนำไปสู่ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อันก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับชุมชนต่อไป รวมทั้งก่อให้เกิดผลกระทบเป็นวงกว้างต่อภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขนส่ง และธุรกิจการจัดการการท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้ควรมีการดำเนินการบริหารจัดการการท่องเที่ยวจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม ที่อาจเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

ทั้งนี้ การเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ให้เห็นถึงการบริหารจัดการจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ และสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย ซึ่งแสดงถึงความสามารถหรือความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยว เนื่องจากหากแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจจะเดินทางกลับมาเที่ยวจุดหมายปลายทางแห่งเดิมซ้ำ และมุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงถึง ความรู้สึกและการตัดสินใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปนั้นเป็นไปตามที่คาดหวังเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับกลับมาหรือไม่ เนื่องจากหากนักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ (Chiu et al., 2016) กล่าวคือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมีผลเชิงบวกให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Acharya et al., 2023; Rasoolimanesh et al., 2025; Torabi et al., 2022) สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าองค์ประกอบของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่



นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ (อิสระพงษ์ พลธานี, 2562) หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทางย่อมมีความตั้งใจหรือแสดงพฤติกรรมเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต (Su et al., 2017) ทั้งนี้ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดคุณูปการในการบริหารจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับเป็นแนวทางในการวางนโยบายและกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อทดสอบบทบาทของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

### การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ขึ้นอยู่กับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1985) ที่อธิบายถึงความตั้งใจของบุคคลที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจเป็นแรงจูงใจของบุคคลในการคิดและการตัดสินใจที่เป็นแรงกระตุ้นในการแสดงพฤติกรรม หากระดับความตั้งใจมีมากขึ้นก็ย่อมส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่มีความชัดเจนขึ้นจนกลายเป็นพฤติกรรมเฉพาะของบุคคล (Ajzen, 1985) ดังนั้นทฤษฎี TPB จึงเป็นการอธิบายความตั้งใจของบุคคลที่ก่อให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรม

#### 1. ความสัมพันธ์ของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attraction's Potentials) แสดงถึง ความพร้อมของทรัพยากร สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ สิ่งแวดล้อมและชุมชน ในการนำมาใช้ประโยชน์ด้านการท่องเที่ยว เอื้อต่อการพัฒนาหรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวและสามารถรองรับกิจกรรมท่องเที่ยวได้ (ประภาศรี เขียวธูมา และคณะ, 2565)

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ตั้งใจจะแสดงออกในอนาคตของนักท่องเที่ยวภายใต้กรอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Oliver, 1999) หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อจุดหมายปลายทางย่อมมีความตั้งใจหรือแสดงพฤติกรรมเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต (Su et al., 2017) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าองค์ประกอบของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ (อิสระพงษ์ พลธานี, 2562) โดยเฉพาะปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ก็จะก่อให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้ จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้



สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

## 2. ความสัมพันธ์ของศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของมนุษย์มาจากความต้องการ 5 ชั้น เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการที่ตนคาดหวังตามทฤษฎีของมาสโลว์ (Kotler & Keller, 2016) โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเดินทางในจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว (Rezaei et al., 2017) ความพึงพอใจจึงสามารถเป็นตัวแปรในการทำนายพฤติกรรมในอนาคตได้ (Gallarza et al., 2019; Prayag et al., 2019) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า หากนักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำได้สูงขึ้น (Chiu et al., 2016) และพบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Jebbouri et al., 2022) และมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว (Maghrifani et al., 2022) ดังนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพสูงขึ้นไปจะส่งผลให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงตามไปด้วย ได้จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

## 3. บทบาทของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

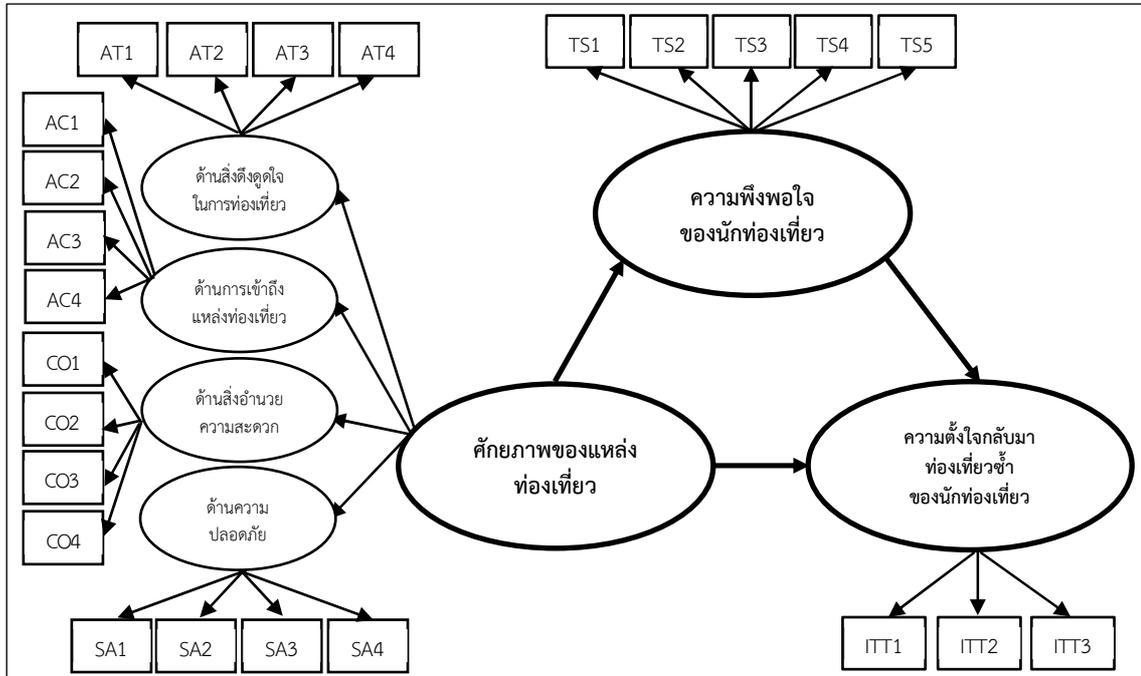
หากแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ก็จะทำให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวแล้วเกิดประสบการณ์ที่ดีมีความสุข ได้รับการพักผ่อนคาดหวังไว้ ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวมีศักยภาพสูงขึ้นไปก็จะเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า หากนักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้นักท่องเที่ยว สามารถตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำได้สูงขึ้น (Chiu et al., 2016) และพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะมีผลเชิงบวกให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Acharya et al., 2023; Viet et al., 2020; Rasoolimanesh et al., 2025; Torabi et al., 2022) สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (นิमित ชื่นสัน และอุมาภรณ์ สมกาย, 2564) นอกจากนี้พบว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำได้ (Tilaki et al., 2016) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานที่ 3 และ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานที่ 4 ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงจำนวน 7 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 24 ตัวแปร



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ จังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** การวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 300 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ ดังนี้ 1) เกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ซึ่งทั่วไปขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างไม่ควรต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (อิศรัฎฐ์ รินโรสง, 2564) และ Hair et al. (1998) สนับสนุนให้ใช้ตัวอย่างเริ่มต้นที่ 200 ตัวอย่าง และ 2) เกณฑ์อัตราส่วนของตัวแปรสังเกตได้ต่อขนาดตัวอย่าง โดย Loehlin (1992) ระบุว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ควรน้อยกว่า 8 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้นจากกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 7 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 24 ตัวแปร มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำและเกณฑ์อัตราส่วนของตัวแปรสังเกตได้ต่อขนาดตัวอย่าง โดยใช้เกณฑ์ 12.50 เท่าของตัวแปรสังเกตได้

**การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)** เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยขอบเขตด้านพื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ บริเวณหาดสมิหลาและหาดชลาทัศน์ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567



**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instrument)** แบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) 5 ระดับ โดยวัดตัวแปรศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยโดยการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองใช้จริง (Try Out) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) มีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จึงยอมรับว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น ทั้งนี้ ตัวแปรศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีค่า  $\alpha=0.891$  ตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่า  $\alpha=0.827$  และตัวแปรความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ มีค่า  $\alpha=0.848$  แสดงว่าเครื่องมือวิจัยที่สร้างขึ้นมีความคงที่ในการวัด

**การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)** ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ 1) การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และ 2) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum Likelihood: ML)

## ผลการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 71.33 และเพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 28.67 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 และช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.33 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.67 และส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.33 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67 และรับราชการ/พนักงานวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.67 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ส่วนใหญ่เดินทางมาจากพื้นที่ภาคใต้ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 78.67 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ภาคเหนือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33



## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

### ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์โมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

#### ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และค่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix)

ตัวแปร	Mean	SD	TP	TS	ITT
1. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (TP)	4.383	0.486	(0.891)		
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS)	4.501	0.466	0.716***	(0.831)	
3. ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (ITT)	4.383	0.612	0.686***	0.762***	(0.848)

\*\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ตัวเลขในวงเล็บ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ )

#### ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลการวัด (CFA)

Model	$\chi^2$	df	P-Value	$\chi^2/df$	RMSEA	CFI	TLI	SRMR
1 <sup>st</sup> CFA	609.221	236	0.000	2.581	0.073	0.912	0.900	0.046
2 <sup>nd</sup> CFA	646.687	244	0.000	2.650	0.075	0.905	0.900	0.051

1) การประเมินโมเดลรวม: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สอง (2<sup>nd</sup>CFA) จากตารางที่ 2 มีค่าสถิติดังนี้  $\chi^2=646.68$ ,  $df=244$ , และ  $\chi^2/df=2.650$  ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ควรน้อยกว่า 3 และมีค่า SRMR=0.051 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) ทั้งนี้ มีค่า CFI=0.905, ค่า TLI=0.900 และ ค่า RMSEA=0.075 ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปที่ยอมรับได้ (อิศริฐ์รินไธสง, 2564) ดังนั้นแสดงว่า โมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

#### ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่า CR และค่า AVE

ตัวแปร	Factor Loading
ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (TP): CR = 0.955 ; AVE = 0.842	
ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว: CR = 0.738; AVE = 0.416	0.929***
AT1 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามิวิว ทิวทัศน์ ที่สวยงาม	0.522***
AT2 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีอาหารถิ่น อาหารทะเล ให้ลิ้มลอง	0.630***
AT3 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีกิจกรรมหลากหลาย เช่น ดำน้ำ พายเรือ เจ็ทสกี บานาน่า โป๊พ มีเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น	0.717***
AT4 แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีผู้คนที่เป็นเอกลักษณ์และมีความเป็นอยู่วิถีชีวิตที่น่าสนใจ	0.694***
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว: CR = 0.821; AVE = 0.535	0.932***
AC1 แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาสามารถเดินทางได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว	0.669***
AC2 สามารถใช้แอปพลิเคชันในการนำทางเพื่อค้นหาที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	0.680***
AC3 การเดินทางด้วยรถทัวร์นำเที่ยวหรือรถโดยสารในจังหวัดสงขลาไม่สะดวก คล่องตัว	0.791***
AC4 เส้นทางของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีย้ายและสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างชัดเจน	0.779***
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก: CR = 0.843; AVE = 0.573	0.959***
CO1 มีศูนย์บริการให้ข้อมูลนักท่องเที่ยว	0.773***
CO2 มีบริการให้เช่ารถสาธารณะ หรือนำเที่ยวรอบเมืองสงขลา	0.762***
CO3 เส้นทางกาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามียจุดแวะพักรถที่เพียงพอ	0.791***
CO4 มีที่พักและร้านอาหารเพียงพอ	0.699***
ด้านความปลอดภัย: CR = 0.881; AVE = 0.650	0.846***
SA1 มีตำรวจท่องเที่ยวไว้ให้ความช่วยเหลือ	0.796***



ตัวแปร	Factor Loading
SA2 มีสถานพยาบาลที่มีมาตรฐานและทันสมัยกรณีฉุกเฉิน	0.801***
SA3 มีป้ายประกาศ ป้ายเตือนภัย	0.828***
SA4 มีเจ้าหน้าที่ประจำชายหาด ตรวจสอบความเรียบร้อยของสถานที่	0.799***
<b>ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (TS): CR = 0.844; AVE = 0.522</b>	
TS1 ความพอใจในความสะดวกของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	0.712***
TS2 ความพึงพอใจโดยรวมต่อสถานที่แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาไม่น้อยเพียงใด	0.603***
TS3 การเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	0.751***
TS4 ความประทับใจทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลายและความสวยงามของจังหวัดสงขลา	0.738***
TS5 ความชื่นชอบกิจกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา	0.795***
<b>ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (ITT): CR = 0.841; AVE = 0.639</b>	
ITT1 เมื่อจัดสรรเวลาท่องเที่ยวที่แน่นอนได้แล้ว แหล่งท่องเที่ยวที่จะพิจารณาลำดับแรกสำหรับเดินทางท่องเที่ยวคือจังหวัดสงขลา	0.816***
ITT2 เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จังหวัดสงขลาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ	0.842***
ITT3 มักเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ถ้ามีโอกาส	0.735***

\*\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2) ตรวจสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ (Factor Loading): จากตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักของทุกตัวบ่งชี้มีนัยสำคัญทางสถิติและมีค่ามากกว่า 0.5 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้น

3) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergence Validity): พิจารณาจากความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) และความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ทั้งนี้ จากตารางที่ 3 จะเห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า CR มากกว่า 0.7 และมีค่า AVE มากกว่า 0.5 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) แสดงว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ดังแสดงในตารางที่ 3

**ขั้นตอนที่ 2** การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง เพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง **ตารางที่ 4** แสดงค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

เส้นความสัมพันธ์	$\beta$	Z	P-value	95% CLs	
				Lower	Upper
1. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว $\rightarrow$ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	0.278*	2.400	0.016	0.062	0.517
2. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว $\rightarrow$ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	0.787***	17.037	0.000	0.692	0.872
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว $\rightarrow$ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	0.652***	5.108	0.000	0.388	0.889
4. ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว $\rightarrow$ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว $\rightarrow$ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว	0.513***	4.806	0.000	0.308	0.731

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; \*\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001



1) การประเมินโมเดลรวม: ค่าสถิติวัดความกลมกลืน มีดังนี้  $\chi^2=646.687$ ,  $df=244$ , และ  $\chi^2/df=2.65$  ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือ ควรน้อยกว่า 3 และมีค่า SRMR=0.051 เป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019) ทั้งนี้ มีค่า CFI=0.905, ค่า TLI=0.900 และ ค่า RMSEA=0.075 ซึ่งยังอยู่ในเกณฑ์ทั่วไปที่ยอมรับได้ (อิศริฐ์ รินโรสง, 2564) ดังนั้นแสดงว่า โมเดลโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) การอธิบายอิทธิพลทางตรง: จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta=0.278$ ,  $p<0.05$ ) ตรงตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 อธิบายได้ว่า เมื่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีศักยภาพสูงขึ้นในด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย จะมีส่วนในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอีกครั้ง นอกจากนี้ พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta=0.787$ ,  $p<0.001$ ) ตรงตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 อธิบายได้ว่า เมื่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลามีศักยภาพมากขึ้นก็จะเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta=0.652$ ,  $p<0.001$ ) ตรงตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3 อธิบายได้ว่า เมื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอีกครั้งด้วยเช่นกัน

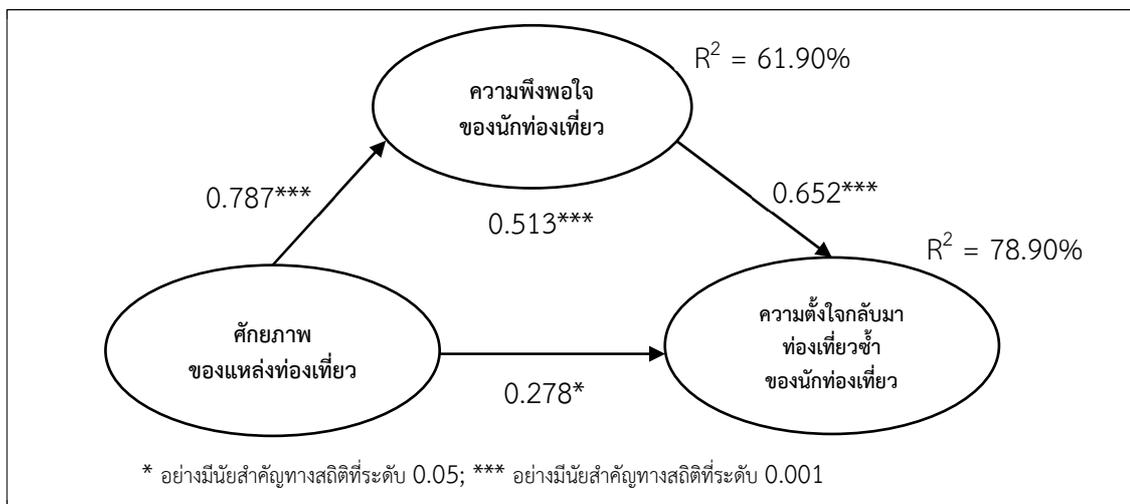
3) การอธิบายอิทธิพลทางอ้อม: จากตารางที่ 4 ซึ่งแสดงผลทดสอบบทบาทของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมียบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\beta=0.513$ ,  $p<0.001$ ) ตรงตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทั้งนี้ ผลการทดสอบอิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรคั่นกลาง พบว่าเป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) อธิบายได้ว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจะมีทั้งอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อธิบายได้ว่า เมื่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาเพิ่มขึ้นก็จะเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสงขลา

## อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง พบว่า ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของอิสรพงษ์ พลธานี (2562) และพบว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Acharya et al. (2023), Rasoolimanesh et al. (2025) และ Torabi et al. (2022) และผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่



สอง พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางแสดงให้เห็นว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว โดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาซ้ำ ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาและยกระดับความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และจูงใจให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อันจะส่งผลต่อเศรษฐกิจในจังหวัดสงขลาเป็นวงกว้างต่อไป



แผนภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้สร้างคุณูปการ โดยการทดสอบบทบาทของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งยังไม่มีการศึกษามาก่อน ทั้งนี้องค์ความรู้ที่ได้จะเป็นแนวทางในการอธิบายว่าการยกระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว (ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย) สามารถส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสงขลาได้อย่างไร กล่าวคือ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อไปยังความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลไกที่ขับเคลื่อนให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาคือการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจและก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่อไป



แผนภาพที่ 3 แสดงองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย



## สรุป

สรุปภาพรวมผลการวิจัย จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสามารถยืนยันสมมติฐานการวิจัยซึ่งพบว่าศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวโดยผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและยกระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำตามมา อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดคือ เป็นการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งอาจไม่สะท้อนตัวแทนประชากรทั้งหมด

## ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ 1) ผลการศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดคุณูปการในการบริหารจัดการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ทำให้ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านของฝาก/ของที่ระลึก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว บริษัททัวร์ เป็นต้นทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเกิดการรับรู้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และ 2) หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับจากผลการศึกษาเป็นแนวทางในการวางนโยบายและกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาให้เหมาะสมและตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 1) การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพียง 4 ด้าน คือ สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาองค์ประกอบด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านการจัดการผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น และ 2) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาบทบาทของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นเพียงกลไกหนึ่งเท่านั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีบทบาทต่อความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

## เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2565, กุมภาพันธ์). *แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566-2570*.

<https://www.dot.go.th/storage/%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%92%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/%E0%B9%81%E0%B8%9C%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AF/QftdpYXKOCrXLds1f5xJfseslXaXcpgu3q3oDnM.pdf>



- นิมิต ชุ่นสั้น และอุมาภรณ์ สมกาย. (2564). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ต. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 8(2), 39-56. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jems/article/view/3883/2210>
- ประภาศรี เขียวธูมา, ดรรชนี เอมพันธ์ และนภวรรณ ฐานะกาญจน์ พงษ์เขียว. (2565). ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา อ่าวไร่เลอุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 13(1), 87-103. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/14289>
- ศาลากลางจังหวัดสงขลา. (2563). *ข้อมูลจังหวัดสงขลา*. [https://www.songkhla.go.th/files/com\\_news\\_guarantee/2020-10\\_7c186e7dc0a64d4.pdf](https://www.songkhla.go.th/files/com_news_guarantee/2020-10_7c186e7dc0a64d4.pdf)
- สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา. (2567, 22 มีนาคม). *แผนพัฒนาสถิติระดับจังหวัด พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567)*. <https://songkhla.nso.go.th/manage-statistics-system/provincial-statistics-development-plan.html?view=article&id=785:provincial-statistics-development-plan-year-2024&catid=51>
- อิศรัฎฐ์ รินไธสง. (2564). *การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. บริษัท นีโอพ้อยท์ (1995) จำกัด.
- อิสระพงษ์ พลธานี. (2562). การศึกษาองค์ประกอบของศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเกาะเต่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(2), 17-24. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/206955/143833>
- Acharya, S., Mekker, M., & De Vos, J. (2023). Linking travel behavior and tourism literature: Investigating the impacts of travel satisfaction on destination satisfaction and revisit intention. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100745>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In *Action control* (pp. 11-39). Springer. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-07-2015-0080>
- Jebbouri, A., Zhang, H., Imran, Z., Iqbal, J., & Bouchiba, N. (2022). Impact of destination image formation on tourist trust: Mediating role of tourist satisfaction. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.845538>
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., & Gil-Saura, I. (2019). Customer value in tourism and hospitality: Broadening dimensions and stretching the value-satisfaction-loyalty chain. *Tourism Management Perspectives*, 31, 254-268. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.05.011>
- Hair, F., JR., J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey. Prentice Hall. Prentice Hall.



- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis: Pearson new international* (8<sup>th</sup> ed.). Cengage Learning EMEA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Analyzing consumer market* (15<sup>th</sup> ed.). pearson education.
- Loehlin, J. C. (1992). *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*. Lawrence Erlbaum Ass. Publishers.