

ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด ในจังหวัดกาญจนบุรี

The Causal Model of Factors Influencing Brand Equity of Dark Tourism in
Kanchanaburi, Thailand

ภัณทิรา พ่องอำพร¹, นพพร จันทรนำชู² และ ทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา³

Phanthira Pongaumporn¹, Nopporn Chantaranamchoo² and Tippawan Sukjairungwattana³

ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Department of Education Foundations, Faculty of Education, Silpakorn University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: 1ppntira.y113@gmail.com

Received April 16, 2025; Revised June 7, 2025; Accepted July 23, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี ตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีจำนวน 300 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม และวิธีสุ่มแบบง่าย งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์รูปแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) แบบ PLS-SEM โดยใช้โปรแกรม ADANCO นำเสนอผลการวิจัยดังนี้ ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการวัด และผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประสพการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้พัฒนาการท่องเที่ยวด้านมืดในมิติการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวด้านมืดที่มีรูปแบบเฉพาะได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว; ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวด้านมืด

Abstract

This Article aimed to examine factors influencing Brand equity of Dark tourism in Kanchanaburi. The sample was 300 who are Thai tourists. They were selected by a cluster random sample. The instrument for collecting data was a questionnaire. The data was analyzed by Descriptive statistics and ADANCO was applied for Structural Equation Modeling analysis. Descriptive Statistics, which are frequency, mean, percentage, and standard deviation, Measurement model, and Structural equation modeling were used to present the research results. The results were found as follows;

Interpretation has direct, indirect and significant influence on satisfaction. Destination brand experience has direct and significant influence on satisfaction and destination brand equity. Also, satisfaction has direct and significant influence on destination brand equity. Meanwhile, destination brand image has no significant influence on both satisfaction and destination brand equity.

The research results can be applied to develop Dark tourism appropriately.

Keywords: Destination Brand Equity; Satisfaction; Dark Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวด้านมืด หมายถึง การท่องเที่ยวในสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับความตายและความสูญเสีย (Foley & Lennon, 1996; Stone, 2006) วัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาประวัติศาสตร์และเรื่องราวในอดีตและเป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มโดยไม่เน้นจำนวนนักท่องเที่ยว (Sharpley, 2009) โดยแนวคิดการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยสื่อความหมาย ส่งเสริมเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว นำไปสู่การส่งเสริมแนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว (Wang, Wang, Zhang, & Wang, 2021) โดยความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตใจที่เกิดจากการประเมินความคาดหวังส่วนบุคคล และส่งผลต่อการ

กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Chen, Zhang, & Qiu, 2013) นอกจากนั้นแนวคิดการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ที่สนับสนุนทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างเอกลักษณ์การท่องเที่ยว (Chumongkol, 2020) ทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ที่ดีสามารถส่งผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การเพิ่มความเชื่อมั่นและความประทับใจ (Jankingthong, 2014) นอกจากนั้นการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมส่งผลต่อความพึงพอใจ แนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ (Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2014) และเนื่องจากการท่องเที่ยวด้านมรดกเกี่ยวข้องกับเรื่องราวด้านมรดกในประวัติศาสตร์ การถ่ายทอดข้อมูลและสื่อความหมายสถานที่ไปยังนักท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวโดยการถ่ายทอดเรื่องราวอย่างถูกต้องและน่าสนใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเข้าใจสถานที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนนำไปสู่ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของประวัติศาสตร์และสถานที่ต่อไป ดังนั้นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาการท่องเที่ยวด้านมรดก เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม

จากความสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าต่อสถานที่ท่องเที่ยว ในบริบทการท่องเที่ยวด้านมรดกที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี พ.ศ. 2566–2570 (Development plan for Kanchanaburi in 2023–2027) ด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและยั่งยืน มุ่งเน้นคุณค่าและอัตลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และจังหวัดกาญจนบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมรดกมากถึง 6 แห่ง (Boonmeesrisa-nga, 2014) ได้แก่ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ สุสานช่องไก่ บ้านเขาปูน สุสานทหารสัมพันธมิตรดอนรัก พิพิธภัณฑ์อักษะและเชลยศึก และช่องเขาขาดและพิพิธภัณฑ์ช่องเขาขาด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมรดกในจังหวัดกาญจนบุรี โดยศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อความหมาย ภาพลักษณ์ ประสบการณ์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมรดก เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านมรดกอย่างเหมาะสมครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ สังคมและการอนุรักษ์ทรัพยากร นำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดกในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 4 การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

สมมติฐานที่ 6 ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดการท่องเที่ยวด้านมืด เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ไปยังสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการสูญเสีย ความเศร้าโศก ซึ่งจัดอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Aneksuk, 2016) เช่น ค่ายกักกันเอชวีตซ์ ปัจจุบันเป็นพิพิธภัณฑ์จัดแสดงภาพถ่าย สิ่งของ สถานที่รำลึกเหตุการณ์ 9/11

2. แนวคิดการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้องค์ประกอบหลัก 4 องค์ประกอบ ตามแนวคิดของ Aker (1991) ได้แก่ 1. ความภักดีต่อตราสินค้า 2. การระลึกถึง 3. การรับรู้ในคุณภาพ 4. ความเชื่อมโยง 5. อื่น ๆ มาประยุกต์ใช้กับบริบทการท่องเที่ยว (Chow, Ling, Yen, & Hwang, 2016) ดังนี้ 1. ความภักดีต่อสถานที่ 2. การระลึกถึงสถานที่ 3. การรับรู้คุณภาพการบริการ 4. ความเชื่อมโยงกับสถานที่

3. แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แนวคิดความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญด้านการตลาด ทั้งสินค้าและบริการ สังเคราะห์เป็นองค์ประกอบที่ศึกษาในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ได้แก่ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Aliman, Hashim, Wahid, & Harudin, 2016) การจัดการการท่องเที่ยวด้านมืด (Ryu & Kwon, 2021) ความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด (Wang, Wang, Zhang, & Wang, 2021)

4. แนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ กระบวนการทางจิตใจอย่างต่อเนื่อง ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลประกอบกับความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้สึก มุมมอง และความสนใจที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Kim & Chen, 2015; Tasci & Gartner, 2007; Echtner & Ritchie, 2003) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมรวมถึงการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง (Gomez, Lopez, & Molina, 2015; Jankingthong, 2014)

5. แนวคิดการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยว การสื่อความหมายเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะ ความหมาย เรื่องราว คุณค่าและความสำคัญรวมถึงประวัติศาสตร์ของสถานที่แห่งนั้น โดยผู้วิจัยศึกษาการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวในบริบทสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด สังเคราะห์จากงานวิจัยของ Wang, Wang, Zhang & Wang (2021) และแนวคิดวิธีการสื่อความหมาย (Seccombe & Lehne, 2015) ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์องค์ประกอบ ดังนี้ การบริการด้านการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด วิธีการสื่อความหมาย

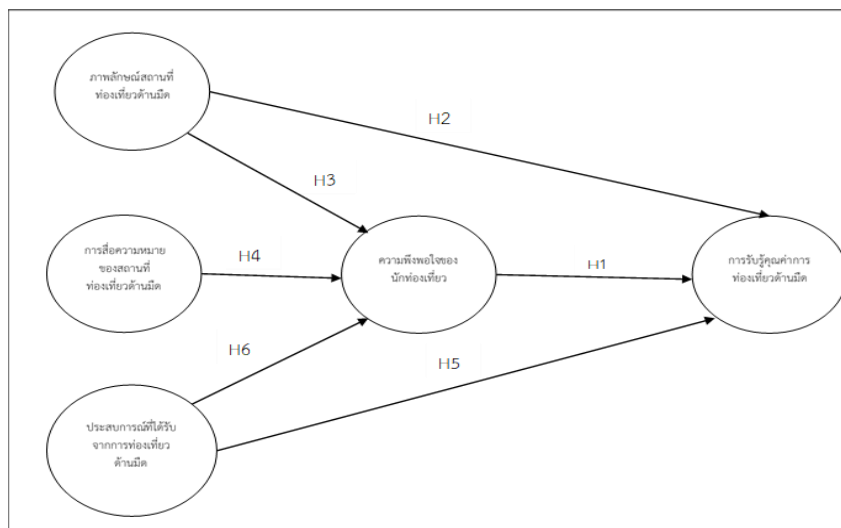
6. แนวคิดประสบการณ์ในมิติการท่องเที่ยว ประยุกต์มาจากแนวคิดประสบการณ์ตราสินค้าที่มาจากการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคและการตลาดโดยพิจารณาส่วนที่เกี่ยวกับประสบการณ์และประสบการณ์ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมรวมถึงมุมมองอื่น ๆ ของผู้บริโภค โดยมิติการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์ด้านสัมผัส ประสบการณ์ด้านทัศนคติ ประสบการณ์ด้านความรู้ และประสบการณ์ด้านพฤติกรรม (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Barnes, Mattsson, & Sørensen, 2014; Martins, Carvalho, & Almeida, 2021; Wongpan & Khamwon, 2017; Jankua, 2019)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวในบริบทการท่องเที่ยวด้านมืด ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ตัวแปรแฝง ได้แก่ การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด และประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด เพื่อสร้างตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุแสดงความสัมพันธ์ทางทฤษฎี รวมถึงสังเคราะห์ตัวแปรที่สังเกตได้ นำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยได้แก่แบบสอบถาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นประกอบด้วยแนวคิดการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แนวคิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว แนวคิดการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยว และแนวคิดประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวโดยศึกษาในบริบทสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี สังเคราะห์เป็นตัว

แปรแฝงและตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุ ดังนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมรดก ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดกมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมรดก และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดกมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมรดกมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมรดกและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแบบและวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง โดยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัย เชิงปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ แหล่งท่องเที่ยวด้านมรดก ในจังหวัดกาญจนบุรี ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4,112,075 คน (Economics Tourism and Sports Division, 2021) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมรดกในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 300 คน กำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณขนาดของตัวอย่างจาก Soper (2022) กำหนดให้ขนาดผลกระทบ (Effect size) = .25 กำลังการทดสอบ (Power) = .80 α = .05 จำนวนตัวแปรแฝง 5 ตัว และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัว ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และวิธีสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยรวบรวมแบบสอบถามจากแหล่งท่องเที่ยวด้านมรดกในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 4 แหล่ง ดังนี้ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ทางรถไฟสายมรณะ พิพิธภัณฑ์อักษะและเชลยศึก และสุสานทหารฝ่ายสัมพันธมิตร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 1 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสอบถาม สร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด คำถามเกี่ยวกับการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด

โดยมีค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีค่า α เท่ากับ .98 ด้านการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด มีค่า α เท่ากับ .94 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด มีค่า α เท่ากับ .97 ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่า α เท่ากับ .98 และด้านการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด มีค่า α เท่ากับ .97 และตรวจสอบคุณภาพด้านความสมเหตุสมผลของเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรม ADANCO (Henseler, 2017) ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด (Measurement model)

1) การประเมินความสอดคล้องของตัวแบบการวัด โดยใช้ Standardized root mean square residual (SRMR) The geodesic discrepancy (dG) และ The unweighted least squares discrepancy (dULS)

2) การประเมินตัวแบบการวัด โดยใช้ Standardized factor loading (β) R^2 Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A) Jöreskog's rho (ρ_c) สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (α) และ Average variance extracted (AVE)

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยสูตรของเพียร์สัน (Pearson's product-moment correlation coefficient) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่อยู่องค์ประกอบเดียวกัน ควรมากกว่า .30 และตัวแปรแต่ละตัวไม่ควรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า .80 เพื่อมิให้มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ

3. การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (structural equation modeling) แบบ PLS-SEM ในการทดสอบตัวแบบและสมมติฐานการวิจัย ประกอบด้วย สัมประสิทธิ์เส้นทาง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวมของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-30 ปี เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรีตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไป เดินทางมาท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และมีค่าใช้จ่ายต่อการมาท่องเที่ยวส่วน 2,000-4,999 บาท สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงต่างกัน มีค่าไม่เกิน .80 และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงเดียวกัน มีค่าเกิน .05

ค่าเฉลี่ยมีค่าระหว่าง 3.41 ถึง 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง .62 ถึง .95 และมีค่า VIF ระหว่าง 1.91 ถึง 4.76 ไม่เกิน 5 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุ (Multicollinearity)

2. การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด การประเมินความสอดคล้องโดยรวมของตัวแบบ ความคลาดเคลื่อนกำลังสองน้อยที่สุดไม่ถ่วงน้ำหนัก (The Unweighted Least Squares Discrepancy: d_{ULS}) มีค่า 1.68 ความคลาดเคลื่อนจากรูปทรง (The Geodesic Discrepancy: d_G) มีค่า 1.82 และค่าพิจารณาค่ามาตรฐานรากที่สองของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (Standardized Root Mean Squared Residual: SRMR) มีค่า .04

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ตัวแปรแฝง IMAGE COMM EXP SATIS EQUITY มีน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าระหว่าง .70 ถึง .88 ρ_A มีค่าระหว่าง .92 ถึง .95 ρ_c มีค่าระหว่าง .92 ถึง .95 สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค มีค่าระหว่าง .91 ถึง .95

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ตัวแบบการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	R^2	Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
IMAGE	cul01	.84	.71	.95	.95	.95	.67
	cul02	.80	.65				
	cul03	.79	.62				
	inf01	.85	.72				
	inf02	.85	.72				
	inf03	.79	.62				
	inf04	.77	.59				
	atm01	.81	.65				
	atm02	.85	.73				
	aff01	.82	.67				
COMM	ser01	.78	.60	.92	.92	.91	.61
	ser02	.79	.63				
	info01	.78	.61				
	info02	.80	.64				
	typ01	.70	.49				

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร สังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	R ²	Dijkstra- Henseler's rho (ρ_A)	Jöreskog's rho (ρ_c)	α	AVE
EXP	typ02	.80	.64	.93	.93	.93	.63
	typ03	.83	.68				
	sen01	.74	.55				
	sen02	.78	.61				
	sen03	.78	.60				
	affe01	.77	.59				
	int01	.80	.63				
	int02	.81	.65				
	beh01	.82	.67				
	beh02	.83	.69				
SATIS	exp01	.87	.75	.95	.94	.94	.71
	exp02	.82	.68				
	exp03	.82	.67				
SATIS	ove01	.77	.59	.94	.94	.94	.65
	ove02	.85	.72				
	imp01	.87	.76				
	imp02	.88	.78				
EQUITY	loy01	.80	.64	.94	.94	.94	.65
	loy02	.84	.70				
	asso01	.75	.57				
	asso02	.74	.55				
	asso03	.87	.76				
	per01	.79	.62				
	per02	.83	.69				
	nam01	.80	.65				
	nam02	.81	.66				

หมายเหตุ IMAGE หมายถึง ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดก COMM หมายถึง การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดก EXP หมายถึง ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมรดก SATIS หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว EQUITY หมายถึง การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมรดก การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงลู่เข้า (Convergent validity) ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average variance extracted: AVE) มีค่าเท่ากับ .65 ซึ่งมากกว่า .50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับตัวแปรแฝง EQUITY

การวิเคราะห์ความสมเหตุสมผลเชิงจำแนก (Discriminant validity) ตัวแปรแฝงมีค่า HTMT อยู่ระหว่าง .73 ถึง .88 ตัวแปรแฝง IMAGE กับตัวแปรแฝง COMM มีค่า .83 ตัวแปรแฝง IMAGE กับ ตัวแปรแฝง EXP มีค่า .79 ตัวแปรแฝง IMAGE กับตัวแปรแฝง SATIS มีค่า .75 ตัวแปรแฝง IMAGE กับตัวแปรแฝง EQUITY มีค่า .73 ตัวแปรแฝง COMM กับตัวแปรแฝง EXP มีค่า .81 ตัวแปรแฝง COMM กับตัวแปรแฝง SATIS มีค่า .86 ตัวแปรแฝง COMM กับตัวแปรแฝง EQUITY มีค่า .84 ตัวแปรแฝง EXP กับตัวแปรแฝง SATIS มีค่า .79 ตัวแปรแฝง EXP กับตัวแปรแฝง EQUITY มีค่า .83 และตัวแปรแฝง SATIS กับตัวแปรแฝง EQUITY มีค่า .88

3. การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 สัมประสิทธิ์เส้นทาง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแปร อิสระ	ตัวแปร ตาม	β	อิทธิพล ทางอ้อม	อิทธิพล รวม	f^2	ค่าสถิติ	P	R^2
IMAGE	SATIS	.01		.01	0	.10	.92	.77
COMM		.62		.62	.42	3.79	.00*	
EXP		.28		.28	.1	2.93	.00*	
IMAGE	EQUITY	0	.01	.01	0	.10	.98	.83
SATIS		.61		.61	.73	6.84	.00*	
EXP		.34	.17	.51	.2	5.01	.00*	
COMM			.38	.38	–	3.24	.00*	

*Sig. ≤ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดก มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .01

ตัวแปรแฝงการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดก มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .62 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .62

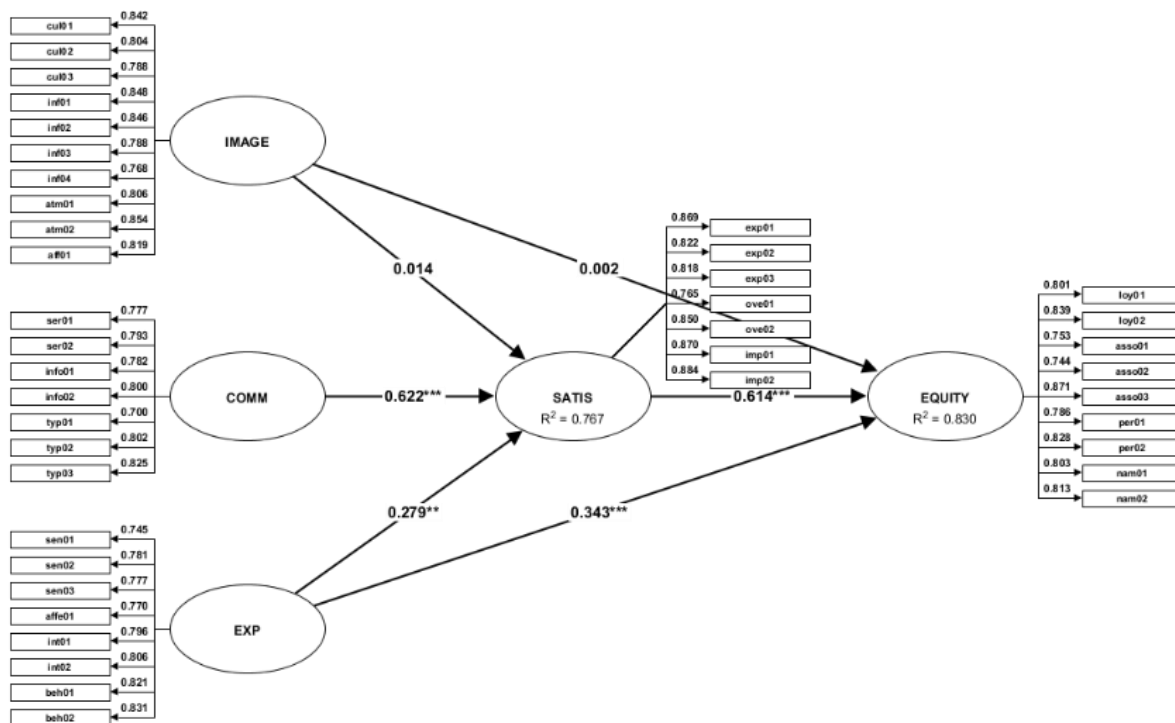
ตัวแปรแฝงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมรดก มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ .28

ตัวแปรแฝงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดก มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมรดก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมรดก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .61 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .61

ตัวแปรแฝงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมรดก มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมรดก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ .34 อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .17 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .51

ตัวแปรแฝงการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดก มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมรดก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ .38 และอิทธิพลรวมเท่ากับ .38



ภาพที่ 2 ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมรดกในจังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่	สมมติฐานการวิจัย	ผลสรุป
1	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	สนับสนุน
2	ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	ไม่สนับสนุน
3	ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	ไม่สนับสนุน
4	การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	สนับสนุน
5	ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	สนับสนุน
6	ประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวด้านมืดในจังหวัดกาญจนบุรี	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากท่องเที่ยวเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง จากการจัดการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ถึงแม้จะเป็นการท่องเที่ยวด้านมืดที่เต็มไปด้วยบรรยากาศความสูญเสียแต่รูปแบบการนำเสนอข้อมูล รวมถึงการให้บริการที่ดีในสถานที่ท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ นำไปสู่การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับแนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chen, Zhang, & Qiu, 2013; Lee, 2009) ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Wang, Zhang, & Wang (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมืด เมืองถังซาน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับบริการสื่อความหมายส่งผลต่อความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ งานวิจัยของ Chun (2011) ศึกษาปัจจัยการสื่อความหมายด้านเนื้อหาและทักษะการสื่อสาร ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ราชวงศ์หยกของประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่า การสื่อความหมาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

2. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดก มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมรดก อย่างไรก็ดีมีความสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านมรดกที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไปโดยเป็นการท่องเที่ยวในบรรยากาศความใกล้ชิดและการสูญเสีย อาจทำให้กระบวนการสร้างภาพลักษณ์คลุมเครือจากงานวิจัยของ Kim & Chen (2015) ศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางจิตใจที่แสดงออกทางพฤติกรรม ส่วนมากการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนโดยนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์และเข้าใจความหมายของธรรมชาติอย่างตรงไปตรงมา นอกจากนั้นการนิยามชื่อของรูปแบบการท่องเที่ยวด้านมรดก อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิด อาจกล่าวได้ว่าเป็นมุมมองในภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น ๆ ที่มักจะมีภาพลักษณ์และภาพจำในการเป็นสถานที่เพื่อความผ่อนคลาย

3. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดก มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ดีมีความสำคัญทางสถิติ อาจเกิดจากกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แตกต่างกันไปเนื่องจากรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะส่งผลต่อความประทับใจหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมถึงภาพลักษณ์จะกลายเป็นภาพจำของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (Kim & Chen, 2015; Tasci & Gartner, 2007; Jankingthong, 2014) ทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน อาจส่งผลต่อการตอบแบบสอบถาม นอกจากนั้นเมื่อศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในประเด็น ธรรมชาติและบรรยากาศ อาจทำให้มีข้อจำกัดเนื่องจากเป็นสถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ความสูญเสียหรือเกี่ยวข้อง นอกจากนั้นสาธารณูปโภคในพื้นที่อาจมีราคาสูงขึ้นเนื่องจากเป็นสถานที่ที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในขณะเดียวกันองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาด้านประวัติศาสตร์เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ความสูญเสียในอดีตทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และส่งผลในการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ในมุมมองที่ต่างออกไป จึงอาจส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในครั้งนี้

4. การสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดก มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ดีมีความสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการจัดการสื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดกมีรูปแบบ วิธีการรวมถึงเนื้อหาเหมาะสม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจเรื่องราวภายในสถานที่ท่องเที่ยวและนำไปสู่ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ซึ่งการสื่อความหมายเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะ ความหมาย เรื่องราว คุณค่าและความสำคัญรวมถึงประวัติศาสตร์ของสถานที่แห่งนั้น (Seccombe & Lehenes, 2015) ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang, Wang, Zhang, & Wang (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวด้านมรดก เมืองฉงชาน ประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่าการสื่อความหมายในแหล่งท่องเที่ยวด้านมรดกส่งผลต่อความพึงพอใจ และ Chun & Lim (2016) ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพการสื่อความหมายและความพึง

พอใจของนักท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่จังหวัดคยองกี ประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการสื่อความหมายส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5. ประสพการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวด้านมืด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวด้านมืดผ่านการชมสถานที่ รวมถึงการอ่านและฟังข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยมีแนวโน้มให้ไปถึงสถานที่และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่อ และกลับมายังสถานที่ท่องเที่ยวเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยดังนี้ Barnes, Mattsson, & Sørensen 2014 (2014) ศึกษาแนวคิดและการวัดประสบการณ์ตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ในมิติการท่องเที่ยว พบว่าแนวคิดประสบการณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jeon & Yoo (2021) ศึกษาความสัมพันธ์ของประสบการณ์และการรับรู้คุณค่าในอุตสาหกรรมการจำหน่ายอาหารในห้างสรรพสินค้า ประเทศเกาหลีใต้ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ส่งผลต่อองค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า Barnes & Sørensen (2014) ศึกษาปัจจัยประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

6. ประสพการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด้านมืด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวด้านมืด เช่นการมองดูสิ่งของจัดแสดง อาคาร สถานที่ การอ่านและฟังข้อมูลภายในอาคารจัดแสดง ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว โดยประสบการณ์เกิดขึ้นจากบุคคลมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งผ่านผัสสะ ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) ศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์และสร้างมาตรการวัดประสบการณ์ประกอบด้วย สัมผัส ทัศนคติ ความรู้และพฤติกรรม และศึกษาความสัมพันธ์ของ ประสบการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และ Martins, Carvalho, & Almeida (2021) ศึกษาประสบการณ์ในมิติการท่องเที่ยว โดยศึกษาประสบการณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยความพึงพอใจ การกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่อที่อุทยานแห่งชาติ Peneda-Geres ประเทศโปรตุเกส ผลการศึกษาพบว่าประสบการณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด่านมิด จากผลการวิจัยอาจสะท้อนถึงมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวด่านมิด ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลรูปแบบการท่องเที่ยวด่านมิด หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวด่านมิดให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายจะช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด่านมิดอย่างชัดเจน รวมถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวด่านมิด โดยการใช้รูปแบบการสื่อความหมายในรูปแบบต่าง ๆ และการพัฒนาการสื่อความหมายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวด่านมิดต่อไป นอกจากนี้อาจเพิ่มกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดีและเหมาะสมต่อสถานที่ และการจัดการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยว จะนำไปสู่ความพึงพอใจและการเพิ่มรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบผลการศึกษา ที่สำคัญ คือ ตัวแปรแฝงการสื่อความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวด่านมิด ตัวแปรแฝงประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวด่านมิด และตัวแปรแฝงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด่านมิดสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาการท่องเที่ยวด่านมิด โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด่านมิด เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวแปรแฝงการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวด่านมิด อย่างไม่มีนัยสำคัญ สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนแปลงตัวแปรอิสระ หรืออาจศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัวแปรภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด่านมิดไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า หรือใช้วิธีวิจัยอื่น เช่น การวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research)

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M. & Harudin, s. (2016). Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3).
- Aneksuk, B. (2016). *Gaze, encounter, and homecoming: Concepts and theories of cultural tourism*. (2nd ed.). Naresuan University Publishing House.

- Barnes, S. J., Mattsson, J., & Sørensen, F. (2014). Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Barnes, S. J., & Sorensen, F. (2014). DESTINATION BRAND EXPERIENCE AND VISITOR BEHAVIOR: Testing a Scale in the Tourism Context. *Annals of Tourism Research*, 48, 121–139.
- Boonmeesrisa-nga, M. (2014). *The Development of Patterns and Proactive Tourism Marketing Strategy Toward Dark Tourism in Western Region of Thailand* [Doctoral dissertation, Silpakorn University].
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty. *Journal of Marketing*, 73, 52–68.
- Chen, Y., Zhang, C., & Qiu, L. (2013). Review on tourist satisfaction of tourism destinations. *Journal of System and Management Sciences*, 3(1), 74–86.
- Chow, H., Ling, G., Yen, I., & Hwang, K. (2016). Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 21, 1–10.
- Chumongkol, P. (2020). The development of brand equity indicators for cultural tourism Bangkok old town community, and their application for destination brand communication. *Journal of communication and innovation NIDA*, 7(2), 136–170.
- Chun, J., & Lim, Y. (2016). Relationship between Tourism Interpretation Quality and Tourist Satisfaction in Ecotourism. *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, 17(2), 520–527.
- Chun, M.-H. (2011). *Influence of Cultural Tourism Interpretation on Tourist Satisfaction*. Development plan for Kanchanaburi in 2023–2027. <https://www.opsmoac.go.th/kanchanaburi-dwl-preview-432791791867>.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Foley, M., & Lennon J. (1996). JFK and Dark Tourism: a fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198–211.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210–222.
- Henseler, J. (2017). *ADANCO 2.0.1 User Manual*. Composite Modeling GmbH & Co. KG, Kleve, Germany.
- Jankingthong, W. (2014). Destination Image in Thailand. *Silpakorn University e-Journal*, 34(1), 311–50.
- Jankua, T. (2019). *Effect of Brand Experience towards Brand Loyalty of Thai Brand Silver Jewelry* [Master's Thesis, Prince of Songkla University].

- Jeon, H., & Yoo, S. (2021). *The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants*. Springer, 369–389.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2015). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 21, 1–13.
- Lee, T. H. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image, Attitude, and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists. *Leisure Sciences*, 31, 215–236.
- Martins, H., Carvalho, P., & Almeida, N. (2021). *Destination Brand Experience: A Study Case in Touristic Context of the Peneda-Gerês National Park*. sustainability.
- Ryu, C., & Kwon, Y. (2021). *Elements that affect foreign tourists' satisfaction: A case study in Seoul, Korea*. *Urban Design International*, 26, 197–207.
- Seccombe, P. & Lehnies, P. (2015). *Heritage Interpretation for Senior Audiences A Handbook for Heritage Interpreters and Interpretation Managers*. Interpret Europe, European Association for Heritage Interpretation e.V., Waldkirch, Germany under Creative Commons license CC-BY-SA.
- Sharpley, R. (2009). *Shedding light on dark tourism: An introduction*. In R. Sharpley & P. R. Stone (Eds.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (pp. 3–22). Channel View Publications.
- Soper, D.S. (2022). *A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]*. <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Stone, P. R. (2006). *A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions*. *Tourism Management*, 27(2), 145–160.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. (2007). Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413–425.
- Wang, J., Wang, G., Zhang, J., & Wang, X. (2021). Interpreting disaster: How interpretation types predict tourist satisfaction and loyalty to dark tourism sites. *Journal of Destination Marketing & Management*, 22, 1–12.
- Wongpan, S., & Khamwon, A. (2017). Destination Brand Experience, Satisfaction and Behavioral Intention: Evidence from MICE Khon Kaen. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 12(2), 1–16.