

การวิเคราะห์โมเดลประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำและคุณลักษณะของ
แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ*

ANALYSIS OF THE MODEL OF MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE AND
DESTINATION ATTRIBUTES ON THE REVISIT INTENTION



ศิริเพ็ญ ดาบเพชร

Siripen Dabphet

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Naresuan University

Corresponding Author E-mail: siripend@nu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของแหล่งท่องเที่ยว และวิเคราะห์รูปแบบความเชื่อมโยงของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling)

ผลการศึกษาพบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ โดยคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว; ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ; ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

* Received September 20, 2021; Revised October 10, 2021; Accepted October 11, 2021

Abstract

The study aims to examine memorable tourism experience in tourism destinations and to analyze the linkage model of memorable tourism experience, destination attributes and intention to visit value on Lower Northern 1 region. The study used a quantitative research approach. A self-administered questionnaire is developed and distributed to 400 domestic tourists visiting Lower Northern 1 region. Data were analyzed using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Modeling (SEM).

The results reveal that all of 3 hypotheses are accepted. This means that destination attributes have significant influence on memorable tourism experience at the significant level at .01, memorable tourism experience has significant influence on revisit intentions at the significant level at .01 and destination attributes have significant influence on revisit intentions at the significant level at .05.

Keywords: destination attributes; memorable tourism experience; revisit intentions

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนเป็นอย่างมากจึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวต่างพัฒนาพื้นที่เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม ทั้งนี้การเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้โดยอาจเป็นรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถดำเนินกิจกรรมนั้นๆ ระหว่างที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงสิ่งอื่นๆ ที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำมากระตุ้นการขายได้ เช่น ราคาของสินค้าและบริการ เทศกาลและประเพณีต่างๆ (Azis et al., 2018) ลักษณะดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับการแสวงหาผลประโยชน์ Kotler (2015) อธิบายในประเด็นนี้ว่า ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณลักษณะที่ให้ประโยชน์ตามที่ต้องการ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ตลอดจนมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวตามที่นักท่องเที่ยวต้องการได้ (Şahin & Güzel, 2020) จากลักษณะดังกล่าวความพอใจของนักท่องเที่ยวจึงมาจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

นักวิชาการหลายท่าน (Mahdzar et al., 2015; Verinita & Yola, 2020) กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถสร้างความพอใจและกลายเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวเมื่อเวลานึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim (2018) ที่พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และโดยทั่วไปนั้นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นหรือนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ (Chandralal & Valenzuela, 2015)

การศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำได้รับงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถนำมาใช้ในการทำนายถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของพื้นที่เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ (Zhang et al., 2018) อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนใหญ่มักมุ่งศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว/องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรือประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังขาดการบูรณาการเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต (Kim, 2018) เช่นเดียวกับในประเทศไทยที่การศึกษาในเรื่องนี้ค่อนข้างจำกัด ดังนั้นการศึกษารุ่นนี้จึงต้องการเติมเต็มช่องว่างของการวิจัยในประเด็นดังกล่าวเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งการทราบถึงคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยให้เข้าใจถึงมุมมองและความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มเพิ่มโอกาสในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบความเชื่อมโยงของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ พื้นที่ในการศึกษาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก อุตรดิตถ์ สุโขทัย ตาก และเพชรบูรณ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มจังหวัดที่รัฐบาลมีเป้าหมายในการพัฒนากลุ่มจังหวัดโดยยกระดับการท่องเที่ยวสู่ฐานเศรษฐกิจมูลค่าสูงและเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่าเพิ่มการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัด (กองบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค, 2562) ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 โดยในปี 2562 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในภูมิภาคเป็นจำนวน 2,888,629 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) การที่ประชากรเป้าหมายมีจำนวนมากจึงต้องสุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ตัวแทนเพื่อใช้ในการศึกษา สำหรับการศึกษาคั้งนี้ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง (Frankfort-Nachmias et al., 2015) และเนื่องจากการศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายนอกและตัวแปรกลางจึงใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างนั้นไม่ต่ำกว่า 10 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกต (Kline, 1998) หรืออย่างน้อยจำนวนไม่ต่ำกว่า 200 คน (Weston & Gore, 2006) การศึกษาคั้งนี้ตัวแปรสังเกตจำนวน 10 ตัวแปร จึงทำให้ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเท่ากับ 200 ตัวอย่าง (10 × 20) อย่างไรก็ตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและมีอัตราส่วนที่สอดคล้องกับจำนวนประชากรในพื้นที่จึงได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มย่อยแต่ละกลุ่มเพื่อเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาตามสัดส่วน (Proportional Allocation) โดยพิจารณาสัดส่วนจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในแต่ละจังหวัด ในการคัดเลือกนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเบื้องต้นบางประการที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ (Bailey, 2007) ได้แก่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นเพศชาย/หญิง และมีอายุตั้งแต่ 18 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นที่ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงภายนอก คือ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยประยุกต์จาก

การศึกษาของ Kiatkawsin & Han (2017) และ Kim (2014) พบว่า มีตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านจิตบริการ ด้านความคุ้มค่า และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาเป็นข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ ตัวแปรกลาง คือ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่ การแสวงหาความสุข การเพิ่มพลัง/ไฟให้ตนเอง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีความหมาย การมีส่วนร่วม และความแปลกใหม่ (Chandratat & Valenzuela, 2015; Kim, 2014; Sthapit & Coudounaris, 2017; Zhang et al., 2018) สามารถพัฒนาเป็นข้อคำถามจำนวน 19 ข้อ และตัวแปรแฝงภายใน คือ ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า มีตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed variable) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความเต็มใจที่จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีก การวางแผนเพื่อกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีก การหาโอกาสกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีก (Singh & Singh, 2019) สามารถพัฒนาเป็นข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ

หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนเท่ากับ 0.80 แสดงว่าข้อคำถามเชื่อถือได้จึงนำแบบสอบถามไปแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 1

ประชากรศาสตร์	จำนวนนักท่องเที่ยว	ประชากรศาสตร์	จำนวนนักท่องเที่ยว
เพศ		อาชีพ	
ชาย	33.5%	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15.6%
หญิง	63.3%	พนักงานองค์กร / บริษัทเอกชน	23.6%
อายุ		ประกอบธุรกิจส่วนตัว	19.6%
18 - 20 ปี	7.7%	คนงาน / ลูกจ้าง	13.2%
21 - 30 ปี	35.2%	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	3.7%
31 - 40 ปี	28.5%	นักเรียน / นักศึกษา	12.9%
41-50 ปี	9.2%	เกษียณ	4.5%
51-60 ปี	12.9%	อื่น ๆ	6.9%
60 ปีขึ้นไป	6.5%	รายได้ต่อเดือน	
สถานภาพการสมรส		5,000 บาท หรือต่ำกว่า	12.9%
โสด	50.1%	5,001 – 10,000 บาท	10.4%
แต่งงาน	48.9%	10,001 – 15,000 บาท	21.3%
ระดับการศึกษา		15,001 – 20,000 บาท	23.3%
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	15.6%	20,001 – 30,000 บาท	23.1%
มัธยมปลาย/ ปวช.	22.1%	30,001 – 40,000 บาท	4.7%
อนุปริญญา / ปวส.	11.9%	มากกว่า 40,000 บาท	0.7%
ปริญญาตรี	43.4%	ภูมิภาค	
สูงกว่าปริญญาตรี	5.2%	กรุงเทพมหานคร	4.2%
		ภาคกลาง	9.6%
		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7.5%
		ภาคเหนือตอนบน	10.6%
		ภาคเหนือตอนล่าง	63%
		ภาคตะวันออก	4.1%
		ภาคใต้	1%

มีการวิเคราะห์เชิงปริมาณหลายขั้นตอน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง

ยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มุ่งศึกษาโมเดลการวัด (measurement model) เป็นสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับตัวแปรแฝงที่สร้างจากทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้นได้นำมาใช้ในการตรวจสอบหรือยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นอย่างที่คาดไว้หรือไม่ (พุทธสรณ์ สุธิไชยมณี, 2563) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เป็นวิธีวิเคราะห์ที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1

ในการศึกษาคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำต่อแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ใช้โมเดลการวัด (Measurement Model) ในการวิเคราะห์คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่มีต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำของแต่ละปัจจัย โดยข้อคำถามที่ไม่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรสังเกตได้จะถูกตัดออก โดยมีการตรวจสอบค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่าเท่ากับ 0.813 และค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 4259.831 โดยทั้งหมดมีค่า p value มีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปว่า การวิเคราะห์ปัจจัยเหมาะสมกับข้อมูล และมีค่าความแปรปรวนสะสมขององค์ประกอบที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 รายละเอียดของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่านจตุ

องค์ประกอบ (Constructs)	ค่าน้ำหนัก (Loading)	ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability)	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted)	ค่าความเชื่อถือ (Reliability Coefficient)
องค์ประกอบ 1 ด้านความแปลกใหม่ (Novelty) เป็นประสบการณ์ครั้งแรกในชีวิต	.789	0.731	0.581	0.802
เป็นประสบการณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น	.724			
แตกต่างจากประสบการณ์อื่นที่เคยทำมา	.682			
แหล่งท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายอย่าง	.628			
เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่	.628			
องค์ประกอบ 2 ด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น (Social interaction and local culture)		0.887	0.718	0.774
ประทับใจกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	.802			
ได้ประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	.785			
ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	.694			
องค์ประกอบ 3 ด้านการมีส่วนร่วม (Involvement)		0.965	0.899	0.756
ได้ทำกิจกรรมที่อยากจะทำมานานแล้ว	.777			
ได้ไปยังสถานที่ที่อยากจะไปมานานแล้ว	.768			
สนใจในกิจกรรมหลักๆที่มีในแหล่งท่องเที่ยว	.582			
องค์ประกอบ 4 ด้านการเพิ่มพลัง/ไฟในตนเอง (Refreshment)		0.916	0.805	0.821
รู้สึกสดชื่น	.863			
รู้สึกว่าได้ปลดปล่อย	.855			
รู้สึกเป็นอิสระ	.768			
องค์ประกอบ 5 ด้านการมีความหมาย (Meaningfulness)		0.861	0.682	0.664
รู้สึกว่าได้ทำสิ่งที่มีความหมาย	.796			
รู้สึกว่าได้ทำสิ่งที่มีความสำคัญ	.756			
รู้สึกดีมากๆ กับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ	.582			
องค์ประกอบ 6 ด้านความคุ้มค่า (Value)		0.939	0.780	0.680
สินค้าและบริการที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวคุ้มค่า	.819			
สถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่ากับเงิน	.813			
องค์ประกอบ 7 ด้านจิตบริการ (Hospitality)		0.894	0.785	0.685
ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	.851			
คนท้องถิ่นเต็มใจให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	.787			
รู้สึกประทับใจในคนท้องถิ่น	.615			
องค์ประกอบ 8 ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Intention)	0.954	0.775	0.758	
เต็มใจที่จะกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก	.891			
วางแผนเพื่อกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก		.847		
หาโอกาสกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก	.728			
วางแผนเพื่อกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก	.847			
หาโอกาสกลับมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้อีก	.728			

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าโมเดลการวัด (Measurement Model) คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่านจตุต่อการเดินทาง

กลับมาเที่ยวซ้ำมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือ (Cronbach's α values) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.664 (ด้านการมีความหมาย) ถึง 0.821 (ด้านการเพิ่มพลัง/ไฟในตนเอง) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดค่าความเชื่อถือน้อยกว่าเท่ากับ 0.6 อย่างไรก็ตาม องค์ประกอบด้านการแสวงหาความสุขมีค่าความเชื่อถือน้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดจึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรย่อย พบว่า มีค่าระหว่าง 0.555 (มีสิ่งดึงดูดใจที่สนใจอยากจะทำ) ถึง 0.862 (รู้สึกสดชื่น) เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างน้อยเท่ากับ 0.5 นอกจากนี้ยังพบว่า ความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ขององค์ประกอบแต่ละด้านมีค่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดอย่างน้อยเท่ากับ 0.7 แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของโมเดลการวัดเป็นที่ยอมรับได้ และความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) นั้นสามารถพิจารณาได้จากค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) พบว่า ทุกองค์ประกอบมีค่าเกิน 0.5 แสดงว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ในการประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมีค่าน้อยกว่าองค์ประกอบตัวอื่น ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความตรงเชิงจำแนกของคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่มีต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

	คุณลักษณะของ จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว	ประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่ น่าจดจำ	ความตั้งใจในการ เดินทางกลับมา เที่ยวซ้ำ
คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	0.620		
ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ	0.612	0.644	
ความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ	0.009	0.011	0.754

วัตถุประสงค์ที่ 2

การวิเคราะห์และทดสอบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลของกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variables) คือ ความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ตัวแปรกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง พร้อมทั้งตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน การ

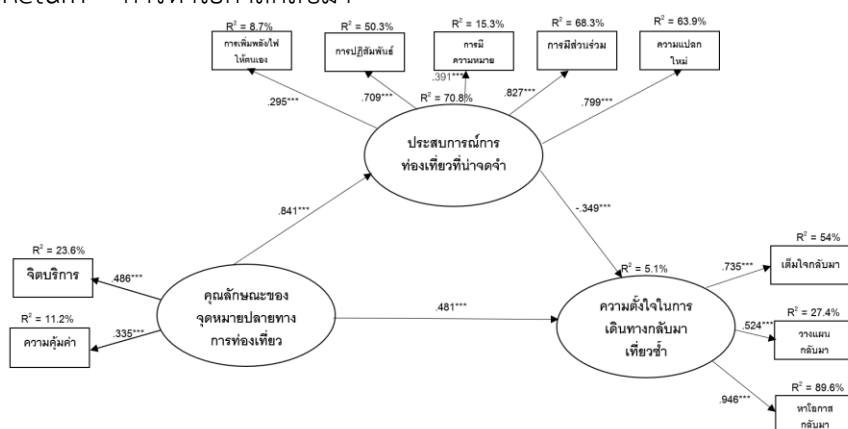
ทดสอบสมมติฐาน และค่าอิทธิพลของตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำมีรายละเอียดดังตารางที่ 4 และผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในภาพที่ 1

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง

ความสัมพันธ์ของตัวแปร	ค่ามาตรฐานน้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	C.R. (t-test)	P
Attributes -> Revisit	.418	.180	2.853	0.004
Attributes -> MTE	.841	.360	3.905	***
Attributes -> Value	.335	-	-	-
Attributes -> Hospitality	.486	-	-	-
MTE --> Revisit	-.349	.125	-3.993	***
MTE --> Social interaction and local culture	.709	.194	7.072	***
MTE --> Novelty	.799	-	-	-
MTE --> Involvement	.827	.221	7.312	***
MTE --> Refreshment	.295	.112	4.308	***
MTE --> Meaningfulness	.391	.147	4.154	***
Revisit --> Willingness	.735	-	-	-
Revisit --> Planning	.524	.082	10.113	***
Revisit --> Return	.946	.122	10.694	***

หมายเหตุ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

Attributes = คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว MTE = ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ Revisit = การกลับมาเที่ยวซ้ำ Value = ความคุ้มค่า Hospitality = จิตบริการ Social interaction and local culture = การปฏิสัมพันธ์ Novelty = ความแปลกใหม่ Involvement = การมีส่วนร่วม Refreshment = การเติมพลัง/ไฟในตนเอง Meaningfulness = การมีความหมาย Willingness = ความเต็มใจกลับมา = การวางแผนกลับมา Return = การหาโอกาสกลับมา



Chi-square (χ^2) = 92.952, df = 57, p = .002, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.631, GFI = .956, CFI = .987, AGFI = .918, NFI = .967 และ RMSEA = .048

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

โมเดลสมการโครงสร้างที่ได้วิเคราะห์แสดงในภาพที่ 1 ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ของตัวแปรพร้อมทั้งสัญลักษณ์แสดงระดับการมีนัยสำคัญทางสถิติและจากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Attributes -> MTE) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.841 คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการเดินทาง กลับมาเที่ยวซ้ำ (Attributes -> Revisit) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.481 และ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำกับความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ (MTE --> Revisit) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -0.394 ในการตรวจสอบความสอดคล้อง กลมกลืนระหว่างโมเดลจากกรอบแนวคิดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) มีค่าทดสอบ ดังนี้ Chi-square (χ^2) = 92.952, df = 57, p = .002, CMIN/DF (χ^2 /df) = 1.631, GFI = .956, CFI = .987, AGFI = .918, NFI = .967 และ RMSEA = .048 ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าโมเดลของคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางกลับมา เที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ ยอมรับได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยพิจารณาค่า t-test (C.R.) ค่า p-Value (ตาราง 5) และหา ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละคู่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามและ วิเคราะห์การประเมินค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ได้จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานของตัว แปร ซึ่งตัวแปรทำนาย คือ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และตัวแปรแฝงภายใน คือ ความตั้งใจในการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยใช้วิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์ความน่าจะเป็น สูงสุด (Maximum Likelihood : ML) ผล การวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอดังรูปที่ 1

ตารางที่ 5 ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์ความ ถดถอยมาตรฐาน	S.E.	C.R. (t-test)	P	แปลผล
H1	.841	.360	3.905	***	สนับสนุน
H2	-.349	.125	-3.993	***	สนับสนุน
H3	.418	.180	2.853	0.004	สนับสนุน

หมายเหตุ *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานทั้ง 3 ข้อเป็นสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ทั้งนี้เส้นทางอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นทางตรงสามารถอธิบายได้ดังนี้ คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่า จดจำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (H1) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .841 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (H2) ให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง -.349 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการศึกษา ยังพบว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ (H3) ผ่านตัวแปรกลาง คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง .418 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจจากนักวิชาการท่องเที่ยวและผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ทำให้ นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากความเข้าใจในประเด็นดังกล่าวมีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จในตลาดการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันสูง (Azis et al., 2018; Kim, 2018) โดยทั่วไปนั้น การเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งนั้นนักท่องเที่ยวมักมองหาแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวตามที่ต้องการได้ และถ้าประสบการณ์ที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้นั้นก็มักจะส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ (Mahdzar, 2019)

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Yachin, 2018) สำหรับการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ด้านจิตบริการของคนท้องถิ่นและความคุ้มค่าในการท่องเที่ยวมีผลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ เช่นเดียวกับการศึกษาของ อัจฉรา หล่อตระกูล (2562) ที่พบว่า จิตบริการของคนท้องถิ่นโดยเฉพาะด้านการต้อนรับขับสู้ของคนท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยวเป็นคุณลักษณะสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางไปยังพระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา Chandralal & Valenzuela (2015) อธิบายว่า ความเป็นมิตรและจิตบริการของคนท้องถิ่นเป็นคุณลักษณะสำคัญที่สามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากจิตบริการของคนท้องถิ่นที่มีต่อนักท่องเที่ยวสามารถพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง/แหล่งท่องเที่ยวที่ บุคคลจะจดจำได้นาน นอกจากนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Widjaja & Khalifa (2019) ที่พบว่า คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวด้านความคุ้มค่าของการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการทางท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ เนื่องจากราคาของสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการสร้างความจดจำและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ (Chekalina et al., 2018)

อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในครั้งนี้มีความแตกต่างกับการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศไทยที่พบว่า สิ่งดึงดูดใจด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเป็นคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่สำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางไปยังกรุงเทพมหานคร (ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ และ กุลพิชญ์ โภไคยอุดม, 2563) และจังหวัดชลบุรี (อริยา พงษ์พานิช, 2560) อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในการศึกษานี้มีภูมิลำเนาอยู่ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่างซึ่งมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศคล้ายคลึงกับกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 จึงมีความเคยชินต่อลักษณะของพื้นที่ ดังนั้นคุณลักษณะด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวจึงไม่ได้เป็นคุณลักษณะสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการศึกษานี้ (หมายเหตุ เนื่องด้วยการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้นักท่องเที่ยวมีข้อจำกัดในการเดินทาง ส่วนใหญ่จึงเป็นการท่องเที่ยวภายในภูมิภาค)

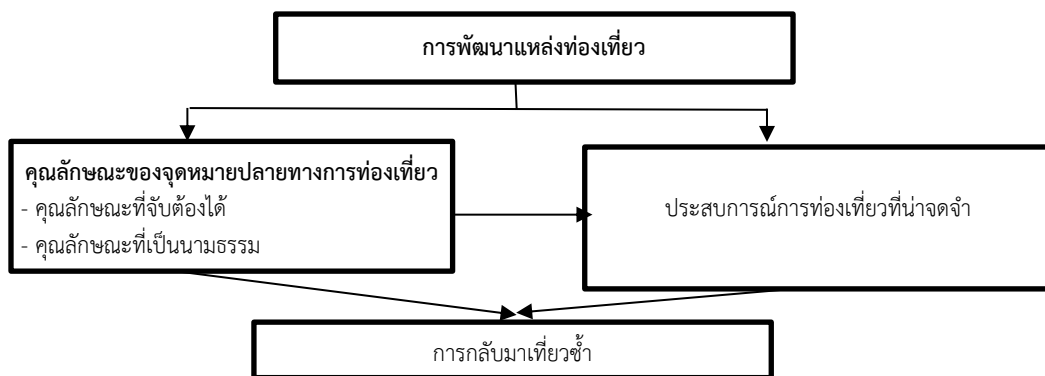
ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังได้ให้ข้อมูลเชิงลึกทางวรรณกรรมในประเด็นที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ สำหรับการศึกษาครั้งนี้พบว่าคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางด้านจิตบริการและด้านความคุ้มค่าสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในด้านการเพิ่มพลัง/ไฟให้ตนเอง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น การมีความหมาย การมีส่วนร่วม และความแปลกใหม่ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ความเป็นมิตรและการให้ความช่วยเหลือของคนท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยวกล่าวได้ว่าเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและคนท้องถิ่นที่ช่วยสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันได้เป็นอย่างดี และโดยส่วนใหญ่นั้นนักท่องเที่ยวมักจะจดจำและประทับใจต่อความเป็นมิตร/การได้รับความช่วยเหลือจากคนท้องถิ่นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะถ้าความช่วยเหลือนั้นมากเกินกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยวก็จะสร้างความประทับใจและจดจำถึงเหตุการณ์นั้นได้เป็นอย่างดี Lee & Ang (2003) แสดงความเห็นว่าการประสบการณ์ที่คุ้นเคยที่บุคคลเคยประสบ/ได้รับมาบ่อยๆ จะนำไปสู่การเก็บเป็นความทรงจำ ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวนึกถึงประสบการณ์ดังกล่าวที่เคยเกิดขึ้นก็จะนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มอบประสบการณ์นั้น และเต็มใจที่จะเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำรวมทั้งบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับให้ผู้อื่นทราบ

จากการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาในครั้งนี้พบว่า คุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำมีความเป็นจริงยอมรับตามสมมติฐานระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (ตาราง 5) สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2020) ที่พบว่าการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นการมอบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำผ่านการปฏิสัมพันธ์ของคนท้องถิ่นและสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเป็นจุดแข็งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ให้เดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่เพียงแต่ขยายผลการวิจัยของ Kim et al. (2012) แต่ยังได้เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสร้างจุดเด่นให้กับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ เพราะคุณลักษณะและประสบการณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

องค์ความรู้จากการวิจัย

ความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทั้งในเรื่องของสินค้าและบริการที่มีในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จะได้รับเมื่อไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยวและกลับไปเที่ยวซ้ำ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้สามารถนำเสนอโครงสร้างโมเดลสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ผู้เกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวควรศึกษาข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะจุดเด่นของคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของพื้นที่เพื่อสามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวควรมีความสอดคล้องกับความต้องการ
ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพัชร์ กาญจนรัตน์ และกุลพิชญ์ โภโคยอุดม. (2563). องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความสนใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(2), 283-294.
- พทุทธ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี. (2563). สถิติขั้นสูงเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น, บมจ.
- อริยา พงษ์พานิช. (2560). ปัจจัยดึงดูดที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- อัจฉรา หล่อตระกูล. (2562). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา : พระราชวังบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(3), 178-188.
- Azis S, et al. (2018). Creating an innocuous mangrove ecosystem: Understanding the influence of ecotourism products from Malaysian and international perspectives. *Ocean & Coastal Management*, 165(November), 416-427.
- Bailey, K. (2007). *Methods of social research* (4th ed.). New York: Free Press.
- Chandralal, L., & Valenzuela, F.-R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291-310.
- Chekalina, T., et al. (2018). Customer-based destination brand equity modeling: The role of destination resources, value for money, and value in use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31-51.
- Chen, X, et al. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit Intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12, 1-24.
- Frankfort-Nachmias, C., et al. (2015). *Research methods in the social sciences* (8 ed.). New York: Worth Publishers.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). An alternative interpretation of attitude and extension of the value-attitude-behavior hierarchy: The destination attributes of Chiang Mai, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22, 481-500.

- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- _____. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: The Guilford Press.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management* (15 ed.). USA: Pearson Education.
- Lee, Y. H., & Ang, K. S. (2003). Brand name suggestiveness: a Chinese language perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 323–335.
- Mahdzar, M. (2019). Tourists' perception on memorable tourism experience towards their revisit intentions to Islamic tourism destination in Shah Alam, Selangor. *Journal of Emerging Economies & Islamic Research*, 7(1), 37–44.
- Mahdzar, M., et al. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian Journal of Agriculture & Environmental Science*, 15(1), 32–39.
- Şahin, İ., & Güzel, F. Ö. (2020). Do experiential destination attributes create emotional arousal and memory?: A comparative research approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 956–986.
- Singh, R., & Singh, J. (2019). Destination attributes to measure tourist revisit intention: A scale development. *Global Business Review*, 20(2), 549–572.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2017). Memorable tourism experiences: antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94.
- Verinita, V., & Yola, F. (2020). *Analysis of the model of memorable tourist experience, destination image, and tourist value on the revisit intention*. In R. Hurriyati, B. Tjahjono, I. Yamamoto, A. Rahayu, A. G. Abdullah, & A. A. Danuwijaya (Eds.), *Advances in business, management and entrepreneurship* (pp. 183–187). London: CRC Press.
- Weston, R., & Gore, P. A., Jr. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), 719–751.

- Widjaja, Y. I., & Khalifa, G. S. A. (2019). The effect of destination reputation on the revisit intention to halal tourism destination of Jakarta International Journal of Business, *Economics and Law*, 20(5), 104-111.
- Yachin, J. M. (2018). The 'customer journey': Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives*, 28, 201-210.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

