

อิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว: บทบาทตัวแปรคั่นกลางการแสวงหาความแปลกใหม่ ถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร

The Influence of Lifestyle Destination Tourism on Tourist Experience: The Mediating Role of Novelty Seeking in Song Wat Road, Bangkok

สุปรียา ม่วงรอด¹ วาสนา อังศุนิตยลาภา^{2*} วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์³ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์³ และอภิญญา อิงอาจ⁴
Supreeya Muangrod¹ Wartsana Angsunitlapa^{2*} Wongladda Weerapaiboon³ Viroj Jadesadalug³
and Apinya Ingard⁴

Received: November 10, 2025; Revised: February 3, 2026; Accepted: February 4, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์อิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ที่มีต่อการแสวงหาความแปลกใหม่และประสบการณ์นักท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์อิทธิพลของการแสวงหาความแปลกใหม่ที่มีต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว และ 3) วิเคราะห์บทบาทของการแสวงหาความแปลกใหม่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยใช้กรณีศึกษาย่านถนนทรงวาด กรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยือนย่านถนนทรงวาด จำนวน 347 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของเครื่องมือเท่ากับ 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และสมการโครงสร้างเชิงเส้น (SEM) ด้วยโปรแกรม JAMOWI ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการแสวงหาความแปลกใหม่ ($\beta = 0.897$, $p < .001$) และต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ($\beta = 0.981$, $p < .001$) การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ($\beta = 0.950$, $p < .001$) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน ($\beta = 0.853$, $p < .001$) ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว สรุปได้ว่าการออกแบบแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและรสนิยมของนักท่องเที่ยวสามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งส่งผลต่อความประทับใจและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์; การแสวงหาความแปลกใหม่; ประสบการณ์นักท่องเที่ยว; ถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร; ตัวแปรคั่นกลาง

¹ วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยรังสิต

² คณะวิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

⁴ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ College of Tourism and Hospitality, Rangsit University

² Mae Hong Son College, Chiang Mai Rajabhat University

³ Faculty of Management Science, Silpakorn University

⁴ Faculty of Information and Communication Technology, Silpakorn University

* Corresponding Author, E - mail: wartsana_ang@g.cmru.ac.th

Abstract

This study aimed to (1) examine the influence of lifestyle tourism on novelty seeking and tourism experiences, (2) analyze the influence of novelty seeking on tourism experiences, and (3) investigate the mediating role of novelty seeking between lifestyle tourism and tourism experiences. The research was conducted using a case study of Song Wat Road, Bangkok. The sample consisted of 347 tourists who had previously visited the area. Data were collected using a questionnaire verified for content validity with an item-objective congruence (IOC) index ranging from 0.80 to 1.00, and an overall reliability coefficient of 0.95. The data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis (CFA), and structural equation modeling (SEM) with JAMOV software. The results revealed that lifestyle tourism had a significant positive effect on novelty seeking ($\beta = 0.897$, $p < 0.001$) and tourism experiences ($\beta = 0.981$, $p < 0.001$). Novelty seeking also positively influenced tourism experiences ($\beta = 0.950$, $p < 0.001$) and partially mediated the relationship between lifestyle tourism and tourism experiences ($\beta = 0.853$, $p < 0.001$). These findings indicate that destinations designed to align with tourists' lifestyles and preferences can stimulate curiosity, enhance engagement, and create more profound and memorable experiences. Such experiences ultimately foster satisfaction and revisit intentions among tourists, contributing to sustainable destination development.

Keywords: Lifestyle Destination Tourism; Novelty Seeking; Tourist Experience; Song Wat Road, Bangkok; Mediating Variable

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา การท่องเที่ยวได้เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นการพักผ่อนและการเยี่ยมชมสถานที่ ไปสู่การแสวงหา กิจกรรมที่สะท้อนวิถีชีวิตและอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยว (Richards, 2011; Yeoman, 2012) แนวโน้มดังกล่าวเรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Tourism) ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเลือกจุดหมายที่ตอบสนอง รสนิยมเฉพาะด้าน เช่น ศิลปะ อาหาร ร้านกาแฟ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือกิจกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ การเปลี่ยนแปลงนี้สะท้อนพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนรุ่นใหม่ให้คุณค่ากับประสบการณ์ (Experience) มากกว่าวัตถุ (Pine and Gilmore, 1999) ขณะเดียวกันการแข่งขันในตลาดท่องเที่ยวทำให้ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์สร้างคุณค่า ที่แตกต่างผ่านภาพลักษณ์ จุดขายเชิงสัญลักษณ์ และประสบการณ์เฉพาะกลุ่ม (Goodrich, 1977) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเพียงอย่างเดียว มาสู่การแสวงหา การเรียนรู้และประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวและสร้างสรรค์กิจกรรมที่แตกต่าง เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์จึงมีบทบาทสำคัญ เน้นประสบการณ์ที่สะท้อนถึงความสนใจและค่านิยมส่วนบุคคล โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม เช่น ไวน์ ตลอดจนการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ (Králiková et al., 2025) งานวิจัยชี้ว่าการท่องเที่ยวลักษณะนี้ส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ทั้งในแง่การยกระดับคุณภาพชีวิตและการสร้างความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งกับจุดหมายปลายทาง อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ คุณภาพประสบการณ์ และการเลือกเชิงไลฟ์สไตล์ ยังเป็นปัจจัยที่กำหนดวิธีการที่นักท่องเที่ยวรับรู้และผลิตเพลิน กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ท้ายที่สุดก่อให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกต่อการรับรู้และความพึงพอใจ (Pasaco-González, 2024; Seow et al., 2024)

ถนนทรงวาด (Song Wat Road) ในกรุงเทพมหานคร เป็นย่านเก่าแก่ที่เต็มไปด้วยมรดกทางสถาปัตยกรรม และวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิม ขณะเดียวกันก็ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และไลฟ์สไตล์ ผ่านร้านอาหาร คาเฟ่ บาร์ และศิลปะร่วมสมัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564; ศิลปวัฒนธรรม, 2565) ถนนทรงวาดตั้งอยู่ใน เขตสัมพันธวงศ์ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ถนนเยาวราช ถนนสำเพ็ง และตลาดน้อย โดยเป็นย่านการค้าที่มีผู้คนหลากหลาย เชื้อชาติทั้งไทย จีน และแขก อันสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นสังคมพหุวัฒนธรรม (ศมิสสร สุทธิสังข์ และคณะ, 2564) ภายหลังก้าวสู่ “ทรงวาด” ได้รับความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่และนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีร้านอาหารและคาเฟ่ จำนวนมากที่ผสมผสานสถาปัตยกรรมเก่าแก่เข้ากับการออกแบบร่วมสมัยอย่างลงตัว (ศิลปวัฒนธรรม, 2568) อีกทั้งการสร้าง อัตลักษณ์ และการทำแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต การตกแต่งด้วยศิลปะ และรสนิยมที่สะท้อนค่านิยมทางสังคม ยิ่งทำให้ผู้มาเยือนต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ทั้งการชมตึกเก่า งานศิลปะในแกลเลอรี การดื่มกาแฟจากคาเฟ่เก่า ๆ และการลิ้มลองอาหารหลากหลายภายในย่านนี้ (The Intelligence Team, 2568)

การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกจุดหมาย ปลายทางและกิจกรรม เนื่องจากนักท่องเที่ยวจำนวนมากปรารถนาที่จะค้นพบสิ่งที่ไม่คุ้นเคย แตกต่าง และน่าตื่นเต้น จากประสบการณ์เดิม (Cohen, 1972; Lee and Crompton, 1992) ปรัชญาการนี้สะท้อนผ่านพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูล การมุ่งแสวงหาความตื่นเต้น การเปลี่ยนแปลงจากกิจวัตร และการบรรเทาความเบื่อหน่าย ซึ่งเกี่ยวข้อง กับการเลือกจุดหมายปลายทาง ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว (Lee and Crompton, 1992; Nguyen et al., 2020) ความแปลกใหม่จึงทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากมีส่วนร่วม ในการสังเกต การสำรวจ และการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนเดิม (Dayour and Adongo, 2015) ทั้งนี้ความแปลกใหม่ มักถูกนิยามว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่เกิดจากความคาดหวังและการรับรู้ของแต่ละบุคคล เชื่อมโยงกับความรู้สึก ที่ได้เผชิญสิ่งที่ไม่เคยสัมผัสมาก่อน และแตกต่างจากชีวิตประจำวัน (Mitas and Bastiaansen, 2018) งานวิจัยจำนวนมาก ยืนยันว่าการแสวงหาความแปลกใหม่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดระดับความพึงพอใจและคุณภาพประสบการณ์ โดยรวมของนักท่องเที่ยว (Assaker et al., 2011; Toyama and Yamada, 2012)

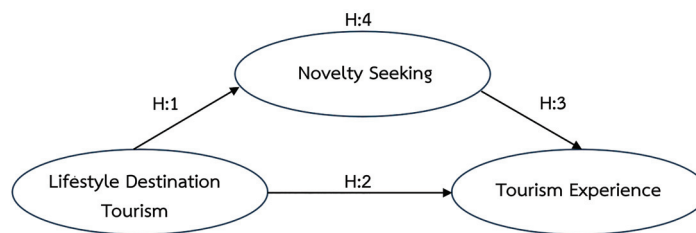
แม้งานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและประสบการณ์นักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นในระดับนานาชาติ แต่งานส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองหลัก หรือกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ขณะที่การศึกษาในมิติ ของย่านเมืองเก่าหรือถนนประวัติศาสตร์ ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและมีศักยภาพในการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง ยังมีอยู่อย่างจำกัด สำหรับประเทศไทย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับถนนทรงวาดยังมีจำนวนไม่มากนัก โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้น ด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ หรือวิถีชีวิตชุมชน มากกว่าการอธิบายผ่านกรอบแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและ ประสบการณ์นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังขาดการศึกษาที่พิจารณาการแสวงหาความแปลกใหม่ในฐานะแรงจูงใจและ ตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตกับคุณภาพของประสบการณ์อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ในด้านการจัดการ โดยการนำเสนอตัวแปรใหม่ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ประสบการณ์ นักท่องเที่ยว และการแสวงหาความแปลกใหม่ ซึ่งยังเป็นประเด็นค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย ตลอดจนเป็นประโยชน์ ในด้านการบริหารจัดการให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในการนำผลวิจัยไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาด ทางการท่องเที่ยว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ที่มีต่อการแสวงหาความแปลกใหม่ และประสบการณ์ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่ถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการแสวงหาความแปลกใหม่ที่มีต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวในพื้นที่ ถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์บทบาทของการแสวงหาความแปลกใหม่ในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างการท่องเที่ยว เชิงไลฟ์สไตล์กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ในพื้นที่ถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว
H2: การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว
H3: การแสวงหาความแปลกใหม่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว
H4: การแสวงหาความแปลกใหม่ มีบทบาทเป็นตัวแปรต้นกลางระหว่างการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม จากสมมติฐานการวิจัยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมดังรูปที่ 1 ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Destination Tourism) เป็นแนวคิดที่เชื่อมโยงพฤติกรรม การท่องเที่ยวเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยมองว่าการเดินทางเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงตัวตน Sarli et al. (2014) อธิบายว่า ไลฟ์สไตล์ทำหน้าที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและความภักดีของ นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันข้อมูลที่นักท่องเที่ยวสร้างขึ้นเอง (Traveler-Generated Content: TGC) มีบทบาทสำคัญต่อการวิเคราะห์และทำความเข้าใจภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในมิติต่าง ๆ และสามารถใช้เป็น ข้อมูลประกอบการออกแบบกลยุทธ์การตลาดของจุดหมายปลายทางได้ (Marine-Roig, 2019) นอกจากนี้รูปแบบ การดำเนินชีวิตยังส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกกิจกรรมและจุดหมายปลายทางที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยว (Wahlers and Etzel, 1985)

การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) มีรากฐานมาจากทฤษฎีการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Theory) ซึ่งอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์หรือทางเลือกใหม่เพื่อลดความจำเจ และกระตุ้นการรับรู้ (Schiffman and Kanuk, 2007) ในบริบทของการท่องเที่ยว แนวคิดดังกล่าวสะท้อนแรงจูงใจ ของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางหรือกิจกรรมที่แตกต่างจากประสบการณ์เดิม เพื่อสร้างความตื่นเต้น ความท้าทาย และความรู้สึกแปลกใหม่จากการเดินทาง (Castro et al., 2007; Kim and Kim, 2015) นักท่องเที่ยว ที่มีระดับการแสวงหาความแปลกใหม่สูง มักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่กระตุ้นอารมณ์ ซึ่งส่งผลโดยตรง ต่อการประเมินประสบการณ์และพฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Kim and Kim, 2015) นอกจากนี้ การแสวงหา ความแปลกใหม่ยังเกี่ยวข้องกับความต้องการนวัตกรรมเชิงประสบการณ์ ที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม (Schiffman and Kanuk, 2007) ทั้งนี้ Lee and Crompton (1992) ได้จำแนกมิติการแสวงหาความแปลกใหม่ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความตื่นเต้น 2) การหลีกเลี่ยงจากวิถีชีวิตเดิม 3) การบรรเทาความเบื่อหน่าย และ 4) ความประหลาดใจ ซึ่งสะท้อน ระดับความต้องการประสบการณ์ใหม่ของนักท่องเที่ยว โดยสรุป การแสวงหาความแปลกใหม่ถือเป็นแรงจูงใจสำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง การรับรู้ประสบการณ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็น ปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience) หมายถึง ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวและการบริการการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมาบรรจบกัน โดยสะท้อนปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว กับสินค้า บริการ กิจกรรม และสภาพแวดล้อมของจุดหมายปลายทางระหว่างการเดินทาง (Andersson, 2007) ประสบการณ์ดังกล่าวครอบคลุมทั้งการรับรู้ ความรู้สึก ความประทับใจ และการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสสถานที่จริง สอดคล้องกับ Moon and Han (2019) ที่อธิบายว่า คุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

ต่อองค์ประกอบของจุดหมายปลายทางและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ Lemke et al. (2011) ระบุว่า คุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวคือการประเมินโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งที่ได้รับ ขณะที่ Oh et al. (2007) อธิบายประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านมิติของเศรษฐกิจประสบการณ์ 4 ด้าน ได้แก่ การเรียนรู้ สุขทรียภาพ ความบันเทิง และการหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ส่วน Moon and Han (2019) ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ดังนั้น ประสบการณ์การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการหลายมิติที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว กิจกรรม และสภาพแวดล้อม และเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบประสบการณ์ที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจและแนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019a) ที่แนะนำว่าการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 300 - 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 347 คน ซึ่งอยู่ในช่วงที่เหมาะสมตามเกณฑ์ดังกล่าว การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Form พร้อมสร้าง QR Code เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสแกนและตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวก โดยได้รับความร่วมมือจากผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ติดป้าย QR Code ตามจุดท่องเที่ยวสำคัญ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถตอบแบบสอบถามได้ในระหว่างการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรอง (Screening Questions) ใช้เพื่อคัดเลือกผู้ตอบให้ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด เช่น อายุ 18 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์มาเยือนย่านถนนทรงวาดภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographics) เก็บข้อมูลส่วนบุคคลพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Travel Behavior) เก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น ความถี่ในการเดินทาง จุดประสงค์หลักในการมาเยือน แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ และจำนวนครั้งที่มาเยือนย่านถนนทรงวาด

ตอนที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Destination Tourism) พัฒนาแบบวัดจากแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ของ Pine and Gilmore (1999) แนวคิดความแท้จริงและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวของ MacCannell (1976) และแบบวัดประสบการณ์เชิงวัฒนธรรม/ความแท้จริงของ Kolar and Zabkar (2010) โดยปรับให้ครอบคลุมมิติ Cultural Experience และ Authentic Local Experience รวมทั้งแบบวัดที่ดัดแปลงจาก Tung and Ritchie (2011); Kim et al. (2012) สำหรับข้อคำถามด้าน Unique Atmosphere

ตอนที่ 5 การแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ใช้แบบวัดที่ปรับปรุงจากงานของบุรณพิภพ โพธิ์สิงห์ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2566) และ Kim and Kim (2015) เพื่อวัดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มุ่งค้นหาลิขิตใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากกิจวัตรประจำวัน ครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ การแสวงหาความตื่นเต้น (Thrill-seeking) การเปลี่ยนจากกิจวัตรเดิม (Change from Routine) การคลายความเบื่อหน่าย (Boredom Alleviation) และความประหลาดใจ (Surprise)

ตอนที่ 6 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Tourism Experience) ใช้แบบวัดที่ปรับปรุงจากงานวิจัยของบุรณพิภพ โพธิ์สิงห์ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ (2566) โดยครอบคลุม 4 มิติ ได้แก่ ประสบการณ์ทั้งด้านการศึกษา (Education)

ด้านสุนทรียภาพ (Esthetic) ด้านความบันเทิง (Entertainment) และด้านการหลีกหนี (Escapist)

ตอนที่ 7 แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.80 - 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Rovinelli and Hambleton, 1976) พร้อมทั้งทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่า 0.95 แสดงถึงความเที่ยงของเครื่องมือในระดับสูง (Cronbach, 1951)

การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยโปรแกรมสถิติ SPSS และสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยการแสวงหาความแปลกใหม่เป็นตัวแปรต้นกลาง: กรณีศึกษาถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยโปรแกรม JAMOV

การประเมินคุณภาพของโมเดลใช้เกณฑ์ของ Hair et al. (2019a) โดยกำหนดให้ค่า Factor Loading ≥ 0.50 , ค่า Composite Reliability (CR) ≥ 0.70 และค่า Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0.50 ถือว่าอยู่ในระดับยอมรับได้หรือระดับดี ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) ที่มากกว่า 0.50 ถือว่าอยู่ในระดับสูงและสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ดี

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวย่านถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร จำนวน 347 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 75 ช่วงอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 46.7 สถานภาพส่วนใหญ่เป็นโสดร้อยละ 71.5 และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.9 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 48.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 42.1

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวย่านถนนทรงวาดแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้งร้อยละ 65.1 ส่วนใหญ่เดินทางมาพร้อมเพื่อนร้อยละ 61.4 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 501 - 1,500 บาท ร้อยละ 48.7 มีระยะเวลาที่ใช้ในพื้นที่เฉลี่ย 1 - 2 ชั่วโมง ร้อยละ 58.2 และมีวัตถุประสงค์หลักถ่ายภาพ เดินเล่น ร้อยละ 63.4

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุของตัวแปรหลักในการวิจัย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นและการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ

ตัวแปร	N	Mean	SD	Skewness	Kurtosis	ผลการแจกแจง
Lifestyle Destination Tourism	347	4.17	0.638	-0.712	0.225	ปกติ
Novelty Seeking	332	4.12	0.690	-0.673	0.117	ปกติ
Tourism Experience	347	4.15	0.683	-0.779	0.417	ปกติ

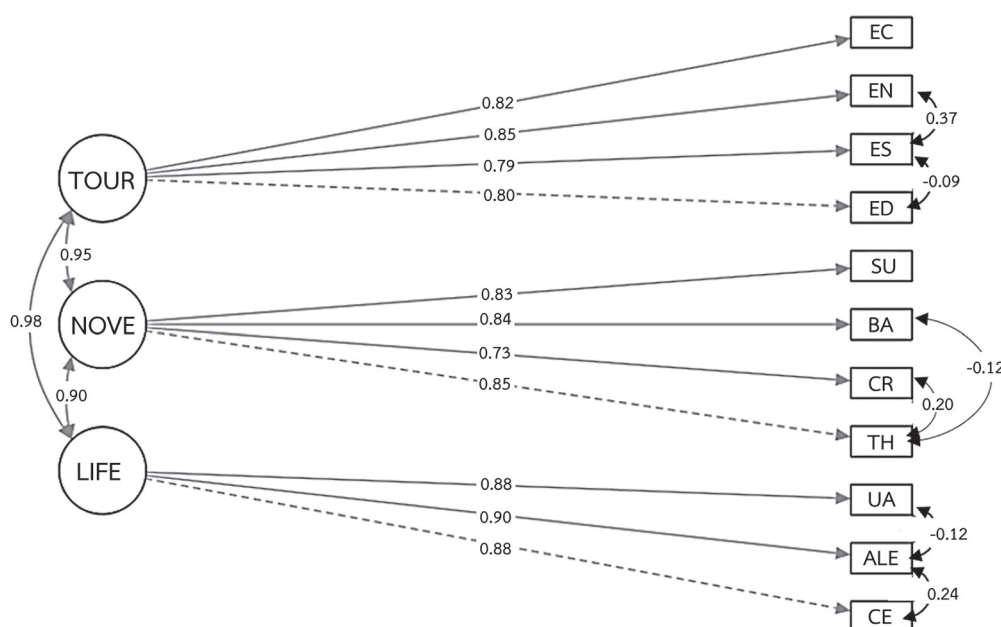
หมายเหตุ: Lifestyle Destination Tourism = การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์, Novelty Seeking = การแสวงหาความแปลกใหม่ และ Tourism Experience = ประสบการณ์นักท่องเที่ยว

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12 - 4.17$) โดยการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.638$) รองลงมาคือประสบการณ์นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.15$, $SD = 0.683$) และการแสวงหาความแปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.690$) ตามลำดับ ค่าความเบี่ยงระหว่าง -0.779 ถึง -0.673 และค่าความไต่ระหว่าง 0.117 - 0.417 อยู่ในเกณฑ์ ± 3 ตามเกณฑ์ของ Kline (2005) และ Westfall and Henning (2013) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติเหมาะสมต่อการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ส่วนที่ 4 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Estimate	SE	β	p-value	สรุปผล
LIFE $\leftrightarrow$ NOVE	0.3509	0.0329	0.897	<.001	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
LIFE $\leftrightarrow$ TOUR	0.4178	0.0386	0.981	<.001	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
NOVE $\leftrightarrow$ TOUR	0.4272	0.0408	0.950	<.001	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาดังตารางที่ 2 พบว่าทุกคู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาความแปลกใหม่ ($\beta = 0.897$) และกับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ($\beta = 0.981$) ขณะที่การแสวงหาความแปลกใหม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ($\beta = 0.950$) โดยค่าความสัมพันธ์ทั้งหมดมีค่ามากกว่า .50 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019b) ที่ระบุว่าค่าความสัมพันธ์ในระดับดังกล่าวถือว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงสรุปได้ว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ การแสวงหาความแปลกใหม่ และประสบการณ์นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกันอย่างมีนัยสำคัญ และเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อในโมเดลเชิงสาเหตุ



รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยการแสวงหาความแปลกใหม่เป็นตัวแปรคั่นกลาง กรณีศึกษาถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร

จากรูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.73 - 0.90 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ตาม Hair et al. (2019b) แสดงว่าตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี โดยตัวแปร Lifestyle Tourism มี AVE = 0.80 และ CR = 0.93, Novelty Seeking มี AVE = 0.77 และ CR = 0.92, และ Tourism Experience มี AVE = 0.79 และ CR = 0.94 ซึ่งทุกตัวแปรมี CR มากกว่า 0.70 และ AVE มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความเหมาะสมขององค์ประกอบในระดับดี

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานและผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อประเมินความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของตัวชี้วัด รวมถึงผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลสมการโครงสร้าง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	ประเภทอิทธิพล	β	S.E.	p-value	ผลการทดสอบ
H1	LIFE $\rightarrow$ NOVE	ทางตรง	0.897	0.033	< 0.001	สนับสนุนสมมติฐาน
H2	LIFE $\rightarrow$ TOUR	ทางตรง	0.981	0.039	< 0.001	สนับสนุนสมมติฐาน
H3	NOVE $\rightarrow$ TOUR	ทางตรง	0.950	0.041	< 0.001	สนับสนุนสมมติฐาน
H4	LIFE $\rightarrow$ NOVE $\rightarrow$ TOUR	ทางอ้อม	0.853	0.037	< 0.001	สนับสนุนสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ดังตารางที่ 3 พบว่า ทุกสมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสวงหาความแปลกใหม่ ($\beta = 0.897$, S.E. = 0.033) และต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ($\beta = 0.981$, S.E. = 0.039) นอกจากนี้การแสวงหาความแปลกใหม่ยังส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ($\beta = 0.950$, S.E. = 0.041) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วนระหว่างการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว ($\beta = 0.853$, S.E. = 0.037) สอดคล้องกับเกณฑ์ของ Baron and Kenny (1986) ที่ระบุว่าตัวแปรคั่นกลางต้องมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนว่าการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการแสวงหาความแปลกใหม่และสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่ลึกซึ้งและมีคุณค่าแก่ผู้มาเยือนในพื้นที่ถนนทรงวาด

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปรแฝง (Latent Variable)	ตัวชี้วัด (Indicator)	β	CR	AVE	การแปลผล
LIFE	CE	0.883	0.913	0.794	ผ่านเกณฑ์
	ALE	0.902			
	UA	0.885			
NOVE	TH	0.851	0.881	0.662	ผ่านเกณฑ์
	CR	0.731			
	BA	0.838			
	SU	0.827			
TOUR	ED	0.802	0.877	0.664	ผ่านเกณฑ์
	ES	0.793			
	EN	0.848			
	EC	0.817			

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันดังตารางที่ 4 พบว่า ตัวชี้วัดของแต่ละตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.731 - 0.902 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงถึงความสอดคล้องของตัวชี้วัดต่อโครงสร้างแฝงในแต่ละมิติ ทั้งนี้ตัวแปร Lifestyle Destination Tourism, Novelty Seeking และ Tourism Experience มีค่า CR = 0.913, 0.881 และ 0.877 ตามลำดับ และมีค่า AVE = 0.794, 0.662 และ 0.664 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 (Hair et al., 2019b) จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) อยู่ในระดับดีเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุต่อไป

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ นำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุ (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรในโมเดล พร้อมทั้งค่าความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ตัวแปรตาม	ตัวแปรสาเหตุ	DE	IE	TE	R ²
NOVE	LIFE	0.897*	-	0.897*	0.804
TOUR	LIFE	0.981*	0.853*	0.981*	0.862
	NOVE	0.950*	-	0.950*	

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในโมเดล ดังตารางที่ 5 พบว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ การแสวงหาความแปลกใหม่ และประสบการณ์นักท่องเที่ยว ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่า R² ของการแสวงหาความแปลกใหม่เท่ากับ 0.804 และ R² ของประสบการณ์นักท่องเที่ยวเท่ากับ 0.862 แสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ในระดับสูง

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสวงหาความแปลกใหม่ ($\beta = 0.897, p < 0.001$) และต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ($\beta = 0.981, p < 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ($\beta = 0.950, p < 0.001$) และทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์กับประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Indirect $\beta = 0.853, p < 0.001$)

โมเดลสามารถอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้อย่างเหมาะสมและอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับแนวคิดของ Hair, Risher, et al. (2019) ที่ระบุว่าค่า R² สูงกว่า 0.50 แสดงถึงโมเดลที่มีความแข็งแกร่งและสามารถทำนายได้ดี กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ส่งผลโดยตรงและโดยอ้อมต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว ผ่านการแสวงหาความแปลกใหม่ ซึ่งสะท้อนว่านักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวตามไลฟ์สไตล์เฉพาะตน มักแสวงหาความแปลกใหม่และประสบการณ์ที่มีคุณค่าทางอารมณ์มากขึ้นเมื่อเดินทางในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างถนนทรงวาด กรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยโดยรวมแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยมีการแสวงหาความแปลกใหม่ทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงสำคัญ ทั้งนี้ ผู้มาเยือนที่เลือกกิจกรรมและบรรยากาศซึ่งสอดคล้องกับรสนิยมของตน มักเกิดการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และสามารถจดจำประสบการณ์ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปและอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่เพศหญิง อายุระหว่าง 26 - 35 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท ผู้ตอบส่วนใหญ่เคยมาเยือนย่านถนนทรงวาดมาแล้วอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยนิยมเดินทางมาพร้อมเพื่อน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ในช่วงประมาณ 501 - 1,500 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นแบบระยะสั้น และมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือเพื่อถ่ายภาพ เดินเล่น และใช้เวลาพักผ่อนในพื้นที่ ซึ่งสะท้อนแนวโน้มของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับประสบการณ์และความหมายของการเดินทางมากกว่าการบริโภควัตถุ (Pasaco-González, 2024) และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อทุกตัวแปรอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการแสวงหาความแปลกใหม่และประสบการณ์นักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่าการออกแบบแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับรสนิยมและวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่ม จะช่วยสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ลึกซึ้งทางอารมณ์ สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ของ Pine and Gilmore (1999) ที่มองว่าคุณค่าของการท่องเที่ยวเกิดจากการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทั้งในระดับอารมณ์และสุนทรียภาพ

2. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่า นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวิถีชีวิต การออกแบบ และบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ จะมีแนวโน้มสูงในการแสวงหากิจกรรมใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Lee and Crompton (1992) ที่ระบุว่าความต้องการสิ่งแปลกใหม่เป็นแรงจูงใจหลักในการเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kim and Kim (2015) ที่พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยแม้นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจสูง แต่หากมีแนวโน้มแสวงหาความแปลกใหม่สูงก็อาจเลือกที่จะไม่กลับมาเยือนซ้ำ แต่จะไปค้นหาแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่แทน เพื่อตอบสนองความต้องการประสบการณ์ที่แตกต่าง ตื่นเต้น และหลีกเลี่ยงจากความจำเจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการการกระตุ้นจากสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าบริบทของแหล่งท่องเที่ยวที่ออกแบบให้สอดคล้องกับรสนิยมและวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่ม สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้มาเยือนได้โดยตรง สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ของ Pine and Gilmore (1999) ที่เสนอว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์เกิดจากการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และสุนทรียภาพของผู้บริโภค

4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การแสวงหาความแปลกใหม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เปิดรับสิ่งใหม่ ๆ และกล้าลองกิจกรรมที่ไม่คุ้นเคย จะสามารถสร้างการรับรู้ประสบการณ์เชิงบวกและเกิดความสุขในการเดินทางได้มากกว่า ผลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Huynh (2025) ที่พบว่าความแปลกใหม่และบรรยากาศที่น่าสนใจมีผลต่อคุณภาพของประสบการณ์และความตั้งใจกลับมาเยือน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 การแสวงหาความแปลกใหม่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอิทธิพลทางอ้อมที่เกิดขึ้นสะท้อนว่าการท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ไม่ได้ส่งผลต่อประสบการณ์เพียงทางตรงเท่านั้น แต่ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการค้นหาความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีคุณค่าทางอารมณ์มากขึ้น ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับเกณฑ์การตรวจสอบตัวแปรคั่นกลางของ Baron and Kenny (1986) ที่ระบุว่าตัวแปรคั่นกลางต้องแสดงอิทธิพลจากตัวแปรต้นและส่งผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดทุกประการ ในงานวิจัยนี้นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nguyen et al. (2020) ที่พบว่า การแสวงหาความแปลกใหม่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ ประสบการณ์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นด้วยความแปลกใหม่ และไม่คุ้นเคย จะนำไปสู่การประเมินประสบการณ์ในมุมมองที่ดีขึ้นอย่างมีระบบ

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งสาม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ การแสวงหาความแปลกใหม่ และประสบการณ์นักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าน้ำหนักมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.897 - 0.981 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019b) ที่กำหนดว่า ค่าความสัมพันธ์มากกว่า 0.50 แสดงถึงความเชื่อมโยงเชิงบวกในทิศทางเดียวกัน

สามารถอธิบายได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนประสบการณ์นักท่องเที่ยวผ่านกระบวนการแสวงหาความแปลกใหม่ โดยความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ การออกแบบแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อรสนิยมและวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่ม จะช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งนำไปสู่การสร้างประสบการณ์เชิงลึกทางวัฒนธรรมและอารมณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moon and Han (2019) ที่ระบุว่าคุณภาพประสบการณ์นักท่องเที่ยวสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจและความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงแนวคิดของ Pine and Gilmore (1999) ที่เสนอว่าประสบการณ์นักท่องเที่ยวเกิดจากการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวทั้งทางอารมณ์ สังคม และจิตวิญญาณ

โดยสรุป การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยว โดยมี การแสวงหาความแปลกใหม่ เป็นกลไกสำคัญในการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจกับคุณค่าของประสบการณ์ นักท่องเที่ยวที่เลือกกิจกรรมและบรรยากาศให้สอดคล้องกับรสนิยมส่วนบุคคล มักเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม เรียนรู้ และเกิดความผูกพันทางอารมณ์กับพื้นที่มากขึ้น ผลลัพธ์นี้สะท้อนถึงแนวโน้มของการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับคุณค่าทางประสบการณ์มากกว่าการบริโภควัตถุ ดังนั้น การออกแบบกิจกรรมและสิ่งแวดล้อมของย่านท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นประสบการณ์เฉพาะตัวที่สะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นและวิถีชีวิตของพื้นที่ เพื่อสร้างความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อยกระดับคุณภาพประสบการณ์นักท่องเที่ยวและเสริมสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การท่องเที่ยวเชิงไลฟ์สไตล์มีอิทธิพลต่อประสบการณ์นักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการแสวงหาความแปลกใหม่ทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นกลางที่มีนัยสำคัญ ซึ่งช่วยอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีความสำคัญกับอัตลักษณ์และคุณค่าทางประสบการณ์มากกว่าการบริโภควัตถุ
2. การใช้ข้อมูลเชิงปริมาณและการศึกษาในพื้นที่เฉพาะอาจยังไม่สะท้อนมิติทางอารมณ์และความหมายเชิงลึกของประสบการณ์การท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน รวมถึงจำกัดการอธิบายผลในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น
3. ผู้ประกอบการควรออกแบบกิจกรรม บรรยากาศการท่องเที่ยวที่เน้นความแปลกใหม่และอัตลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการค้นหาประสบการณ์ใหม่และเสริมสร้างประสบการณ์เชิงลึกของนักท่องเที่ยว
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการความร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพประสบการณ์ เพิ่มความผูกพันต่อพื้นที่ และส่งเสริมความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นทางด้านอารมณ์ เช่น ความสนุกสนานหรือความเพลิดเพลิน ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน เพื่อศึกษาผลกระทบต่อการรับรู้และความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว
2. ควรเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เมืองเก่าหรือย่านสร้างสรรค์อื่น เพื่อยืนยันความสอดคล้องของผลลัพธ์ในบริบทที่แตกต่างกัน
3. ควรเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงบริบทที่อยู่เบื้องหลังความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และช่วยสะท้อนประสบการณ์การท่องเที่ยวในมิติที่แบบสอบถามไม่สามารถอธิบายได้อย่างครบถ้วน

References

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). หนังสือ “9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว”. เข้าถึงเมื่อ (28 พฤศจิกายน 2568). <https://thai.tourismthailand.org/Articles/9tat>
- บุรณ์พิภพ โพธิ์สิงห์ และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (2566). การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของประสบการณ์การท่องเที่ยว. *พินเนศวร์สาร*, 19(1), 119-132. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan/article/view/263227>

- ศมิสสร สุทธิสังข์, ณัฐพร เพ็ชรเรือง, เรืองฤทธิ์ เอกวงศ์อนันต์, อลิศา โชตินนท์วิภา, ภัคดี ปริตาคักดิ์ และสุทธิชาติ ใจชอบสันเทียะ. (2564). ศิลปะกับการค้าขายบนถนนที่หายไป “ถนนทรงวาด”. *วารสารชัยพฤกษ์ภิรมย์*, 3(1), 69-81.
<https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JPPJ/article/view/72>
- ศิลปวัฒนธรรม. (2565). ที่มาที่ไปของตึกเก่าแก่ร่วมร้อยปีแถบถนนทรงวาด: อาคารย่านการค้าและศิลปะร่วมสมัย. เข้าถึงเมื่อ (20 กรกฎาคม 2568). https://www.silpa-mag.com/songwad-century/article_78282
- ศิลปวัฒนธรรม. (2568). “ถนนทรงวาด” ชุมชนจีนเก่าแก่กว่า 100 ปี มีที่มาอย่างไร?. เข้าถึงเมื่อ (20 กรกฎาคม 2568). https://www.silpa-mag.com/history/article_148011
- The Intelligence Team. (2568). จากชุมชนค้าส่ง สู่นครเวิลด์ที่สุดแพง: ถนนทรงวาด. Sharing Intelligence Center. เข้าถึงเมื่อ (20 กรกฎาคม 2568). <https://intsharing.co/2025/07/16/จากชุมชนค้าส่ง-สู่นครเวิลด์ที่สุดแพง-ถนนทรงวาด/>
- Andersson, T.D. (2007). The Tourist in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58. <https://doi.org/10.1080/15022250701224035>
- Assaker, G., Vinzi, V.E. and O'Connor, P. (2011). Examining the Effect of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image on Tourists' Return Pattern: A Two Factor, Non-linear Latent Growth Model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Castro, C.B., Armario, E.M. and Ruiz, D.M. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on the Relationship Between a Destination's Image and Tourists' Future Behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.013>
- Cohen, E. (1972). *Toward a Sociology of International Tourism*. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Dayour, F. and Adongo, C.A. (2015). Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7-17. <https://doi.org/10.5923/j.tourism.20150401.02>
- Goodrich, J.N. (1977). Benefit Bundle Analysis: An Empirical Study of International Travelers. *Journal of Travel Research*, 16(2), 6-9. <https://doi.org/10.1177/004728757701600202>
- Hair, J.F., Jr., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2019a). *Multivariate Data Analysis* (8thed). Andover, United Kingdom: Cengage Learning.
- Hair, J.F., Risher, J.J., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019b). When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Huynh, Q.T. (2025). The Impact of Novelty-Seeking and Perceived Coolness on Tourist Behavioral Intention: The Mediating Role of Creative Tourism Experience. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 60(2 SPL), 1279-1289. <https://doi.org/10.30892/gtg.602spl24-1500>
- Kim, J.-H., Ritchie, J.R.B. and McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kim, S. and Kim, H. (2015). Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on the Relationship Between Satisfaction and Behavioral Intention. *Tourism Analysis*, 20(5), 511-522. <https://doi.org/10.3727/108354215X14411980111415>

- Kline, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nded). New York, NY: Guilford Press.
- Kolar, T. and Žabkar, V. (2010). A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing? *Tourism Management*, 31(5), 652-664. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.07.010>
- Králiková, A., Kubát, P. and Ryglová, K. (2025). Happiness Perception in Wine Tourism Destinations and its Impact on Tourists' Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Tourism Research*, 39, Article 3902. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v39i.3363>
- Lee, T.H. and Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732-751. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90064-V](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90064-V)
- Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York, NY: Schocken Books.
- Marine-Roig, E. (2019). Destination Image Analytics Through Traveller-Generated Content. *Sustainability*, 11(12), Article 3392. <https://doi.org/10.3390/su11123392>
- Mitas, O. and Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A Mechanism of Tourists' Enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 72, 98-108. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.07.002>
- Moon, H. and Han, H. (2019). Tourist Experience Quality and Loyalty to an Island Destination: The Moderating Impact of Destination Image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1494083>
- Nguyen, Q.N., Nguyen, H.L. and Le, T.D.H. (2020). Relationships Among Novelty Seeking, Satisfaction, Return Intention, and Willingness to Recommend of Foreign Tourists in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(10), 2249-2258. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.011>
- Oh, H., Fiore, A.M. and Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pasaco-González, B.S. (2024). Overall Quality of the Tourist Experience as a Transformer of Lifestyle and its Effects on the Tourist's Quality of Life and Their Behavioural Intention. *European Journal of Tourism Research*, 38, 3819. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v38i.3152>
- Pine, B.J., II, and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1976). *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity* (Laboratory of Psychometric and Evaluative Research Report No. 24) [Paper presentation]. Annual Meeting of the American Educational Research Association, San Francisco, CA, United States. ERIC. <https://eric.ed.gov/?id=ED121845>
- Sarli, A., Baharun, R., Abdul Aziz, Y., Khalifah, Z. and Bakri, N. (2014). The Role of Lifestyle in Creating Tourists' Destination Image and Destination Loyalty. *Sains Humanika*, 2(3), 49-57. <https://scispace.com/pdf/the-role-of-lifestyle-in-creating-tourists-destination-image-345xuvkk7y.pdf>

- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior* (9thed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Seow, A.N., Foroughi, B. and Choong, Y.O. (2024). Tourists' Satisfaction, Experience, and Revisit Intention for Wellness Tourism: E-Word-of-Mouth as the Mediator. *SAGE Open*, 14(3), 1-16. <https://doi.org/10.1177/21582440241274049>
- Toyama, M. and Yamada, Y. (2012). The Relationships Among Tourist Novelty, Familiarity, Satisfaction, and Destination Loyalty: Beyond the Novelty-Familiarity Continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10-18. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p10>
- Tung, V.W.S. and Ritchie, J.R.B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Wahlers, R.G. and Etzel, M.J. (1985). Vacation Preference as a Manifestation of Optimal Stimulation and Lifestyle Experience. *Journal of Leisure Research*, 17(4), 283-295. <https://doi.org/10.1080/00222216.1985.11969638>
- Westfall, P.H. and Henning, K.S.S. (2013). *Understanding Advanced Statistical Methods*. Boca Raton, FL: CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b14398>
- Yeoman, I. (2012). *2050-Tomorrow's Tourism*. Bristol, United Kingdom: Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/9781845413033>