Antecedents and consequences of tourist satisfaction in communities tourism, Songkhla Province

Wiwat Jankingthong[1] and Korkaew Jankingthong[2,*]

Received: 06/02/2023, Revised: 25/04/2023,09/09/2023 Accepted: 13/05/2023

Abstract

The purpose of this research is to examine the antecedents and consequences of tourist satisfaction in community tourism in Songkhla province. The subjects of the study were composed of 400 Thai tourists who visited communities in Songkhla province by using accidental sampling. This study presents a tourist satisfaction model and explores the antecedents and consequences of tourist satisfaction including destination image, experience tourism, perceived value, tourist trust, and tourist loyalty. Structural equation modeling results supported the tourist satisfaction model of destination image, experience tourism, and perceived value as antecedents of tourist satisfaction, whereas the consequences of tourist satisfaction included tourist trust and tourist loyalty.

Keywords: Tourist Satisfaction; Communities Tourism; Songkhla Province

[1] Hatyai Business School, Hatyai University

[2] Hatyai Business School, Hatyai University

[*]Corresponding Author E-mail: korkaews@hu.ac.th

ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง[1] และ กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง[2]

วันรับบทความ: 06/02/2566, วันแก้ไขบทความ: 25/04/2566, 09/09/2566, วันตอบรับบทความ: 13/05/2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกมาโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ การศึกษานี้เป็นการนำเสนอตัวแบบของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลจากตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวชุมชน, จังหวัดสงขลา

[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

[2] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมล korkaews@hu.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวชุมชนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยเป็นการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางสถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ ศิลปะ ดนตรี วรรณกรรมท้องถิ่น ศาสนา ประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น การท่องเที่ยวชุมชนนอกจากทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินแล้ว ยังทำให้ได้รับความรู้ ความเข้าใจต่อสภาพความเป็นอยู่ และวิถีการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนท้องถิ่น รวมถึงได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น โดยผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องล้วนมีส่วนร่วมในการกำหนดเอกลักษณ์ของชุมชนที่เป็นจุดเด่นเพื่อนำเสนอต่อนักท่องเที่ยว โดยการค้นหาคุณค่าทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และลักษณะพิเศษทางการท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดการด้านการท่องเที่ยวชุมชนให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (Scherf, 2021)

การท่องเที่ยวชุมชน จังหวัดสงขลา ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชนเป็นหลัก และมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ชุมชนมีอาชีพ มีรายได้ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งนี้ การท่องเที่ยวชุมชนจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับความร่วมมือของคนในชุมชน ซึ่งเป็นความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน อาทิ การสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกในการส่งเสริมและสนับสนุนเพื่อช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนให้ดำเนินไปได้อย่างยั่งยืน และมีการจัดการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบสนองให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดสงขลาเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Songkhla Provincial Office, 2022)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว เพราะความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจและเกิดความภักดี ซึ่งแสดงออกโดยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อในทางบวก ทั้งนี้ การสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวควรมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีเพื่อให้เกิดการจดจำ และทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจ รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคุ้มค่าและรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Illescas-Manzano et al., 2022; Swart, 2018)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (López-Sanz et al., 2021) ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Suhartanto et al.,

2020) และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Suhartanto et al., 2021) ในขณะที่ปัจจัยผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว (Chitthanom, 2020) และความภักดีของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2022) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลต่อการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา และจากทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาศึกษากับการท่องเที่ยวชุมชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

กรอบทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีหนึ่งที่กล่าวถึงการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) เพื่อใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Fishbein & Ajzen, 2010) โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวกับทัศนคติและ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมซึ่งมีความสอดคล้องกันตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โดยปัจจัยแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ท่าที ความรู้สึก หรือเจตคติในทางที่ดีของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชน โดยการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวในปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หากสิ่งที่ได้รับในปัจจัยทางการตลาดมากกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความไว้วางใจ และมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งแสดงออกโดยการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงการแนะนำบอกต่อในทางบวก ในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับน้อยกว่าความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจน้อยหรือไม่พึงพอใจ และจะไม่เข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นอีก กล่าวคือ ปัจจัยทางการตลาด 7 ด้าน นับเป็นปัจจัยสำคัญในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวย่อมมีเหตุและผล โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีและมีคุณค่าย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจย่อมมีความไว้วางใจและเกิดเป็นความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Baron et al., 2018; Chooset et al., 2021; Othman &

Harun, 2021) ทั้งนี้ จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Suhartanto et al., 2020) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว (Assaker et al., 2020)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวชุมชนในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชุมชน 2) ด้านสินค้า และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดมาจากการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานหรือชุมชน โดยสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนแต่ละแห่งจะมีลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ และความประทับใจต่อการท่องเที่ยวชุมชนในสถานที่นั้นแตกต่างกัน (Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2019) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Assaker et al., 2020; Tangjaturasopon et al., 2021)

ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Experience Tourism)

ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว เป็นประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการประสบมาด้วยตนเองในการท่องเที่ยวชุมชน โดยนักท่องเที่ยวได้รับรู้และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว และเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น โดยประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว 2) ด้านการให้บริการ และ 3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Godovykh, 2022) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Suhartanto et al., 2020)

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value)

คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว เป็นอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมของคุณค่าที่ได้รับทั้งหมดกับต้นทุนของนักท่องเที่ยวที่เสียไป โดยแสดงออกมาในรูปของความคุ้มค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความคุ้มค่าเงิน 2) ด้านความคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านความพยายามที่คุ้มค่า ซึ่งคุณค่าทั้งหมด หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการเข้ามาท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวเสียไป หมายถึง ต้นทุนที่นักท่องเที่ยวจะต้องเสียไปกับการท่องเที่ยวทั้งหมด ประกอบด้วยต้นทุนของเงินที่จ่ายไปทั้งหมดกับการท่องเที่ยว ต้นทุนของเวลาที่สูญเสียไปกับการท่องเที่ยว และต้นทุนของความพยายามที่จะเข้ามาท่องเที่ยว (Cristobal-Fransi et al., 2020) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Wang et al., 2022)

ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Trust)

ความไว้วางของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวชุมชนจนเกิดเป็นความประทับใจ และมีความเชื่อมั่นว่าชุมชนแห่งนี้สามารถต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการได้รับความใส่ใจจากชุมชนด้วยความจริงใจ ตั้งแต่การเข้ามาท่องเที่ยวจนเดินทางกลับ โดยการวัดความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ด้านคำมั่นสัญญา และ 3) ด้านความปรารถนาดี (Nunkoo & Gursoy, 2016; Paliszkiewicz, 2020) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยผลเชิงบวกของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Assaker et al., 2020)

ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Tourist Loyalty)

ความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงความภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น โดยความภักดีของนักท่องเที่ยวเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการ

เข้ามาท่องเที่ยว เกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยว และเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น และความภักดีนี้ยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขาได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ (Martini & Buffa, 2020; Robinson & Etherington, 2006) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความภักดีของนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยผลเชิงบวกของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Le & Le, 2020; Wang et al., 2022)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐาน และกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

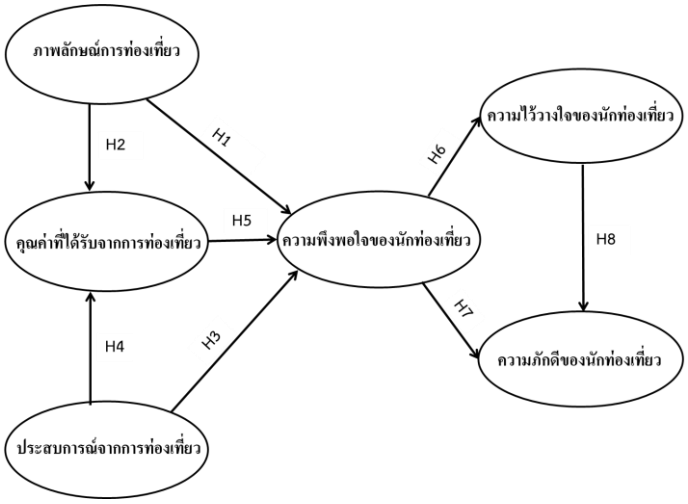
สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 8 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงความสัมพันธ์ (Interrelationship Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 10 ชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนบ้านท่าไทร 2) ชุมชนบ้านสวนทุเรียน 3) ชุมชนบ้านรำแดง 4) ชุมชนบ้านเลียบ 5) ชุมชนบ้านคลองฉนวน 6) ชุมชนบ้านคลองรี 7) ชุมชนบ้านกระดังงา 8) ชุมชนบ้านเขาใน 9) ชุมชนบ้านคลองแดน และ 10) ชุมชนบ้านขาว หากแต่ชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดสงขลา ดังนั้นการศึกษานี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความคงที่และผลการศึกษามีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้การกำหนดตัวอย่างแบบโควตา ชุมชนละ 40 ตัวอย่างเท่า ๆ กัน จำนวน 10 ชุมชน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับผู้ช่วยวิจัยที่ผ่านการชี้แจงในข้อคำถาม กระบวนการดำเนินการ และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างละเอียดก่อนดำเนินการทุกครั้ง ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่ท่องเที่ยวเสร็จแล้ว โดยถามกลุ่มตัวอย่างก่อนการให้ตอบแบบสอบถาม และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยผู้วิจัยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในปี พ.ศ. 2565 ช่วงเวลาใน

การเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่เวลา 13.00 – 16.00 นาฬิกา ในเวลา 16.30 นาฬิกา ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม โดยดำเนินการเก็บจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 คน

4. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการพัฒนาและดัดแปลงแบบวัดจากตำราและงานวิจัยเกี่ยวข้อง จากนั้นได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Analysis) พบว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปในทุกข้อคำถาม ในส่วนการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคแบบอัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach Alpha) (Cronbach, 1990) กับแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด โดย Perri and Bellamy (2012) กล่าวถึงจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำในการตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นว่าจะต้องมีอย่างน้อย 30 ตัวอย่างขึ้นไป แต่หากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากจะทำให้การตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นมีความแม่นยำมากขึ้น จากผลการทดสอบพบว่าตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 โดยตัวแปรทุกตัวในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.90-0.94 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

5. สถิติในการวิเคราะห์ มีดังนี้

5.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ของปัจจัยส่วนบุคคล

5.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา

5.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา

5.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของแบบจำลองการวัดด้วยโปรแกรม LISREL 8.80 โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน มีค่าไม่เกิน 1 (Schumacker & Lomax, 2010) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน ควรสูงกว่า 0.3 (Hair et al., 2014)

5.5 การวิเคราะห์ตัวแบบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวตามรอยคำขวัญจังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Effect) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Effect) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL 8.80 และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮู้ดสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการประเมินความสอดคล้องใช้ดัชนีต่อไปนี้ (Schumacher & Lomax, 2010; Hair et al., 2014; Kline, 2016)

1) ค่ารากกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA และ 90 Percent Confidence Interval for RMSEA: CI) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของแบบจำลองกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 ค่าระหว่าง 0.05 – 0.08 หมายถึง แบบจำลองค่อนข้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากค่าอยู่ระหว่าง 0.08 – 0.10 แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงเล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าแบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ (Relative Fit Index) ได้แก่ NNFI (Non-Normed Fit Index) และ CFI (Comparative Fit Index) ทั้ง 2 ดัชนีนี้เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ โดยค่า NNFI และ CFI ที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

3) ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อนที่นิยมใช้ ได้แก่ ค่ารากเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized RMR: SRMR) ซึ่งเป็นค่าสรุปของค่า Standardized Residual โดยค่า SRMR ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61 มีอายุระหว่าง 25-34 คิดเป็นร้อยละ 29 ในส่วนของระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25

ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าความเบ้น้อยกว่า 3 และมีค่าความโด่งน้อยกว่า 7 ซึ่งสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮู้ดสูงสุด ในส่วนของการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งอยู่ในตัวแปรแฝงเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันเองในระดับค่อนข้างสูง ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.61 ถึง 0.71 ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.64 ถึง 0.73 นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรประสบการณ์จากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.62 ถึง 0.69 เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.65 ถึง 0.70 ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.66 ถึง 0.72 ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรความภักดีของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.63 ถึง 0.68 นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดล พบว่า ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง คือ อยู่ระหว่าง 0.33 ถึง 0.47

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 448 .31 RMSEA เท่ากับ 0.048 NNFI เท่ากับ 0.99 CFI เท่ากับ 0.99 และ SRMR เท่ากับ 0.041 ซึ่งค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

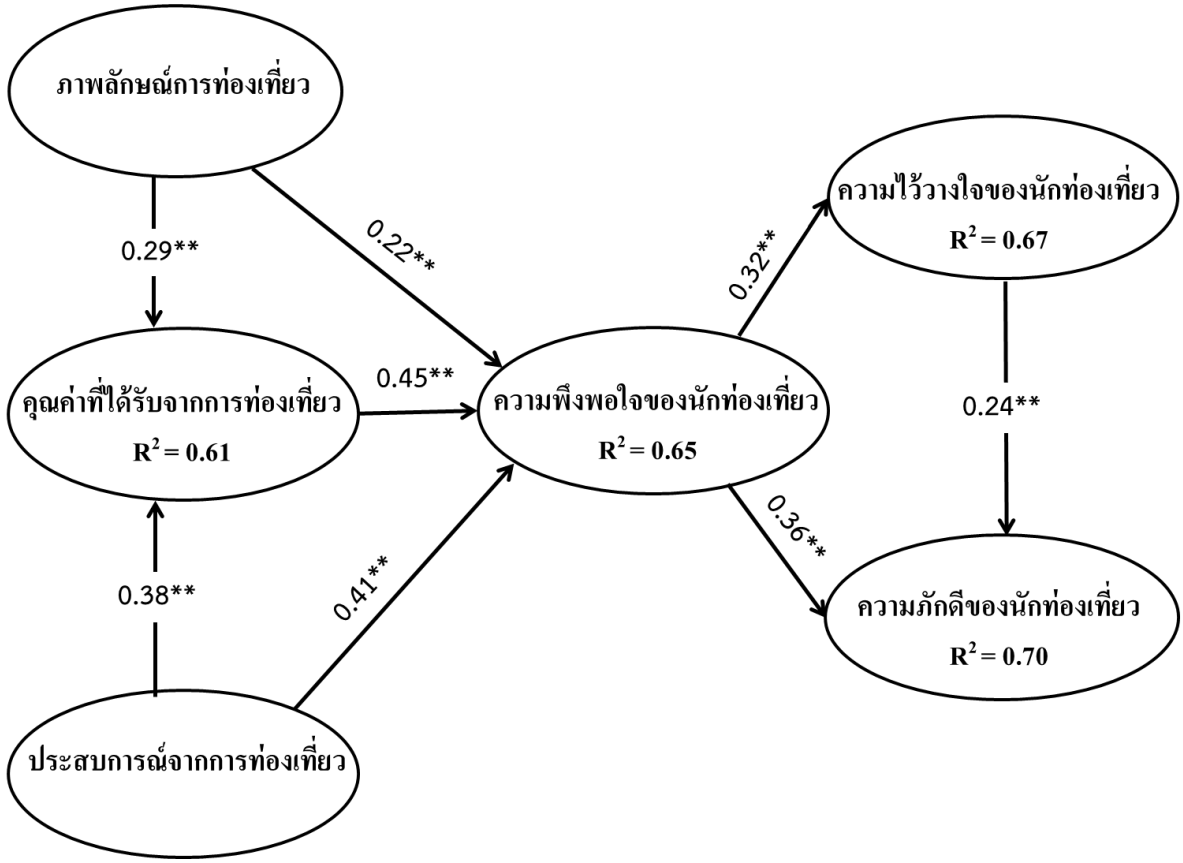
ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน	R^2
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์	0.92	0.83
	ราคา	0.93	0.84
	การจัดจำหน่าย	0.90	0.81
	การส่งเสริมการตลาด	0.92	0.83
	บุคลากร	0.91	0.82
	กระบวนการ	089	0.78
	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.93	0.85
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	0.92	0.84
	สินค้า	0.91	0.83
	ชุมชน	0.89	0.80
ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	กิจกรรมท่องเที่ยว	0.94	0.85

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน	R^2
	การให้บริการ	0.92	0.83
	การสร้างความสัมพันธ์	0.91	0.82
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	ความคุ้มค่าเวลา	0.94	0.85
	ความคุ้มค่าเงิน	0.93	0.83
	ความพยายามที่คุ้มค่า	0.90	0.81
ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว	ความน่าเชื่อถือ	0.93	0.84
	คำมั่นสัญญา	0.92	0.83
	ความปรารถนาดี	0.92	0.83
ความภักดีของนักท่องเที่ยว	การท่องเที่ยวซ้ำ	0.94	0.85
	การแนะนำและบอกต่อ	0.94	0.85
	ความเต็มใจที่จะจ่าย	0.91	0.82

ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.62 ถึง 4.14 โดยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านชุมชน 2) ด้านสินค้า และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.45 ถึง 3.79 โดยระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ในส่วนประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว 2) ด้านการให้บริการ และ 3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.56 ถึง 3.84 โดยระดับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าเงิน ด้านความคุ้มค่าเวลา และด้านความพยายามที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78 ถึง 4.16 โดยระดับคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ในส่วนความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ 2) ด้านคำมั่นสัญญา และ 3) ด้านความปรารถนาดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65 ถึง 4.02 โดยระดับความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ความภักดีของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้านได้แก่ ด้านการท่องเที่ยวซ้ำ ด้านการแนะนำและบอกต่อ และด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.61 ถึง 3.87 โดยระดับความภักดีของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในในการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา พบว่า ไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 512.64 และ RMSEA เท่ากับ 0.65 NNFI เท่ากับ 0.99 CFI เท่ากับ 0.99 และ SRMR เท่ากับ 0.048 ค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.22 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.25 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ในขณะที่ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.41 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3 อีกทั้งประสบการณ์จากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.23 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ในขณะที่คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.45 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 5 นอกจากนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.32 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 6 อีกทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.36 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 7 นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.18 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 8 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพที่ 2 ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 ผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา

ปัจจัยเหตุ	ปัจจัยผล											
	คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว			ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว			ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			ความภักดีของนักท่องเที่ยว		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.29	-	0.29	-	-	-	0.22	0.25	0.47	-	-	-
ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	0.38	-	0.38	-	-	-	0.41	0.23	0.64	-	-	-
คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-	0.45	-	0.45	-	-	-

ปัจจัยเหตุ	ปัจจัยผล											
	คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว			ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว			ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			ความภักดีของนักท่องเที่ยว		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	-	-	-	0.32	-	0.32	-	-	-	0.36	0.18	0.54
ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.24	-	0.24

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยเหตุของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Assaker et al. (2020) ซึ่งข้อค้นพบนี้หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่ได้สัมผัสถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนที่ดีย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจ ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชุมชนที่มีอัตลักษณ์ย่อมทำให้การท่องเที่ยวชุมชนมีคุณค่ามากขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยว รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวมากขึ้น ในส่วนประสบการณ์จากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลทางอ้อมโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Suhartanto et al. (2020) ซึ่งข้อค้นพบนี้หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับรู้และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากการท่องเที่ยว จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในชุมชน สิ่งเหล่านี้ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ รวมถึงประสบการณ์จากการท่องเที่ยวชุมชนที่มีคุณค่าในสายตาของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนแห่งนี้และนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Wang et al. (2022) ซึ่งข้อค้นพบนี้หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนและได้รับอรรถประโยชน์จาการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากและรู้สึกว่าการท่องเที่ยวชุมชนแห่งนี้คุ้มค่ากับเงิน คุ้มค่ากับเวลา และคุ้มค่ากับความพยายามในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยผลของความพึงพอใจนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับข้อค้นพบของ Assaker et al. (2020) ซึ่งข้อค้นพบนี้หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนย่อม

เกิดความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นว่าชุมชนแห่งนี้สามารถต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับข้อค้นพบของ (Le & Le, 2020; Wang et al., 2022) ซึ่งข้อค้นพบนี้หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวชุมชนย่อมทำให้เกิดเป็นความภักดีของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะทำให้เกิดเป็นความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวต่อการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน อันจะนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและแนะนำบอกต่อผู้อื่นในทางบวก

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะเชิงเหตุและผล ซึ่งตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้เป็นตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรม ทั้งนี้ นักวิจัยที่สนใจศึกษาความพึงพอใจสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนไปใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรความพึงพอใจในรูปแบบอื่น ๆ ได้

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กล่าวถึงการเชื่อมโยงระหว่างตัวแปรทัศนคติและตัวแปรพฤติกรรม ซึ่งเป็นที่มาของกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรเหตุ คือ ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในส่วนตัวแปรผล คือ ความไว้วางใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักวิจัยสามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ไปใช้ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในบริบทอื่น ๆ ได้

3. การศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบทฤษฎีในการศึกษา โดยได้ข้อค้นพบว่ามีปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกหลายปัจจัยที่สามารถนำมาศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยวชุมชนได้ โดยปัจจัยเหตุ ได้แก่ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ความรับผิดชอบต่อสังคม ในส่วนปัจจัยผล ได้แก่ การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว ความสุขของนักท่องเที่ยว ความรักและผูกพันของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา อาทิ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไป

วางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตามอัตลักษณ์ชุมชนให้มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของแต่ละชุมชน รวมถึงจัดทำแผนงานการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดสงขลา

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล อาทิ สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานสภาเกษตรกร องค์การบริหารส่วนตำบล และเครือข่าย OTOP สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพชุมชนด้านการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมศักยภาพชุมชนให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นและสามารถดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ชุมชนการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ควรกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชน และการให้บริการที่ดี รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับคุณค่าจากการท่องเที่ยวชุมชนอย่างคุ้มค่า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดอื่น รวมถึงศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ๆ และควรศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับบริบทและรูปแบบการท่องเที่ยวนั้น นอกจากนี้ควรศึกษากับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าผลที่ได้มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่

References

Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 29*(8), 934-955.

Baron, S., Harris, K., & Hilton, T. (2018). *Services marketing: Text and cases* (3rd ed.). Palgrave Macmillan.

Chitthanom, C. (2020). Relationships among medical activity perceived functional values, satisfaction trust, and revisit intention in medical tourism: A case study on CLMV tourists in Thailand. *ABAC Journal*, *40*(3), 54-77.

Chooset, N., Jankingthong, W., & Choochuay, P. (2021). The mediating role of satisfaction on customer relationship and loyalty: A case study of hotels' service in Songkhla. *Hatyai Academic Journal*, *19*(1), 93-111.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.

Cristobal- Fransi, E., Daries, N., Ferrer- Rosell, B., Marine- Roig, E., & Martin- Fuentes, E. (2020). *Sustainable tourism marketing*. MDPI. Retrieved August 24th, 2022, from https://doi.org/ 10.3390/books978-3-03928-683-6

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). Harper & Row.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.

Godovykh, M. (2022). Measuring affective components of customer experience: Conceptual and methodological issues. In D. Jaziri & R. A. Rather (Eds.), *Contemporary approaches studying customer experience in tourism research* (pp. 89-105). Emerald Publishing.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Illescas-Manzano, M., Martínez-Puertas, S., & Sánchez-Pérez, M. (2022). The power of price and quality to explain customer satisfaction through spatial analysis. In D. Jaziri & R. A. Rather (Eds.), *Contemporary approaches studying customer experience in tourism research* (pp. 245-265). Retrieved August 24th, 2022, from https://www.emerald.com/ insight/publication/doi/10.1108/9781801176323

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.

Le, H. B. H., & Le, T. B. (2020). Impact of destination image and satisfaction on tourist loyalty: Mountain destinations in Thanh Hoa province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(4), 185-195.

López-Sanz, J. M., Penelas-Leguía, A., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Cuesta-Valiño, P. (2021). Sustainable development and consumer behavior in rural tourism-the importance of image and loyalty for host communities. *Sustainability*, *13*(9), 4763.

Martini, U., & Buffa, F. (Eds.). (2020). *Marketing for sustainable tourism*. MDPI. Retrieved August 24th, 2022, from https://doi.org/10.3390/books978-3-03928-874-8

Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2016). Rethinking the role of power and trust in tourism planning. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, *25*(4), 512-522.

Othman, B., & Harun, A. B. (2021). The influence of service marketing mix and umrah service quality on customer satisfaction and customer loyalty towards umrah travel agents in Malaysia. *Technium Social Sciences Journal, 22*, 553–618.

Paliszkiewicz, J. (Ed.). (2020). *Knowledge management, trust and communication in the era of social media*. MDPI. Retrieved August 26th, 2022, from https://dlib.phenikaa-uni.edu.vn/handle/PNK/6490

Perri 6, & Bellamy, C. (2012). *Principles of methodology: Research design in social science*. SAGE.

Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: A guide for time travelers*. Palgrave Macmillan.

Rodríguez-Díaz, M., & Espino-Rodríguez, T. F. (2019). *Tourism destination management*. MDPI.

Scherf, K. (2021). *Creative tourism in smaller communities: Place, culture, and local representation*. University of Calgary Press.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Routledge.

Songkhla Provincial Office. (2022). *Tourist information, Songkhla province*. Retrieved July 14th, 2022, from https://www.songkhla.go.th/frontpage

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, *23*(7), 867-879.

Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., & Hardiyanto, N. (2021). Tourist experience in Halal tourism: What leads to loyalty? *Current Issues in Tourism*, *24*(14), 1976-1990.

Swart, M. P. N. (2018). Providing service quality and customer care in tourism businesses. In M. Sotiriadis (Ed.), *The emerald handbook of entrepreneurship in tourism, travel and hospitality* (pp. 191-206). Retrieved August 26th, 2022, from https://www.emerald.com/insight/publication/doi/10.1108/9781787435292

Tangjaturasopon, A., Vongchavalitkul, B., & Sangsuwan, T. (2021). A cluster analysis of Thai tourists influencing loyalty towards northeastern tourism of Thailand. *Hatyai Academic Journal*, *19*(2), 309-326.

Wang, H., Yang, Y., & He, W. (2022). Does value lead to loyalty? Exploring the important role of the tourist–destination relationship. *Behavioral Sciences*, *12*(5), 136-149.