

Tourist Happiness in Chaiburi Community Tourism, Phatthalung (Million Baht Coconut Shell Village)

Korkaew Jankingthong^{1*} and Wiwat Jankingthong²

Received: 17/10/2023, Revised: 28/05/2024, 24/06/2024, Accepted: 15/07/2024

Abstract

The purposes of this research were to examine antecedents and consequences of tourist happiness in Chaiburi community tourism Phatthalung province. The subjects of the study were composed of 400 Thai tourists who visited Chaiburi community Phatthalung province by using accidental sampling. This study presents a tourist happiness model and explores the antecedents and consequences of tourist happiness include experience tourism, perceived value, tourist satisfaction and post-tourism behavioral intentions. Structural equation modeling results supported the tourist happiness model of experience tourism and perceived value as antecedents of tourist happiness, whereas the consequences of tourist happiness included tourist satisfaction and post-tourism behavioral intentions.

Keyword: Tourist Happiness; Chaiburi Community; Phatthalung Province

¹ Hatyai Business School, Hatyai University

² Hatyai Business School, Hatyai University

* Corresponding author, E-mail address: korkaews@hu.ac.th

ความสุขของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนชัยบุรี พัทลุง (หมู่บ้านกะลาเงินล้าน)

กอแก้ว จันทร์กิงทอง^{1*} และ วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง²

Received: 17/10/2023, Revised: 28/05/2024, 24/06/2024, Accepted: 15/07/2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุและปัจจัยผลของความสุขของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน ซึ่งเลือกมาโดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ การศึกษานี้เป็นการนำเสนอตัวแบบความสุขของนักท่องเที่ยว และตรวจสอบปัจจัยเหตุและปัจจัยผลของความสุขของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ผลจากการศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ปัจจัยเหตุของความสุขของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า ในขณะที่ปัจจัยผลของความสุขของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ความสุขของนักท่องเที่ยว; ชุมชนชัยบุรี; จังหวัดพัทลุง

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

* ผู้ประพันธ์บรรณกิจ, ติดต่ออีเมล: korkaews@hu.ac.th

บทนำ

ชุมชนชัยบุรีเป็นชุมชนที่เข้มแข็ง เพราะชาวบ้านมีการรวมกลุ่มด้วยความสามัคคีเป็นอย่างมาก อีกทั้งเป็นชุมชนที่มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว โดยการนำกะลามะพร้าวที่เหลือใช้มาแปรรูปเป็นของใช้ต่าง ๆ อันเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของชาวบ้าน ตลอดจนเป็นวัฒนธรรมที่ดีงาม อีกทั้ง ช่วยสร้างอาชีพและรายได้แก่คนในชุมชนให้สามารถดำรงชีพได้ จึงนับเป็นหมู่บ้านที่ลดผลกระทบผลิตภัณฑ์กะลาที่มีชื่อเสียงจนได้ชื่อว่า “หมู่บ้านกะลาเงินล้าน” เพราะสามารถสร้างรายได้จากการผลิตและจำหน่ายกะลามะพร้าวต่อปีกว่า 3 ล้านบาท จากแนวความคิดของนายปลื้ม ชูคง ประธานกลุ่มผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวชุมชนชัยบุรี อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ซึ่งเป็นผู้ริเริ่มโดยการนำกะลามะพร้าวมาออกแบบเป็นภาชนะสำหรับใช้ในครัวเรือน เครื่องประดับ เช่น ช้อน ถ้วยกาแฟ ถ้วยน้ำ กระบวยตักน้ำ ทับพี โคมไฟ และเครื่องประดับสุขภาพสตรี เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวและคนในจังหวัดพัทลุง โดยเริ่มต้นจากการชักชวนชาวบ้านในหมู่บ้านใกล้เคียงมารวมกลุ่มกันแปรรูปกะลามะพร้าว เพื่อจัดจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนชัยบุรี นอกจากนี้ทางชุมชนยังมีกิจกรรมการท่องเที่ยว อาทิ การให้ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชนชัยบุรี การแปรรูปผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าว การสาธิตการแปรรูปกะลามะพร้าว รวมถึงการสอนและให้นักท่องเที่ยวทดลองฝึกการแปรรูปกะลามะพร้าว ตลอดจนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กะลามะพร้าวเพื่อนำไปใช้ในครอบครัว และซื้อเพื่อเป็นของฝาก ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน และเกิดความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชน และมีความสุขในการเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนชัยบุรี (Phatthalung Provincial Community Development Office, 2020) ทั้งนี้ หากชุมชนชัยบุรีนำได้นำปัจจัยและองค์ประกอบที่สำคัญเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวชุมชนส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน ย่อมจะทำให้ นักท่องเที่ยวมีความสุขจากการท่องเที่ยวมากขึ้น

ความสุขของนักท่องเที่ยวเป็นความเพลิดเพลิน ความประทับใจ และความอึดอึ้งใจของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน โดยความสุขของนักท่องเที่ยวเกิดจากหลายปัจจัย ได้แก่ การเดินทางมีความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อม ได้แก่ ห้องน้ำ ที่นั่งพักผ่อน จุดชมวิว เป็นต้น (Bimonte, 2022) นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนล้วนมีความคาดหวังที่จะได้เยี่ยมชมสถานที่ที่เป็นธรรมชาติ มีภูมิทัศน์สวยงาม มีความสงบ มีความเป็นส่วนตัว และมีความสุข รวมถึงได้ซื้อสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่มีคุณภาพในราคาที่สมเหตุสมผล ตลอดจนการได้รับประทานอาหารของชุมชน การได้รับรู้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน และการได้รับประสบการณ์การเรียนรู้จากกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน รวมถึงการได้ถ่ายภาพ โพสต์ภาพและข้อความให้แก่ผู้อื่นได้เห็น ซึ่งนับว่าเป็นความสุขที่นักท่องเที่ยวปรารถนาจะได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชน ทั้งนี้ ชุมชนที่มีความพร้อมและมีศักยภาพ ซึ่งต้องการให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืนนั้น ชุมชนจำเป็นต้องคำนึงถึงความสุขของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนจำเป็นต้องทราบเกี่ยวกับปัจจัยเหตุและปัจจัยผลของความสุขของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน เพื่อจะได้ดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อันจะทำให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสุขจากการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน จนเกิดเป็นความประทับใจแบบไม่รู้ลืม (Pinna et al., 2018; Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2021)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยเหตุของความสุของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Aziz et al., 2020; Pai et al., 2020; Haji et al., 2021b) และการรับรู้คุณค่า (Lin et al., 2014; Lee et al., 2022) ในขณะที่ปัจจัยผลของความสุของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Pai et al., 2020; Park & Ahn, 2022; Vijayalakshmi & Milton, 2022; Li et al., 2023) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว (Pai et al., 2020; Haji et al., 2021a; Haji et al., 2021b; Burhanudin & Unnithan, 2022; Haji et al., 2022; Peng et al., 2023) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสุของนักท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของการท่องเที่ยวชุมชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจตรวจสอบปัจจัยเหตุและปัจจัยผลของความสุของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อตรวจสอบปัจจัยเหตุและปัจจัยผลของความสุของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา คือ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างทัศนคติ การรับรู้ ความรู้สึก และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งเชิงเหตุและผล โดยอธิบายถึงการรับรู้คุณค่าจากการเข้ามาท่องเที่ยว การได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่มีส่งผลต่อความรู้สึกทางด้านจิตใจในรูปแบบของความสุ โดยแสดงออกถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว (Fishbein & Ajzen, 2010) ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งเชิงเหตุและผล โดยอธิบายถึงการรับรู้คุณค่าจากการเข้ามาท่องเที่ยว การได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ที่มีส่งผลต่อความรู้สึกทางด้านจิตใจในรูปแบบของความสุ โดยแสดงออกถึงความพึงพอใจ และพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของความสุของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนชัยบุรี โดยปัจจัยแต่ละตัวมีรายละเอียดและความสัมพันธ์กัน ดังนี้

ความสุของนักท่องเที่ยว (Tourist Happiness)

ความสุของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวทั้งทางกายและทางใจในการได้รับความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประทับใจ รวมถึงรู้สึกอิ่มเอมใจในการได้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากการได้เปิดมุมมองที่แปลกใหม่ในการได้เรียนรู้และทดลองทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน รวมถึงการได้พบผู้คน การผูกมิตรกับผู้อื่น และเกิดเป็นมิตรภาพที่ดีต่อกัน นอกจากนี้ ความสุในการท่องเที่ยวยังเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้แรงบันดาลใจจากการพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ จากการเข้ามาท่องเที่ยว จนเกิดเป็นประสบการณ์ ความทรงจำที่ดี และรู้สึกสุขใจทุกครั้งที่ได้นึกถึง โดยองค์ประกอบในการวัดความสุของนักท่องเที่ยวมีหลากหลายมิติ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาองค์ประกอบในการวัดความสุของนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย และได้นำมาบูรณาการ เพื่อให้เป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมในการวัดความสุของนักท่องเที่ยวในชุมชนชัยบุรี โดยการวัดความสุของนักท่องเที่ยวในชุมชนชัยบุรี มี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเปิดมุมมองที่แปลกใหม่ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว 3)

สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว และ 4) มิตรภาพที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Kim et al., 2017; Vittersø et al., 2017; Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2021; Riani Costa Perinotto et al., 2021) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยเกี่ยวกับความสุขของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ และจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย พบว่า ปัจจัยเหตุของความสุขของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Pai et al., 2020; Haji et al., 2021b) และคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Lin et al., 2014; Lee et al., 2022) ในขณะที่ปัจจัยผลของความสุขของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Vijayalakshmi & Milton, 2022; Li et al., 2023) และพฤติกรรมความตั้งใจภายหลังการท่องเที่ยว (Haji et al., 2022; Peng et al., 2023)

ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว (Experience Tourism)

ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการได้เข้ามาท่องเที่ยวชุมชนผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของนักท่องเที่ยว คือ การพบเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การดมกลิ่น และการสัมผัส โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้เข้าไปมีส่วนร่วมเมื่อได้เข้าไปท่องเที่ยวในชุมชน ตั้งแต่การต้อนรับของชุมชน การได้รับข้อมูลการท่องเที่ยว และการเข้าร่วมทำกิจกรรมของชุมชน ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลิน และเกิดเป็นความทรงจำที่ดี จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่น่าประทับใจของนักท่องเที่ยวแบบไม่รู้ลืม ทั้งนี้ การท่องเที่ยวชุมชนย่อมสร้างประสบการณ์จากการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน โดยการวัดประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว 2) ด้านการให้บริการ และ 3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (Godovykh, 2022) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความสุขของนักท่องเที่ยว (Aziz et al., 2020; Pai et al., 2020) และส่งผลทางอ้อมต่อความสุขของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้คุณค่า (Lin et al., 2014; Suhartanto et al., 2020)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า เป็นการประเมินความคุ้มค่าจากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนของนักท่องเที่ยว โดยการประเมินของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับมิติในการประเมินที่สำคัญ 2 ด้าน คือ ด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล โดยนักท่องเที่ยวจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนกับต้นทุนต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่ต้องเสียไป หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนที่เสียไป นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกว่าการท่องเที่ยวชุมชนนี้มีความคุ้มค่า และสามารถรับรู้ถึงคุณค่าในการเข้ามาท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบในการวัดการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านความคุ้มค่าเงิน เป็นการประเมินจากสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชนกับเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายทั้งหมด 2) ด้านความคุ้มค่าเวลา เป็นการประเมินจากสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชนกับเวลาที่นักท่องเที่ยวต้องเสียไป และ 3) ด้านความพยายามที่คุ้มค่า เป็นการประเมินจากสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวชุมชนกับการใช้ความพยายามของนักท่องเที่ยวในการเข้ามาท่องเที่ยว (Cristobal-Fransi et al., 2020) จากผลการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยเหตุที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความสุขของนักท่องเที่ยว (Lin et al., 2014; Lee et al., 2022)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึก ความปรารถนา และความสมหวังของนักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวชุมชน โดยนักท่องเที่ยวจะทำการไต่ตรองระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนเข้ามาท่องเที่ยว กับสิ่งที่ได้รับการตอบสนองเมื่อเข้ามาท่องเที่ยวแล้ว โดยแสดงออกเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับที่ได้รับการตอบสนอง หากสิ่งที่ได้รับการตอบสนองน้อยกว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ นักท่องเที่ยวจะมีระดับความพึงพอใจน้อย ในทางตรงกันข้ามหากสิ่งที่ได้รับการตอบสนองดีกว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ และมีความพึงพอใจมาก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวที่มีความสุขจากการท่องเที่ยว ย่อมเกิดเป็นความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว (Baron et al., 2018; Othman & Harun, 2021) โดยองค์ประกอบในการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีมิติที่หลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาองค์ประกอบที่เหมาะสม โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Azhar et al., 2018; Roghayeh et al., 2014) และได้ปรับปรุงข้อคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวชุมชนชัยบุรี และจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความสุขของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Vijayalakshmi & Milton, 2022; Li et al., 2023)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว (Post-Tourism Behavioral Intentions)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงออกเชิงพฤติกรรมในความตั้งใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2) ด้านการแนะนำและบอกต่อ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวเริ่มจากการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการได้เรียนรู้และสัมผัสถึงประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่ประทับใจ รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว และมีความสุขในการได้เข้ามาท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความรู้สึกพึงพอใจ และเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น จนเกิดเป็นความภักดี และยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่ยังได้รับความสุขจากการเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น (Robinson & Etherington, 2006; Martini & Buffa, 2020) จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความสุขของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว (Pai et al., 2020; Haji et al., 2021b) และความสุขของนักท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Ardani et al., 2019; Zeng et al., 2021; Vijayalakshmi & Milton, 2022) ดังนั้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยผลเชิงบวกของความสุขของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความสุขของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความสุขของนักท่องเที่ยว

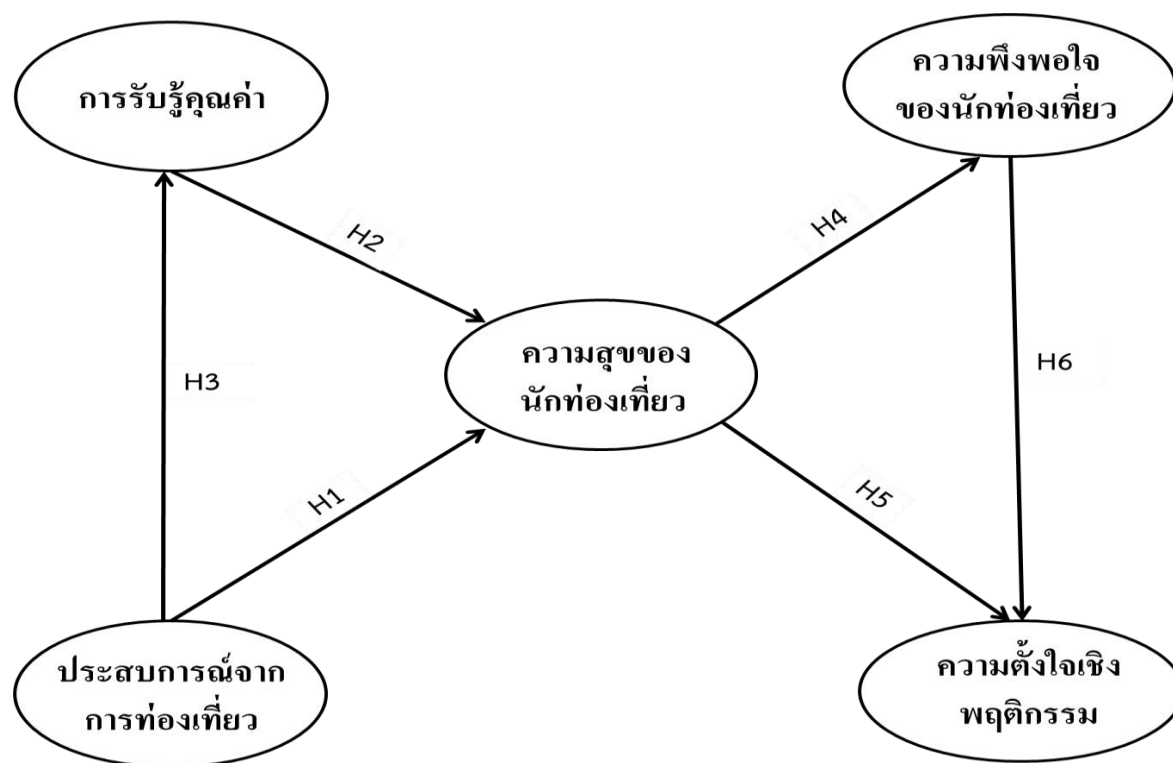
สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความสุขของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้คุณค่า

สมมติฐานที่ 4 ความสุขของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 5 ความสุขของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 6 ความสุขของนักท่องเที่ยวส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ผลการค้นคว้าโดยคณะผู้วิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง หากแต่ชุมชนและหน่วยงานต่าง ๆ ไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้นในการศึกษานี้จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ควรมีกกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 200 ตัวอย่างขึ้นไป (Kline, 2016) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล แบบวัดความสุขของนักท่องเที่ยว แบบวัดการรับรู้คุณค่า แบบวัดประสบการณ์จากการท่องเที่ยว แบบวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว และได้กำหนดมาตรวัดเป็นมาตรประเมินค่า 5 ระดับ คือ ความเป็นจริงมากที่สุด (5 คะแนน) ถึง ความเป็นจริงน้อยที่สุด (1 คะแนน) ในการแปลผลระดับของตัวแปรที่วัดโดยมาตรประเมินค่า 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ในการแบ่งคือ คะแนนสูงสุดลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วหารด้วยจำนวนขั้นที่แบ่งได้ดังนี้ (Srisa-ard, 2011)

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความเป็นจริงมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความเป็นจริงมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความเป็นจริงปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความเป็นจริงน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความเป็นจริงน้อยที่สุด

4. การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการพัฒนาและดัดแปลงแบบวัดจากตำราและงานวิจัยเกี่ยวข้อง จากนั้นได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Analysis) พบว่า แบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหา โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปในทุกข้อคำถาม ในส่วนการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคแบบอัลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha) (Cronbach, 1990) กับแบบสอบถามจำนวน 50 ชุด โดย 6 and Bellamy (2012) ได้กล่าวถึงจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำในการตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นว่าจะต้องมีอย่างน้อย 30 ตัวอย่างขึ้นไป แต่หากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากจะทำให้การตรวจสอบคุณภาพความเชื่อมั่นมีความแม่นยำมากขึ้น จากผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 การรับรู้คุณค่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ความสุขของนักท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 โดยตัวแปรทุกตัวในแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.89-0.92 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ บริเวณชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการกระจายเก็บในวันธรรมดา และวันหยุดเสาร์อาทิตย์ โดยผู้วิจัยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยผู้วิจัยให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบเอง จากนั้นผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อคำถาม โดยดำเนินการเก็บจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด 400 คน

6. สถิติในการวิเคราะห์ มีดังนี้

6.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ของปัจจัยส่วนบุคคล

6.2 ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา

6.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษา

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

6.5 การวิเคราะห์ปัจจัยเหตุและปัจจัยผลของความสุขของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง เป็นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม ทั้งความสัมพันธ์ทางตรง (Direct Effect) และความสัมพันธ์ทางอ้อม (Indirect Effect) วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม LISREL 8.80 และประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลีสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการประเมินความสอดคล้องใช้ดัชนีต่อไปนี้ (Schumacker & 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) ดัชนีทั้ง 2 เป็นดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องเปรียบเทียบ โดยค่า NNFI และ CFI ที่ดีควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

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

ผลการศึกษา

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32 เมื่อพิจารณาถึงอาชีพส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26 ในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31 และภูมิลำเนาปัจจุบันของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดพัทลุงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 เมื่อพิจารณาถึงจำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้ามาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 68

ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่าความเบ้น้อยกว่า 3 และมีค่าความโด่งน้อยกว่า 7 ซึ่งสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลกลีสูงสุด ในส่วนของการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ซึ่งอยู่ในตัวแปรแฝงเดียวกันโดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.40 ถึง 0.59 ยกเว้นการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันเองในระดับค่อนข้างสูง มีความสัมพันธ์ระหว่าง 0.60 ถึง 0.79 ในขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดล พบว่า ขนาดความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำถึงปานกลาง คือ อยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.59

ก่อนทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเบื้องต้นเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้หรือไม่ โดยพิจารณาค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 2158.743 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ และค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าเท่ากับ .82 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของข้อมูลมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแทนขององค์ประกอบหรือไม่ด้วยการวิเคราะห์หาค่า Convergent Validity และ Discriminant Validity โดยการทดสอบว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแทนขององค์ประกอบหรือไม่นั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่า Convergent Validity พิจารณาจากค่า CR และ AVE พบว่าค่า CR อยู่ระหว่าง 0.94 ถึง 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 และพบค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.82 ถึง 0.85 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ในส่วนของ Discriminant Validity พบว่า MSV มีค่า 0.72 และ ASV มีค่า 0.68 ซึ่งค่าของ MSV และ ASV น้อยกว่าค่าต่ำสุดของ AVE คือ 0.82 จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแทนขององค์ประกอบ ในส่วนของผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ไคสแควร์มีค่าเท่ากับ 384.70 RMSEA เท่ากับ 0.063 NNFI เท่ากับ 0.99 CFI เท่ากับ 0.99 และ SRMR เท่ากับ 0.038 ซึ่งค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตาราง 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคะแนนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณของตัวแปรสังเกตได้

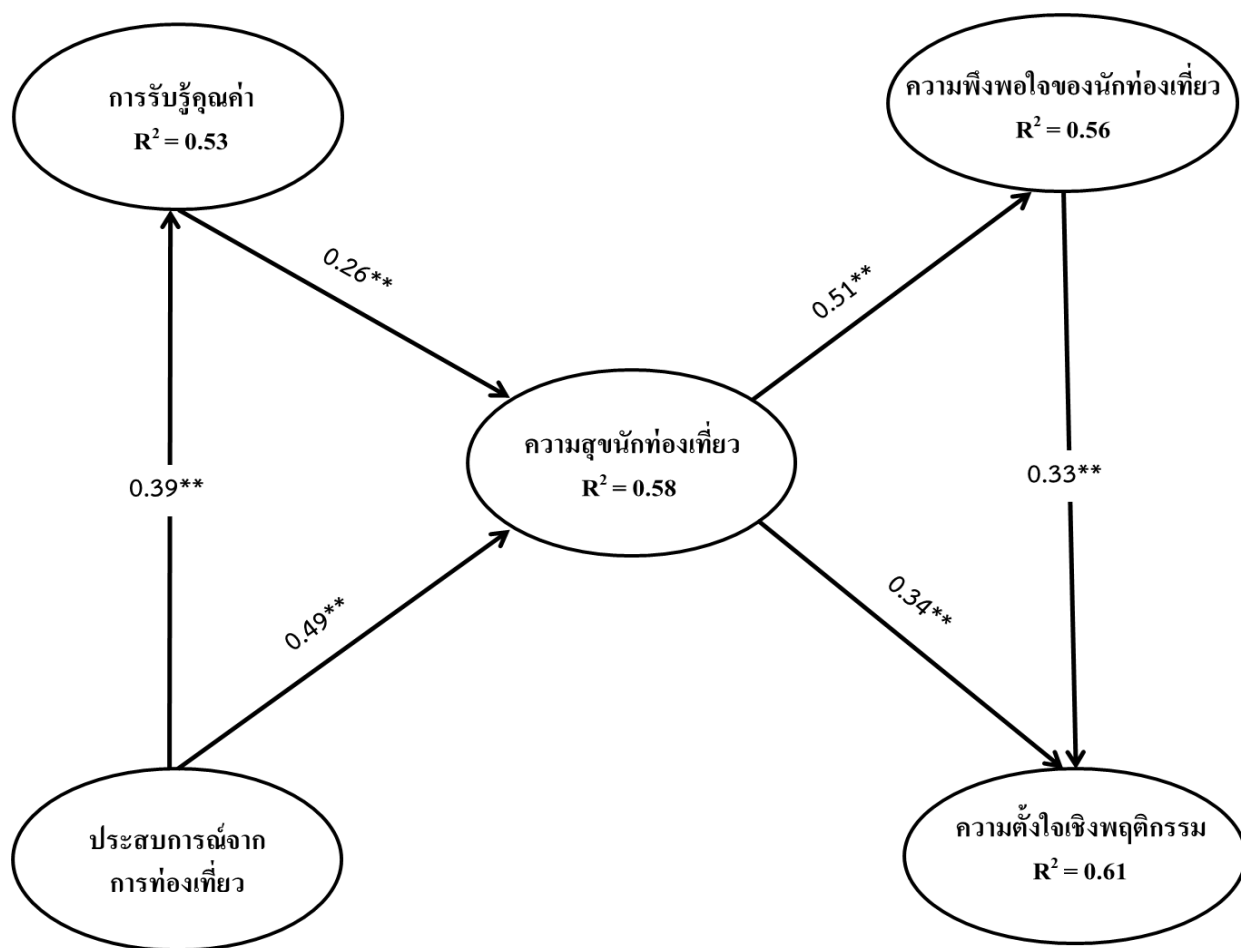
ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ คะแนนมาตรฐาน	R ²
ความสุขของนักท่องเที่ยว	การเปิดมุมมองที่แปลกใหม่	0.93	0.86
	สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	0.91	0.85
	สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว	0.89	0.83
	ภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	0.89	0.83
	การให้บริการ	0.91	0.85
ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	กิจกรรมท่องเที่ยว	0.95	0.89
	การสร้างความสัมพันธ์	0.90	0.83
	การรับรู้คุณค่า	0.93	0.87
การรับรู้คุณค่า	ความคุ้มค่าเงิน	0.93	0.87
	ความพยายามที่คุ้มค่า	0.92	0.86
	ความคุ้มค่าเวลา	0.92	0.86
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ผลิตภัณฑ์	0.94	0.88
	ราคา	0.92	0.87
	การส่งเสริมการตลาด	0.91	0.85
	การจัดจำหน่าย	0.91	0.85
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว	การแนะนำและบอกต่อ	0.92	0.86
	การท่องเที่ยวซ้ำ	0.90	0.84
	ความเต็มใจที่จะจ่าย	0.90	0.84

ที่มา : ผลการวิเคราะห์โดยคณะผู้วิจัย

ผลการศึกษา พบว่า ความสุขของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) การเปิดมุมมองที่แปลกใหม่ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว 3) สภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว และ 4) ภาพลักษณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.87 ถึง 4.36 โดยระดับความสุขของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกิจกรรมท่องเที่ยว 2) การให้บริการ และ 3) การสร้างความสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.71 ถึง 3.92 โดยระดับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ในส่วนการรับรู้คุณค่า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความคุ้มค่าเงิน 2) ความพยายามที่คุ้มค่า และ 3) ความคุ้มค่าเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.95 ถึง 4.20 โดยระดับการรับรู้คุณค่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การส่งเสริมการตลาด และ 4) การจัดจำหน่าย

มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.83 ถึง 4.48 โดยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ในส่วนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) การแนะนำและบอกต่อ 2) การท่องเที่ยวซ้ำ และ 3) ด้านความเต็มใจที่จะจ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.71 ถึง 3.98 โดยระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองปัจจัยเหตุและปัจจัยผลของความสุขของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง พบว่า ไคสแควร์ มีค่าเท่ากับ 402.37 RMSEA เท่ากับ 0.066 NNFI เท่ากับ 0.99 CFI เท่ากับ 0.99 และ SRMR เท่ากับ 0.045 ค่าดัชนีดังกล่าวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ของปัจจัยเหตุและผลของความสุขของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยเหตุตัวแปรที่หนึ่ง ได้แก่ ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความสุขของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.49 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 1 และเมื่อพิจารณาถึงปัจจัยเหตุตัวแปรที่สอง พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความสุขของนักท่องเที่ยวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.26 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 2 อีกทั้งประสบการณ์จากการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความสุขของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้คุณค่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.23 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 3 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยผล พบว่า ความสุขของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.51 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 4 เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยผลของตัวแปรที่สอง พบว่า ความสุขของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.34 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 5 และความสุขของนักท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.19 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพ 2 ปัจจัยเหตุและปัจจัยผลของความสุขของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง
ที่มา : ผลการวิเคราะห์โดยคณะผู้วิจัย

ตาราง 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) ของปัจจัยเหตุ และปัจจัยผลของความสุขของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง

ปัจจัยเหตุ	ปัจจัยผล											
	การรับรู้คุณค่า			ความสุขของนักท่องเที่ยว			ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว			ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	0.39**	-	-	0.49**	0.23**	0.72**	-	-	-	-	-	-
การรับรู้คุณค่า				0.26**	-	0.26**	-	-	-	-	-	-
ความสุขของนักท่องเที่ยว							0.51**	-	0.51**	0.34**	0.19**	0.53**
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว										0.33**	-	0.33**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ที่มา : ผลการวิเคราะห์โดยคณะผู้วิจัย

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยเหตุและปัจจัยผลของความสุขของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง ได้แก่ ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการท่องเที่ยว โดยพบความสัมพันธ์ของปัจจัยเหตุกับความสุขของนักท่องเที่ยว คือ ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความสุขของนักท่องเที่ยว อีกทั้ง ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความสุขของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้คุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Lin et al., 2014; Aziz et al., 2020; Pai et al., 2020; Suhartanto et al., 2020) เป็นเพราะประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเที่ยว ประกอบด้วย กิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชน การให้บริการที่ดีของชุมชน และการสร้างความสัมพันธ์อันดีของชุมชน ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุขจากการเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Kim et al. (2017); Vittersø et al. (2017); Godovykh (2022) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีคาดหวังจากการเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว ทั้งด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการ และความสัมพันธ์ที่ดีจากผู้ให้บริการท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีย่อมทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และเกิดเป็นความสุขจากการท่องเที่ยว อีกทั้งการรับรู้คุณค่ายังส่งผลทางตรงต่อ

ความสุขของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Lin et al., 2014; Lee et al., 2022) ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Cristobal-Fransi et al. (2020); Riani Costa Perinotto et al. (2021) ที่กล่าวว่า คุณค่าเป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจากการเข้ามาท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ดังนั้นการจัดกิจกรรมจึงควรให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าที่จะเกิดกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกดีและประทับใจต่อการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ (Tangjaturasopon et al., 2021)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยผลกับความสุขของนักท่องเที่ยว คือ ความสุขของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่น ๆ ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Vijayalakshmi & Milton, 2022; Li et al., 2023) ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Kim et al. (2017); Baron et al. (2018); Othman and Harun (2021) ที่กล่าวว่า ความสุขที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวส่งผลให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว นั้น นอกจากนี้ความสุขของนักท่องเที่ยวยังส่งผลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการ ท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นเพราะความสุขของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย การที่ นักท่องเที่ยวได้เปิดมุมมองใหม่ ๆ ทั้งในสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแบบชุมชน และการแสดงออกของชุมชน ต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ การต้อนรับด้วยความจริงใจและการมอบมิตรภาพที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ สำคัญในการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว โดยผู้บริโภคที่จะ แสดงออกโดยการแนะนำบอกต่อในทางบวก และมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต (Sombultawe & Korfak, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาอื่นที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน (Ardani et al., 2019; Zeng & Huang, 2021; Vijayalakshmi & Milton, 2022) ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Vittersø et al. (2017); Martini and Buffa (2020); Othman and Harun (2021) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีความสุขจากการท่องเที่ยว มักแสดงออกในรูปแบบของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำ และบอกต่อในทางบวก และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น อีกทั้งความสุขในการท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิด ความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น อันจะนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจากการท่องเที่ยวที่เป็นความประทับใจ แบบไม่รู้ลืม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

1. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นการอธิบายถึงการรับรู้ และประสบการณ์ที่มีส่งผลต่อสภาพความรู้สึก ทางด้านจิตใจ โดยการแสดงออกถึงระดับความสุขจากการได้รับการกระตุ้นและจูงใจจากสิ่งเร้า รวมถึงปัจจัย แวดล้อมต่าง ๆ และจากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวเป็นปัจจัย แวดล้อมที่สำคัญและส่งผลต่อความสุขของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักวิจัยที่สนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสุขของ นักท่องเที่ยวในบริบทอื่น ๆ สามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนไปใช้เป็นกรอบทฤษฎีในการศึกษาได้

2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กล่าวถึง การประมวลผลทางความคิดต่อสิ่งที่ได้สัมผัสจนเกิดเป็นระดับของ ความสุขที่ได้รับโดยนักท่องเที่ยวที่มีความสุขจะแสดงออกในรูปของความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ภายหลังการท่องเที่ยว และจากผลการศึกษา พบว่า ความสุขของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว โดยแสดงออกในรูปของความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำและบอกต่อให้ผู้อื่นเข้ามาท่องเที่ยว และมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ทั้งนี้ นักวิจัยที่สนใจศึกษาถึงปัจจัยผลของความสุของนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ สามารถนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนไปใช้เป็นกรอบทฤษฎีในการศึกษาได้

3. การศึกษาครั้งนี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นกรอบทฤษฎีในการศึกษา โดยได้ข้อค้นพบว่ามีปัจจัยเหตุและผลของความสุของนักท่องเที่ยวอีกหลายปัจจัยที่สามารถนำมาศึกษาในบริบทของการท่องเที่ยวชุมชนได้ โดยปัจจัยเหตุ ได้แก่ ความพร้อมของชุมชน อัตลักษณ์ของชุมชน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในส่วนปัจจัยผล ได้แก่ ความประทับใจจากการท่องเที่ยว ความรักและผูกพันของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยเหตุและปัจจัยผลของความสุของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวชุมชนชัยบุรี จังหวัดพัทลุง พบว่า ประสพการณ์จากการท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่า เป็นปัจจัยเหตุของความสุของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ผลของความสุของนักท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงชุมชนการท่องเที่ยวนำผลการศึกษาเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดพัทลุง ดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง อาทิ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนจังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปส่งเสริมปัจจัยเหตุและปัจจัยผลของความสุของนักท่องเที่ยว โดยการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงการได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเข้ามาท่องเที่ยว และได้รับรู้ถึงคุณค่าของการเข้ามาท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพของความสุในการท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวได้เข้ามาท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจ อันจะนำไปสู่การเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ และแนะนำบอกต่อในทางบวกแก่ผู้อื่น

2. หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดพัทลุง อาทิ สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานสภาพัฒนาการ องค์การบริหารส่วนตำบล และเครือข่าย OTOP สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพชุมชน เพื่อส่งเสริมศักยภาพชุมชนให้มีขีดความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้นและสามารถดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับ การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี การสร้างคุณค่าการท่องเที่ยว การสร้างความสุขและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดเป็นความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต

3. ชุมชนชัยบุรีควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความสุขให้แก่ นักท่องเที่ยว โดยการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งสร้างสรรค์เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งควรกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่ไม่เหมือนใคร และให้ความสำคัญกับการให้บริการนักท่องเที่ยว รวมถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงทำให้

นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่าจากการท่องเที่ยวชุมชน และรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้ามาท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ความสุขและความพึงพอใจ รวมถึงมีความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ไปศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดพัทลุงและจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบถึงผลการศึกษาว่าเหมือนกันหรือแตกต่างกันอย่างไร
2. ควรนำกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ไปศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวอื่น ๆ นอกจากรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชน เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นต้น
3. ควรศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับบริบทและรูปแบบการท่องเที่ยวนั้น เช่น การศึกษาในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ก็ควรมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น วิถีชีวิตชุมชน และภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น
4. ควรศึกษากับตัวแปรภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อความสุขของนักท่องเที่ยว เช่น ฤดูกาลท่องเที่ยว ภัยธรรมชาติ และโรคระบาด เป็นต้น
5. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการท่องเที่ยว เพราะเป็นตัวแปรสุดท้ายที่มีความสำคัญต่อการดำรงอยู่และความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- 6, P., & Bellamy, C. (2012). *Principles of methodology: Research design in social science*. SAGE.
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 4(3), 84-93.
- Azhar, M. E., Jufrizen, Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revista de Turism - Studii Si Cercetari in Turism*, 26, 35-41.
- Aziz, N., Chan, S., & Aprilia, C. (2020). An investigation towards the antecedent of tourists' happiness. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 11(3), 102-107.
- Baron, S., Harris, K., & Hilton, T. (2018). *Services marketing: Text and cases* (3rd ed.). Macmillan.
- Bimonte, S. (2022). Happiness and tourism activities: An empirical and theoretical interpretation. In R. Croes & Y. Yang (Eds.), *A modern guide to tourism economics* (pp. 259-276). Edward Elgar Publishing.
- Burhanudin, B., & Unnithan, A. B. (2022). The determinants of eco-friendly tourist behaviour: Perspectives from Indian and Indonesian tourists travelling abroad. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 33(1), 48-64.

- 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.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2021). *Happiness of tourists*. Retrieved October 24th, 2022, from <https://www.dasta.or.th>
- 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.
- Haji, S. A., Hasim, D., Soleman, M. M., & Abubakar, K. (2022). The effect of experience quality on behavioral intentions mediated by tourist happiness and tourist satisfaction in an island destination. *Economics, Business, Accounting & Society Review*, 1(2), 112-121.
- Haji, S. A., Surachman, S., Ratnawati, K., & MintartiRahayu, M. (2021a). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, 1023–1032.
- Haji, S. A., Surachman, S., Ratnawati, K., & Rahayu, M. (2021b). The effect of experience quality on behavioral intention to an island destination: The mediating role of perceived value and happiness. *Accounting*, 7(5), 1221-1230.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Bonn, M. (2017). Obtaining a better understanding about travel-related purchase intentions among senior users of mobile social network sites. *International Journal of Information Management*, 37(5), 484-496.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Lee, S. H., Chung, H., & Jung, Y. (2022). The effect of the perceived value of the complex shopping mall on the happiness of life. *Journal of Channel and Retailing*, 27(3), 45-66.
- Li, F. S., Shang, Y., & Su, Q. (2023). The influence of immersion on tourists' satisfaction via perceived attractiveness and happiness. *Tourism Review*, 78(1), 122–141
- Lin, J., Hsiao, C. T., Glen, R., Pai, J. Y., & Zeng, S. H. (2014). Perceived service quality, perceived value, overall satisfaction and happiness of outlook for long-term care institution residents. *Health Expectations*, 17(3), 311-320.

- Martini, U., & Buffa, F. (2020). *Marketing for sustainable tourism*. Retrieved August 24th, 2022, from MDPI. <https://doi.org/10.3390/books978-3-03928-874-8>
- 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.
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.
- Park, S., & Ahn, D. (2022). Seeking pleasure or meaning? The different impacts of hedonic and eudaimonic tourism happiness on tourists' life satisfaction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1162.
- Peng, J., Yang, X., Fu, S., & Huan, T. C. T. (2023). Exploring the influence of tourists' happiness on revisit intention in the context of Traditional Chinese Medicine cultural tourism. *Tourism Management*, 94, 104647.
- Phatthalung Provincial Community Development Office. (2020). *Local wisdom products "Coconut shell products"*. Retrieved August 15th, 2021, from <https://phatthalung.cdd.go.th/serviceone-tambon-one-product>
- Pinna, M., Correia, A. H., & Del Chiappa, G. (2018). Being good to be happy? The influence of moral values on tourist happiness In M. Kozak & N. Kozak (Eds.), *Tourist behavior: An experiential perspective* (pp. 81-95). Springer Cham.
- Riani Costa Perinotto, A., Mayer, V. F., & Rodrigues Soares, J. R. (2021). *Rebuilding and restructuring the tourism industry: Infusion of happiness and quality of life*. Retrieved October 3rd, 2022, from <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7239-9>
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). *Customer loyalty: A guide for time travelers*. Macmillan.
- Roghayeh, S., Nezakati, H., & Yuhanis, A. A. (2014). *Marketing mix and tourist's behavioural intention towards Malaysian food: Mediating role of tourist's food satisfaction*. University Putra Malaysia Press.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.), Routledge.
- Sombultawee, K., & Korfak, A. (2022). A study of brand equity and repurchase intention of facial skincare products: A case of Gen Y consumers. *Hatyai Academic Journal*, 20(2), 279-297.
- Srisa-ard, B. (2011). *Introduction to research* (9th ed.) Bangkok: Suweerivasarn.

- 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.
- 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.
- Vijayalakshmi, K., & Milton, T., (2022). Investigation of experience and happiness index of tourists in South Tamil Nadu. *International Journal of Early Childhood Special Education*, 14(6), 374–385.
- Vittersø, J., Prebensen, N. K., Hetland, A., & Dahl, T. (2017). The emotional traveler: Happiness and engagement as predictors of behavioral intentions among tourists in Northern Norway. *Advances in Hospitality and Leisure*, 13, 3-16. Retrieved October 23rd, 2022, from <https://doi.org/10.1108/S1745-354220170000013001>
- Zeng, L., Li, R. Y. M., & Huang, X. (2021). Sustainable mountain-based health and wellness tourist destinations: The interrelationships between tourists' satisfaction, behavioral intentions, and competitiveness. *Sustainability*, 13(23), 13314.