

## ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุย\* DESTINATION BRAND VALUE OF SAMUI ISLAND

กชพรรณ สายสะอาด<sup>1</sup>, ภัทรวรรณ แทนทอง<sup>2\*</sup>

Kochaphan Saisaard<sup>1</sup>, Phattarawan Tantong<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ นครศรีธรรมราช ประเทศไทย

<sup>1</sup>School of Management, Walailak University, Nakhon Si Thammarat, Thailand

<sup>2</sup>คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา ประเทศไทย

<sup>2</sup>Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Thailand

\*Corresponding author E-mail: wantantong@gmail.com

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ จำนวน 300 คน เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (First-Order Confirmatory Factor Analysis) ในการทดสอบความสอดคล้องของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบโมเดล พบว่า ข้อกำหนดต่าง ๆ ได้ผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่  $\chi^2/df = 4.77$ , GFI = 0.98, AGFI = 0.91, RMSEA = 0.080, และ CFI = 1.00 องค์ประกอบเชิงยืนยันของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Constructs) 1 ตัว ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มี 3 มิติ คือ 1) ด้านคุ้มค่าเงิน 2) ด้านคุ้มค่าเวลา และ 3) ด้านความคุ้มค่าความพยายาม รวมตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variables) 5 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.54 - 0.66 โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มากที่สุด คือ การมีเวลาที่มีความสุขเต็มไปด้วยความสะดวกสบาย (TIM2) รองลงมาคือ ความคุ้มค่ากับการเตรียมตัว (EFF1) และความคุ้มค่าที่ได้รับสิ่งต่าง ๆ กับเวลาที่เสียไป (TIM1) น้ำหนักองค์ประกอบคือ 0.66, 0.65 และ 0.64 ตามลำดับ ผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวัดความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อจะได้ทราบความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

**คำสำคัญ:** ตราสินค้า, ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว, การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน

## Abstract

This research article aimed to examine the fit of Structural Equation Model of Destination Brand Value for Samui Island in Surat Thani Province and empirical data. A quantitative research design was employed. Data were collected from a sample of 300 Thai and foreign tourists visiting Samui Island. The sample was selected using convenience sampling, and data were collected through a structured questionnaire. Inferential statistics, specifically First-Order Confirmatory Factor Analysis (CFA), was employed to test the goodness-of-fit between the Destination Brand Value model for Samui Island and empirical data. The results indicate that the model achieved satisfactory goodness-of-fit across all evaluation criteria, as reflected in the following indices:  $\chi^2/df = 4.77$ , GFI = 0.98, AGFI = 0.91, RMSEA = 0.080, and CFI = 1.00. The construct of Destination Brand Value comprises one latent variable with three dimensions: 1) value for money, 2) value for time, and 3) value for effort. There were five manifest variables with factor loadings between 0.54 to 0.66. The three manifest variables with highest factor loadings were “a pleasant and comfortable experience” (TIM2), “worthwhile preparation effort” (EFF1), and “experiences received are worth the time spent” (TIM1), with factor loadings of 0.66, 0.65, and 0.64, respectively. The findings provide valuable implications for tourism businesses seeking to assess tourists’ perceived destination brand value as an indicator of satisfaction and loyalty. These insights can support the development of their competitive advantage strategies.

**Keywords:** Brand, Destination Brand Value, Confirmatory Factor Analysis

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สามารถสร้างรายได้และทำให้เกิดการพัฒนาตามห่วงโซ่อุปทานทางการท่องเที่ยวทั่วประเทศ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาสามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2577 ที่กรมการท่องเที่ยวจัดทำขึ้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพสูง เสริมสร้างความพร้อมสำหรับผู้ประกอบการและชุมชนด้านการท่องเที่ยวให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพผ่านมาตรฐาน การนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดความหลากหลายและสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ และการสร้างศักยภาพในการแข่งขันรายได้ เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กรมการท่องเที่ยว, 2568) เกาะสมุยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอันดับต้น ๆ ของเมืองไทยอีกแห่งหนึ่งและมีชื่อเสียงไปทั่วโลก เพราะมีธรรมชาติอันงดงาม มีหาดทรายขาวสะอาด น้ำทะเลใส และยังมีน้ำตก จุดชมวิวดูศาสนสถาน และกิจกรรมหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้สนุกอีกมากมาย อีกทั้งยังเที่ยวพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน ทั้งที่พักจำนวนมาก การคมนาคมที่สะดวก และมีสนามบินอยู่บนเกาะ ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว และเติมเต็มให้เกาะแห่งนี้แหล่งท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2568) ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ศึกษาการพัฒนาแบรนด์ทางการท่องเที่ยวพื้นที่ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

จากศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีศักยภาพ คือ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความหลากหลายและสวยงาม ด้านประเพณีวัฒนธรรม ด้านศูนย์กลางของการติดต่อธุรกิจ และด้านผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2562) ณฐอัมรัตน์ อินทบำรุง และชมภูษ Һุนนาค ศึกษา ระดับองค์ประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะสมุย ผลการวิจัยพบว่า ด้านระดับองค์ประกอบการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะสมุย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมศึกษาในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว และด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชน (ณฐอัมรัตน์ อินทบำรุง และชมภูษ Һุนนาค, 2564)

Kotler, P. & Keller, K. มีแนวคิดที่ว่า ตราสินค้า (Brand) เป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน มีระดับความหมายได้ถึง 6 ระดับ ได้แก่ คุณลักษณะและลักษณะเฉพาะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (Users) (Kotler, P. & Keller, K., 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Keller, K. L. ที่กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า คือ วิธีการอันทรงพลังในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับสินค้าและบริการ และการสร้างความแตกต่างนี้เองที่เป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่มีความสำคัญ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Keller, K. L., 1993) Zeithaml, V. A. มีแนวคิดที่ว่า ความคุ้มค่าตราสินค้า แหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ความคุ้มค่าที่รับรู้ (Value) คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้รับมา โดยมูลค่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับอะไรและลูกค้าได้อะไรจากการแลกเปลี่ยนนั้น หรืออีกนัยหนึ่ง คือ อัตราส่วนของประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้กับราคาและต้นทุนอื่น ๆ ที่เกิดขึ้น (Zeithaml, V. A., 1988) นอกจากนี้ Chu, S. & Keh, H. T. กล่าวว่า การศึกษาความคุ้มค่าตราสินค้ามี 2 ระดับ คือ ระดับมหภาค เช่น ศึกษาแนวคิดของนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้นเกี่ยวกับตราสินค้า และระดับจุลภาค หรือระดับผู้บริโภค เน้นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chu, S. & Keh, H. T., 2006)

สำหรับการวัดความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว Chen, C. F. & Tsai, D. ได้เสนอเครื่องมือวัดความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เพื่อวัดปัจจัยพฤติกรรมการตั้งใจมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าเงิน (Money Value) 2) ด้านคุณค่าเวลา (Time Value) และ 3) ด้านความคุ้มค่าความพยายาม (Effort Value) (Chen, C. F. & Tsai, D., 2007) Luo, J. et. al. มีแนวคิดว่าการวัดความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มี 5 มิติ ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) 2) ด้านคุณค่าเงิน (Monetary Value) 3) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) 4) ด้านคุณค่าทางความรู้และประสบการณ์ (Epistemic) และ 5) ด้านคุณค่าทางคุณค่าทางสังคม (Social Values) และศึกษาอิทธิพลของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง วัดความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยววัดจาก 5 มิติ และพบว่า มี 3 มิติ คือ มิติด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มิติด้านคุณค่าทางคุณค่าทางสังคม (Social Values) และ มิติด้านคุณค่าทางความรู้และประสบการณ์ (Epistemic) มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (Luo, J. et. al., 2020) นอกจากนี้ Boo, S. et. al. นำแนวคิดความคุ้มค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคมาศึกษา ในบริบทของการท่องเที่ยว พบว่า 1) องค์ประกอบการรับรู้จักตราสินค้าที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Brand Awareness)

มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับองค์ประกอบประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Boo, S. et. al., 2009) นอกจากนี้ Yusup, M. et. al. พบว่า ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยว และพบว่า ความสะดวกสบาย ต้นทุนการท่องเที่ยวที่มีเหตุผล ความสนุกสนาน และการได้รับประโยชน์ จากการมาท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวฮาลาล (Yusup, M. et. al., 2022)

จะเห็นได้ว่างานวิจัยเกี่ยวกับความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) พบว่ามีจำนวนมากในระดับสากล แต่ในประเทศไทยยังมีการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์ ตราสินค้าการท่องเที่ยวของเกาะสมุย (Destination Brand for Samui Island) หรือ ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของเกาะสมุย (Destination Brand Value for Samui Island) จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังไม่พบการศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยเหตุนี้การทำความเข้าใจองค์ประกอบความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว และความเชื่อมโยงของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว จะมีประโยชน์ต่อภาคธุรกิจท่องเที่ยวของเกาะสมุย กล่าวคือ ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้นักท่องเที่ยว ดังนั้นภาคธุรกิจหรือผู้มีส่วนกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวสามารถใช้ผลการศึกษาค่าความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพราะความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

**รูปแบบการวิจัย** เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี Hair, J. F. et. al. มีแนวคิดว่าการวิเคราะห์ CFA แบบ Maximum Likelihood (ML) ควรมีจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 5-10 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตหนึ่งตัว (Hair, J. F. et al., 2010) ทั้งนี้ รังสรรค์ โฉมยา และคณะ กล่าวว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ยอมรับว่าการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น ต้องการขนาดตัวอย่างขนาดใหญ่ (รังสรรค์ โฉมยา และคณะ, 2564) สำหรับงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 5 ตัวแปร ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่าง 300 คน ซึ่งเพียงพอต่อการวิเคราะห์ CFA และลดค่าคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) มาจากการศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิดและเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สำหรับแบบสอบถามเกี่ยวกับมูลค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ดัดแปลงและปรับปรุงข้อคำถามจากการศึกษาของ Chen, C. F. & Tsai, D. ที่นำเสนอว่าความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) ด้านคุณค่าเงิน (Money Value) 2) ด้านคุณค่าเวลา (Time Value) และ 3) ด้านความคุ้มค่าความพยายาม (Effort Value) (Chen, C. F. & Tsai, D., 2007) สำหรับ ด้านคุณค่าเงิน (Money Value) มีข้อคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ด้านคุณค่าเวลา (Time Value) มีข้อคำถามทั้งหมด 2 ข้อ และด้านความคุ้มค่าความพยายาม (Effort Value) มีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ รวมข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดปลายปิด (Close-Ended Response Question) โดยใช้คำถามที่แสดงการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) และเป็นแบบวัดแบบมาตราส่วน (Rating Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 - 5 ตามเกณฑ์ของ Likert Scale จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) พบว่า คำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ ค่า IOC ผ่านเกณฑ์ทุกข้อ นั่นคือมีค่า IOC สูงกว่า .60 เป็นไปตามเกณฑ์  $IOC > .60$  (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย แบบสอบถามจึงต้องมี 2 ฉบับ คือ ฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จึงมีการแปลภาษา โดยใช้วิธีการ Back Translation เพื่อให้มั่นใจว่าภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามภาษาไทยและอังกฤษมีความหมายและเนื้อหาตรงกัน และเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จึงมีขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1) แปลฉบับภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ ด้วยผู้เชี่ยวชาญ 2 ภาษา คือ ด้านภาษาไทยและอังกฤษคนที่ 1 ขั้นที่ 2) แปลจากภาษาอังกฤษกลับเป็นภาษาไทย ด้วยผู้เชี่ยวชาญ 2 ภาษา คือ ด้านภาษาไทยและอังกฤษคนที่ 2 และขั้นที่ 3) ทำการเปรียบเทียบความหมายและเนื้อหาฉบับภาษาไทยทั้งสองฉบับและทำการปรับปรุง ฉบับภาษาอังกฤษให้มีความหมายและเนื้อหาใกล้เคียงกันมากที่สุด และ 3) มีการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายในด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค ถ้ามีค่าน้อยกว่า 0.90 จะเป็นเครื่องมือวิจัยที่ดี (Nunnally J. C. & Bernstein I. H., 1994) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค ได้ค่า 0.91 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเองและมีการรับกลับคืนมาด้วยตนเองและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

**สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล** การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเริ่มด้วยการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากนั้นทำการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (First-Order Confirmatory Factor Analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL แล้ววิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีข้อเสนอเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลและรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square ( $\chi^2$ ) statistic) ต้องต่ำหรือเข้าใกล้ 0 มากที่สุด และควรมีนัยสำคัญ ( $p > 0.05$ )
2. ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-Square:  $\chi^2/df$ ) เกณฑ์ คือ ถ้า  $< 2.00$  สอดคล้องกลมกลืนดี ถ้า  $2.00 - 5.00$  สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ (Kline, R. B., 2023); (Byrne, B. M., 2016)
3. ดัชนีวัดดัชนีระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) โดยค่าที่สูงกว่าแสดงว่ามีความพอดี เกณฑ์ คือ ถ้า มากกว่า 0.90 ถือว่าดี
4. ดัชนีระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Goodness-of-Fit Index: AGFI) เกณฑ์ คือ ถ้า  $\geq 0.90$  สอดคล้องกลมกลืนดี (Hair, J. F. et al., 2019)
5. ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เกณฑ์ คือ ถ้าต่ำกว่า 0.05 แสดงถึงสอดคล้องกลมกลืนดี และค่าที่ต่ำกว่า 0.08 ถือว่าพอใช้ได้ (Hope, C., 2020)
6. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เกณฑ์ คือ ถ้าค่าอยู่ระหว่าง 0.85 - 0.90 ถือว่าพอใช้ได้ ค่าอยู่ระหว่าง 0.90 - 0.94 สอดคล้องกลมกลืนดี (Little, T. D., 2024)

เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความสะดวกและเข้าใจง่ายขึ้น นักวิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวแปร รวมถึงสัญลักษณ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

DBV หมายถึง Destination Brand Value (ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว)

MON1 หมายถึง Money Value 1 (มาท่องเที่ยวเกาะสมุยคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปกับสินค้าและบริการต่าง ๆ)

MON2 หมายถึง Money Value 2 (การกำหนดสินค้าและบริการในการท่องเที่ยวในเกาะสมุยมีความเหมาะสม)

TIM1 หมายถึง Time Value 1 (สิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับในการมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป)

TIM2 หมายถึง Time Value 2 (การมาท่องเที่ยวเกาะสมุยเป็นช่วงเวลาที่มีความสุขเต็มไปด้วยความสะดวกสบาย)

EFF1 หมายถึง Effort Value1 (สิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับในการมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยคุ้มค่ากับการเตรียมตัวต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยวครั้งนี้)

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้อยละ 84 ชาวไทย ร้อยละ 16.0 เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.3 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43.0 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 - 44,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.7

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์ความเหมาะสมเบื้องต้นของข้อมูล ภาพรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) สรุปได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value)

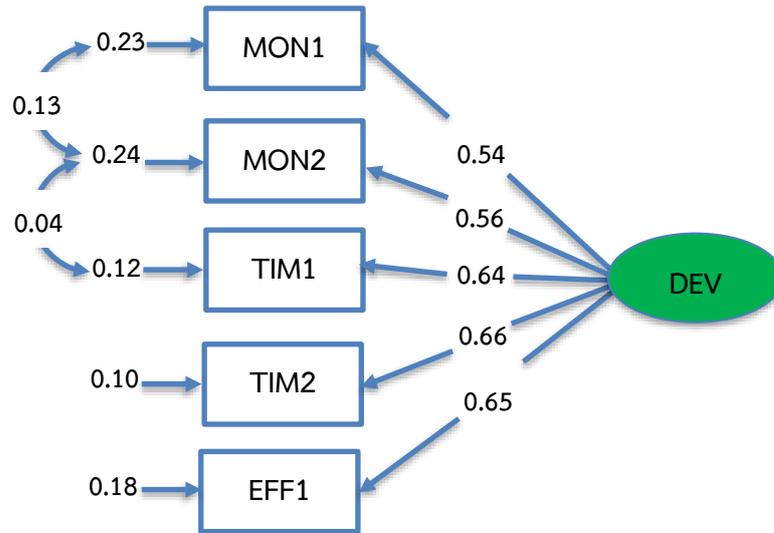
ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านค้ำค่าเงิน (Money Value Dimensions)	4.34	0.025	มากที่สุด
2. ด้านค้ำค่าเวลา (Time Value Dimensions)	4.43	0.027	มากที่สุด
3. ด้านความค้ำค่าความพยายาม (Effort Value Dimensions)	4.42	0.030	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.023</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) โดยรวม ระดับมากที่สุด (mean = 4.40, S.D. = 0.023) ถ้าพิจารณารายด้าน จากตัวแปรสังเกตได้ ระดับความคิดเห็นความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวสูงสุด คือ ด้านค้ำค่าเวลา (Time Value Dimensions) ระดับมากที่สุด (mean = 4.443, S.D. = 0.027) รองลงมา คือ ด้านความค้ำค่าความพยายาม ระดับมากที่สุด (mean = 4.42, S.D. = 0.030) และด้านค้ำค่าเงิน (Money Value Dimensions) ระดับมากที่สุด (mean = 4.34, S.D. = 0.025) ตามลำดับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) อยู่ระหว่าง 0.025 - 0.30 ซึ่งค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไม่เกิน 1 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายค่อนข้างน้อยและใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย ดังนั้น ข้อมูลมีความเหมาะสมเบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (First-Order Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก (First-Order Confirmatory Factor Analysis: CF) ของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกแสดงดังภาพที่ 1 และตารางที่ 2



**ภาพที่ 1** การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก  
ของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value)  
ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ตารางที่ 2** แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน SE	สถิติทดสอบ T-test	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R <sup>2</sup> )		
DBV	MON1	0.54	0.05	9.91	0.55		
	MON2	0.56	0.05	11.50	0.56		
	TIM1	0.64	0.05	13.76	0.77		
	TIM2	0.66	0.05	13.91	0.82		
	EFF	0.65	0.05	12.17	0.71		
<b>ดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้อง</b>							
$\chi^2$	df	P-value	$\chi^2/df$	GFI	AGFI	RMSEA	CFI
14.31	3	0.00025	4.77	0.98	0.91	0.080	1.00

จากภาพที่ 1 และตารางที่ 2 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดของตัวแปรความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตได้ (Factor Loading) สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ (TIM2): การมีเวลาที่มีความสุขเต็มไปด้วยความสนุกสนาน (Factor Loading = 0.66) รองลงมา คือ (EFF1): มีความคุ้มค่ากับการเตรียมตัว (Factor Loading = 0.65) (TIM1: สิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป มีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading = 0.64) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ (ตัวแปรสังเกตได้) ทุกตัวอยู่ระหว่าง 0.54 - 0.66 แสดงว่าตัวบ่งชี้สามารถวัดองค์ประกอบหลักได้เป็นอย่างดี และพบว่า ตัวแปรสังเกตได้ มีความเชื่อถือได้หรือสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) ในการวัดความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว อยู่ระหว่าง 0.55 - 0.82 โดย TIM2 (ความสุขเต็มไปด้วยความสะดวกสบาย) มีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ( $R^2$ ) สูงสุด คือ 0.82 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้ ทั้ง 5 ตัว สามารถวัดความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างน่าเชื่อถือสูง

สำหรับผลการวิเคราะห์ความกลมกลืนของโมเดลการวัด พบว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่หนึ่งของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image) เมื่อพิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล พบว่า

มีค่าไคสแควร์ (Chi-square) เท่ากับ 14.31 ค่าองศาอิสระ (Degrees of Freedom: df) เท่ากับ 3 มีความน่าจะเป็นน้อยกว่า 0.05 ( $p = 0.00025$ ) หรือพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่ ( $\chi^2 = 14.31$ ,  $df = 3$ ,  $P\text{-value} = p = 0.00025$ ) และเกณฑ์อื่น ๆ ได้แก่

ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 4.77 แสดงว่า สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Effort of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.080 ซึ่งสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 แสดงว่า สอดคล้องกลมกลืนดี ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjust Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.91 แสดงว่า สอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Effort of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.080 แสดงว่าสอดคล้องกลมกลืนพอใช้ได้ และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit index: CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 แสดงว่า สอดคล้องกลมกลืนดี หรือพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่  $\chi^2/df = 4.77$ ,  $GFI = 0.98$ ,  $AGFI = 0.91$ ,  $RMSEA = 0.080$  และ  $CFI = 1$

เมื่อพิจารณาเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล พบว่า เป็นรายชื่อพบว่าค่าไคสแควร์ (Chi-square) ควรไม่มีนัยสำคัญ ดังนั้น ค่า P-Value มีค่า  $< 0.05$  ถือว่าไม่ผ่านเกณฑ์ แต่เมื่อพิจารณาข้อกำหนดอื่น ๆ พบว่าข้อกำหนดต่าง ๆ ผ่านเกณฑ์ จึงสามารถสรุปได้ว่าผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) ประกอบด้วยตัวแปรแฝง (Latent Constructs) 1 ตัว ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มี 3 มิติ คือ 1) ด้านคุณค่าเงิน 2) ด้านคุณค่าเวลา และ 3) ด้านความคุ้มค่าความพยายาม รวมตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variables) 5 ตัว

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ผลการศึกษา ความสอดคล้องของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว Destination Brand Value) ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเกาะสมุยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพศชาย อายุ 30 - 39 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับปานกลางถึงสูง (30,000 - 44,999 บาท) มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี

นอกจากนี้ ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าข้อกำหนดต่าง ๆ ได้ผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล ได้แก่  $\chi^2/df = 4.77$ , GFI = 0.98, AGFI = 0.91, RMSEA = 0.080 และ CFI = 1.00 ดังนั้นโมเดลความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ องค์ประกอบเชิงยืนยันของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง (Latent Constructs) 1 ตัว คือ ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มี 3 มิติ คือ 1) ด้านคุณค่าเงิน 2) ด้านคุณค่าเวลา และ 3) ด้านความคุ้มค่าความพยายาม รวมตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variables) 5 ตัว สอดคล้องกับแนวคิดด้านความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวของ Chen, C. F. & Tsai, D ที่ได้เสนอเครื่องมือวัดความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เพื่อวัดปัจจัยพฤติกรรมกระตุ้นใจมาของนักท่องเที่ยวได้ โดยประกอบด้วยตัวชี้วัด 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าเงิน (Money Value) 2) ด้านคุณค่าเวลา (Time Value) 3) ด้านความคุ้มค่าความพยายาม (Effort Value) (Chen, C. F. & Tsai, D., 2007) ที่มองความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ในเชิงหลายมิติ คือ มิติด้านคุณค่าเงิน 2) มิติด้านคุณค่าเวลา และ 3) มิติด้านความคุ้มค่าความพยายาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Luo, J. et. al. ที่มีแนวคิดวัดความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มิติด้านคุณค่าเงิน (Monetary Value) แต่ไม่สอดคล้องกับ Luo, J. et. al. ที่มีแนวคิดวัดความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มิติด้านคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มิติด้านคุณค่าทางคุณค่าทางสังคม (Social Values) และมิติด้านคุณค่าทางความรู้และประสบการณ์ (Epistemic) (Luo, J. et. al., 2020)

## องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการวิชาการโดยจะเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้นำเสนอโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เกาะสมุย (CFA Model of Samui Destination Brand Value) โดยมีตัวแปรแฝง (Latent Constructs) 1 ตัว คือ ความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว มี 3 มิติ และตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variables) 5 ตัว ที่ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบยืนยันของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variables) 5 ตัว ได้แก่ 1) ด้านคุณค่าเงิน ได้แก่ MON1 หมายถึง Money Value1 (ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปกับสินค้าและ บริการต่าง ๆ) MON2 หมายถึง Money Value2 (ความเหมาะสมในการจ่ายค่าสินค้าและบริการ) 2) ด้านคุณค่าเวลา ได้แก่ TIM1 หมายถึง Time Value1 (ความคุ้มค่ากับเวลากับสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับในการท่องเที่ยว) TIM หมายถึง Time Value2 (ความสุขความสะดวกสบายในช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว) และ 3) ด้านคุณค่าความพยายาม ได้แก่ EFF1 หมายถึง Effort Value1 (ความคุ้มค่ากับการเตรียมตัวสิ่งต่าง ๆ ในการมาท่องเที่ยว) ซึ่งผลจากการศึกษาดังกล่าว ย่อมมีประโยชน์ต่อนักธุรกิจ ผู้ประกอบการ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถนำไปใช้เข้าไปเป็นแนวทางในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ นั่นคือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องสร้างความคุ้มค่าให้นักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ด้านคุณค่าเงิน 2) ด้านคุณค่าเวลา และ 3) ด้านคุณค่าความพยายาม โมเดลความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุย แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุย

### สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา องค์ประกอบเชิงยืนยันของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ผลการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ของเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ข้อกำหนดต่าง ๆ ได้ผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลโดยพิจารณาจาก ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 4.77 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.080 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.91 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ ( RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.080 และค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 หรือพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องของโมเดล  $\chi^2/df = 4.77$ , GFI = 0.98, AGFI = 0.91, RMSEA = 0.080, และ CFI = 1 ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกาะสมุย คือ ภาคธุรกิจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 3 มิติ นั่นคือ ต้องมีกลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ให้นักท่องเที่ยวตระหนักว่า 1) มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป หรือมีต้นทุนการท่องเที่ยวที่มีเหตุผล นั่นคือ สินค้าและบริการมีระดับราคาเหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น แหล่งท่องเที่ยวควรมีอาหารที่สดอร่อย มีคุณภาพดี ในราคาที่ไม่แพงเกินไป มีที่พัก ที่สะดวกสบาย ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ 2) มีความคุ้มค่ากับเวลา ต้องให้ความสำคัญกับความสนุกสนานและสร้างความประทับใจให้กับ

นักท่องเที่ยว และสร้างการตระหนักแก่นักท่องเที่ยวว่าการมาท่องเที่ยวเกาะสมุยเป็นช่วงเวลาที่มีความสุขและคุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป เช่น การรักษาธารน้ำแข็งแหล่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หาดทรายทะเล ที่สะอาด ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงทัศนียภาพแหล่งท่องเที่ยวสะอาดและสวยงาม มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกและปลอดภัยทั้ง ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ และ 3) มีความคุ้มค่ากับเตรียมตัวและความพยายามในการมาท่องเที่ยว นั่นคือ ในภาพรวม สร้างการตระหนักว่าการมาท่องเที่ยวเกาะสมุยมีความคุ้มค่ากับเตรียมตัวและความพยายาม หมายถึง ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้รับการบริการโดยรวมเกินกว่าความคาดหวัง อาจจะไปถึง การต้อนรับอย่างเป็นมิตรของเจ้าบ้าน พนักงานที่ให้บริการมีความยิ้มแย้มแจ่มใส หรือการมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติให้เสื่อมโทรม เป็นต้น และผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้ 1) ควรมีการศึกษาการวัดระดับความคิดเห็นความคุ้มค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยวัดจาก 3 มิติ คือ 1.1) ด้านคุณค่าเงิน (Money Value) 1.2) ด้านคุณค่าเวลา (Time Value) และ 1.3) ด้านคุณค่าความพยายาม (Effort Value) และศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว และ 2) ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของมูลค่าตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Value) กับภาพลักษณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Image และการรู้จักตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brand Awareness) โดยนำแนวทาง SEM มาใช้วิเคราะห์เส้นทางเชิงสาเหตุที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2568). บทสรุปผู้บริหาร. เรียกใช้เมื่อ 10 กันยายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/VXHn1>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2568). สสำรวจ เกาะสมุย. เรียกใช้เมื่อ 10 มิถุนายน 2568 จาก <https://shorturl.asia/p7etk>
- ณฐวัฒน์ อินทบำรุง และชมนุช หุ่นนาค. (2564). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเกาะสมุย. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 9(2), 82-95.
- รังสรรค์ โหมยา และคณะ. (2564). วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างเชิงเส้น. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 28(2), 27-40.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2562). แนวทางการพัฒนาแบรนด์แหล่งท่องเที่ยวภาคใต้อย่างยั่งยืน. ใน รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- Boo, S. et. al. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism management*, 30(2), 219-231.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. (2nd ed.). New York: Routledge.
- Chen, C. F. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.

- Chu, S. & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17(4), 323-331.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). New York: Pearson.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Multivariate Data Analysis*. (8th ed.). Hampshire: Cengage Learning.
- Hope, C. (2020). Examining the reliability of RMSEA in SEM. *Journal of Structural Equation Modeling*, 12(3), 112-134.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (5th ed.). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Education, Inc.
- Little, T. D. (2024). *Longitudinal Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Luo, J. et. al. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value. *Journal of Business Research*, 116, 655-665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>
- Nunnally J. C. & Bernstein I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). New York: McGraw- Hill.
- Yusup, M. et. al. (2022). Brand Value and Tourists' Satisfaction in Lombok Indonesia as a Halal Tourism Destination: Shirkah. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 1-16.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end mode and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.