

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อ การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ของประเทศไทย*

CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF THE MODELS FOR MEASURING FACTOR AFFECTING REPEAT TOURISM OF TOURISTS IN THE NAWATWITHI COMMUNITY IN SOUTHERN THAILAND

นที เหมมันต์^{1*}, วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง¹, เจตน์สฤณี สังขพันธ์²

Natee Hemmant^{1*}, Wiwat Jankingthong¹, Jetsarit Sangkhaphan²

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

¹Hatyai Business School, Hatyai University, Songkhla, Thailand

²คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ สงขลา ประเทศไทย

²Faculty of Political Science, Hatyai University, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: natee_h@hu.ac.th

*Tel: 081-609-8336

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อ การท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ของประเทศไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 500 คน ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในชุมชนนวัตวิถี สุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็นและเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการจับสลาก ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ 0.928 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า โมเดลการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ของประเทศไทย สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าดัชนีความกลมกลืน ค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของตัวแบบที่ได้ คือ χ^2 (128, N = 500) = 241.05, p = .13, χ^2/df = 1.88, CFI = .99 TLI = .98, RMSEA = .04 และ SRMR = 0.05 ตัวบ่งชี้จากแบบจำลองของตัวแปรแฝง การท่องเที่ยวซ้ำมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.70 ตัวแปรแฝงความสุขของนักท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.71 ตัวแปรแฝงคุณค่าที่ได้รับมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.74 ตัวแปรแฝงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.92 ตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคมมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.81 ตัวแปรแฝงการรับรู้เทคโนโลยีมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.87 และตัวแปรแฝงประสบการณ์การท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน 0.81 ทุกตัวบ่งชี้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน

(λ) มีค่ามากกว่า 0.50 ผลแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ ผลการศึกษาแสดงว่าทั้ง 7 องค์ประกอบสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จของชุมชนนวัตกรรมวิถีภาคใต้ของประเทศไทยได้

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน, การท่องเที่ยวซ้ำ, ชุมชนนวัตกรรม, การท่องเที่ยวโดยชุมชน, ความตั้งใจ

Abstract

This research aimed to conduct a confirmatory factor analysis of the measurement model of factors influencing tourists' revisit intention to innovative community-based tourism destinations in Southern Thailand. A quantitative research approach was employed, and data were collected through questionnaires from 500 tourists visiting innovative tourism communities. The population consisted of tourists traveling to innovative community-based tourism destinations. Probability sampling was applied, and the samples were selected using a lottery sampling technique. The reliability coefficient of the questionnaire was 0.928. Data were analyzed using confirmatory factor analysis (CFA). The findings revealed that the measurement model of factors influencing tourists' revisit intention to innovative community-based tourism destinations in Southern Thailand was consistent with the empirical data. The goodness-of-fit indices indicated an acceptable model fit: χ^2 (128, N = 500) = 241.05, $p = .13$, $\chi^2/df = 1.88$, CFI = .99, TLI = .98, RMSEA = .04, and SRMR = .05. The indicators of the latent variable Revisit Intention showed a standardized factor loading of 0.70. The latent variable Tourist Happiness had a standardized factor loading of 0.71. The latent variable Perceived Value showed a standardized factor loading of 0.74. The latent variable Customer Relationship Management demonstrated a standardized factor loading of 0.92. The latent variable Corporate Social Responsibility had a standardized factor loading of 0.81. The latent variable Technology Perception exhibited a standardized factor loading of 0.87, while the latent variable Tourism Experience had a standardized factor loading of 0.81. All indicators were statistically significant at the .01 level, and all standardized factor loadings (λ) were greater than 0.50, indicating that the observed variables were able to effectively measure the latent variables. The results suggest that all seven components can be utilized as indicators for measuring the success of innovative community-based tourism destinations in Southern Thailand.

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Repeated Tourism, Nawatwithi Community, Community-Bases Tourism, Intention

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลกซึ่งการท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวทำให้ประเทศมีรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยการอาศัยทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในประเทศและในชุมชนนวัตวิถีของประเทศไทยมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด จึงถือได้ว่าเป็นผลประโยชน์ที่ชุมชนนวัตวิถีในประเทศและในภาคใต้จะได้รับจากการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิดียังเป็นการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน อัตลักษณ์ของชุมชน การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีที่เหมาะสมและมีความยั่งยืนจำเป็นต้องคำนึงถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพราะความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางจะแสดงออกด้วยการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Kock, F. et al., 2016) และแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลที่รู้จัก (Whang, H. et al., 2016) ซึ่งในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีและระบบดิจิทัลได้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ค้นหาวิถีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ก่อนเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันสามารถย่อโลกให้ทุกคนได้มาเล่าเรื่องราวผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อีกทั้งการท่องเที่ยวนั้นยังส่งผลอย่างมากต่อรายได้ของประเทศ ส่งเสริมความอยู่ดีกินดีของประชาชน สร้างงานให้กับคนในชุมชน สร้างรายได้ให้ชุมชน การท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีก็เป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังชุมชนนวัตวิถีในภาคใต้ของประเทศไทย โดยแนวทางของรัฐบาลมีความต้องการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ยกระดับสวัสดิการ ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพสร้างโอกาสในอาชีพและการจ้างงานโดยการพัฒนาเชิงพื้นที่ผ่านกระบวนการประชาคม การเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการพัฒนาอาชีพและสร้างรายได้ในชุมชน สนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนนวัตวิถีโดยเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดควบคู่ไปกับการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า ทางเกษตรและส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ซึ่งที่มาจากจากการท่องเที่ยวโดยใช้เสน่ห์ภูมิปัญญา วิถีชีวิต วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์แปลงเป็นรายได้เป็นชุมชนท่องเที่ยววิถีด้วยความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ชวนกันคิด ชวนกันทำ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีเสน่ห์ดึงดูดและมีคุณค่าเพียงพอให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนและใช้จ่ายเงินในทุกกิจกรรมของชุมชนนวัตวิถี ซึ่งรายได้จะกระจายอยู่กับคนในชุมชน ทุกคนมีความสุข เป็นการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างแท้จริง ซึ่งปัจจัยจูงใจภายนอก (Pull Motivation) และปัจจัยจูงใจภายใน (Push Motivation) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในชุมชนท่องเที่ยว และส่งเสริมความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ บทบาทการเป็นตัวแปรส่งผ่านของประสบการณ์นักท่องเที่ยวยังสะท้อนให้เห็นว่า ประสบการณ์เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไปสู่ผลลัพธ์หลังการท่องเที่ยวที่มีความหมาย เช่น ความภักดี การบอกต่อเชิงบวก และพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Jalali, A. et al., 2026)

จากการศึกษาข้อมูลองค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเชิงยืนยันในบริบทการท่องเที่ยวชุมชนที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้นเช่นในงานของ ธนากร พังเรือง และเฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว กล่าวว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ชุมชนนวัตวิถีประสบความสำเร็จรวมถึงการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอีกครั้งจะส่งผลให้เกิดรายได้ แก่สถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าถึง 10 เท่า เมื่อเทียบกับการที่ต้องไปหานักท่องเที่ยวรายใหม่ ๆ และนักท่องเที่ยวยินดีแนะนำโดยการเผยแพร่บอกต่อคำพูด



ในเชิงบวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวรายใหม่มาท่องเที่ยวในชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ (ธนากร ทั้งเรื่อง และเฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว, 2568) อย่างไรก็ตามการดำเนินงานของชุมชนนวัตวิถีในประเทศไทย โดยเฉพาะชุมชนนวัตวิถีในภาคใต้ที่ผ่านมายังไม่เกิดผลสัมฤทธิ์และไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวแต่ละท้องถิ่น การส่งเสริมการตลาดชุมชนท่องเที่ยววิถี การประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ (เกษียร วรศิริ และอุษณีย์ เสวกวัชร, 2562); (จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และคณะ, 2564) หากมีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพให้กับชุมชนนวัตวิถีที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายก็ช่วยสร้างการรับรู้ภูมิปัญญาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อชุมชนที่ร่วมกันอนุรักษ์ ฟื้นฟูอาหารท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาต่อยอดเป็นอาชีพและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน และจะส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว (Choe, J. Y. J. & Kim, S. S., 2019) ซึ่งชุมชนนวัตวิถีในภาคใต้ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561) ปัญหาการขาดประสิทธิภาพของชุมชนนวัตวิถีส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความสุขของนักท่องเที่ยวและความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวก ความเชื่อมั่นและความผูกพันต่อชุมชน การศึกษาปัจจัยดังกล่าวจึงช่วยอธิบายแนวทางพัฒนาศักยภาพชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ หากนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการได้ทดลองทำอาหารหรือสินค้าเพิ่มมากขึ้นรวมถึงพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวยังเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำและจะส่งผลให้มีการแนะนำและบอกต่อ (Choe, J. Y. J. & Kim, S. S., 2018)

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงนำไปสู่คำถามการวิจัยที่ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ของประเทศไทยและเมื่อทดสอบใช้กับนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องเชิงสาเหตุเป็นอย่างไร ผลที่ได้จากการศึกษาจะก่อให้เกิดองค์ความรู้เชิงทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่อชุมชนนวัตวิถีนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีที่เหมาะสมอีกทั้งยังส่งผลต่อการสร้างรายได้ให้กับชุมชนนวัตวิถีให้เกิดความยั่งยืน (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2561) หลังสถานการณ์ COVID-19 ชุมชนนวัตวิถีของประเทศไทยมีการปรับตัวอย่างมากทั้งด้านการบริหารจัดการ การตลาดดิจิทัล และการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย สุขอนามัย ประสบการณ์ท้องถิ่นและการท่องเที่ยวเชิงคุณค่าเพิ่มมากขึ้น โดยการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community-based Tourism: CBT) ได้กลายเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถกระจายรายได้สู่ชุมชนสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานราก และส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น (Yodsurang, P. et al., 2024) ทั้งนี้ ประเทศไทยได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนและเมืองรองเพื่อกระจายรายได้และพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยชุมชนนวัตวิถีมีการปรับตัวผ่านการใช้เทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์มากขึ้น ขณะเดียวกันแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (Community-based Tourism) ระดับโลกในช่วงปี 2022 - 2025 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และได้รับการสนับสนุนจาก World Tourism Organization หรือ UN Tourism สะท้อนให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงชุมชนกำลังเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในระดับสากล (World Tourism Organization, 2025)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์โดยองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวซ้ำและปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำ ศึกษาจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม จำนวน 8 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาปัจจุบัน การเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีแห่งนี้ใน 1 ปี และท่านเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีจังหวัดใดในภาคใต้

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างด้วยการประมาณค่าจากตัวแปรสังเกตได้โดยตัวแปรสังเกตได้ในงานวิจัยนี้มี จำนวน 20 ตัวแปร เมื่อเลือกใช้อัตราส่วน 20:1 (Kline, R. B., 2015)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ของประเทศไทย โดยไม่ทราบจำนวนประชากร การวิเคราะห์ CFA ควรจำนวนตัวอย่างอย่างน้อย 5 - 10 ตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตหนึ่งตัว (Hari, J. F. et al., 2010) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จำนวน 500 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ จักรกลากำหนดเกณฑ์กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีด้วยการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ

4. เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปดำเนินการ ดังนี้ การทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่า แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.70 - 1.00 และในข้อที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขข้อความให้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงในจังหวัดที่ไม่ได้ถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient: α) เท่ากับ 0.928

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ประชากรแบบไม่ทราบจำนวน โดยกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มโดยอาศัยความน่าจะเป็น และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยทำการจับฉลากชื่อจังหวัดจากแต่ละกลุ่มพื้นที่ร้อยละ 50 จากนั้นกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 8 จังหวัดที่ได้อย่างเป็นสัดส่วนเพื่อให้ได้ จำนวน 500 ชุด โดยวิธีการเก็บแบบสอบถามแบบบังเอิญ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้ไปทำการทดสอบและการตรวจสอบคุณสมบัติการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม Mplus โดยค่า CR (Composite Reliability) มากกว่า 0.70 ยืนยันความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ขององค์ประกอบและค่า AVE (Average Variance Extracted) มากกว่า 0.50 ยืนยันว่าองค์ประกอบอธิบายความแปรปรวนได้มากกว่าความคลาดเคลื่อน (Convergent Validity)

7. สรุปผลการศึกษาวิจัยและนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดโมเดลการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชุมชนวัดวิถีภาคใต้ของประเทศไทย ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ 20 ตัวบ่งชี้ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม มีความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องของตัวแบบที่ได้ คือ χ^2 (128, N = 500) = 241.05, $p = .13$, = 1.88, CFI = .99 TLI = .98, RMSEA = .04 และ SRMR = 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ขั้นต่ำของ เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำจากแบบจำลอง 20 ตัวบ่งชี้ พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.60 - .094 มีความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ (t-value of factor loading) พบว่า ตัวบ่งชี้ทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ($p < 0.01$) และมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกค่าแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) และค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้ ในตัวแบบการวัด

ชื่อย่อ	ชื่อตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ)	SE	t-stats	R ²
RI	การท่องเที่ยวซ้ำ				
RI1	การกลับมาท่องเที่ยวในภายหลัง	.60	.03	17.88**	.36
RI2	การแนะนำบอกต่อในทางบวก	.80	.03	27.87**	.64
	ค่าเฉลี่ยน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	.70			
HT	ความสุขของนักท่องเที่ยว				
HT1	อารมณ์และความรู้สึก	.60	.03	22.94**	.36
HT2	ทัศนคติเชิงบวก	.69	.02	32.50**	.47
HT3	กิจกรรมแห่งความสุข	.84	.01	35.28**	.71
	ค่าเฉลี่ยน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	.71			
PQ	คุณค่าที่ได้รับ				
PQ1	คุณภาพ	.83	.01	71.95**	.69
PQ2	ประโยชน์ที่ได้รับ	.68	.02	30.80**	.46
PQ3	ค่าใช้จ่าย	.71	.02	35.28**	.50
	ค่าเฉลี่ยน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	.74			
CT	การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว				
CT1	การสร้างความน่าเชื่อถือของคุณภาพ	.88	.01	113.84**	.78
CT2	การต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยว	.94	.00	230.01**	.88
CT3	การให้ข้อมูล	.94	.00	241.34**	.88
	ค่าเฉลี่ยน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	.92			
CSR	ความรับผิดชอบต่อสังคม				
CSR1	กฎหมายและจริยธรรม	.77	.02	48.53**	.59

หมายเหตุ ** หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) และค่าสถิติของตัวแปรสังเกตได้ ในตัวแบบการวัด (ต่อ)

ชื่อย่อ	ชื่อตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน (λ)	SE	t-stats	R ²
CSR2	สิ่งแวดล้อม	.84	.01	79.09**	.71
CSR3	ผู้มีส่วนได้เสีย	.83	.01	74.57**	.70
	ค่าเฉลี่ยน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	.81			
TA	การรับรู้เทคโนโลยี				
TA1	การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	.87	.02	44.42**	.77
TA2	การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร	.87	.02	51.81**	.76
TA3	การโต้ตอบข้อมูลข่าวสาร	.91	.02	51.01**	.82
	ค่าเฉลี่ยน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	.88			
ET	ประสบการณ์การท่องเที่ยว				
ET1	ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส	.83	.02	35.60**	.69
ET2	ประสบการณ์ทางปัญญา	.77	.02	32.27**	.59
ET3	อัตลักษณ์ชุมชน	.82	.03	27.69**	.68
	ค่าเฉลี่ยน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	.81			
Model Fit Index (MFI)					
χ^2 (128, N = 500) = 241.05, p = .13 χ^2/df = 1.88, CFI = .99 TLI = .98, RMSEA = .04 และ SRMR = .05					

หมายเหตุ ** หมายถึง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

จากตารางเมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) ของตัวบ่งชี้ (ตัวแปรสังเกตได้) ในแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า

1. ตัวแปรแฝงการท่องเที่ยวซ้ำ มีตัวบ่งชี้ (ตัวแปรสังเกตได้) 2 องค์ประกอบ คือ การกลับมาท่องเที่ยวในภายหลัง และการแนะนำบอกต่อในทางบวก ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) อยู่ในช่วงระหว่าง .60 - .80 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกค่า แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้และสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ร้อยละ 36 - 64 (R² อยู่ในช่วง .36 - .64)

2. ตัวแปรแฝงความสุขของนักท่องเที่ยว มีตัวบ่งชี้ (ตัวแปรสังเกตได้) 3 องค์ประกอบ คือ อารมณ์และความรู้สึก ทศนคติเชิงบวก และกิจกรรมแห่งความสุข ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) อยู่ในช่วงระหว่าง .60 - .84 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกค่า แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้และสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ร้อยละ 36 - 71 (R² อยู่ในช่วง .36 - .71)

3. ตัวแปรแฝงคุณค่าที่ได้รับ มีตัวบ่งชี้ (ตัวแปรสังเกตได้) 3 องค์ประกอบ คือ คุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ และค่าใช้จ่าย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) อยู่ในช่วงระหว่าง .68 - .83 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01



ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกค่า แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ และสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ร้อยละ 46 - 69 (R^2 อยู่ในช่วง .46 - .69)

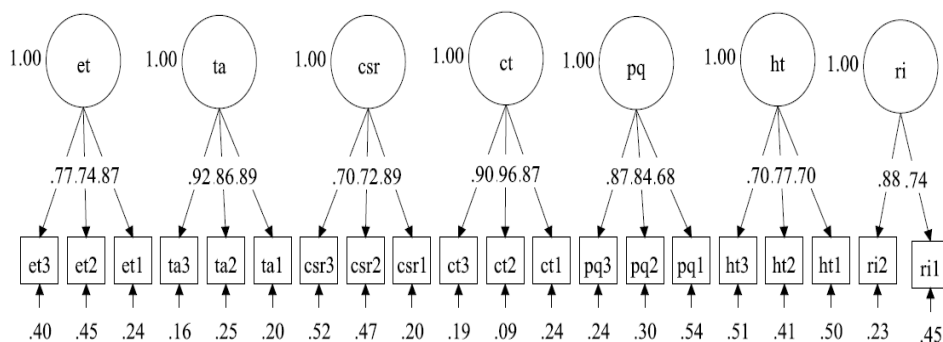
4. ตัวแปรแฝงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว มีตัวบ่งชี้ (ตัวแปรสังเกตได้) 3 องค์ประกอบ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือของคุณภาพ การต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยว และการให้ข้อมูล ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) อยู่ในช่วงระหว่าง .88 - .94 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกค่า แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ และสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ร้อยละ 59 - 88 (R^2 อยู่ในช่วง .59 - .88)

5. ตัวแปรแฝงความรับผิดชอบต่อสังคม มีตัวบ่งชี้ (ตัวแปรสังเกตได้) 3 องค์ประกอบ คือ กฎหมายและจริยธรรม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้เสีย ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) อยู่ในช่วงระหว่าง .77 - .84 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกค่า แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ และสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ร้อยละ 59 - 71 (R^2 อยู่ในช่วง .59 - .71)

6. ตัวแปรแฝงการรับรู้เทคโนโลยี มีตัวบ่งชี้ (ตัวแปรสังเกตได้) 3 องค์ประกอบ คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และการโต้ตอบข้อมูลข่าวสาร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) อยู่ในช่วงระหว่าง .87 - .91 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกค่า แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ และสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ร้อยละ 76 - 82 (R^2 อยู่ในช่วง .76 - .82)

7. ตัวแปรแฝงประสบการณ์การท่องเที่ยว มีตัวบ่งชี้ (ตัวแปรสังเกตได้) 3 องค์ประกอบ คือ ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ประสบการณ์ทางปัญญา และอัตลักษณ์ชุมชน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) อยู่ในช่วงระหว่าง .77 - .83 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (λ) มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกค่า แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ และสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ร้อยละ 59 - 69 (R^2 อยู่ในช่วง .59 - .69)

สามารถแสดงตัวแบบการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ของประเทศไทยตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวแบบการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ของประเทศไทย

อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า ค่าสถิติจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบมีนัยสำคัญทางสถิติและโมเดลการวัดมีความกลมกลืนกับข้อมูล เชิงประจักษ์ที่เป็นไปตามเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน

องค์ประกอบ 7 องค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยเรียงลำดับความสำคัญเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ของประเทศไทย มีดังนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้เทคโนโลยี ความรับผิดชอบต่องาน ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับ ความสุขของนักท่องเที่ยว ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจจะมีสาเหตุมาจากลักษณะความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำ คือ การต้อนรับและดูแลจากชุมชนรวมถึงการให้ข้อมูลที่ดีและน่าเชื่อถือ จึงเกิดความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งหากพิจารณาโดยรวม พบว่า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวอาจจะแสดงออกหลังจากได้อิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Gopalsamy, S. & Gokulapadmanaban, S. ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีถือเป็นข้อได้เปรียบในการรักษานักท่องเที่ยวและยังทำให้เกิดความภักดีต่อชุมชนท่องเที่ยว (Gopalsamy, S. & Gokulapadmanaban, S., 2021) การวิจัยครั้งนี้อาจเกิดปัญหา Self-selection Bias เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจเป็นนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์เชิงบวกต่อชุมชนนวัตวิถี นอกจากนี้ การศึกษาเก็บข้อมูลเฉพาะชุมชนนวัตวิถีในภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งมีบริบทเฉพาะด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ดังนั้น ผลการวิจัยอาจไม่สามารถอ้างอิงหรือสรุปผลไปยังชุมชนท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นได้อย่างครอบคลุม ซึ่งปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์มีความสำคัญสูง เนื่องจากอัตลักษณ์ของชุมชนนวัตวิถีภาคใต้เน้นความเป็นกันเอง การมีส่วนร่วม และวิถีชีวิตท้องถิ่นที่สร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงเกิดความประทับใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน

อย่างไรก็ตามหากพิจารณาถึงข้อค้นพบใหม่ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบ ที่สำคัญต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว คือ ความสุขของนักท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อการท่องเที่ยวซ้ำโดยสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมและความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่กล่าวว่าการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งให้นักท่องเที่ยวสนใจและประทับใจในสินค้าหรือบริการให้มากที่สุดและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Huang, Z. et al. ที่พบความสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกัน คือ ความสุขของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานและตื่นตาตื่นใจทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีถึงแม้จุดหมายปลายทางจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ก็ตามก็จะเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งจากการศึกษา



ผลการวิจัยหรือข้อค้นพบก่อนหน้านี้แนวคิดและทฤษฎีนี้จะมีพื้นฐานมาจากการศึกษาในส่วนการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่แตกต่างกันไป แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้ค้นพบว่า ความสุขของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากกิจกรรมแห่งความสุขซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนนวัตวิถี กิจกรรมการได้เยี่ยมชมกิจกรรมการผลิตสินค้าของชุมชน นวัตวิถีและกิจกรรมการได้ซื้อสินค้าของชุมชนที่ตัวเองได้มีส่วนร่วมในการผลิตสามารถนำไปอ้างอิงสู่การท่องเที่ยวของชุมชนนวัตวิถีซึ่งเป็นบริบทเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวได้ (Huang, Z. et al., 2021)

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ คุณค่าที่ได้รับ ความสุขของนักท่องเที่ยว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้เทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยนำฟังก์ชันประกอบทั้งหมดมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าฟังก์ชันประกอบมาตรฐาน (λ) มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกค่า แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ โดยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าที่ได้รับ ความสุขของนักท่องเที่ยว การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้เทคโนโลยี และประสบการณ์การท่องเที่ยว ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ของประเทศไทย ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ ที่กำกับดูแล เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด กรมการพัฒนาชุมชน และกระทรวงมหาดไทย ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาปัจจัยดังกล่าวอย่างเป็นระบบ ควรจัดอบรมด้านการบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การตลาดดิจิทัลและ การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับควบคู่กับการพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยว ที่สร้างความพึงพอใจและความสุข อันจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ นอกจากนี้ ควรส่งเสริมการพัฒนาทักษะด้านการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการปลูกฝังความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านการถ่ายทอดเรื่องราวชุมชนภูมิปัญญาท้องถิ่นและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ตลอดจนสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูล การท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและเข้าถึงง่าย สุดท้ายควรส่งเสริมการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่สะท้อน อัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความประทับใจและความแตกต่างอย่างยั่งยืนแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปจากผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงความสามารถของโมเดลการวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชนนวัตวิถีภาคใต้ของประเทศไทย หากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐไม่ว่าจะเป็น การสนับสนุนด้านการเงินและการสนับสนุนด้านที่ไม่ใช่การเงิน นอกจากนี้ พบว่า การสนับสนุนจากภาครัฐ เพียงอย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถี ดังนั้น ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม เช่น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้ประชาชนรู้จักในวงกว้างและเส้นทางการคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนวัตวิถีเพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่อาจเป็นแนวทางในการนำมาพัฒนาชุมชนนวัตวิถี เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความสุขของนักท่องเที่ยวและให้นักวิจัยลงพื้นที่เพื่อทำการวิจัยว่า การสนับสนุนของภาครัฐมีผลต่อการท่องเที่ยวของชุมชนนวัตวิถีอย่างไร รวมถึงการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับนักท่องเที่ยวที่มีต่อชุมชน

นวัตกรรมในแต่ละภูมิภาคและการสุ่มตัวอย่างแบบจับฉลากอาจเกิดปัญหา Self-selection Bias เนื่องจากผู้ที่ยินยอมตอบแบบสอบถามอาจไม่สะท้อนความคิดเห็นของประชากรทั้งหมด นอกจากนี้ วิธีการดังกล่าวอาจไม่ครอบคลุมความหลากหลายของกลุ่มประชากร และมีข้อจำกัดด้านเวลาและต้นทุนในการเก็บข้อมูลจำนวนมาก

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). แนวทางการดำเนินงานโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี. เรียกใช้เมื่อ 15 กันยายน 2568 จาก <https://ratchaburioldcdd.emskynet.com/wp-content/uploads/sites/51/2018/07/เอกสารแนวทางการดำเนินงานโครงการ-10.06.61-Copy.pdf>
- เกษียร วรศิริ และอุษณีย์ เสาววัชร. (2562). นวัตกรรมเชิงประวัติศาสตร์อยุธยาโมเดล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 9(3), 245-258.
- จอมขวัญ สุวรรณรักษ์ และคณะ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวในการบริโภคอาหารท้องถิ่นในเขตระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร, 9(5), 1857-1870.
- ธนากร ทั้งเรือง และเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2568). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดความสำเร็จของชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี ภาคเหนือของประเทศไทย. วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์, 8(3), 212-229.
- Choe, J. Y. J. & Kim, S. S. (2018). Effects of tourists' local food consumption value on attitude, food destination image, and behavioral intention. *International journal of hospitality management*, 71, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.
- _____. (2019). Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *International journal of hospitality management*, 77, 245-259. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.004>.
- Gopalsamy, S. & Gokulapadmanaban, S. (2021). Does Implementation of Customer Relationship Management (CRM) Enhance the Customer Loyalty? An Empirical Research in Banking Sector. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(2), 401-417.
- Hari, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New York: Pearson.
- Huang, Z. et al. (2021). In pursuit of happiness: Impact of the happiness level of a destination country on Chinese tourists' outbound travel choices. *International Journal of Tourism Research*, 23(5), 713-725.
- Jalali, A. et al. (2026). How tourist motivation drives sustained loyalty: a study of push and pull factors in community-based tourism enterprises. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1-18. <https://doi.org/10.1108/JEC-06-2025-0211>.

- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford publications.
- Kock, F. et al. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*: 61(2016), 28-44.
- Whang, H. et al. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631-641.
- World Tourism Organization. (2025). Best Tourism Villages by UN Tourism. Retrieved May 14, 2026, from <https://tourism-villages.unwto.org/en/>
- Yodsurang, P. et al. (2024). Post-COVID-19 spatial resilience in community-based tourism: A case study on Ayutthaya. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 32(2), 409-435.