

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

### Factors Affecting Satisfaction and Behavioral Intention of Tourists Visiting Kaeng Krachan National Park

Received: January 25, 2023

Revised: April 10, 2023

Accepted: April 19, 2023

ศุภฤกษ์ ยืนประเสริฐ (Suparuek Hanprasert)\*

ธนกฤต สังข์เฉย (Thanakrit Sangchoey)\*\*

#### บทคัดย่อ

อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นอุทยานแห่งชาติที่มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย มีพื้นที่ครอบคลุมทั้งจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีสภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ เป็นป่าต้นน้ำของแม่น้ำเพชรบุรีและแม่น้ำปราณบุรี และเป็นส่วนหนึ่งของผืนป่ามรดกโลกกลุ่มป่าแก่งกระจาน ซึ่งมีความสวยงามทางธรรมชาติและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ในบริเวณเขื่อนแก่งกระจาน เขาพะเนินทุ่ง บ้านกร่าง ป่าละอู และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว จำนวน 430 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ผลการวิจัย พบว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทักษะติดต่อสิ่งแวดล้อม และความผูกพันกับสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรที่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกระหว่างกัน ดังนั้นอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานควรมีการมุ่งเน้นในส่วนของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ หรือการรื้อฟื้นช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ มีความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจในการมาเยือน

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, นักท่องเที่ยว, อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร / hanprasert\_s@silpakorn.edu  
Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University / hanprasert\_s@silpakorn.edu

\*\* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร / sangchoey\_t@su.ac.th

Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Management Science, Silpakorn University / sangchoey\_t@su.ac.th

## Abstract

Kaeng Krachan National Park is the largest national park in Thailand. has an area covering the entire province of Phetchaburi and Prachuap Khiri Khan Province There is a rich forest. It is a forest upstream of the Phetchaburi and Pranburi rivers. And is part of the world heritage forest of the Kaeng Krachan forest group which is naturally beautiful and is a famous tourist attraction of Thailand the purpose of this research was to determine factors influencing the satisfaction and behavioral intent of tourists visiting the National Park. The researcher used a questionnaire to collect data from 430 Thai tourists who visited Kaeng Krachan National Park, including the Kaeng Krachan Dam area. Khao Panoen Thung, Ban Krang, Pa La-U and the Visitor Center Data were analyzed by percentage, mean, standard deviation statistics and causal relationship analysis of variables by influence path analysis. The results showed that tourist motivation, destination image, electronic word-of-mouth, environmental attitude and place attachment had a positive influence on tourist satisfaction. Tourist satisfaction had a positive influence on behavioral intention with statistical significance at the 0.05 level, while the perceived value of attraction as a regulator of the relationship between tourist's satisfaction and behavioral intentions showed no positive interaction between them. Kaeng Krachan National Park should focus on the part of publicize news information through the website or reviews through online channels, etc., for tourists to be satisfied with their visits.

**Keywords:** Satisfaction, Behavioral intentions, Tourist, Kaeng Krachan National Park

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงสามารถสร้างรายได้เป็นอันดับต้นในเศรษฐกิจภาคบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบ 5 ส่วนสำคัญที่เป็นพื้นฐาน คือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Dabphet, 2018) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งหมายถึงถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และ/หรือมิติอื่นที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น ถ้ำ น้ำตก จุดชมวิว โบราณสถาน สัตว์ป่า พรรณไม้/ป่าไม้ ภูเขา/ดอย ธรณีสัณฐาน แม่น้ำ/ลำคลอง/ทะเลสาบ ทะเล/ชายหาด เกาะ/ปะการัง แก่งน้ำพุร้อน/บ่อน้ำแร่ เส้นทาง

ศึกษารวมชาติ หน้าผา เป็นต้น และลักษณะนามธรรม เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา ความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิต  
ท้องถิ่น เป็นต้น

ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติทั้งทางบก  
และทางทะเล อุทยานแห่งชาติมีความสำคัญในฐานะพื้นที่คุ้มครองที่ถูกกำหนดขึ้นตามกฎหมายเพื่อรักษาสภาพ  
ธรรมชาติร่วมกับการอนุญาตให้มีการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติให้เกิดประโยชน์กับมนุษย์ควบคู่ไปด้วย  
นอกจากนี้ อุทยานแห่งชาติยังเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีความสำคัญต่อการรักษาสมดุลทางธรรมชาติ ช่วยให้  
กระบวนการทางนิเวศวิทยาดำเนินไปตามปกติ ช่วยให้การดำรงชีพของมนุษย์ดำรงอยู่เป็นปกติ ซึ่งอุทยาน  
แห่งชาติแห่งชาตินั้นมีสภาพป่าที่อุดมสมบูรณ์ เป็นป่าต้นน้ำของแม่น้ำเพชรบุรีและแม่น้ำปราณบุรี นอกจากนี้  
ยังเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มป่าแก่งกระจานซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกจากยูเนสโก เมื่อวันที่ 26  
กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ปัจจุบันอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว  
เชิงการเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญของประเทศไทย จากสถิตินักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมา  
เยือนระหว่างปีงบประมาณ 2560-2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 342,928 คน เฉลี่ยปีละ 68,586 คน (Phetchaburi  
Provincial Tourism and Sports, 2022)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสาร  
แบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือน  
แหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมทั้งการศึกษาถึงอิทธิพล  
ของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต  
ทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ และการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวแปร  
กำกับที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และศึกษาถึงอิทธิพลความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอุทยาน  
แห่งชาติแก่งกระจาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง แนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น  
ของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เนื่องจากปัจจุบันการสื่อสารผ่านทางออนไลน์  
มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างการรับรู้ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยมีภาพลักษณ์  
ทางด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมและเกิดความผูกพัน ซึ่งผู้วิจัย  
คาดหวังว่า ผลที่ได้รับจากการศึกษานี้ จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ  
แก่งกระจาน และเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต  
ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ  
ในการท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
ทางอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มา  
เยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

### **การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย**

จากการศึกษาดำรง งานวิจัย บทความวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีดังนี้

#### **แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม**

Rama (2020) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวจากความคาดหวังก่อนที่จะได้รับบริการและนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับภายหลังจากการใช้บริการ ถ้าการให้บริการตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการใช้บริการ Ratnasari, Gunawan, Mawardi, and Kirana (2021) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง การทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากการมาเยือนและการได้รับการบริการที่จะเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวครั้งต่อไปในอนาคต เช่น การบอกต่อ การแนะนำ การกลับมาเยือนอีกครั้ง เป็นต้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Duan, Liu, and He (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: หลักฐานเชิงประจักษ์จากการวิ่งมาราธอนของจีน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีบทบาทใกล้เคียงระหว่างแรงจูงใจของผู้ชมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calza, Pagliuca, Risitano, and Sorrentino (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การทดสอบผลการถ่วงความสัมพัทธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมบนเรือ ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมบนเรือเป็นตัวทำนายที่ดีของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยอาศัยความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้เป็นสื่อกลางอย่างยิ่ง ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มีนัยสำคัญสำหรับการศึกษาในอนาคตและบริษัทสายการบินเรือ

#### **แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว**

Lin (2020) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุน การรับรู้คุณค่าเป็นคุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างของผลประโยชน์จากการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่ได้คาดหวังจากการใช้บริการซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ โดยความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Sultan, Tarafder, Pearson, and Henryks (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ช่องว่างความตั้งใจ-พฤติกรรมและการรับรู้พฤติกรรม ช่องว่างพฤติกรรม

การควบคุมในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน: บทบาทตัวแปรกำกับของการสื่อสาร ความพึงพอใจและความไว้วางใจ ในการบริโภคอาหารออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารที่รับรู้ การสร้างความพึงพอใจและไว้วางใจในเชิงบวก ช่วยเพิ่มพฤติกรรมซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และลดช่องว่างในพฤติกรรมความตั้งใจ นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Pattnaik, Mishra, and Mahapatra (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง บทบาทของตัวแปรกำกับกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ตราสินค้าในห่วงโซ่อุปทานการบริการของภาคโทรคมนาคม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีบทบาทในการใกล้ชิดและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่รับรู้จะทำหน้าที่กลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ การบริการและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

#### **แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว**

Soonsan and Somkai (2023) กล่าวว่า ความผูกพันกับสถานที่ที่เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่แทน ความหมายหรือความผูกพันทางอารมณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันที่มีความแตกต่างกัน โดยความผูกพันทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Shaykh-Baygloo (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ: ความสัมพันธ์แบบสามฝ่ายระหว่างความรู้สึกของสถานที่ที่มีต่อเมืองปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว - หลักฐานจากชิราษ ประเทศอิหร่าน พบว่า ความผูกพันต่อสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเมืองชิราษ ประเทศอิหร่าน นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Alves, Campón-Cerro, and Hernández-Mogollón (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การเพิ่มความภักดีของจุดหมายปลายทางในชนบทด้วยคุณภาพความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันกับสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในชนบท

#### **แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว**

Algassim, Saufi, Diswandi, and Scott (2022) ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมเป็นความรู้สึก ที่ได้แสดงออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสิ่งแวดล้อมเหล่านั้น โดยจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่อาจจะมากหรือน้อย เช่น แสดงออกทางความพึงพอใจ การชอบหรือไม่ชอบ การแสดงความคิดเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากทัศนคติของตนเองต่อสิ่งแวดล้อม โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Zia (2022) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการค้นพบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ทัศนคติ และความภักดีของธนาคารในอัลบาฮา ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งพบว่าทัศนคติของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Byun (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาทัศนคติของข้อมูล ทัศนคติต่อแบรนด์ ความพึงพอใจในการใช้งาน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ดูเนื้อหาใน YouTube ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ดูเนื้อหาใน YouTube

#### **แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว**

Kim and Hwang (2022) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตเป็นการประชาสัมพันธ์ และการกระจายข้อมูลบนสังคมออนไลน์ และสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงแหล่งข้อมูล ข่าวสารและ

แหล่งท่องเที่ยววันนั้น จึงส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเกิดความพึงพอใจที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยววันนั้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Kanwel, Lingqiang, Asif, Hwang, Hussain, and Jameel (2019) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพปลายทางที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะเยี่ยมชม: การทดสอบวิธีการใกล้เคียงที่หลากหลาย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth: e-WOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญและต่อการเยี่ยมชมของประเทศปากีสถาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Deyà-Tortella, Mendez-Duron, and Rejón-Guardia (2020) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ทบทวนจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวิชาการ: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของแรงจูงใจ ทัศนคติ ความพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความพึงพอใจของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิชาการ

#### **แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว**

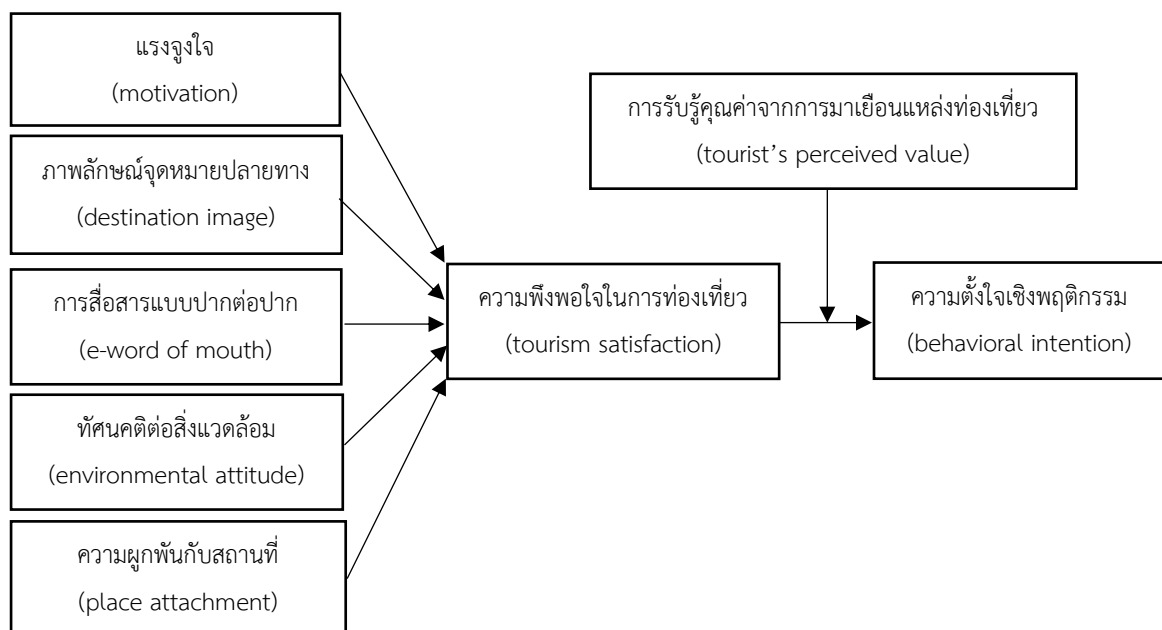
Cham, Cheah, Ting, and Memon (2022) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง คือ ความประทับใจและความเชื่อของตัวบุคคลนั้นต่อสถานที่ ตลอดจนแหล่งความบันเทิงเชิงระดมย์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ช่วยในการบำบัดความอ่อนคลายและรักษากายและจิตใจได้ ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ ผลการศึกษาวิจัยของ Quynh, Hoai, and Loi (2021) เรื่อง บทบาทของประสบการณ์ทางอารมณ์และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางต่อความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในเชิงบวกและประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่นำไปสู่ความกระตือรือร้นในการเผยแพร่คำแนะนำ และการกลับมาเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hasan, Abdullah, Lew, and Islam (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาด: แบบจำลองเชิงโครงสร้าง พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

#### **แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว**

Hassan, M. Carvache-Franco, W. Carvache-Franco, and O. Carvache-Franco (2022) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง ความเต็มใจที่จะเติมพลังเพื่อการทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวเร่งหรือเป็นตัวเสริมในการทำกิจกรรมของมนุษย์เพื่อให้ไปถึงวัตถุประสงค์ที่ใฝ่ฝันไว้ และเมื่อสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ใฝ่ฝันไว้จึงเกิดความพึงพอใจตามมา โดยความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Preko, Doe, and Dadzie (2019) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอนาคตของการท่องเที่ยวเยาวชนในกานา: แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ซึ่งพบว่าแรงจูงใจส่งผลกระทบบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของเยาวชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bayih and Singh (2020) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การสร้างแบบจำลองการท่องเที่ยวภายในประเทศ:

แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางเป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญของความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่มีต่อจุดหมายปลายทางและมีการพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการพยายามพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศเอธิโอเปีย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่าแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ และการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว คาดว่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนและบอกต่อ ผู้วิจัยจึงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยตามภาพที่ 1 ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

- H<sub>1</sub>: แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว
- H<sub>2</sub>: ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว
- H<sub>3</sub>: การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว
- H<sub>4</sub>: ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว
- H<sub>5</sub>: ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว
- H<sub>6</sub>: ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

H<sub>7</sub>: การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ผู้วิจัยใช้หลักการทั่วไปในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) คือ 10 เท่าของตัวชี้วัด (indicator) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ มีข้อคำถามทั้งสิ้น 43 ข้อคำถาม (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010) ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการศึกษาในครั้งนี้จึงเท่ากับ 430 (10×43) ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลทั้งหมด 430 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิดที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 8 ด้าน ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ด้านความผูกพันกับสถานที่ ด้านการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) มี 5 ระดับ คือ ความสำคัญต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามได้ถูกประเมินความเที่ยงตรง (validity) โดยใช้ IOC ซึ่งเป็นการให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ประเมินข้อคำถามซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.33-1.00 สำหรับข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ปรับแก้แบบสอบถามดังกล่าวตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) จากตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน (Cronbach, 1951) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ด้านแรงจูงใจ มีค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.853 ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.904 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต มีค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.848 ด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.921 ด้านความผูกพันกับสถานที่ มีค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.932 การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.914 ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.950 และด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่น ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.922 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (online survey) ซึ่งใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google form จำนวน 300 ชุด ควบคุมไปกับการแจกแบบสอบถามจำนวน 130 ชุด ไปยังกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งหมดจำนวน 430 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (convenience sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามหรือนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานของตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รวมทั้งการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด และส่วนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างจะใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (path analysis)

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน อาจทำให้การวิเคราะห์ไม่ชัดเจนแน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ (correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.486-0.801 ซึ่งถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (multicollinearity) ซึ่งตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance ซึ่งผลจากการทดสอบหาค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.668-3.405 โดยค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 และค่า Tolerance ที่เหมาะสมต้องมากกว่า 0.2 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร คือ แรงจูงใจ ภาวะลักษณะจุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ และการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกันตามเกณฑ์อ้างอิงของ Hair et al. (2010) ที่ได้อ้างอิงไว้ในหนังสือ "Multivariate Data Analysis"

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 430 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 53 เพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.9 และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.4 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่

มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6 โดยส่วนใหญ่อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.8 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.6 ในส่วนใหญ่เคยมาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.1 และส่วนของค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 2,000-3,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.9 ระยะเวลาในการมาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 77 สำหรับจำนวนผู้ร่วมเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวน 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 โดยผู้ร่วมเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.3

### ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.502 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.59 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.512 จากรายละเอียดพบว่า “อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีบรรยากาศที่ดี” มีค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.624 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมักจะอ่านการรีวิวการเดินทางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าสถานที่ใดในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานที่จะสร้างความประทับใจให้กับท่าน” มีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.520 จากรายละเอียดพบว่า “ในความคิดของท่านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหน้าที่ของตัวท่านและนักท่องเที่ยวทุกคน” มีค่าเฉลี่ย 4.51 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ความผูกพันกับสถานที่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.554 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน” มีค่าเฉลี่ย 4.41 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว (tourist's perceived value) ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.594 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานนั้น มีความคุ้มค่ากับเวลา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.601 จากรายละเอียดพบว่า “เมื่อพิจารณาจากเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวและความพยายามของท่าน ท่านพอใจกับการที่ได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานครั้งนี้” มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม เท่ากับ 0.634 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน” มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) และการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไปอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง

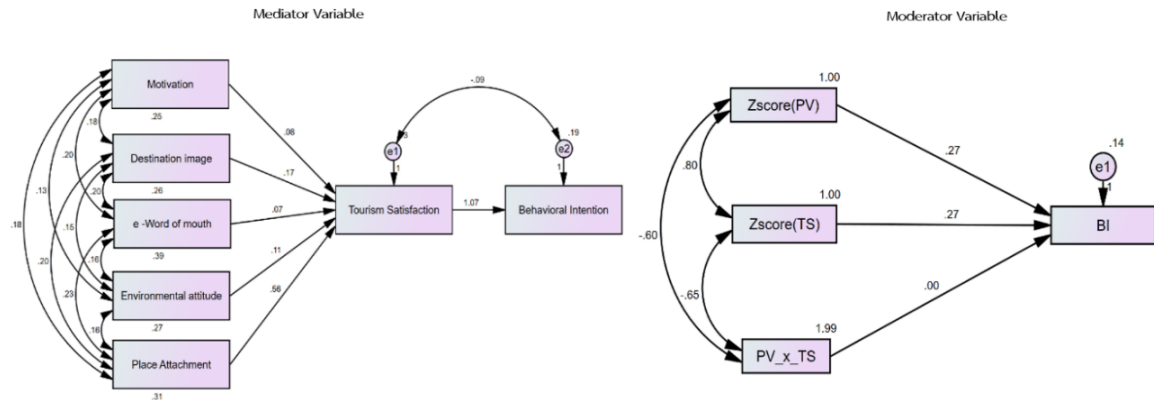
คือ Chi-square/df = 2.044, Standard Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.003, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.995, Normed Fit Index (NFI) = 0.996, Comparative Fit Index (CFI) = 0.998 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.049 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น มีความสอดคล้องในระดับดีมาก

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย 7 สมมติฐาน โดยผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.083 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 สำหรับสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.174 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สำหรับสมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.074 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 สำหรับสมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.106 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สำหรับสมมติฐานที่ 5 ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.558 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 สำหรับสมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 1.070 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 สำหรับสมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = -0.008 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ  $p > 0.05$  จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	<sup>a</sup> Beta ( $\beta$ )	<sup>b</sup> S.E.	<sup>c</sup> C.R.	<sup>d</sup> p-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	Mo ---> TS	0.083	0.044	1.891	0.059	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	DI ---> TS	0.174	0.046	3.759	***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	EWOM ---> TS	0.074	0.034	2.200	0.028	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	EA ---> TS	0.106	0.035	3.014	0.003	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	PA ---> TS	0.558	0.043	13.113	***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	TS ---> BI	1.070	0.045	24.001	***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	PV_TS ---> BI	-0.003	0.015	-0.198	0.843	ปฏิเสธสมมติฐาน

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป  
ตั้งแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 6 หัวข้อหลักที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก โดยจะอภิปรายถึงสาเหตุของการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และผลที่ได้จากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.083 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Preko et al. (2019) ได้ทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวชนในกานา: แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ซึ่งพบว่าแรงจูงใจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bayih and Singh (2020) ได้ทำการศึกษา เรื่อง การสร้างแบบจำลองการท่องเที่ยวภายในประเทศ: แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่มีต่อจุดหมายปลายทางและมีการพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศเอธิโอเปีย นอกจากนี้จากการศึกษาของ Cajiao, Leung, Larson, Tejedo, and Benayas (2022) ได้ทำการศึกษาวีจัย เรื่อง แรงจูงใจ การเรียนรู้ และความพึงพอใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมของประสบการณ์การท่องเที่ยวแอนตาร์กติก ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจและลักษณะการเดินทางมีอิทธิพลต่อการรับรู้การเรียนรู้และความพึงพอใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมากกับผลลัพธ์เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

**สมมติฐานที่ 2** ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.174 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Quynh et al. (2021) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง บทบาทของประสบการณ์ทางอารมณ์และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางต่อความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในเชิงบวกและประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่นำไปสู่ความกระตือรือร้นในการเผยแพร่คำแนะนำและการกลับมายังจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hasan et al. (2020) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาด: แบบจำลองเชิงโครงสร้าง พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Jeong and Kim (2020) ที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่มีนัยสำคัญและคุณภาพของงาน ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางและคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทาง โดยที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางกับความภักดีของจุดหมายปลายทาง และระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความภักดีของจุดหมายปลายทาง

**สมมติฐานที่ 3** การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.074 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Kanwel et al. (2019) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพปลายทางที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะเยี่ยมชม: การทดสอบวิธีการใกล้เคียงที่หลากหลาย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (e-WOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญต่อการเยี่ยมชมของประเทศปากีสถาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayogo, Ketaren, and Hati (2016) ที่ได้ทำการศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความพึงพอใจต่อความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชม: การศึกษาเชิงประจักษ์ในถนนมาลิโอโบโร ยอกยาคาร์ตา ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (e-WOM) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมถนนมาลิโอโบโร ยอกยาคาร์ตา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Deyà-Tortella et al. (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ทบทวนจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวิชาการ: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของแรงจูงใจ ทัศนคติ ความพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความพึงพอใจของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิชาการ

**สมมติฐานที่ 4** ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.106 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กมล เกียรติพงษ์ และพัทริยา หลักเพ็ชร (Keattipong & Lakpetch, 2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีจากมุมมอง

การรับรู้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทักษะคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ซึ่งพบว่าทัศนคติต่อแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ซึ่งสอดคล้องกับ Byun (2020) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การศึกษาทัศนคติของข้อมูล ทักษะคติต่อแบรนด์ ความพึงพอใจในการใช้งาน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ดูแลเนื้อหาใน YouTube ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติต่อแบรนด์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ดูแลเนื้อหาใน YouTube นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Moon and An (2022) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การใช้และความพึงพอใจ แรงจูงใจและผลกระทบที่มีต่อทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางอิเล็กทรอนิกส์: แนวทางหลายระดับ ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้สมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญของนักท่องเที่ยวทางอิเล็กทรอนิกส์ ความชอบส่วนตัว ประโยชน์ใช้สอย และโดยรวม

**สมมติฐานที่ 5** ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 0.558 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ Chen, Wu, and Huan (2011) เรื่อง การท่องเที่ยวแบบซาฟารี: กรณีสึกษาเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า ความผูกพันต่อสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาในซาฟารี เชียงใหม่ สอดคล้องกับ Shaykh-Baygloo (2021) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ: ความสัมพันธ์แบบสามฝ่ายระหว่างความรู้สึกของสถานที่ที่มีต่อเมืองปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว - หลักฐานจากซีราซ ประเทศอิหร่าน พบว่า ความผูกพันต่อสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเมืองซีราซ ประเทศอิหร่าน นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Alves et al. (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การเพิ่มความภักดีของจุดหมายปลายทางในชนบทด้วยคุณภาพความสัมพันธ์พบว่า ความผูกพันกับสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม

**สมมติฐานที่ 6** ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) = 1.070 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Duan et al. (2020) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: หลักฐานเชิงประจักษ์จากการวิ่งมาราธอนของจีน ผลที่ได้พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีบทบาทใกล้เคียงระหว่างแรงจูงใจของผู้ชมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Calza et al. (2020) ที่ได้ศึกษา เรื่อง การทดสอบผลการกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมบนเรือ ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลจากการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมบนเรือเป็นตัวทำนายที่ดีของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยของ Preko et al. (2019) เกี่ยวกับเรื่อง อนาคตของการท่องเที่ยวเยาวชนในกานา: แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยที่ได้พบว่า ผลกระทบเชิงบวก

ของปัจจัยหลักและดึงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของเยาวชน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน รวมถึงการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในปัจจุบันที่มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมา และยังไม่เคยมาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำ ดีชม หรือความคิดเห็นใหม่ ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการหาแนวทางและพัฒนาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานให้น่าท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. ในปัจจุบันมีอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยทั้งหมด 7 แห่ง ที่ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ประกอบด้วย 4 แห่ง ในกลุ่มป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ๋ (อุทยานแห่งชาติเขาใหญ๋ อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา และอุทยานแห่งชาติตาพระยา) และ 3 แห่งในกลุ่มป่าแก่งกระจาน (อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน อุทยานแห่งชาติกุยบุรี และอุทยานแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติไทยประจัน) ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 แห่ง เพื่อให้อุทยานแห่งชาติทุกแห่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์และหาข้อเปรียบเทียบความแตกต่างกันเพื่อที่จะพัฒนาอุทยานแห่งชาติ

### References

- Algassim, A. A., Saufi, A., Diswandi, D., & Scott, N. (2022). Residents' Attitudes toward Tourism Development at Al-Juhfa, Saudi Arabia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1): 55-74.
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing Rural Destinations' Loyalty through Relationship Quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2): 185-204.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling Domestic Tourism: Motivations, Satisfaction and Tourist Behavioral Intentions. *Heliyon*, 6(9): e04839.
- Byun, K.-W. (2020). A Study on Information Attitude, Brand Attitude, Usage Satisfaction, Brand Image and Brand Loyalty of YouTube Sports Contents Viewer. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 12(3): 206-212.
- Cajiao, D., Leung, Y.-F., Larson, L. R., Tejedo, P., & Benayas, J. (2022). Tourists' Motivations, Learning, and Trip Satisfaction Facilitate Pro-Environmental Outcomes of the Antarctic Tourist Experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37: 100454.

- Calza, F., Pagliuca, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Testing Moderating Effects on the Relationships Among On-board Cruise Environment, Satisfaction, Perceived Value and Behavioral Intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 32(2): 934-952.
- Cham, T.-H., Cheah, J.-H., Ting, H., & Memon, M. A. (2022). Will Destination Image Drive the Intention to Revisit and Recommend? Empirical Evidence from Golf Tourism. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 23(2): 385-409.
- Chen, W.-X., Wu, W.-C., & Huan, T.-C. (2011). Safari Tourism: A Case Study on Tourist Loyalty. **Advances in Hospitality and Leisure**, 7: 49-70.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**, 16(3), 297-334.
- Dabphet, Siripen. (2018). Tourism Attributes and Communication Channels of Tourism Image for Future Tourists: The Case of Phitsanulok (องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก). **Journal of Community Development Research**, 11(1): 79-98.
- Deyà-Tortella, B., Mendez-Duron, R., & Rejón-Guardia, F. (2020). Revisiting an Academic Tourism Destination: An Empirical Analysis of the Role of Motivations, Attitudes, Satisfaction, and Electronic Word of Mouth. In J. P. Cerdeira Bento, F. Martinez-Roget, E. T. Pereira, & X. A. Rodríguez (Eds.), **Academic Tourism: Perspectives on International Mobility in Europe**, (pp. 45-66). Cham: Springer.
- Duan, Y., Liu, B., & He, Y. (2020). Study on Relationships Among Sports Spectator Motivations, Satisfaction and Behavioral Intention: Empirical Evidence from Chinese Marathon. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 21(3): 409-425.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7<sup>th</sup> ed.). Hoboken, NJ: Prentice Hall.
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2020). Determining Factors of Tourists' Loyalty to Beach Tourism Destinations: A Structural Model. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 32(1): 169-187.
- Hassan, T., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., & Carvache-Franco, O. (2022). Motivations as Predictors of Religious Tourism: The Muslim Pilgrimage to the City of Mecca. **Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development**. [Online]. Retrieved February 12, 2023 from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/>

- 10.1108/JCHMSD-01-2022-0005/full/pdf?title=motivations-as-predictors-of-religious-tourism-the-muslim-pilgrimage-to-the-city-of-mecca
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A Study of Event Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Destination Loyalty Among Sport Tourists. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 32(4): 940-960.
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. **Sustainability**, 11(22): 6401.
- Keattipong, Kamol, & Lakpetch, Patthareeya. (2022). The Development of a Causal Relationship Model of Factors Affecting Tourist Loyalty as Indicated by Thai Tourists' Perception of Tourism Attributes, Destination Image, Attitude and Destination Satisfaction in Amphoe Mae Moh Lampang Province (การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีจากมุมมองการรับรู้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง). **Journal of Liberal Arts, Thammasat University**, 22(2): 219-241.
- Kim, J.-Y., & Hwang, J. (2022). Who is an Evangelist? Food Tourists' Positive and Negative eWOM Behavior. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 34(2): 555-577.
- Lin, C.-H. (2020). Industrial Tourism: Moderating Effects of Commitment and Readiness on the Relationship Between Tourist Experiences and Perceived Souvenir Value. **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 14(4): 545-564.
- Moon, J.-W., & An, Y. (2022). Uses and Gratifications Motivations and Their Effects on Attitude and e-Tourist Satisfaction: A Multilevel Approach. **Tourism and Hospitality**, 3(1): 116-136.
- Pattnaik, S., Mishra, U. S., & Mahapatra, J. (2019). Moderating Role of Perceived Brand Image in Service Supply Chain of Telecommunication Sector. **Revista Espacios**, 40(35): 11-20.
- Phetchaburi Provincial Tourism and Sports Office. (2022). **Report on the Results of the Project to Monitor Tourism and Activities in Phetchaburi Province 2022 (รายงานผลการดำเนินงานโครงการบริหารจัดการด้านท่องเที่ยวและนันทนาการ จังหวัดเพชรบุรี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565)**. [Online]. Retrieved February 12, 2023 from <https://phetchaburi.mots.go.th/download/reportplan2565.pdf>
- Prayogo, R. R., Ketaren, F. L. S., & Hati, R. M. (2016). Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Satisfaction Toward Visit Intention: An Emperical Study in Malioboro Street, Yogyakarta. In A. G. Abdullah, R. Inkgadijaya, P. D. Pramanik, N. W. Sugeng, M. Rahmanita,

- R. Suprina, & Z. Nahdlah (Eds.), **Proceedings of the 1<sup>st</sup> International Conference on Tourism Gastronomy and Tourist Destination (ICTGTD 2016)**, (pp. 30-36). Dordrecht: Atlantis Press.
- Preko, A., Doe, F., & Dadzie, S. A. (2019). The Future of Youth Tourism in Ghana: Motives, Satisfaction and Behavioural Intentions. **Journal of Tourism Futures**, 5(1): 5-21.
- Quynh, N., Hoai, N. T., & Loi, N. V. (2021). The Role of Emotional Experience and Destination Image on Ecotourism Satisfaction. **Spanish Journal of Marketing - ESIC**, 25(2): 308-328.
- Rama, A. (2020). Strategic Pricing by Islamic Banks and the Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intention. **Journal of Islamic Accounting and Business Research**, 11(10): 2017-2033.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional Experience on Behavioral Intention for Halal Tourism. **Journal of Islamic Marketing**, 12(4): 864-881.
- Shaykh-Baygloo, R. (2021). Foreign Tourists' Experience: The Tri-partite Relationships Among Sense of Place Toward Destination City, Tourism Attractions and Tourists' Overall Satisfaction - Evidence from Shiraz, Iran. **Journal of Destination Marketing & Management**, 19: 100518.
- Soonsan, N., & Somkai, U. (2023). Dimensions of Gastronomic Experience Affecting on Sharing Experience: Place Attachment as a Mediator and Length of Stay as a Moderator. **Journal of Hospitality and Tourism Insights**, 6(1): 344-361.
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-Behaviour Gap and Perceived Behavioural Control-Behaviour Gap in Theory of Planned Behaviour: Moderating Roles of Communication, Satisfaction and Trust in Organic Food Consumption. **Food Quality and Preference**, 81: 103838.
- Zia, A. (2022). Discovering the Linear Relationship of Service Quality, Satisfaction, Attitude and Loyalty for Banks in Albaha, Saudi Arabia. **PSU Research Review**, 6(2): 90-104.