



การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ
ในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก
Exploratory Factor Analysis of Memorable Tourism Experiences in the
Eastern Lanna Special Economic Zone

ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์^{1*} และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ¹
PrasittichaiNarakorn^{1*} and TammatinnaSeesupan¹

e-mail: prasittichai@psru.ac.th

(Received: 2024-09-01 ; Revised: 2024-12-04; Accepted: 2024-12-15)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก จำนวน 440 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยสกัดองค์ประกอบด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักและหมุนแกนด้วยวิธีแวนเดอร์ไคผลการวิเคราะห์พบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การแสวงหาความสุข ความแปลกใหม่ วัฒนธรรมท้องถิ่น การเติมพลังให้ชีวิต การมีคุณค่ามีความหมาย และการมีส่วนร่วม

คำสำคัญ : ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ; วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

¹หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

¹Doctor of Philosophy Program in Business Administration,
PibulsongkramRajabhat University

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the components of memorable tourism experiences among tourists who have visited the Eastern Lanna Special Economic Zone. The sample consists of 440 tourists who have traveled to the zone. Data were collected using a 5-point Likert scale questionnaire and a multi-stage sampling method. Statistical analysis included percentage, mean, and standard deviation. Exploratory Factor Analysis (EFA) was conducted using Principal Component Analysis (PCA) for factor extraction and Varimax rotation. The analysis revealed that tourists' memorable tourism experiences are comprised of six components: the pursuit of happiness, novelty, local culture, revitalization, meaningfulness, and participation.

Keywords: memorable tourism experiences; Exploratory Factor Analysis

บทนำ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) มีความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมาก (Kahraman&Cifci, 2023) มีงานวิจัยที่ศึกษาหัวข้อนี้เป็นจำนวนมากที่สนับสนุนแนวคิดครั้งนี้ (Di-Clement et al., 2019; Trinanda et al., 2022) พบว่าผลการศึกษาข้อมูลของประเทศที่พัฒนาแล้วการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีบทบาทในการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำเพื่อส่งเสริมการเติบโตธุรกิจการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน ซึ่งประสบการณ์ที่น่าจดจำนี้ควรมีทั้งประโยชน์ น่าสนใจ น่าค้นหา มีประสิทธิภาพและน่าจดจำ ควรกับการเรียกคืนได้หลังเสร็จสิ้นกิจกรรม ดังนั้นความน่าจดจำจึงมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว เนื่องจากเกี่ยวข้องกับการจดจำช่วงเวลาในระหว่างการเดินทาง (Kim & Ritchie, 2014) เชื่อมโยงถึงเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Pine & Gilmore, 1999) ที่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงลักษณะและโครงสร้างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มุ่งค้นหาประสบการณ์ที่น่าจดจำ

แต่ประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งหมดก็ไม่ได้สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการที่เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์จะต้องเข้าใจและสามารถระบุปัจจัยที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวต้องสามารถระบุถึงองค์ประกอบที่สามารถสร้างความทรงจำเชิงบวกให้กับนักท่องเที่ยวได้สามารถเรียกคืนได้หลังจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสิ้นสุดลง (Zhang et al., 2018) ดังนั้นความสามารถของจุดหมายปลายทางในการเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์นี้จะนำมาซึ่งข้อได้เปรียบทางการแข่งขันประการแรกคือนักท่องเที่ยวยินดีที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อแลกกับประสบการณ์และความทรงจำระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ประสบการณ์ที่น่าจดจำยังจะสร้างความภักดี (Loyalty) และการผูกพัน



กับสถานที่ให้กับนักท่องเที่ยว (Place attachment) อีกด้วย (Trinanda et al., 2022) การทำความเข้าใจและความสามารถในการระบุถึงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจึงส่งผลกระทบอย่างมากต่อการกลับมาของนักท่องเที่ยวทุกคน โดยเฉพาะปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเรียกคืนข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางและความรู้สึกทางอารมณ์นั้นมีความสำคัญทางการตลาดอย่างยิ่ง (Kim & Ritchie, 2014)

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่กลับมาชมองข้ามการพัฒนาตัวชี้วัดและองค์ประกอบถึงปัจจัยเชิงบวกที่น่าจดจำและสามารถเรียกคืนข้อมูลกลับได้หลังเสร็จสิ้นกิจกรรม โดยเฉพาะผู้ประกอบการการท่องเที่ยวขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise) ที่ขาดความรู้และความเข้าใจการวัดผลการตลาดเชิงประสบการณ์ เพื่อขับเคลื่อนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำและการเรียกข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางและความรู้สึกทางอารมณ์ได้ โดยเฉพาะพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก 4 จังหวัด ได้แก่ แพร่ พะเยา น่าน และเชียงราย ที่ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเขตภาคเหนือของประเทศไทยที่มีภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขา ป่าไม้ มีทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญและมีคุณค่ามาก ได้แก่ ป่าไม้ ป่าดงดิบ ป่าเต็งรังและป่าผสมผลัดใบ ผู้ประกอบการขาดความเข้าใจแนวคิดทางการตลาดการบริหารจัดการประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และขาดความเข้าใจการสร้างจุดสัมผัส (Touch Point) ด้านการท่องเที่ยวที่ถือว่าเป็นจุดที่ช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้ประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (จิระเดช ศรีวิราชและคณะ, 2567) คณะผู้วิจัยจึงศึกษาเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งภาครัฐและเอกชนให้เข้าใจองค์ประกอบประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สามารถการเรียกข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางได้ถือว่าเป็นการเพิ่มฐานความรู้ช่วยเติมเต็มช่องว่างการวิจัย (Research Gap) ในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวสามารถการเรียกข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางได้

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ 4 จังหวัด คือ จังหวัดแพร่ น่าน พะเยา และเชียงราย โดยมีนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำนวน 5,366,611 คน (Ministry of Tourism & Sports, 2023) และใช้กลุ่มตัวอย่าง 440 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดแพร่ น่าน พะเยา และเชียงราย

4. ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม 2567

ทบทวนวรรณกรรม / กรอบแนวคิด

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดการตลาดด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) (Pine & Gilmore, 1999) และแนวคิดการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis : EFA) (Joreskog&Sorbom, 1989)

1. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไปและสามารถเรียกข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางได้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางในครั้งที่ผ่านมา ได้จากการสัมผัสกับสิ่งที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันเดิมเกิดจากประสบการณ์จริง น่าสนใจ มีประสิทธิภาพ และน่าจดจำ (Ali et al., 2015; Kahraman&Cifci, 2023) การจดจำมีความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว การจดจำช่วงเวลาระหว่างการเดินทาง (Kim, 2014) โดยเฉพาะ Pine and Gilmore (1999) ชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) สามารถเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวธรรมชาติของอุตสาหกรรมและนักท่องเที่ยวเริ่มต้นด้วยการแสวงหาประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Lee, 2015) ช่วยเพิ่มความสนใจในการศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Trinanda et al., 2022) สำหรับในเชิงการตลาดประสบการณ์ คือประสบการณ์ของตราสินค้าที่น่าจดจำจะส่งผลต่อการระบุตราสินค้าของผู้บริโภคในฐานะตัวขับเคลื่อนอารมณ์ (Zhou et al., 2022) ตามความทรงจำเกี่ยวกับอดีตชีวิตประวัติดั้งเดิมซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกเป็นปัจเจกบุคคล และเอกลักษณ์ของสถานที่ (Tsai, 2016)

มิติการวัดประสบการณ์ที่น่าจดจำของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สุขนิยาม ความแปลกใหม่ วัฒนธรรมท้องถิ่น การเติมพลังให้ตนเอง การมีความหมาย การมีส่วนร่วม สามารถแสดงได้ดังนี้ (พิจารณาจากตารางที่ 1)



ตารางที่ 1 การพัฒนามาตรวัดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ

มาตรวัด \ ผู้วิจัย	Lee (2015)	Kim and Ritchie (2014)
สุขนิยม (Hedonism)		
ตื่นเต้นกับประสบการณ์ใหม่	✓	✓
ติดใจในกิจกรรม	✓	✓
สนุกกับประสบการณ์การท่องเที่ยวนี้จริง ๆ	✓	✓
น่าตื่นเต้น	✓	✓
ความแปลกใหม่ (Novelty)		
เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต	✓	✓
มีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่เคยมีประสบการณ์มา	✓	✓
เป็นประสบการณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น	✓	✓
เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่	✓	✓
วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture)		
ประทับใจกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น	✓	✓
ได้ประสบการณ์กับวัฒนธรรมในท้องถิ่น	✓	✓
คนท้องถิ่นเป็นมิตร	✓	✓
การเติมพลังให้ตนเอง (Refreshment)		
รู้สึกว่าได้ปลดปล่อย	✓	✓
รู้สึกเป็นอิสระ	✓	✓
รู้สึกได้เพิ่มไฟให้ตนเอง	✓	✓
รู้สึกสดชื่น	✓	✓
การมีความหมาย (Meaningfulness)		
รู้สึกได้ทำสิ่งที่มีความหมาย	✓	✓
รู้สึกได้ทำที่สำคัญ	✓	✓
รู้สึกดีมาก ๆ กับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ	✓	✓
การมีส่วนร่วม (Involvement)		
ได้เยือนสถานที่ที่อยากไปมานานแล้ว	✓	✓
ได้ทำกิจกรรมที่อยากทำมานานแล้ว	✓	✓
สนใจในกิจกรรมหลัก ๆ ที่มีการการท่องเที่ยว	✓	✓

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ที่รวมตัวแปรที่คล้ายคลึงกันจัดไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยตัวแปรในกลุ่มเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และตัวแปรที่อยู่ในคนละกลุ่มจะมีความสัมพันธ์กันน้อยหรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย โดยคุณฐิติ รื่นรมย์ (2558) ได้นำเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติขั้นสูงได้แก่การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) มาประยุกต์ใช้กับการวิจัยการตลาด ซึ่ง สุกมาส อังคุโชติ และคณะ (2557) ได้แบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ไว้ 2 วิธี คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) ซึ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 2 แบบ ถือว่ามีความสำคัญกับการวิจัยการตลาดมากเพราะช่วยให้ผู้วิจัยได้สร้างตัวแปรแฝง (Latent variable) ที่ไม่สามารถวัดได้โดยตรงต้องอาศัยตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อเพื่อนของเพื่อน จะเป็นตัวสะท้อนถึงความภักดีในตราสินค้า การศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค ทศนคติดต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ เป็นต้น ในการวิจัยการตลาด (Marketing research) ที่ผ่านมามีการนำเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรมาใช้ เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เป็นต้น เนื่องจากสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่มีความซับซ้อนมาก ซึ่งมีการนำเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปรร่วมกันที่สามารถหาความสัมพันธ์และหาสาเหตุได้ด้วยตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง หรือเป็นการตรวจสอบโครงสร้างความสัมพันธ์ของตัวแปรหลาย ๆ ตัวในรูปแบบของชุดสมการได้ในคราวเดียวกัน จึงเหมาะกับการวิจัยการตลาดปัจจุบันที่มีความซับซ้อนมากขึ้น (คุณฐิติ รื่นรมย์, 2558)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis : EFA) หมายถึง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) ของงานวิจัยทั้งหมดว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ และจะทำการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงจะถูกจัดให้อยู่ในชุดเดียวกัน โดยที่นักวิจัยไม่ทราบโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้นั้น ๆ มาก่อนเลย ชุดตัวแปรใหม่เหล่านี้เราตั้งชื่อใหม่ว่า องค์ประกอบ (Factor) หรือ ตัวแปรแฝง (Latent variable) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2557) โดยประโยชน์ของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ มีดังนี้ (สุกมาส อังคุโชติ และคณะ, 2557)ได้แก่ 1) ได้องค์ประกอบใหม่หรือได้ตัวแปรใหม่ และ 2) ช่วยจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบได้ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 2 (Second order confirmatory factor analysis) จะทำให้ทราบว่าองค์ประกอบใดมีความสำคัญมากน้อยกว่ากัน โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) นอกจากนั้นประโยชน์ทางการตลาดดังนี้ (คุณฐิติ รื่นรมย์, 2558) 1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเป็นเครื่องมือวัดตัวแปรแฝง โดยนำผลการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือตัวแปรแฝงมาสร้างตัวแปรทางการตลาดใหม่ แล้วนำตัวแปรนี้ไปใช้สำหรับการวิเคราะห์ทางการตลาดต่อไป 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจช่วยให้เห็นการตลาดทำวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product research) ในการตัดสินใจคุณลักษณะของตราสินค้า (Brand attributes) คุณลักษณะใดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค 3) ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง



สำรวจถูกใช้ในการระบุคุณลักษณะของผู้บริโภคที่มาใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน เช่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจจะต้องการมาเติมน้ำมัน บางกลุ่มอาจจะต้องการมารับประทานอาหาร หรือบางกลุ่มอาจจะต้องการมาซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น 4) ในการทำวิจัยเกี่ยวกับตราสินค้าใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาจัดกลุ่มคุณลักษณะของการเงิน เช่น การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ EFA มีเงื่อนไขว่าตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน ถ้าหากตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันไม่ควรทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังนั้นนักวิจัยควรตรวจสอบระดับความสัมพันธ์ตัวแปรจากข้อมูลก่อน ดังนี้ (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

4.1) ตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ต้องอยู่ในระดับการวัด Interval scale เป็นอย่างต่ำ โดยระดับการวัดของตัวแปรไม่ควรต่ำกว่า interval scale หรือเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) เป็นข้อมูลที่มีระดับความคิดเห็นส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.2) จำนวนข้อมูลที่วิเคราะห์ควรมีอย่างน้อย 200 ตัวอย่าง เนื่องจากการใช้โปรแกรม AMOS ส่วนใหญ่ผู้วิเคราะห์จะใช้วิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (Maximum likelihood: ML) ดังนั้นหากใช้วิธี ML แล้ว มีข้อเสนอแนะว่าจำนวนของกลุ่มตัวอย่างควรใช้อย่างต่ำประมาณ 200-300 ตัวอย่าง (Joreskog&Sorbom, 1989)

4.3) การตรวจสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) โดยค่า KMO เป็นค่าสถิติที่ใช้วัดความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง (Measure of sampling adequacy) โดยค่า KMO ควรมากกว่า 0.5 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป (Hair et al., 2005)

4.4) การทดสอบค่า Bartlett's test of sphericity ค่า Bartlett's test of sphericity เป็นการทดสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) หรือไม่ โดยค่า Bartle ต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) หรือตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กันจึงจะวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไปได้ (สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2557)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างโดยประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกใน 4 จังหวัด คือ จังหวัดเชียงราย แพร่ น่าน และพะเยาจำนวน 5,366,611 คน (Ministry of Tourism & Sports, 2023) และกลุ่มตัวอย่าง (sample) คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวใน 4 จังหวัด ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 440 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดตามหลักของ Hair et al. (2005) ใช้อัตราส่วน 1:20 โดยงานวิจัยมีตัวชี้วัด 22 ตัว มีอัตราส่วนระหว่างตัวชี้วัดต่อกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 20 ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่าง 440 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือโดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 40 ข้อ โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว แล้วนำมาสรุปเป็นข้อบ่งชี้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก

2.2 สร้างแบบสอบถามตามตัวบ่งชี้ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก

2.3 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นรายข้อโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน จากนั้นนำผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับหรือมากกว่า 0.50 ขึ้นไป ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ยอมรับได้ โดยพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.50 ขึ้นไป (tom Dieck et al., 2018)

2.4 นำแบบสอบถาม จำนวน 40 ข้อไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจหาค่าอำนาจการจำแนก (Discrimination) เป็นรายข้อและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่าอำนาจการจำแนกและค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์

2.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์แล้วมาเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกจำนวน 440 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามรายชื่อจังหวัดเป็น 4 จังหวัด (แบ่งตามจำนวนนักท่องเที่ยวมากไปหาน้อย) ขั้นที่ 2 เลือกสุ่มตัวอย่างระดับอำเภอด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากมา 5 อำเภอ อาศัยข้อมูลจากเว็บไซต์อำเภอที่ต้องไปเช็คอินหรือเมืองสโลว์ไลฟ์ เมื่อผู้วิจัยได้ตัวแทนทั้ง 5 อำเภอแล้วให้เรียงลำดับชื่ออำเภอตามพยัญชนะ และ ขั้นที่ 3 ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) เช่น จังหวัดเชียงรายต้องการ 260 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลใน 5 อำเภอ โดยเรียงรายชื่ออำเภอตามพยัญชนะ หรือคำนวณ $260/5$ เท่ากับ 52 ตัวอย่าง หมายความว่า เมื่อเรียงรายชื่ออำเภอตามพยัญชนะทุก ๆ 5 แห่ง จะทำการสุ่มตัวอย่าง 1 แห่ง ด้วยทีมนักศึกษาช่วยแจกแบบสอบถามด้วยกระดาษ ณ สถานที่ท่องเที่ยวจนครบตามจำนวนแห่งละ 52 ชุด ส่วนจังหวัดอื่นก็ทำคล้าย ๆ กันจนครบ 440 ชุด ดังตารางที่ 2



ตารางที่ 2 การกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกระดับจังหวัด				ขั้นที่ 2 การเลือก ระดับอำเภอ	ขั้นที่ 3 การ เก็บรวบรวม ข้อมูล
จังหวัด	จำนวน นักท่องเที่ยว	ร้อยละ	กลุ่ม ตัวอย่าง (คน)		
เชียงราย	2,594,610	59	260	อำเภอแม่สาย	52
				อำเภอพาน	52
				อำเภอเมือง	52
				อำเภอแม่ฟ้าหลวง	52
				อำเภอเวียงแก่น	52
น่าน	724,884	18	79	อำเภอบ่อเกลือ	16
				อำเภอปัว	16
				อำเภอสองแคว	16
				อำเภอสันติสุข	16
				อำเภอท่าวังผา	15
แพร่	647,532	13	57	อำเภอเมือง	12
				อำเภอร้องกวาง	12
				อำเภอลอง	11
				อำเภอวังชิ้น	11
				อำเภอสูงเม่น	11
พะเยา	535,447	10	44	อำเภอเชียงคำ	9
				อำเภอปง	9
				อำเภอพาน	9
				อำเภอภูซาง	9
				อำเภอเมือง	8
รวม	5,366,611	100	440		440

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้ 1) หาค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผู้วิจัยกำหนดมาตรฐานวัดตามแบบของลิเคิร์ท 2) ทดสอบค่า Bartlett's test of Sphericity 3) ทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลด้วยดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) 4) วิเคราะห์องค์ประกอบ ประสิทธิภาพการท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจโดยใช้วิธีแวนริแมกซ์ (Varimax Rotation)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 440 คนพบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 39.30 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.60 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 32.70 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท ร้อยละ 34.30 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 30.00

2. ผลการทดสอบค่า KMO and Bartlett's test of Sphericity พบว่าค่า KMO เท่ากับ 0.958 (โดยค่า KMO ควรมากกว่า 0.50 ถือว่าดี) แสดงว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายได้ร้อยละ 95.80 แสดงว่าอยู่ในระดับดีมาก มีค่า p-value มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสรุปว่า การทดสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างในโมเดลที่ถูกสร้างขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 ค่า KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.950
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8067.166
	df	231
	Sig.	0.000

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกด้วย ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 Rotated Component Matrix

ตัวแปร	องค์ประกอบ (Component)					
	1	2	3	4	5	6
Hedo1	0.640					
Hedo2	0.699					
Hedo3	0.690					



ตารางที่ 4 Rotated Component Matrix (ต่อ)

ตัวแปร	องค์ประกอบ (Component)					
	1	2	3	4	5	6
Hedo4	0.724					
Novel1		0.615				
Novel2		0.691				
Novel3		0.723				
Novel4		0.682				
Loca1			0.720			
Loca2			0.712			
Loca3			0.623			
Ref1				0.675		
Ref2				0.759		
Ref3				0.754		
Ref4				0.734		
Me1					0.698	
Me2					0.703	
Me3					0.709	
Invo1						0.711
Invo2						0.780
Invo3						0.727
Invo4						0.657

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกประกอบด้วย 6 ด้าน แต่ละด้านมีองค์ประกอบย่อยดังนี้

1. องค์ประกอบที่ 1 (มีค่า Component อยู่ระหว่าง 0.640-0.724) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ข้อได้แก่ 1) Hedo1: มีความตื่นเต้นกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว 2) Hedo2: ติดใจกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว 3) Hedo3: ได้รับ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และ 4) Hedo4: รู้สึกเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยวโดยตั้งชื่อใหม่ว่า การแสวงหาความสุข (Hedonism)

2. องค์ประกอบที่ 2 (มีค่า Component อยู่ระหว่าง 0.615-0.723) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ข้อ ได้แก่ 1) Novel1: เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต 2) Novel2: มีเอกลักษณ์

แตกต่างจากที่เคยมีประสบการณ์มา 3) Novel3: เป็นประสบการณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และ 4) Novel4: เป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยประกอบใหม่นี้ว่า ความแปลกใหม่ (Novelty)

3. องค์ประกอบที่ 3 (มีค่า Component อยู่ระหว่าง 0.682-0.720) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 3 ข้อ ได้แก่ 1) Loca1: ประทับใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น 2) Loca2: มีโอกาสที่จะสัมผัสกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดและ 3) Loca3: คนท้องถิ่นเป็นมิตร ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยประกอบใหม่นี้เรียกว่า วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture)

4. องค์ประกอบที่ 4 (มีค่า Component อยู่ระหว่าง 0.675-0.759) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ข้อ ได้แก่ 1) Ref1: รู้สึกว่าได้ปลดปล่อยจากชีวิตประจำวัน 2) Ref2: รู้สึกเป็นอิสระจากชีวิตประจำวันในแต่ละวันระหว่างการท่องเที่ยว 3) Ref3: รู้สึกได้เพิ่มไฟให้ตนเอง และ 4) Ref4: รู้สึกสดชื่นขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยประกอบใหม่นี้เรียกว่า การเติมพลังให้ชีวิต (Refreshment)

5. องค์ประกอบที่ 5 (มีค่า Component อยู่ระหว่าง 0.698-0.709) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 3 ข้อ ได้แก่ 1) Me1: รู้สึกได้ว่าทำอะไรบางอย่างที่มีความหมาย 2) Me2: รู้สึกได้ทำที่สำคัญและมีคุณค่า และ 3) Me3: รู้สึกดีมาก ๆ กับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและความหมาย ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยประกอบใหม่นี้เรียกว่า การมีคุณค่ามีความหมาย (Meaningfulness)

6. องค์ประกอบที่ 6 (มีค่า Component อยู่ระหว่าง 0.659-0.780) ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ข้อ ได้แก่ 1) Invo1: ได้ไปเยี่ยมชมสถานที่ที่ต้องการที่จะไปมานานแล้ว 2) Invo2: ได้ไปทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อยากทำมานานแล้ว 3) Invo3: สนใจในกิจกรรมหลัก ๆ ที่มีในการการท่องเที่ยว และ 4) Invo4: รู้สึกเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่อยากทำ ผู้วิจัยตั้งข้อสงสัยประกอบใหม่นี้เรียกว่า การมีส่วนร่วม (Involvement)

อภิปรายผล

การศึกษานี้ทำให้ได้รู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวที่สามารถเรียกข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การเดินทางได้ในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 การแสวงหาความสุข (Hedonism) เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการแสวงหาความสุขและความพึงพอใจส่วนตัวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสัมผัสประสบการณ์ที่สนุกสนาน การผ่อนคลาย และเติมเต็มความต้องการทางร่างกายและอารมณ์ เช่น การพักผ่อนในสถานที่ธรรมชาติ การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความเพลิดเพลิน หรือการมีประสบการณ์ที่ทำให้รู้สึกดีทั้งในแง่ของความสนุกสนานและความบันเทิงโดยวัดได้จาก การมีความตื่นเต้นกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว การติดใจกับประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว การได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ และการรู้สึกเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Ali et al. (2015) และ Pine and Gilmore (1999)



ด้านที่ 2 ความแปลกใหม่ (Novelty) เป็นการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และไม่ซ้ำใคร ซึ่งช่วยกระตุ้นความตื่นเต้น ความอยากรู้ และความสนุกสนานให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่แตกต่างจากประสบการณ์หรือสิ่งที่พวกเขาคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ความแปลกใหม่ในบริบทของการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการค้นพบหรือสัมผัสสิ่งใหม่ๆ ที่สร้างความตื่นเต้นและความอยากรู้อยากเห็นให้กับนักท่องเที่ยว เช่น เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตมีเอกลักษณ์แตกต่างจากที่เคยมีประสบการณ์มาเป็นประสบการณ์ที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น และเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของChen (2022) และ Pine and Gilmore (1999)

ด้านที่ 3 วัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture) เป็นการสัมผัสวัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์ใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากสิ่งที่คุ้นเคย การท่องเที่ยวที่เน้นวัฒนธรรมท้องถิ่นจึงไม่เพียงแต่เป็นการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ยังช่วยสนับสนุนการอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น เช่น สร้างความประทับใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น การมีโอกาสดังกล่าวสัมผัสกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด และได้เห็นถึงความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim (2014) และ Pine and Gilmore (1999)

ด้านที่ 4 การเติมพลังให้ชีวิต (Refreshment) การให้บริการหรือประสบการณ์ที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสดชื่นและฟื้นฟูพลังงานทั้งทางร่างกายและจิตใจ ระหว่างการเดินทาง หรือการท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสุขและประสบการณ์ที่น่าจดจำ ได้แก่ การเสิร์ฟเครื่องดื่มสดชื่น การพักผ่อนในสถานที่ที่สงบ หรือการมีประสบการณ์ที่ช่วยให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย เป็นการรู้สึกว่าได้ปลดปล่อยจากชีวิตประจำวันรู้สึกเป็นอิสระจากชีวิตประจำวันในแต่ละวันระหว่างการท่องเที่ยวรู้สึกได้เพิ่มไฟให้ตนเอง และรู้สึกสดชื่นขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Pine and Gilmore (1999) และ Tsai (2016)

ด้านที่ 5 การมีคุณค่ามีความหมาย (Meaningfulness) เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถสร้างความรู้สึกของความสำเร็จ หรือความลึกซึ้งทางอารมณ์และจิตใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมที่สนุกสนานหรือผ่อนคลาย แต่ยังมีคุณค่าในแง่ของการเรียนรู้, การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม, การสะท้อนถึงประสบการณ์ชีวิต, หรือการสัมผัสสิ่งที่มีความหมายลึกซึ้งสำหรับตัวบุคคล โดยวัดผลจากนักท่องเที่ยวได้แก่ การรู้สึกได้ว่าทำอะไรบางอย่างที่มีความหมาย การรู้สึกว่าได้ทำที่สำคัญและมีคุณค่า และการรู้สึกดีมากกว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าและมีความหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ Pine and Gilmore (1999) และ Zhou et al. (2022)

ด้านที่ 6 การมีส่วนร่วม (Involvement) เป็นระดับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในการได้รับประสบการณ์ต่างจากกิจกรรมในระหว่างการเดินทาง ระดับการมีส่วนร่วมนี้สามารถแสดงออกได้ในหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่น ได้ไปเยี่ยมชมสถานที่ที่ต้องการที่จะไปมานานแล้วได้ไปทำกิจกรรมการท่องเที่ยวที่อยากทำมานานแล้วสนใจในกิจกรรมหลักๆ ที่มีในการการท่องเที่ยว และรู้สึกเพลิดเพลินกับกิจกรรมที่อยากทำสอดคล้องกับการศึกษาของ Kahraman and Cifci (2023)

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ได้รู้ถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก ประกอบด้วย 6 ด้านเพื่อขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในด้วย 6 ด้าน แต่ละด้านมีตัวบ่งชี้เพื่อให้เข้าใจประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่น่าจดจำในด้านต่างๆ มากขึ้น สามารถนำไปกำหนดเป็นเป้าหมายด้านการท่องเที่ยวที่ควรเสริมสร้างให้แก่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยว หรือกำหนดเป็นแนวทางนโยบายด้านการท่องเที่ยวให้กับผู้ประกอบการได้ควรมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อให้ได้ข้อมูลขยายเป็นยุทธศาสตร์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก ต่อไป และ ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออกในมิติอื่นๆ ที่พร้อมร่วมกันขับเคลื่อนประเทศไทยให้บรรลุการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เอกสารอ้างอิง

- กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ รื่นรมย์. (2558). *การวิจัยการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 8). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรเดช ศรีวิราช, ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2567). ความผูกพันกับพื้นที่ในการถ่ายทอดเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์สู่ความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษล้านนาตะวันออก. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(60), 197-214.
- สุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2557). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL* (พิมพ์ครั้งที่ 3). เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- Ali, F., Ryu, K., & Hussain. (2015). Influence of experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. DOI: 10.1080/10548408.2015.1038418.
- Chen, P. T. (2022). Influence of film destination placement on travel intention: Mediating effect of involvement and place attachment. *International Journal of Tourism Cities*, 9(2), 411-428. <https://doi.org/10.1108/IJTC-05-2022-0132>
- Di-Clemente, E., Hernandez-Mogollon, J. M., & Campon-Cerro, A. M. (2019). Food-based experiences as antecedents of destination loyalty. *British Food Journal*, 121(7), 1495-1507.



- Hair, J. F., W. C. Black, et al. (2005). *Multivariate Data Analysis*. Person Prentice Hall.
- Joreskog, K.G., & Sorbom, D. (1989). *Advance in Factor analysis and Structural Equation model*. Abt books.
- Kahraman, O.C., & Cifci, I. (2023). Modeling self-identification, memorable tourism experience, overall satisfaction and destination loyalty: Empirical evidence from small island destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(2): 1001-1023.
- Kim, J-H., & Ritchie, J.R.B. (2014). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 51(1):12-25.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(1), 34-45.
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170. DOI: 10.1016/j.annals.2015.09.009
- Ministry of Tourism & Sports, Thailand. (2024, January 19). *Tourist Statistics 2023*. <https://www.mots.go.th/news/category/704>
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- tom Dieck, M. C., Jung, T. H., & Rauschnabel, P. A. (2018). Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective. *Computers in Human Behavior*, 82, 44-53.
- Trinanda, O., Sari, Y., A., Cerya, E., & Riski, T., R. (2022). Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience and hedonic well-being. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 412-423.
- Tsai, C., T. (2016). Memorable tourist experience and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548. <https://doi.org/10.1002/jtr.2070>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisiting intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8(6): 326-336.
- Zhou, Q., Pu, Y., & Su, C. (2022). The mediating role of memorable tourism experiences and destination image in the correlation between cultural heritage rejuvenation experience quality and revisiting intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1313-1329. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0829>