



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2568

แนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ประเทศไทย Guidelines of Creating Water-based Tourism Experiences for Thai - Tourists in the Songkhla Lagoon, Thailand

บุญวัฒน์ ศรีขวัญ¹ โกมล จิตรณัฐ^{2*} และ ธัญพร ยิพซัมภูมิพิจิตร³

Boonnawat Srikhwan, Komon Chitnum* and

Tabanporn Yipsumpoomipijit

Received: Apr 18, 2025

Revised: Dec 25, 2025

Accepted: Dec 29, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และเพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จังหวัดสงขลา ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

¹ มหาวิทยาลัยทักษิณ (Thaksin University) Email: Boonnawat.s@tsu.ac.th

² สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (National Institute of Development Administration)
Email: komon.ch9@gmail.com

³ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi) Email: tabanporn.yip@gmail.com



สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พร้อมทั้งการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีจำนวน 4 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านการคิด ปัจจัยด้านการสัมผัส ปัจจัยด้านอารมณ์ ความรู้สึกและปัจจัยด้านการเชื่อมโยง และสามารถนำเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้ทั้งสิ้น จำนวน 4 แนวทางสำคัญ ได้แก่ แนวทางที่ 1 การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาผ่านกระบวนการทางความคิด แนวทางที่ 2 การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาผ่านกระบวนการทางการสัมผัส แนวทางที่ 3 การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาผ่านกระบวนการทางอารมณ์ ความรู้สึก และแนวทางที่ 4 การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาผ่านกระบวนการเชื่อมโยง เป็นต้น ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลทางวิชาที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวทางน้ำที่มีคุณค่าและสามารถยกระดับการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ให้เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่ทุกคนเข้าถึงได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: แนวทางการจัดการ การสร้างประสบการณ์การ การท่องเที่ยวทางน้ำ ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

Abstract

This study aimed to examine the factors influencing water tourism experiences of tourists in the Songkhla Lagoon and to propose guidelines for creating such experiences. The sample consisted of 400 Thai tourists visiting the Songkhla Lagoon. Multi-stage sampling was



employed, and data were collected using a structured questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, inferential statistics, exploratory factor analysis, and correlation analysis.

The findings revealed four key factors affecting tourists' water tourism experiences in the Songkhla Lagoon: cognitive factors, sensory factors, emotional factors, and relational factors. Based on these findings, four corresponding guidelines for creating water tourism experiences were proposed: (1) creating experiences through cognitive processes, (2) creating experiences through sensory processes, (3) creating experiences through emotional processes, and (4) creating experiences through relational processes. These findings provide important academic information for the development of place-based tourism, helping create valuable water tourism experiences and enhancing the accessibility and sustainability of water tourism activities in the region.

Keywords: Management Guidelines, Experience Creation, Water-Based Tourism, Songkhla Lake

1. บทนำ

ประเทศไทยมีการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวของไทยได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติอย่างโดดเด่น โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวทางทะเล เช่น เกาะกระดาน จังหวัดตรัง ที่ได้รับการจัดอันดับให้เป็นชายหาดที่ดีที่สุดในโลก ประจำปี 2023 จาก World Beach Guide ของประเทศอังกฤษ (Spring News, 2023) สะท้อนความโดดเด่นของทรัพยากรธรรมชาติ และระบบการจัดการพื้นที่อย่างมีคุณภาพ อีกทั้งชายหาดอ่าวมาหยา จังหวัดกระบี่



ยังได้รับการจัดอันดับเป็นชายหาดที่สวยงามที่สุดอันดับ 5 ของโลกในปี 2024 ผ่านรางวัล Golden Beach Award จาก Beach Atlas (The Nation, 2024) ขณะเดียวกันชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี และหาดไร่เลย์ จังหวัดกระบี่ ก็ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ในลำดับที่ 12 และ 66 ตามลำดับ จาก 100 อันดับชายหาดสวยที่สุดในโลกในปี 2024 (MCOT, 2023) ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนศักยภาพของประเทศไทยในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ทัดเทียมระดับโลก

จากข้อมูลเชิงประจักษ์สะท้อนให้เห็นชัดเจนว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางระดับโลกด้านกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ โดยมีบทบาทสำคัญต่อรายได้รวมของประเทศและเศรษฐกิจฐานรากในหลายพื้นที่ชายฝั่ง (Tungkoo & Nagamatsu, 2023) การเสริมสร้างความแข็งแกร่งของภาคการท่องเที่ยวประเภตินี้จึงเป็นโอกาสสำคัญที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในระดับนานาชาติ อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลก (Chaitongsri, 2023) ทั้งด้านการจ้างงาน การปิดกิจการ และการชะลอตัวของรายได้ จนทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนไปสู่การเดินทางขนาดเล็ก การเลือกพื้นที่ไม่แออัด และการมองหาประสบการณ์ที่คุ้มค่าและมีคุณภาพสูงมากขึ้น (Howhan, 2024) ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงเป็นความท้าทายสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องเร่งพัฒนากิจกรรมและสินค้าแหล่งท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการใหม่ของตลาด เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในบริบทที่ทุกประเทศใช้ “การท่องเที่ยว” เป็นเครื่องมือสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังวิกฤต

ภายใต้กระแสการฟื้นตัวของภาคท่องเที่ยวหลังโควิด กิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำของไทยกลับมาโดดเด่นขึ้นอย่างชัดเจน เนื่องจากตอบโจทย์การเดินทางแบบกลุ่มเล็กและเน้นพื้นที่เปิดโล่ง ทำให้ผู้ประกอบการในภาคนี้สามารถกลับมาให้บริการได้เร็วกว่าหลายภาคส่วน และช่วยขับเคลื่อนรายได้ในช่วงฟื้นตัวของประเทศ ทั้งยังเป็นกิจกรรมที่สามารถออกแบบให้หลากหลายได้ตามศักยภาพทรัพยากรในแต่ละพื้นที่ หนึ่งในพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงที่สุดของประเทศคือ “พื้นที่ลุ่ม



น้ำทะเลสาบสงขลา” ซึ่งได้รับการประกาศเป็นเขตพิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ เนื่องจากเป็นทะเลสาบแบบลากูนแห่งเดียวของไทยและเป็นหนึ่งในเพียง 117 แห่งของโลก (Montira et al., 2024) พื้นที่นี้โดดเด่นทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม สามารถพัฒนาเป็นพื้นที่สร้างสรรค์เพื่อยกระดับสู่การท่องเที่ยวคุณภาพสูงบนฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์เชื่อมต่อสามจังหวัด ได้แก่ สงขลา พัทลุง และนครศรีธรรมราช (Ministry of Tourism and Sports, 2025) ซึ่งคาดว่าจะมีบทบาทสำคัญในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในอนาคตจากศักยภาพที่พื้นที่มีอย่างครบถ้วน

จากประเด็นการพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาบ่งชี้ว่าสำคัญที่นำไปสู่การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การขาดรูปแบบการจัดการประสบการณ์นักท่องเที่ยวที่มีเอกภาพ การขาดข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์ได้จริง และการขาดแนวทางบูรณาการทรัพยากรชุมชน สิ่งแวดล้อม และนโยบายรัฐให้เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ ขณะที่งานวิจัยก่อนหน้านี้ในพื้นที่ส่วนใหญ่เน้นเฉพาะด้าน เช่น ท่องเที่ยวชุมชน ความหลากหลายทางชีวภาพ หรือวิถีประมงพื้นบ้าน ซึ่งยังไม่ตอบโจทย์การสร้างประสบการณ์นักท่องเที่ยวแบบองค์รวม ทำให้การศึกษาครั้งนี้มีความจำเป็นในการเติมเต็มช่องว่างด้วยการวิเคราะห์ปัญหาเชิงพื้นที่ควบคู่กับความต้องการตลาด การสร้างฐานข้อมูลประสบการณ์นักท่องเที่ยว และการเสนอแนวทางจัดการการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงชุมชนและนโยบายรัฐอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับศักยภาพพื้นที่และคุณภาพชีวิตของคนในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาอย่างยั่งยืน



2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

2.2 เพื่อเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

3. สมมติฐานการวิจัย

H₁: ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำแตกต่างกัน

4. แนวคิดที่ใช้ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวทางน้ำถือเป็นการท่องเที่ยวที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวทางน้ำของประเทศไทยที่มีแหล่งน้ำอุดมสมบูรณ์ ทั้งทางทะเลและบริเวณแม่น้ำลำคลอง โดยการใช้เส้นทางน้ำแม่น้ำและลำคลองที่เป็นสื่อกลางในการท่องเที่ยวหรืออาจจะเป็นเพียงเส้นทางคมนาคมหรือเป็นการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินตลอดเส้นทาง การท่องเที่ยวเสมือนการได้พักผ่อนไปด้วยในตัว (Rahmat et al., 2023) โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทางน้ำจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก

- 1) แหล่งท่องเที่ยว คือ สถานที่ที่มีจุดเด่นหรือบริเวณที่มีเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชม สัมผัส และประกอบกิจกรรม
- 2) บรรยากาศและทัศนียภาพ คือ สภาพแวดล้อมโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสหรือรับรู้ความรู้สึกและประทับใจกับสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
- 3) การบริการ คือ ลักษณะของการให้บริการที่มีความครอบคลุมทั้งด้านการคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และอำนวยความสะดวกในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี โดยรูปแบบของการท่องเที่ยวทางน้ำ



สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) การท่องเที่ยวที่กำหนดคาบเวลาการท่องเที่ยว 2) การท่องเที่ยวที่กำหนดตามลักษณะของการเดินทาง และ 3) การท่องเที่ยวที่กำหนดตามลักษณะของพาหนะ (Thailand Institute of Scientific and Technological Research, 2533) โดย **กิจกรรมทางการท่องเที่ยวทางน้ำ**สามารถแบ่งเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว Activities และกิจกรรมนันทนาการ คือ Tourist Activities และ Recreational Activities ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (Lekakou et al., 2009; Cam, 2011; Busby & O'Neill, 2013)

แนวคิดประสบการณ์การท่องเที่ยว

ประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือ (Tourist Experience) เป็นแนวคิดสำคัญของการท่องเที่ยวที่ใช้อธิบายกระบวนการรับรู้ ความรู้สึก และการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดกระบวนการท่องเที่ยว ตั้งแต่ช่วงก่อนการเดินทาง ระหว่างการท่องเที่ยว จนถึงหลังการท่องเที่ยว ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิด The Experience Economy ของ Pine & Gilmore (1999) ที่เสนอว่า ประสบการณ์เป็นแหล่งสร้างมูลค่าเพิ่มที่สำคัญยิ่งกว่าสินค้าและบริการในระบบเศรษฐกิจร่วมทำให้การท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าและความหมายผ่านประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการปฏิสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม ตลอดจนบริบททางสังคมและวัฒนธรรม โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็นหลายมิติ ได้แก่

1) ประสบการณ์ด้านประสบการณ์การรับรู้และการคิด (Cognitive Experience) คือ ประสบการณ์ที่เกิดจากกระบวนการรับรู้ การคิดวิเคราะห์ และการเรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว (Liu, 2025)

2) ประสบการณ์ด้านการสัมผัส (Sensory Experience) คือ การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น เสียง และภาพที่ได้รับระหว่างการท่องเที่ยว (Ortiz et al., 2024)



3) ประสบการณ์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Experience) คือ ความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้น เช่น ความสนุกสนาน ความสุข (Tao et al., 2025)

4) ประสบการณ์ด้านการเชื่อมโยง (Relational Experience) คือ ความสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรม รวมถึงผู้คนในท้องถิ่น (Ortiz et al., 2024)

แนวคิดการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

การท่องเที่ยวทางน้ำเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ (Experiential Tourism) ที่ต้องอาศัยการออกแบบกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ที่มีคุณค่า โดยมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ คือ

1) สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ Natural Environment หรือคุณภาพของแหล่งน้ำ วิถีชีวิต และความหลากหลายทางชีวภาพที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจ (Moscardo, 2017)

2) กิจกรรมการท่องเที่ยว Tourism Activities หรือกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การพายเรือ การล่องเรือ การตกปลา หรือแม้กระทั่งการชมวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ล้วนเป็นองค์ประกอบช่วยกระตุ้นเสริมสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีการออกแบบกิจกรรมการมีส่วนร่วมและสร้างความเชื่อมโยงกับสถานที่ (Mehmetoglu & Engen, 2011)

และ 3) การออกแบบการบริการ Service Design การบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และการสื่อสารที่ดีที่จะเป็นปัจจัยในการยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Neuhofer, Buhalis, & Ladkin, 2014)

แนวคิดองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (6As)

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะพื้นที่ลุ่มน้ำและแหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ จำเป็นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสนับสนุนที่ครบถ้วน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองความคาดหวังของนักท่องเที่ยว แนวคิด 6As of Tourism



Destination ประกอบด้วย Attractions (สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว) Accessibility (การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว) Amenities (สิ่งอำนวยความสะดวก) Accommodation (ที่พักนักท่องเที่ยว) Activities (กิจกรรมการท่องเที่ยว) และ Ancillary Services (บริการสนับสนุนการท่องเที่ยว) เป็นกรอบวิเคราะห์ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการประเมินความพร้อมและศักยภาพของจุดหมายปลายทาง (Buhalis, 2000) ที่สามารถอธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์เชิงการท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะในพื้นที่แหล่งน้ำที่มีระบบนิเวศ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตเฉพาะตัวอย่างทะเลสาบสงขลา

แนวคิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) เป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนคุณภาพของประสบการณ์ท่องเที่ยวและเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของจุดหมายปลายทาง การบริการ และการจัดการด้านการท่องเที่ยวในภาพรวม แนวคิดความพึงพอใจมักอธิบายผ่านทฤษฎีความคาดหวัง การรับรู้ (Expectation-Perception Theory) ซึ่งชี้ว่า ความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์จริงเทียบได้กับหรือสูงกว่าความคาดหวังก่อนการเดินทาง (Oliver, 1997) หากประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง นักท่องเที่ยวจะรู้สึกไม่พอใจ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติความตั้งใจกลับมาเยือน และการบอกต่อในอนาคต และในบริบทการท่องเที่ยวความพึงพอใจถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์จากการประเมินประสบการณ์ในหลายมิติ เช่น คุณภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว บริการของผู้ประกอบการ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเข้าถึง ราคา และปฏิสัมพันธ์กับชุมชนท้องถิ่น (Chen & Chen, 2010)

แนวคิดการสื่อความหมายในงานท่องเที่ยว

การสื่อความหมาย (Interpretation) ในบริบทการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล เนื้อหา และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้มาเยือนเข้าใจและเกิดความหมายส่วนบุคคล ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์และความประทับใจของนักท่องเที่ยว (Tilden, 1957) Interpretation เป็นเครื่องมือสำคัญในการ



เชื่อมโยงทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์กับความเข้าใจของผู้เยี่ยมชมทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าและการมีส่วนร่วมเชิงจิตสำนึกต่อจุดหมายปลายทาง โดยแนวคิดการสื่อความหมายชี้ให้เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพไม่เพียงเกิดจากการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการถ่ายทอดเรื่องราว ข้อมูล และสาระสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีระบบและเข้าใจง่าย (Ham, 2013) โดยการสื่อความหมายช่วยสร้างความตระหนักรู้ด้านการอนุรักษ์ เพิ่มความสนใจต่อวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวในกิจกรรมต่าง ๆ โดยในงานวิจัยการท่องเที่ยวทางน้ำหรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การสื่อความหมายมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์เรียนรู้และประสบการณ์ทางอารมณ์แก่นักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวทางน้ำมีองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ กิจกรรมการท่องเที่ยว และการออกแบบการบริการ



5. กรอบแนวคิดการศึกษา

กรอบแนวคิดการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการออกแบบโดยการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลนี้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและการสกัดตัวแปรและสามารถนำมากำหนดกรอบการวิจัยได้

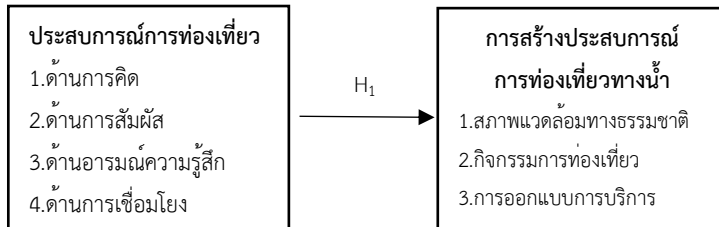


Figure 1 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดของการศึกษาอธิบายถึงประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยประกอบไปด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1.ด้านการคิด 2.ด้านการสัมผัส 3.ด้านอารมณ์ และ 4.ด้านการเชื่อมโยง ที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งสมมติฐานที่ตั้งไว้ในงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อกันและส่งผลต่อประสบการณ์โดยรวมของนักท่องเที่ยว

6. วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยมีรายละเอียดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

6.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จังหวัดสงขลา ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จำนวน 400 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการคำนวณจากสถิตินักท่องเที่ยวจากฐานข้อมูลของกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา



กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ประจำปี 2567 โดยจากสถิติพบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลามีจำนวนทั้งสิ้น 3,135,386 คน (TAT News, 2024) ซึ่งตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และผู้วิจัยกำหนดค่า $e = .05$ โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n_0 = (Z^2 \times p \times q) / e^2$$

โดยที่

n_0 = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z-score จากระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนของประชากร

$q = 1 - p$

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนด Sample Size ที่จะใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คน ตามเกณฑ์ของ Cochran (1977) แต่เพื่อขจัดความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน (Umar & Wachiko, 2021)

ดังนั้นในการศึกษาเชิงปริมาณผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) (Kuno, 1976) คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้วิจัยเจาะจงพื้นที่ ช่วงเวลา และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา และท่องเที่ยวท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาแล้ว



อย่างน้อย 3 ครั้งเท่านั้น และบังเอิญ (Accidental Random Sampling) คือ ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่บังเอิญพบเจอในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างนั้นต้องผ่านเกณฑ์คุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยกำหนด โดยใช้คำถามนำในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

6.2 เครื่องมือการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาเอกสารที่ได้มาจากรวบรวม โดยใช้วิธีการค้นคว้า สืบค้น เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือ ตำรา บทความวิจัยและวิชาการทางวิชาการ และแหล่งข้อมูลทางวิชาการ ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบพบว่า มีความความเที่ยงตรงมากกว่า 0.66 และผ่านการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 50 ชุด เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม หรือ ค่า Cronbach's alpha พบว่าค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.9120 .ซึ่งค่า Cronbach's alpha จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0-1 และค่าที่ยอมรับได้ของตัวสถิติคือ มากกว่า 0.7 ดังนั้นแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีความน่าเชื่อถือสูง จึงสามารถนำไปเก็บกลับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการศึกษาได้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยแบบสอบถามนั้นเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งได้แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วย



ปานกลาง ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด เป็นต้น

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญคือ

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารในห้องสมุด สิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ บทความต่างๆ เอกสารรายงาน เอกสารทางวิชาการ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลภาคสนาม โดยใช้การเก็บแบบสอบถาม

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่ออธิบาย บรรยายหรือสรุป ลักษณะของกลุ่มข้อมูลที่เป็นตัวเลขของการศึกษาปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ หรือ Exploratory Factor Analysis (EFA) จัดกลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่มีกลุ่มหรือองค์ประกอบมาก่อน ให้สถิติช่วยในการจัดกลุ่มให้ โดยพิจารณาจากต่างๆที่เกี่ยวข้อง จากนั้นใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบสมมติฐาน จากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการศึกษา ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ในการแปลความหมายของคะแนนใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ผู้วิจัยจะใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผล โดยจะใช้สูตรคำนวณค่าเฉลี่ยตามช่วงชั้น ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$



โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูล โดยใช้วิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ (Nemoto & Beglar, 2014) ดังตารางที่ 2

Table 1 การแปลความหมายความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น
ระดับ 5 คะแนนตั้งแต่ 4.21-5.00	สูงมาก
ระดับ 4 คะแนนตั้งแต่ 3.41-4.20	สูง
ระดับ 3 คะแนนตั้งแต่ 2.61-3.40	ปานกลาง
ระดับ 2 คะแนนตั้งแต่ 1.81-2.60	ต่ำ
ระดับ 1 คะแนนตั้งแต่ 1.00-1.80	ต่ำที่สุด

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งหมดจากสถิติที่กำหนดนำมาสังเคราะห์ร่วมกัน และนำเสนอหรืออภิปรายผลไปสู่การนำเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาต่อไป

7. ผลการศึกษา

7.1 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

การตรวจสอบความเหมาะสมเบื้องต้นของชุดตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดยผลการสำรวจตรวจสอบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) เท่ากับ 0.870 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.80 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และค่าสถิติของบาร์ทเลทท์ (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า ค่าไคแอสควร์เท่ากับ 3609.813 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ



0.000 ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมเป็นอย่างมากที่จะนำมาวิเคราะห์ต่อไป (Cerny & Kaiser, 1977) แสดงดังตารางถัดไป

Table 2 ตารางแสดงค่า KMO & Bartlett's Test องค์ประกอบเชิงสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

KMO & Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.870
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3609.813
	df	105
	Sig.	.000

จากตารางที่ 2 เมื่อสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis : PCA) ผลการสกัดองค์ประกอบแสดงเฉพาะองค์ประกอบที่มีค่าไอเกน (Eigenvalue) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 เพราะถือว่าเป็นไปตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Guttman, 1954) 4 องค์ประกอบ มีพิสัยของค่าไอเกน (Eigenvalue) อยู่ระหว่าง 1.003-4.232 ค่าร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) อยู่ระหว่าง 8.356-35.267 และร้อยละค่าความแปรปรวนสะสม (Cumulative % of Variance) เท่ากับ 68.120 ดังตารางที่ 2

Table 3 ค่าความแปรปรวนขององค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

องค์ประกอบ	ความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวน	ร้อยละความแปรปรวนสะสม
1	4.232	35.267	35.267
2	1.746	14.547	49.813
3	1.194	9.951	59.764
4	1.003	8.356	68.120



การหมุนแกนองค์ประกอบ ผู้วิจัยหมุนองค์ประกอบแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนริแมกซ์ (Varimax with Kaiser Normalization) เพื่อให้ตัวแปรมีลักษณะที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งตามเกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เหมาะสมนั้นต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Thomas, 1996) (Harlow, 2002) และถ้าตัวแปรสังเกตได้มีน้ำหนักในองค์ประกอบใดมาก ควรจัดตัวแปรนั้นเข้ากับองค์ประกอบนี้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถแบ่งองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำได้เป็น 4 องค์ประกอบ มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 15 ตัวแปร โดยมี 2 ตัวแปรที่โดนตัดออก คือ FA1: ทุกครั้งที่เดินทางมา จ.กรุงเทพมหานคร ท่านต้องมาท่องเที่ยวทางน้ำเนื่องจากได้รับประสบการณ์ที่ดี มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.353 และ FF2: ท่านรู้สึกเกิดความรู้สึกผูกพัน รัก และหลงใหล ในการท่องเที่ยวทางน้ำ มีค่า Factor Loading อยู่ที่ 0.277 เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) น้อยกว่า 0.50 จึงโดนตัดออกจากนั้นทำการตั้งชื่อ องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ การคิด การสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก และการเชื่อมโยง โดยองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ 0.862 ดังแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจในตารางที่ 4

Table 4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

รหัส	ตัวแปรที่สกัดได้	น้ำหนักองค์ประกอบ				Cronbach Alpha
		การคิด	การสัมผัส	อารมณ์ความรู้สึก	การเชื่อมโยง	
FT3	ถ้ามีโอกาสท่านคิดว่าอยากเข้ามาท่องเที่ยวทางน้ำเส้นทางอื่น ๆ เช่น เส้นทางแม่น้ำโขงเพื่อเชื่อมต่อไปยังประเทศที่ใกล้เคียง	.812				.812
FT4	ท่านอยากจะชวนญาติ เพื่อน คนรู้จักกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำ	.772				
FT2	สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความคิดต่อยอดเกี่ยวกับท่องเที่ยว เช่น อยากจะมาท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม เป็นต้น	.734				



วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2568

รหัส	ตัวแปรที่สกัดได้	น้ำหนักองค์ประกอบ				Cronbach Alpha
		การคิด	การสัมผัส	อารมณ์ความรู้สึก	การเชื่อมโยง	
FA2	ท่านกล้าที่จะบอกต่อความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ (ความสวยงาม ความสะอาด ความมีไมตรีจิตของคนในพื้นที่ ฯลฯ)	.587				
FA3	ท่านจะเข้าร่วมหรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม เช่น การสอนตีบาตร การเดินชมสถาปัตยกรรมริมสองฝั่งแม่น้ำ การล่องเรืออย่างสนำเสนอ	.568				
FS2	ความรู้สึกลูกกระตุ่นเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวริมแม่น้ำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง		.800			
FS4	ท่านได้ร่วมกิจกรรมล่องเรือ ได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำทำให้ท่านอยากกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำอีก		.701			
FF1	ท่านรู้สึกมีความสุขจากการได้ร่วมประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวทางน้ำ		.689			.764
FS3	เมื่อท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมค้างในสถานที่ท่องเที่ยวริมแม่น้ำ ได้รับความสุข ความสนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรม		.686			
FS1	การที่ได้เข้าไปสัมผัสการท่องเที่ยวทางน้ำแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ (ได้เรียนรู้ ได้พักผ่อน ได้ทำกิจกรรมหลากหลาย ฯลฯ)		.577			
FF4	เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือ คนในแหล่งท่องเที่ยวของท่านได้ให้บริการได้อย่างมีมิตรไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจประทับใจในการบริการ			.819		
FF3	การท่องเที่ยวทางน้ำสามารถตอบสนองจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว ด้านความประทับใจ ด้านการเรียนรู้			.753		.728
FT1	เมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวชมบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น			.631		
FR1	ท่านมีการวางแผนหรือสร้างเครือข่ายกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำ				.805	
FR2	กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำทำให้เกิดเรื่องราวหรือประเด็นพูดคุยกับเพื่อนต่างชาติได้ เช่น ความสวยงามของริมฝั่งแม่น้ำ ความสะดวกสบายของการให้บริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย				.785	.687
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของตัวแปรทั้ง 15 ตัว						.862



7.2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ ซึ่งเป็นการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อคำนวณหาสัมประสิทธิ์ต่าง ๆ ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่ามีอิทธิพลต่อกันมากน้อยเพียงใด โดยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยและวิเคราะห์ผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1 : ปัจจัยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

สมมติฐานย่อย 1.1 : ปัจจัยด้านการคิดที่ ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

สมมติฐานย่อย 1.2 : ปัจจัยด้านการสัมผัสที่ ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

สมมติฐานย่อย 1.3 : ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

สมมติฐานย่อย 1.4 : ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ ตามสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้



การทดสอบสมมติฐาน 1: ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

สมมติฐานย่อย 1.1: ปัจจัยด้านการคิดที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

Table 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการคิดกับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

ด้านการคิด	ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ	
	R	P Value
1. หากมีโอกาสอยากเข้ามาท่องเที่ยวทางน้ำเส้นทางอื่นๆ เช่น เส้นทางแม่น้ำโขงเพื่อเชื่อมต่อไปยังประเทศใกล้เคียง	.301	.000
2. อยากจะชวนญาติ เพื่อน คนรู้จักกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำ	.336	.000
3. สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความคิดต่อยอดในการท่องเที่ยว เช่น อยากจะมาท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่ศน์ เป็นต้น	.332	.000
4. ถ้าได้จะบอกต่อความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ	.388	.000
5. จะเข้าร่วมหรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม เช่น การสอนตีบาตร การเดินชมสถาปัตยกรรมริมสองฝั่งแม่น้ำ การล่องเรืออย่างสม่ำเสมอ	.387	.000

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านการคิดมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดยการกล่าวที่จะบอกต่อความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ มีความสัมพันธ์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ จะเข้าร่วมหรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม เช่น การสอนตีบาตร การเดินชมสถาปัตยกรรมริมสองฝั่งแม่น้ำ การล่องเรือ อย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 38.7 อยากจะชวนญาติ เพื่อน คนรู้จักกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 33.6 สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความคิดต่อยอดในการท่องเที่ยว เช่น อยากจะมาท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมที่ศน์ คิดเป็นร้อยละ 33.2 และหากมีโอกาสอยากเข้ามาท่องเที่ยวทางน้ำเส้นทางอื่น ๆ



เช่น เส้นทางแม่น้ำโขงเพื่อเชื่อมต่อไปยังประเทศใกล้เคียง คิดเป็นร้อยละ 30.1 ตามลำดับ

Table 6 คำสัมภาษณ์ที่สัมพันธ์ของปัจจัยด้านการคิดที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

ด้านการคิด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
1.กล้าที่จะบอกต่อความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ	1.656	.342	.208	4.837	.000
2.จะเข้าร่วมหรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม เช่น การสอนตีบาตร การเดินชมสถาปัตยกรรมริมสองฝั่งแม่น้ำ การล่องเรือ อย่างสม่ำเสมอ	1.558	.340	.200	4.578	.000
3.สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความคิดต่อยอดในการท่องเที่ยว เช่น อยากจะมาท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม เป็นต้น	.847	.317	.116	2.675	.008
4.อยากจะชวนญาติ เพื่อน คนรู้จัก กลับมาท่องเที่ยวทางน้ำ	.733	.340	.096	2.158	.031

$R = .478$, $R^2 = .223$, $F = 44.062$, $P \text{ Value} < 0.05$

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยด้านการคิดที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 47.8 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อยในองค์ประกอบด้านการเดินทาง พบว่า การกล้าที่จะบอกต่อความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 21 ($\beta = .208$, $t = 4.837$) รองลงมา คือ การจะเข้าร่วมหรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม เช่น การสอนตีบาตร การเดินชมคิดเป็นร้อยละ 20 ($\beta = .200$, $t = 4.578$) สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความคิดต่อยอดในการท่องเที่ยว เช่น อยากจะมาท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม เป็นต้น



คิดเป็นร้อยละ 11.6 ($\beta = .116$, $t = 2.675$) และอยากจะชวนญาติ เพื่อน คนรู้จัก กลับมาท่องเที่ยวทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 10 ($\beta = .096$, $t = 2.158$) ตามลำดับ

Table 7 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการคิดส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

สมมติฐานที่	สมมติฐานด้านการคิด	ผลการวิเคราะห์
H1.1.1	หากมีโอกาสอยากเข้ามาท่องเที่ยวทางน้ำเส้นทางอื่นๆ เช่น เส้นทางแม่น้ำโขงเพื่อเชื่อมต่อไปยังประเทศใกล้เคียง	ปฏิเสธ
H1.1.2	อยากจะชวนญาติ เพื่อน คนรู้จักกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำ	สนับสนุน
H1.1.3	สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความคิดต่อยอดในการท่องเที่ยว เช่น อยากจะมาท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม ทัศน เป็นต้น	สนับสนุน
H1.1.4	กล้าที่จะบอกต่อความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ	สนับสนุน
H1.1.5	จะเข้าร่วมหรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม เช่น การสอนตีบาตร การเดินชมสถาปัตยกรรมริมสองฝั่งแม่น้ำ การล่องเรือ อย่างสม่ำเสมอ	สนับสนุน

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการคิด ประกอบด้วย อยากจะชวนญาติ เพื่อน คนรู้จักกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำ สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดความคิดต่อยอดในการท่องเที่ยว เช่น อยากจะมาท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม ภูมิทัศน์ เป็นต้น กล้าที่จะบอกต่อความประทับใจที่มีต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ และจะเข้าร่วมหรืออยากเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม เช่น การสอนตีบาตร การเดินชมสถาปัตยกรรมริมสองฝั่งแม่น้ำ การล่องเรือ อย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ ในขณะที่ หากมีโอกาสอยากเข้ามาท่องเที่ยวทางน้ำเส้นทางอื่นๆ เช่น เส้นทางแม่น้ำโขงเพื่อเชื่อมต่อไปยัง



ประเทศใกล้เคียง ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

สมมติฐานย่อย 1.2: ปัจจัยด้านการสัมผัสที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

Table 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสัมผัสที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

ด้านการสัมผัส	ประสบการณ์ การท่องเที่ยวทางน้ำ	
	R	P Value
1. ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก	.252	.000
2. ได้ร่วมกิจกรรมล่องเรือ ได้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิต ริมฝั่งแม่น้ำทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก	.225	.000
3. รู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางน้ำ	.251	.000
4. ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆในสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำได้รับความสุข ความสนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรม	.280	.000
5. การที่ได้เข้าไปสัมผัสการท่องเที่ยวทางน้ำ แล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ	.275	.000

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านการสัมผัสที่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดยที่การได้เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำได้รับความสุข ความสนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรม มีความสัมพันธ์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ การที่ได้เข้าไปสัมผัสการท่องเที่ยวทางน้ำแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 27.5 ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 25.2 รู้สึกมีความสุขจากการได้รับ



ประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 25.1 และท่านได้ร่วมกิจกรรมล่องเรือ ได้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำ ทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

Table 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการสัมผัสที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

ด้านการสัมผัส	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
1.ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก	.827	.373	.105	2.216	.027
2.ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆในสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำได้รับความสุข ความสนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรม	1.251	.356	.159	3.509	.000
3.การที่ได้เข้าไปสัมผัสการท่องเที่ยวทางน้ำ แล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ	1.338	.350	.166	3.828	.000
4.รู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางน้ำ	.703	.345	.090	2.036	.042

$R = .378$, $R^2 = .137$, $F = 24.736$, $P \text{ Value} < 0.05$

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยด้านการสัมผัสที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 37.8 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อยในองค์ประกอบด้านการเดินทาง พบว่า การที่ได้เข้าไปสัมผัสการท่องเที่ยวทางน้ำแล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ คิดเป็นร้อยละ 16.6 ($\beta = .166$,



$t = 3.828$) รองลงมา คือ ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆในสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำได้รับความสุข ความสนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 15.9 ($\beta = .159$, $t = 3.509$) ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 10.5 ($\beta = .105$, $t = 2.216$) และรู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 9 ($\beta = .090$, $t = 2.036$) ตามลำดับ

Table 10 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการสัมผัสที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

สมมติฐานที่	สมมติฐานด้านการสัมผัส	ผลการวิเคราะห์
H1.1.1	ความรู้สึถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก	สนับสนุน
H1.1.2	ได้ร่วมกิจกรรมล่องเรือ ได้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก	ปฏิเสธ
H1.1.3	รู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางน้ำ	สนับสนุน
H1.1.4	ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆในสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำได้รับความสุข ความสนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรม	สนับสนุน
H1.1.5	การที่ได้เข้าไปสัมผัสการท่องเที่ยวทางน้ำ แล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ	สนับสนุน

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการสัมผัส ประกอบด้วย ความรู้สึกถูกกระตุ้นเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก รู้สึกมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยว เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางน้ำ ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆในสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำได้รับความสุข ความสนุกจากการเข้าร่วมกิจกรรม และการที่ได้เข้าไปสัมผัสการท่องเที่ยวทางน้ำ แล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความประทับใจ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ ในขณะที่การได้



ร่วมกิจกรรมล่องเรือ ได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม วิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำทำให้
อยากกลับมาท่องเที่ยวอีก ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ
ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

สมมติฐานย่อย 1.3: ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อ ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

Table 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อ
ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

ด้านอารมณ์ความรู้สึก	ประสบการณ์ การท่องเที่ยวทางน้ำ	
	R	P Value
1. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือคนในแหล่งท่องเที่ยวของท่านได้ ให้บริการได้อย่างมีมิตรไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการ	.297	.000
2. การท่องเที่ยวทางน้ำสามารถตอบสนองจุดหมายในการท่องเที่ยว ด้านความประทับใจและการเรียนรู้	.292	.000
3. เมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวบรรยากาศในสถานที่ ท่องเที่ยวทำให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น	.352	.000

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กับ
ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดยเมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว
บรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น
มีความสัมพันธ์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือ
คนในแหล่งท่องเที่ยวของท่านได้ให้บริการได้อย่างมีมิตรไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิด
ความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 30 และการท่องเที่ยว
ทางน้ำสามารถตอบสนองจุดหมายในการท่องเที่ยว ด้านความประทับใจและ
การเรียนรู้ คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ



Table 12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

ด้านอารมณ์ความรู้สึก	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
1.เมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น	2.067	.357	.250	5.794	.000
2.เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือคนในแหล่งท่องเที่ยวของท่านได้ให้บริการได้อย่างมีมิตรไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการ	1.023	.359	.132	2.853	.004
3.การท่องเที่ยวทางน้ำสามารถตอบสนองจุดหมายในการท่องเที่ยว ด้านความประทับใจและด้านการเรียนรู้	.894	.392	.109	2.280	.023

$R = .399$, $R^2 = .155$, $F = 37.482$, $P \text{ Value} < 0.05$

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 40 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อยในองค์ประกอบด้านการเดินทาง พบว่า เมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 25 ($\beta = .250$, $t = 5.794$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือคนในแหล่งท่องเที่ยวของท่านได้ให้บริการได้อย่างมีมิตรไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการ คิดเป็นร้อยละ 13 ($\beta = .132$, $t = 2.853$) และการท่องเที่ยวทางน้ำสามารถตอบสนองจุดหมายในการท่องเที่ยว



ด้านความประทับใจและการเรียนรู้ คิดเป็นร้อยละ 11 ($\beta = .109$, $t = 2.280$) ตามลำดับ

Table 13 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

สมมติฐานที่	สมมติฐานด้านอารมณ์ความรู้สึก	ผลการวิเคราะห์
H1.1.1	เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือคนในแหล่งท่องเที่ยวของท่านได้ให้บริการได้อย่างมีมิตรไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการ	สนับสนุน
H1.1.2	การท่องเที่ยวทางน้ำสามารถตอบสนองจุดหมายในการท่องเที่ยว ด้านความประทับใจและการเรียนรู้	สนับสนุน
H1.1.3	เมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น	สนับสนุน

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการหรือคนในแหล่งท่องเที่ยวของท่านได้ให้บริการได้อย่างมีมิตรไมตรีจิตที่ดี ทำให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการบริการ การท่องเที่ยวทางน้ำสามารถตอบสนองจุดหมายในการท่องเที่ยว ด้านความประทับใจและการเรียนรู้ และเมื่อเข้าไปใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวทำให้มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้น มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ



สมมติฐานย่อย 1.4 : ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงที่ส่งผลต่อ ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

Table 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการเชื่อมโยงที่ส่งผลต่อ
ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

ด้านการเชื่อมโยง	ประสบการณ์ การท่องเที่ยวทางน้ำ	
	R	P Value
1. มีการวางแผนหรือสร้างเครือข่ายกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อกลับมา ท่องเที่ยวทางน้ำ	.410	.000
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำทำให้เกิดเรื่องราวหรือประเด็นพูดคุย กับเพื่อนต่างชาติได้ เช่น ความสวยงามของริมฝั่งแม่น้ำ ความ สะดวกสบายของการให้บริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยวมีความ หลากหลาย	.515	.000

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงมีความสัมพันธ์กับ
ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ โดย กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำทำให้เกิด
เรื่องราวหรือประเด็นพูดคุยกับเพื่อนต่างชาติได้ เช่น ความสวยงามของริมฝั่งแม่น้ำ
ความสะดวกสบายของการให้บริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย
มีความสัมพันธ์สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ มีการวางแผนหรือสร้าง
เครือข่ายกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 41
ตามลำดับ



Table 15 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการเชื่อมโยงที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

ด้านการเชื่อมโยง	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
1.กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำทำให้เกิดเรื่องราวหรือประเด็นพูดคุยกับเพื่อนต่างชาติได้ เช่น ความสวยงามของริมฝั่งแม่น้ำ ความสะดวกสบายของการให้บริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	3.437	.336	.414	10.219	.000
2.มีการวางแผนหรือสร้างเครือข่ายกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำ	1.424	.301	.192	4.729	.000

$R = .540$, $R^2 = .289$, $F = 122.876$, $P \text{ Value} < 0.05$

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 54 ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาตามตัวแปรย่อยในองค์ประกอบด้านการเดินทาง พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำทำให้เกิดเรื่องราวหรือประเด็นพูดคุยกับเพื่อนต่างชาติได้ เช่น ความสวยงามของริมฝั่งแม่น้ำ ความสะดวกสบายของการให้บริการ หรือสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 41 ($\beta = .414$, $t = 10.219$) รองลงมา คือ มีการวางแผนหรือสร้างเครือข่ายกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ 19 ($\beta = .192$, $t = 4.729$) ตามลำดับ



Table 16 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านการเชื่อมโยงส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

สมมติฐานที่	สมมติฐานด้านการเชื่อมโยง	ผลการวิเคราะห์
H1.1.1	มีการวางแผนหรือสร้างเครือข่ายกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำ	สนับสนุน
H1.1.2	กิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำทำให้เกิดเรื่องราวหรือประเด็นพูดคุยกับเพื่อนต่างชาติได้ เช่น ความสวยงามของริมฝั่งแม่น้ำ ความสะดวกสบายของการให้บริการหรือสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย	สนับสนุน

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการเชื่อมโยง ประกอบด้วย มีการวางแผนหรือสร้างเครือข่ายกลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อกลับมาท่องเที่ยวทางน้ำ และกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำทำให้เกิดเรื่องราวหรือประเด็นพูดคุยกับเพื่อนต่างชาติได้ เช่น ความสวยงามของริมฝั่งแม่น้ำ ความสะดวกสบายของการให้บริการหรือสถานที่ท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำ

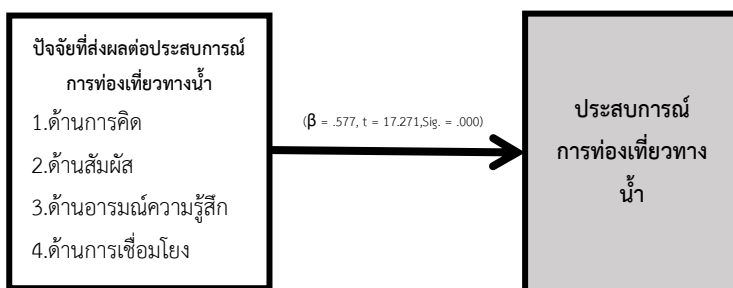


Figure 2 แสดงความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยในภาพรวมที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว



จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยการท่องเที่ยวทางน้ำ ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการคิด ด้านการสัมผัส ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านการเชื่อมโยง ในภาพรวมที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อโดยที่ประสบการณ์การท่องเที่ยว โดย ($\beta = .577, t = 17.271, \text{Sig.} = .000$)



Figure 3 แนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มแม่น้ำลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา



8. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดสามารถนำเสนอแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ต้องดำเนินการผ่าน 4 กระบวนการสำคัญ ได้แก่

แนวทางที่ 1 การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาผ่านกระบวนการรับรู้และการคิด

การสร้างกระบวนการรับรู้และการคิดในการสนับสนุนประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ต้องมุ่งเน้นในการสร้างกระบวนการรับรู้และการคิดเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา โดยการออกแบบและสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่กระตุ้นการอยากเข้าร่วมในกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาให้มากขึ้น โดยการสร้างกิจกรรมหรือการต่อยอดกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านหัตถกรรม การเดินชมสถาปัตยกรรมหรือการล่องเรือ โดยอาจจะเป็นการบูรณาการการท่องเที่ยวร่วมกับการท่องเที่ยวในพื้นที่โดยรอบลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เป็นต้น เนื่องจากในอดีตการสัญจรทางน้ำเป็นเส้นทางในการใช้เดินทางของวัฒนธรรมการเดินทางของคนไทยและเป็นแหล่งรายได้และแหล่งดำรงชีวิตมาอย่างยาวนาน ดังนั้นสองฝั่งลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาจึงเป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยวิถีชีวิตและเรื่องราวร่องรอยของอดีตที่มีอัตลักษณ์ เอกลักษณ์และแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ การสร้างกระบวนการรับรู้และการคิดผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวริมน้ำลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ก็จะเป็นโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจได้ และมากไปกว่านั้นการสร้างกระบวนการรับรู้และการคิดเชิงบวกจะเป็นโอกาสในการบอกต่อนักท่องเที่ยวและบอกเล่าถึงความประทับใจในการท่องเที่ยวในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวทางน้ำให้แก่ประเทศและพื้นที่ได้ในอนาคต



แนวทางที่ 2 การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาผ่านกระบวนการทางการสัมผัส

กระบวนการด้านการสัมผัสผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องกระตุ้นและ
ถูกเร้าจากการสัมผัสเมื่อเข้าไปใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำลุ่มน้ำทะเลสาบ
สงขลา และทำให้พวกเขากลับมาท่องเที่ยวอีก ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้อง
ที่จะต้องออกแบบกิจกรรมที่สามารถสร้างรู้สึกที่นักท่องเที่ยวสัมผัสได้อย่าง
แท้จริง ให้นักท่องเที่ยวมีความสุขจากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวเมื่อได้
เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และต้องให้
นักท่องเที่ยวได้รับความสุข ความสนุกสนานจากการเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านั้น
เมื่อได้สัมผัสแล้วนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไปบนพื้นฐานของ
ความประทับใจเพื่อการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต จากปัจจัยด้านการสัมผัส
ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างสรรค์กิจกรรมที่สามารถให้
นักท่องเที่ยวอยากที่จะมาสัมผัส เมื่อมาแล้วให้สามารถสัมผัสได้ และเมื่อกลับไป
ให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีและประทับใจเพื่อการบอกต่อและชักชวนบุคคลคนใหม่มา
ท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

แนวทางที่ 3 การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาผ่านกระบวนการทางอารมณ์ความรู้สึก

กระบวนการทางด้านอารมณ์และความรู้สึกต้องมุ่งเน้นในการกระตุ้น
การสร้างอารมณ์และรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่
ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เป็นจุดหมายปลายทางที่ดีในการท่องเที่ยวทางน้ำและ
สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการเรียนรู้และสร้างความประทับใจได้
เป็นอย่างดี เมื่อเข้าไปใช้บริการแล้วบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในลุ่มน้ำ
ทะเลสาบสงขลาเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดอารมณ์และรู้สึกให้มี
จินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในสถานที่
ท่องเที่ยวในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาให้บริการได้ดี เป็นมิตร ทำให้เกิด
ความรู้สึกประทับใจเมื่อเดินทางมาใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวในลุ่มน้ำทะเลสาบ



สงขลา จากปัจจัยข้างต้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหากต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้ เพราะถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความอ่อนไหวง่ายและมีผลกระทบรุนแรงต่อภาพลักษณ์และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจำเป็นต้องลดสิ่งที่จะเป็นผลกระทบทางลบและพัฒนาสิ่งที่จะเป็นผลกระทบทางบวกในสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เพื่อเป็นการป้องกันและให้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับความนิยมอยู่เสมอ

แนวทางที่ 4 การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาผ่านกระบวนการการเชื่อมโยง

กระบวนการด้านการเชื่อมโยง ในมิติของการสร้างประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวทางน้ำลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ต้องมุ่งเน้นในการสร้างการเชื่อมโยงกิจกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่สนับสนุนการสร้างและทำให้เกิดเรื่องราวหรือประเด็นที่สามารถทำให้พูดคุยกันกับเพื่อนต่างชาติได้ อาทิ การพูดคุยแลกเปลี่ยนเรื่องความสวยงามของสองริมฝั่งลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา กิจกรรมการท่องเที่ยวสองฝั่งลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา สถานที่ท่องเที่ยวริมน้ำลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ความสะดวกสบายของการให้บริการสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวทั้งในน้ำและบนสองฝั่งลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาหรือประสบการณ์ที่เคยพบเจอเมื่อเดินทางท่องเที่ยวริมน้ำลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ฯลฯ เป็นต้น โดยการเชื่อมโยงเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลซึ่งกันและกัน นอกจากนี้การเชื่อมโยงที่สำคัญอีกอย่าง คือ การวางแผนและการสร้างเครือข่ายของกลุ่มนักท่องเที่ยว อาจจะเป็นทางช่องทางสังคมออนไลน์หรืออื่น ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้คำแนะนำให้แก่นักท่องเที่ยวใหม่ที่จะมาเที่ยวและเพื่อเป็นการแชร์ประสบการณ์ร่วมกันเพื่อกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต เป็นต้น

กระบวนการทั้ง 4 กระบวนการนี้ เมื่อนำไปปรับใช้จะเป็นอีกฟันเฟืองหนึ่งที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยวในพื้นที่



ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่สามารถสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ
ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ได้ และจะเป็นโอกาสในการต่อยอดกิจกรรมและ
เชื่อมโยงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของพื้นที่โดยรอบทะเลสาบสงขลาที่สามารถ
สร้างความประทับใจและกระตุ้นการเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคต

9. อภิปรายผลการศึกษา

แนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำของนักท่องเที่ยว
ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ถือได้ว่าเป็นแนวทางที่สามารถสร้างโอกาสในการส่ง
มอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวได้ในฐานะของการเป็นทะเลสาบที่มี
ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและมีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ด้านภูมิศาสตร์
ที่สามารถนำมาพัฒนาและสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวได้
ด้วยกระบวนการสร้างสรรค์กิจกรรมหรือรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือผ่าน
“กระบวนการทางความคิดเชิงบวก” เพื่อสนับสนุนประสบการณ์การท่องเที่ยว
ทางน้ำในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ผ่านการออกแบบกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจ
เช่น หัตถกรรม การเดินชมสถาปัตยกรรม และการล่องเรือ โดยบูรณาการกับพื้นที่
รอบลุ่มน้ำซึ่งมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตดั้งเดิม การสร้างประสบการณ์
จากบริบทน้ำที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์จะช่วยให้เกิดความประทับใจและ
การบอกต่อ ซึ่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวทางน้ำของพื้นที่และประเทศในอนาคต
พร้อมทั้งการเน้นการสร้างประสบการณ์ผ่าน “กระบวนการทางการสัมผัส”
โดยออกแบบกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสจริงและเกิดความสุขเมื่อเข้าร่วม
กิจกรรมทางน้ำในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องกระตุ้นความรู้สึ
และสร้างประสบการณ์ที่ดีจนเกิดความประทับใจและอยากกลับมาอีก อีกทั้ง
ยังช่วยให้เกิดการบอกต่อและชักชวนผู้อื่นมายังพื้นที่ท่องเที่ยวได้ในอนาคต

มากไปกว่านั้นสิ่งที่ควรที่จะพัฒนาคือการมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์
ผ่าน “อารมณ์และความรู้สึก” โดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมองลุ่มน้ำทะเลสาบ
สงขลาเป็นจุดหมายปลายทางที่ตอบโจทย์การเรียนรู้และสร้างความประทับใจ



บรรยากาศของพื้นที่และการบริการที่เป็นมิตรช่วยเสริมอารมณ์เชิงบวกและความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอารมณ์ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์และการกลับมาเที่ยวซ้ำ พร้อมทั้งลดผลกระทบด้านลบและส่งเสริมประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับการเน้นการสร้างประสบการณ์ผ่าน “กระบวนการเชื่อมโยง” โดยเชื่อมโยงกิจกรรมและเรื่องราวการท่องเที่ยวทางน้ำในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาให้สามารถนำไปแลกเปลี่ยนพูดคุย หรือแบ่งปันประสบการณ์กับผู้อื่นได้ เช่น ความสวยงามของสองฝั่งลุ่มน้ำกิจกรรมทางน้ำ และความสะดวกสบายของการให้บริการ รวมถึงการเชื่อมโยงผ่านเครือข่ายนักท่องเที่ยวหรือสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแนะนำข้อมูล และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต โดยแนวทางเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาต้องพัฒนาแบบองค์รวม ครอบคลุมทั้งกระบวนการทางความคิด การสัมผัสอารมณ์ความรู้สึก และการเชื่อมโยง ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญต่อความประทับใจการบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่อย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษาสะท้อนภาพที่สำคัญให้เห็นว่าการศึกษในครั้งนี้ทั้ง 4 แนวทางมีความสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาอยู่ในหลากหลายมิติ โดยแนวทางที่ 1 และแนวทางที่ 4 ในมิติของการเน้นการสร้างความคิดเชิงบวก การตีความเรื่องราว และการเชื่อมโยงข้อมูล สอดคล้องกับงานของ Pine & Gilmore (2019) ที่ชี้ว่าการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ต้องอาศัย “การออกแบบเรื่องราวและความหมาย” เพื่อสร้างความทรงจำร่วม (Pine & Gilmore, 2019) ในส่วนของแนวทางที่ 2 ในมิติของการใช้กระบวนการสัมผัสหลายมิติ (Multisensory Experience) มีความสอดคล้องกับงานของ Agapito (2014) ที่ระบุว่าการใช้ประสาทสัมผัสเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเพิ่มความประทับใจของผู้มาเยือน (Agapito, 2014) และส่วนแนวทางที่ 3 เป็นมิติที่มุ่งเน้นอารมณ์และความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย



ของ Chandralal & Valenzuela (2015) ที่พบว่าอารมณ์เชิงบวก เช่น ความสุข ความประหลาดใจ และความประทับใจ ส่งผลต่อการเกิดประสบการณ์ที่จดจำได้ (memorable tourism experiences) และทำให้มีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำ (Chandralal & Valenzuela, 2015)

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Prayag et al. (2017) ยังสนับสนุนแนวทางที่ 4 โดยชี้ว่า การเชื่อมโยงทางสังคม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และการบอกต่อผ่านเครือข่ายออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจกลับมาเยือน (Prayag et al., 2017) ดังนั้นแนวทางทั้ง 4 แนวทางที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถือได้ว่าสอดคล้องอย่างมีนัยสำคัญกับกรอบแนวคิดในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ทำให้เห็นว่าแนวทางเหล่านี้สามารถนำไปใช้จริงเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำในลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาอย่างมีประสิทธิภาพ

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับการสำรวจแนวโน้มและความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือการศึกษาวิจัยการตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมทางน้ำในทะเลสาบสงขลา รวมถึงความคาดหวังและความพึงพอใจในการเดินทางและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเข้าใจแนวทางในการปรับปรุงประสบการณ์การท่องเที่ยวรวมทั้งการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมจากการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยการประเมินผลกระทบที่การท่องเที่ยวมีต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา เช่น การส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศของน้ำ การจัดการขยะ หรือการรักษาความสมดุลของธรรมชาติ

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมในมุมมองของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางน้ำโดยใช้เทคโนโลยี การศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้เทคโนโลยี เช่น แผนที่ดิจิทัลหรือแอปพลิเคชันสำหรับการท่องเที่ยวทางน้ำ เพื่อให้ข้อมูลและ



แนะนำเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา รวมไปถึงการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือการเดินป่า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

10.2 ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ควรนำข้อมูลที่ได้ไปออกแบบนโยบายในการสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นโอกาสในการยกระดับการท่องเที่ยวของพื้นที่ให้สูงมากยิ่งขึ้นโดยการทำงานร่วมกับระหว่างภาคีที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดสงขลาและพื้นที่ใกล้เคียง

2) ควรออกแบบกิจกรรมท่องเที่ยวที่ดึงเอกลักษณ์ของกลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาออกมาอย่างชัดเจน เช่น การล่องเรือเล่าเรื่องราววิถีชุมชน การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการเดินชมสถาปัตยกรรมโบราณ เพื่อสร้างกระบวนการทางความคิดเชิงบวกและเพิ่มคุณค่าประสบการณ์แก่ผู้มาเยือน

3) ควรสนับสนุนการใช้สื่อออนไลน์ การรีวิว การแชร์ประสบการณ์ และการจัดทำแพลตฟอร์มกลางเพื่อให้ข้อมูลท่องเที่ยวที่เป็นปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงประสบการณ์ระหว่างนักท่องเที่ยว และเพิ่มโอกาสในการกลับมาเยือน รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมสู่กลุ่มผู้มาเยือนใหม่

4) การท่องเที่ยวควรยึดฐาน “ชุมชนเป็นศูนย์กลาง” ให้ชุมชนมีบทบาทในการกำหนดกิจกรรม การให้บริการ และการถ่ายทอดเรื่องราว เพื่อสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และทำให้การท่องเที่ยวทางน้ำเติบโตอย่างยั่งยืน



References

- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224–237.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Busby, G. & O'Neill, J. (2013). Port of Call: In Search of Competitive Advantage. *European Journal of Tourist*. 4 (1), 123-160
- Cam, A.T.T. (2011). Explaining tourists Satisfaction and intention to revisit NhaTrang, Vietnam. University of Tromso. Master's thesis, Norway & NhaTrang University
- Cerny, B. A., & Kaiser, H. F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate behavioral research*, 12(1), 43-47.
- Chaitongsri, J. (2023). Study on impacts of Covid-19 pandemic on international tourism. *Journal of Social Science for Local Development Rajabhat Maha Sarakham University*, 7(3), 76–85. (In Thai)
- Chandralal, L., & Valenzuela, F. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11(3), 291–310.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.



- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Chumsai, T., & Promyothee, Y. (1984). *An introduction to tourism studies*. Bangkok: Thai Wattana Panich Publishing. (In Thai)
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2008). *Tourism: Principles and practice* (4th ed.). Pearson Education.
- Guttman, L. (1954). Some necessary conditions for common-factor analysis. *Psychometrika*, 19(2), 149-161.
- Ham, S. H. (2013). *Interpretation: Making a difference on purpose* (3rd ed.). Fulcrum Publishing.
- Harlow, L. L. (2002). Book review of using multivariate statistics by Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell. *Structural Equation Modeling*, 9(4), 621-636.
- Howhan, T. (2024). The Needed Behavior of Thai Tourists Toward the Service of the Tourism Communities in Satun UNESCO Global Geopark During the COVID-19 Pandemic. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(7), 82-100.
- Kuno, E. (1976). Multi-stage sampling for population estimation. *Population Ecology*, 18(1), 39-56.
- Lekakou, M.B, Palli, A.A. & Vaggelas, K. G. (2009). Is this a home-port? An analysis of Cruise's industry's selection criteria. Department of Shipping Transport & Trade, University of Aegean, Greece, p.1-18



- Liu, B., Moyle, B., & Kralj, A. (2025). A decade of progress in tourist experience research: Five macro-level trends. *Anatolia*, 36(2), 252–268.
- MCOT. (2023, April 6). Five beaches in Thailand have been ranked among the world's best beaches in 2023. *MCOT*.
<https://www.mcot.net/view/tGZEqh80>
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its application in tourism. *Tourism Management*, 32(6), 1274–1283.
- Ministry of Tourism and Sports, Thailand. (2025, February 19). *Government to develop Songkhla as marine tourism center*.
<https://thailand.go.th/public/issue-focus-detail/government-to-develop-songkhla-as-marine-tourism-center>
- Montira, K., Supawan, T., Prapapan, K., & Hathairath, W. (2024). Guideline for Integrated Sustainable Tourism Development to the Target Destination in SongKhla lake Basin. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(10), 1184-1201. (In Thai)
- Moscardo, G. (2017). Sustainable tourism innovation: Challenging business as usual? *Tourism and Hospitality Research*, 17(1), 3–7.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376–397.
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Likert-scale questionnaires. In JALT 2013 conference proceedings 108(1), 1-6.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340–350.



- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, NY: Irwin/McGraw-Hill.
- Ortiz, O., Rusu, C., Rusu, V., Matus, N., & Ito, A. (2024). Tourist eXperience Considering Cultural Factors: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 16(22), 10042.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Rahmat, A. F., El Archi, Y., Putra, M. A., Benbba, B., Mominov, S., Liudmila, P., Issakov, Y., Kabil, M., & Dávid, L. D. (2023). Pivotal issues of water-based tourism in worldwide literature. *Water*, 15(16), 2886
- Spring News. (2023, April 6). “Kradan Island” ranked no. 1 best beach in the world, 2023 by World Beach Guide. *Spring News*.
<https://www.springnews.co.th/news/hot-issue/837251> (in Thai)
- Tao, H., Yang, D., & Jian, Y. (2025). Travel experiences documented in online reviews and their multidimensional effects. *Scientific Reports*, 15(1), 1-13



- TAT News. (2024). Performance update of Thailand tourism in 2024. Tourism Authority of Thailand. <https://www.tatnewsthai.org/article-infos/5914>
- Thailand Institute of Scientific and Technological Research. (1990). A study on the development and promotion of waterway tourism: A case-specific study. Bangkok: *Division of Technology Economics*, Construction Industry Research Section, and Environmental and Resources Research Section. (In Thai)
- The Nation. (2024, May 10). Maya Bay named world's 5th most beautiful beach in the world. <https://www.nationthailand.com/life/travel/40037930>
- Thomas, S. (1996), Decision Making with Dependence and Feedback: The Analytic Network Process, RWS. *Chapter One Introduction Background*, 10(2), 493.
- Tilden, F. (1957). *Interpreting Our Heritage*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Tungkoo, S., & Nagamatsu, M. (2023). Management of the Tourism Industry Development Plan to the World Stage. *Journal of Political Science Suan Sunandha Rajabhat University*, 6(2), 246–255. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/polssru/article/view/268396> (in Thai)
- Umar, A. M., & Wachiko, B. (2021). Tara Yamane (1967), Taro Yamane Method For Sample Size Calculation. The Survey Causes Of Mathematics Anxiety Among Secondary School Students In Minna Metropolis. *Mathematical Association Of Nigeria (Man)*, 46(1), 188. .