



คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟใน
ประเทศไทย



โดย
นางสาวธรีทิพย์ เหล่าวิโรจน์กุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

RAILWAY TOURISM ATTRIBUTES TO CREATE TRAIN TOURISM EXPERIENCES IN
THAILAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Doctor of Philosophy TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Silpakorn University

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย
โดย	นางสาวธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

..... คุณบดีคณะวิทยาการจัดการ
()

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน แสงพิกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิพัฒพงศ์ ฟักแพ)

631230001 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แบบ 2.1

คำสำคัญ : การท่องเที่ยวทางราง คุณลักษณะการท่องเที่ยว ประสบการณ์การท่องเที่ยว ความสนุกสนาน

นางสาว ธาณีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล: คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย เกิดจากการนำรถไฟโดยสารมาจัดนำเที่ยวออกตารางตั้งแต่ปี 2520 และปัจจุบันมีรถไฟนำเที่ยวโดยเฉพาะที่เปิดให้บริการครั้งแรกในเดือนธันวาคม 2565 และกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ยังไม่มีการศึกษาที่สอดคล้องกับรถไฟนำเที่ยวด้านคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์เชิงบวกสามารถต่อยอดไปสู่ความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อให้ช่องทางนี้ได้รับการเติมเต็ม การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย 2) สำรวจและสร้างแบบวัดคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง 3) ทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดของปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 4) นำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย ใช้การวิจัยรูปแบบผสมวิธีด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หมายเลข COE 66.0214-007

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยประกอบด้วย 8 มิติ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางประกอบด้วย 7 มิติ และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่ $X^2 = 440.065$, $df = 203$, $X^2/df = 2.167$, $CFI = .940$, $TLI = .931$, $RMSEA = .061$, $SRMR = .054$ พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ 1) พนักงานบริการ 2) รถไฟนำเที่ยว 3) แพคเกจรถไฟ 4) สถานีรถไฟ 5) สิ่งอำนวยความสะดวก และ 6) จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 22 ตัวแปร สำหรับผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างของการท่องเที่ยวทางราง พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยตัวแปรเชิงสาเหตุจำนวน 4 ตัว ได้แก่ คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง การใช้เวลายามว่าง ความผูกพันกับสถานที่ และความสนุกสนาน คือ $X^2 = 2285.935$, $df = 1250$, $X^2/df = 1.828$, $CFI = .917$, $TLI = .912$, $RMSEA = .051$, $SRMR = .062$ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางส่งผลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว และส่งผลทางอ้อมโดยมีความสนุกสนานเป็นตัวแปรส่งผ่าน จากผลการสนทนากลุ่ม พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางสามารถพัฒนาเป็นรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง 4 ด้าน ได้แก่ ความสนุกสนาน ความรู้และข้อมูล ความอิมเมจ และความเป็นมิตร ผลการศึกษานี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถนำไปใช้พัฒนาการบริหารจัดการและวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองตอบความต้องการทางการท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางแก่นักท่องเที่ยว

631230001 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : Railway Tourism: Tourism Attributes: Tourism Experience: Fun

MISS Thareethip LAOWIROJANAKUL : Railway Tourism Attributes to Create Train Tourism Experiences in Thailand Thesis advisor : Santidhorn Pooripakdee

The railway tourism in Thailand has been operational under the management of the State Railway of Thailand since 1977. It involves utilizing passenger trains that venture off the conventional routes. Recently, a tourism train was first introduced for services in December 2022, and they have been consistently gaining popularity. However, upon reviewing the literature, there is a dearth of research pertaining to railway tourism, as positive experiences can further stimulate sustained tourist demand. In order to enrich this underdeveloped area, the objectives of this study are as follows: 1) To examine the attributes of railway tourism in Thailand; 2) To survey and construct a model measuring the attributes of railway tourism; 3) To test the consistency of the structural equation model and verify the hypotheses; and 4) To propose a model for the railway tourism experience in Thailand. The research employs a mixed-methods approach, combining qualitative and quantitative, and has been granted approval by the Research, Innovation and Creativity Administration Office, Silpakorn University, with the reference number COE 66.0214-007.

The results of in-depth interviews showed that the railway tourism attributes (RTA) consist of 8 dimensions. When conducting an EFA, it was found that there are encompass 7 dimensions. Furthermore, during the CFA of the model with empirical data, with the appropriate criteria of $\chi^2 = 440.065$, $df = 203$, $\chi^2/df = 2.167$, CFI = .940, TLI = .931, RMSEA = .061, SRMR = .054, the analysis revealed that there are encompass 6 dimensions, which are: 1) Service staff, Railway package, Tourism train, Supports, Railway station, and Tourism destinations, and 22 observed variables. As for the results of the SEM's goodness-of-fit testing, it was revealed that the model aligns well with the empirical data, with four causal variables being identified, which are RTA, Leisure Involvement, Place Attachment, and FUN with $\chi^2 = 2285.935$, $df = 1250$, $\chi^2/df = 1.828$, CFI = .917, TLI = .912, RMSEA = .051, SRMR = .062. The results of hypothesis testing found that RTA has a direct impact on the Tourist Experience and indirectly influence it through the mediating variable of FUN. The focus group discussions further demonstrated that the railway tourism experience can be developed into four dimensions (4Fs), including Fun, Facts, Felicity, and Friendliness. Through the findings of this study, stakeholders can utilize the results to enhance their management practices and devise marketing strategies that meet the needs of tourism and ultimately create a fulfilling railway tourism experience for tourists.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟ ในประเทศไทยฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์อย่างเรียบร้อย จากการให้คำปรึกษาและความเอาใจใส่ด้วยความเมตตาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี และ ดร.วงศ์รัตดา วีระไพบุลย์ ที่กรุณาแนะนำและสนับสนุนตั้งแต่การคิดหัวข้องานวิจัย การค้นคว้าหาข้อมูล การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการตรวจสอบและการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อัครวิน แสงพิกุล ประธานกรรมการ วิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิพัฒน์พงศ์ พักแพ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางการพัฒนาวิทยานิพนธ์ให้มีความลุ่มลึกทางวิชาการ เพื่อประโยชน์ต่อวงการการศึกษาและภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย และขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แห่งมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ในการถ่ายทอดศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยให้เกิดความรู้และความเข้าใจในงานวิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของการรถไฟแห่งประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักวิชาการ ตัวแทนภาคเอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และสละเวลาอันมีค่ามาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักและร่วมสนทนากลุ่ม รวมทั้งแฟนพันธุ์แท้รถไฟไทยและเจ้าของเพจทีมนั่งรถไฟกับนายแฮมมิน ที่อนุเคราะห์การโพสต์แบบสอบถาม ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย รวมทั้งครอบครัว เพื่อนร่วมเรียนหลักสูตรปริญญาเอก ToHoVent และผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทุกท่าน ที่คอยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดการเรียนรู้ที่ผ่านมา

สำคัญอย่างยิ่ง กราบขอบพระคุณคุณพ่อผู้ล่วงลับ นายธวัช เหล่าวิโรจนกุล ผู้เป็นตัวอย่างในการดำเนินชีวิตและให้โอกาสทางการศึกษา เป็นผู้ที่ถูกอยากมอบความสำเร็จนี้ให้มากที่สุดแต่ไม่มีโอกาส ขอคุณ ความเพียรพยายามทั้งหมดจากการศึกษาวิทยานิพนธ์นี้เป็นเครื่องบูชาแก่คุณพ่อ เพื่อแสดงถึงความรำลึกและสำนึกในบุญคุณที่ท่านมอบให้ตลอดมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า องค์ความรู้จากงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสร้างคุณประโยชน์และคุณค่าต่อวงวิชาการ สังคม และประเทศชาติ โดยเฉพาะต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย ตามความตั้งใจและความปรารถนาที่ได้ยึดมั่นอย่างแน่วแน่ตลอดระยะเวลาการศึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่ 1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์.....	8
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยว.....	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง.....	26
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่.....	31
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสนุกสนาน.....	35
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว.....	41
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางราง.....	49
2.7 การพัฒนาสมมติฐาน.....	61
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	78

3.1 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	78
3.2 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ.....	84
3.3 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม.....	94
บทที่ 4 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	96
4.1 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ.....	96
4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก.....	99
บทที่ 5 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	147
5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ.....	148
5.2 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด.....	163
5.3 การวิเคราะห์ความกลมกลืนของค่าพารามิเตอร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	172
5.4 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง.....	198
5.5 การทดสอบสมมติฐานที่กำหนด.....	242
5.6 การจำแนกอิทธิพลของตัวแปร.....	247
5.7 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	250
บทที่ 6 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	255
6.1 การรับรองผลการวิจัย.....	258
6.2 ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลหลัก.....	259
6.3 รูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย.....	270
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	273
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	273
7.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	278
7.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	292
7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	299
รายการอ้างอิง.....	301

ภาคผนวก	328
ภาคผนวก ก ผลการพิจารณาการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	329
ภาคผนวก ข เอกสารการขอสัมภาษณ์	331
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง	333
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม “คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง”	335
ภาคผนวก จ แบบประเมิน IOC ของแบบสอบถาม.....	342
ภาคผนวก ฉ การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของ	349
ภาคผนวก ช แบบสอบถามการวิจัย	355
ภาคผนวก ซ แบบประเมิน IOC แบบสอบถามการวิจัย	363
ภาคผนวก ฌ การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	371
ภาคผนวก ฎ จดหมายขอเชิญร่วมการสนทนากลุ่ม.....	379
ภาคผนวก ฏ ใบตอบรับการเผยแพร่บทความวิจัยในวารสาร.....	381
ภาคผนวก ฐ จดหมายเชิญเข้าร่วมการนำเสนอผลงานวิจัยในที่ประชุมวิชาการ	383
ภาคผนวก ฑ ใบรับรองการนำเสนอผลงานวิจัยในที่ประชุมวิชาการ.....	386
ประวัติผู้เขียน	388



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 การให้ความหมายของการท่องเที่ยวทางรางในบริบทต่างประเทศและประเทศไทย.....	57
ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานการวิจัย	74
ตารางที่ 3 เกณฑ์ขนาดผู้ให้ข้อมูลหลักของ MacMillan (1971).....	83
ตารางที่ 4 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์	93
ตารางที่ 5 ดัชนีความกลมกลืนของค่าพารามิเตอร์.....	94
ตารางที่ 6 มิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ	98
ตารางที่ 7 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก	100
ตารางที่ 8 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	101
ตารางที่ 9 สรุปคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	138
ตารางที่ 10 สรุปปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง.....	146
ตารางที่ 11 ข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC).....	149
ตารางที่ 12 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทดลอง	149
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง	150
ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha.....	154
ตารางที่ 15 ค่า KMO และ Bartlett's Test ของการวิเคราะห์คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง.	154
ตารางที่ 16 ค่าความร่วมกัน.....	155
ตารางที่ 17 ค่าความแปรปรวน	156
ตารางที่ 18 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ	158
ตารางที่ 19 ความหมายของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง	161
ตารางที่ 20 ข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC).....	165
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง	166

ตารางที่ 22 ชื่อและความหมายของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	169
ตารางที่ 23 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของพนักงาน บริการ.....	173
ตารางที่ 24 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ พนักงานบริการ	174
ตารางที่ 25 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรถไฟฟ้า	176
ตารางที่ 26 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ รถไฟฟ้าเที่ยว “หลัง” การปรับโมเดล	177
ตารางที่ 27 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแพ็กเกจรถไฟ	179
ตารางที่ 28 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ แพ็กเกจรถไฟ “หลัง” การปรับโมเดล.....	180
ตารางที่ 29 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสถานีรถไฟ181	
ตารางที่ 30 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ สถานีรถไฟ.....	182
ตารางที่ 31 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของจุดหมายปลายทาง ทางการท่องเที่ยว.....	183
ตารางที่ 32 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว	184
ตารางที่ 33 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสิ่งสนับสนุน	186
ตารางที่ 34 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ สิ่งสนับสนุน	186
ตารางที่ 35 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความ รับผิดชอบ.....	188

ตารางที่ 36 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ความรับผิดชอบ “หลัง” การปรับโมเดล.....	189
ตารางที่ 37 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง 7 ตัว “ก่อน” การปรับโมเดล.....	190
ตารางที่ 38 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้โดยเฉลี่ย (√AVE) กับ ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก.....	191
ตารางที่ 39 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง 6 ตัว “หลัง” การปรับโมเดล	192
ตารางที่ 40 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ตัวแปรแฝง 6 ตัว “หลัง” การปรับโมเดล	192
ตารางที่ 41 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้โดยเฉลี่ย (√AVE) กับ ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก “หลัง” การปรับโมเดล.....	194
ตารางที่ 42 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของคุณลักษณะ การท่องเที่ยวทางราง.....	195
ตารางที่ 43 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง.....	196
ตารางที่ 44 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสิ่งดึงดูดใจ	200
ตารางที่ 45 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ สิ่งดึงดูดใจ.....	201
ตารางที่ 46 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการแสดงความ เป็นตัวตน.....	202
ตารางที่ 47 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ การแสดงความเป็นตัวตน	203
ตารางที่ 48 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความเป็น ศูนย์กลางของชีวิต	204
ตารางที่ 49 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ความเป็นศูนย์กลางของชีวิต.....	205

ตารางที่ 50 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง ดึงดูดใจ และความเป็นศูนย์กลางชีวิต	206
ตารางที่ 51 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ สิ่งดึงดูดใจ และความเป็นศูนย์กลางชีวิต	207
ตารางที่ 52 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการใช้เวลา ว่าง.....	208
ตารางที่ 53 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ของการใช้เวลาว่าง.....	209
ตารางที่ 54 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความผูกพันกับ สถานที่ “ก่อน” การปรับโมเดล	211
ตารางที่ 55 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ความผูกพันกับสถานที่ “หลัง” การปรับโมเดล.....	211
ตารางที่ 56 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม	213
ตารางที่ 57 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	214
ตารางที่ 58 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความ สุขทางจิตใจ	215
ตารางที่ 59 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ความสุขทางจิตใจ	216
ตารางที่ 60 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความ อึดเอมทางอารมณ์	217
ตารางที่ 61 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ความอึดเอมทางอารมณ์	218
ตารางที่ 62 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ความราบลื่นลงตัว	219

ตารางที่ 63 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ความราบรื่นลงตัว	220
ตารางที่ 64 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง ความสนุกสนาน 3 ตัว “ก่อน” การปรับโมเดล	221
ตารางที่ 65 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง ความสนุกสนาน 3 ตัว “หลัง” การปรับโมเดลครั้งที่ 1	222
ตารางที่ 66 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ตัวแปรแฝง 3 ตัว “หลัง” การปรับโมเดลครั้งที่ 1	223
ตารางที่ 67 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความ สนุกสนาน “ก่อน” การปรับโมเดล	224
ตารางที่ 68 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความ สนุกสนาน “หลัง” การปรับโมเดล	225
ตารางที่ 69 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ความสนุกสนาน “หลัง” การปรับโมเดล	226
ตารางที่ 70 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความบันเทิง	227
ตารางที่ 71 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ความบันเทิง.....	228
ตารางที่ 72 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการเรียนรู้	229
ตารางที่ 73 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ การเรียนรู้.....	230
ตารางที่ 74 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสุนทรียภาพ	231
ตารางที่ 75 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ สุนทรียภาพ	232
ตารางที่ 76 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการหลีกเลี่ยง	233

ตารางที่ 77 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการหลีกหนี.....	234
ตารางที่ 78 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง 4 ตัว “ก่อน” การปรับโมเดล.....	235
ตารางที่ 79 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง 4 ตัว “หลัง” การปรับโมเดล	236
ตารางที่ 80 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง 4 ตัว “หลัง” การปรับโมเดล.....	237
ตารางที่ 81 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยว “ก่อน” การปรับโมเดล.....	239
ตารางที่ 82 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยว “หลัง” การปรับโมเดล	240
ตารางที่ 83 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยว “หลัง” การปรับโมเดล.....	240
ตารางที่ 84 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการท่องเที่ยวทางราง	243
ตารางที่ 85 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของแบบจำลองการวิจัย.....	243
ตารางที่ 86 การจำแนกอิทธิพลของแบบจำลองการวิจัย	248
ตารางที่ 87 ค่าอิทธิพลทางตรงแบบมาตรฐานของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรตามและค่าสัมประสิทธิ์ที่กำหนด.....	249
ตารางที่ 88 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=313)	250
ตารางที่ 89 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทางราง (n=313)	252
ตารางที่ 90 ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่ม.....	256
ตารางที่ 91 หมายเลขของผู้ให้ข้อมูลหลัก	257
ตารางที่ 92 การแสดงความเห็นในการรับรองผลการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลหลัก	258

สารบัญภาพ

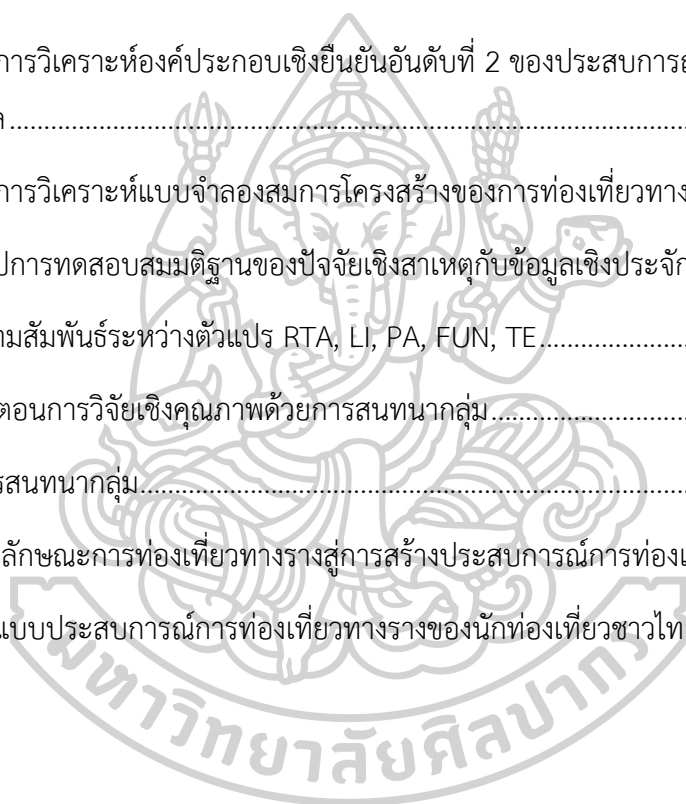
	หน้า
ภาพที่ 1 ระบบการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับอุปสงค์-อุปทาน	13
ภาพที่ 2 องค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวตามแนวคิด	14
ภาพที่ 3 การตลาด 3i.....	18
ภาพที่ 4 คุณลักษณะการท่องเที่ยว	24
ภาพที่ 5 คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง.....	24
ภาพที่ 6 การมีส่วนร่วม	26
ภาพที่ 7 กระบวนการมีส่วนร่วม.....	27
ภาพที่ 8 แนวทางความยั่งยืน.....	36
ภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ของความสุขสันทนาการด้านการท่องเที่ยว	39
ภาพที่ 10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	41
ภาพที่ 11 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล	42
ภาพที่ 12 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว.....	45
ภาพที่ 13 ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง	49
ภาพที่ 14 การท่องเที่ยวทางรางในอนุสาร อ.ส.ท. ของการรถไฟแห่งประเทศไทย.....	52
ภาพที่ 15 ตัวอย่างโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์แพ็คเกจการท่องเที่ยวทางราง	55
ภาพที่ 16 รถไฟนำเที่ยวแบบดั้งเดิม.....	58
ภาพที่ 17 ตารางการท่องเที่ยวทางรางแบบดั้งเดิมใน 3 เส้นทาง.....	59
ภาพที่ 18 รถไฟหัวรถจักรไอน้ำ.....	60
ภาพที่ 19 รถไฟนำเที่ยว KIHA183	61
ภาพที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยว....	63

ภาพที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีการใช้เวลาว่างเป็นตัวแปรส่งผ่าน.....	64
ภาพที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับการใช้เวลาว่าง และการใช้เวลาว่างกับประสบการณ์การท่องเที่ยว	65
ภาพที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน	66
ภาพที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับความผูกพันกับสถานที่ และ ความผูกพันกับสถานที่กับประสบการณ์การท่องเที่ยว	66
ภาพที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีความสนุกสนาน เป็นตัวแปรส่งผ่าน.....	68
ภาพที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับความสนุกสนาน และ ความสนุกสนานกับประสบการณ์การท่องเที่ยว.....	68
ภาพที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาว่างกับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน.....	69
ภาพที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาว่างกับความผูกพันกับสถานที่.....	70
ภาพที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาว่างกับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีความสนุกสนานเป็นตัวแปรส่งผ่าน.....	71
ภาพที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาว่างกับความสนุกสนาน	71
ภาพที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับความผูกพันกับสถานที่ โดยมีใช้เวลาว่างเป็นตัวแปรส่งผ่าน	72
ภาพที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับความสนุกสนาน โดยมีการใช้เวลาว่างเป็นตัวแปรส่งผ่าน	73
ภาพที่ 33 สมมติฐานการวิจัย	75
ภาพที่ 34 กรอบแนวคิดการวิจัยตั้งต้น.....	77
ภาพที่ 35 การดำเนินการวิจัย	79
ภาพที่ 36 แบบจำลองสมการโครงสร้างการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย.....	93

ภาพที่ 37 การดำเนินการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ	96
ภาพที่ 38 การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก	99
ภาพที่ 39 คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางตั้งต้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก	141
ภาพที่ 40 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง	146
ภาพที่ 41 การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ	147
ภาพที่ 42 มิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางจากการวิเคราะห์เชิงสำรวจ	163
ภาพที่ 43 ผลการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ	164
ภาพที่ 44 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร พนักงานบริการ	173
ภาพที่ 45 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร รถไฟฟ้าเที่ยว “ก่อน” การปรับโมเดล	175
ภาพที่ 46 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร รถไฟฟ้าเที่ยว “หลัง” การปรับโมเดล	176
ภาพที่ 47 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร แท็กซี่รถไฟ “ก่อน” การปรับโมเดล	178
ภาพที่ 48 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร แท็กซี่รถไฟ “หลัง” การปรับโมเดล	179
ภาพที่ 49 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร สถานีรถไฟ	181
ภาพที่ 50 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	183
ภาพที่ 51 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร สิ่งสนับสนุน “ก่อน” การปรับโมเดล	185
ภาพที่ 52 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร สิ่งสนับสนุน “หลัง” การปรับโมเดล	185
ภาพที่ 53 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความรับผิดชอบ “ก่อน” การปรับโมเดล	187
ภาพที่ 54 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความรับผิดชอบ “หลัง” การปรับโมเดล	188
ภาพที่ 55 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 “ก่อน” การปรับโมเดล	190
ภาพที่ 56 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 “หลัง” การปรับโมเดล	191
ภาพที่ 57 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง	195
ภาพที่ 58 คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางจากการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (CFA)	198
ภาพที่ 59 แบบจำลองสมการโครงสร้างการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย	199

ภาพที่ 60 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของสิ่งดึงดูดใจ	200
ภาพที่ 61 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของการแสดงความเป็นตัวตน	202
ภาพที่ 62 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของความเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต	204
ภาพที่ 63 แบบจำลองการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของการใช้เวลายามว่าง.....	206
ภาพที่ 64 แบบจำลองการวัดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของการใช้เวลายามว่าง	208
ภาพที่ 65 แบบจำลองการวัดการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงความผูกพันกับสถานที่ “ก่อน” การปรับโมเดล	210
ภาพที่ 66 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความผูกพันกับสถานที่ “หลัง” การปรับโมเดล	210
ภาพที่ 67 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	213
ภาพที่ 68 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของความสุขทางจิตใจ.....	215
ภาพที่ 69 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของความอึดอ้อมทางอารมณ์.....	217
ภาพที่ 70 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของความราบรื่นลงตัว	219
ภาพที่ 71 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของความสนุกสนาน “ก่อน” ปรับโมเดล	221
ภาพที่ 72 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของความสนุกสนาน “หลัง” ปรับโมเดล	222
ภาพที่ 73 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของความสนุกสนาน “ก่อน” การปรับโมเดล.....	224
ภาพที่ 74 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของความสนุกสนาน “หลัง” ปรับโมเดล	225
ภาพที่ 75 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของความบันเทิง.....	227
ภาพที่ 76 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของการเรียนรู้.....	229
ภาพที่ 77 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของสุนทรียภาพ	231

ภาพที่ 78 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของการหลีกเลี่ยงหนี้.....	233
ภาพที่ 79 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรแฝง 4 ตัว “ก่อน” การปรับโมเดล.....	235
ภาพที่ 80 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 “หลัง” การปรับโมเดล.....	236
ภาพที่ 81 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ประสพการณ์ การท่องเที่ยว “ก่อน” การปรับโมเดล.....	238
ภาพที่ 82 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของประสพการณ์ การท่องเที่ยว “หลัง” การปรับโมเดล.....	239
ภาพที่ 83 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของการท่องเที่ยวทางราง.....	242
ภาพที่ 84 สรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	247
ภาพที่ 85 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร RTA, LI, PA, FUN, TE.....	247
ภาพที่ 86 ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม.....	255
ภาพที่ 87 การสนทนากลุ่ม.....	258
ภาพที่ 88 คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสพการณ์การท่องเที่ยวทางราง.....	269
ภาพที่ 89 รูปแบบประสพการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทย (4Fs).....	272



บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวนมากอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ พ.ศ. 2553 ด้วยรายได้จำนวน 5.92 แสนล้านบาท และเพิ่มมูลค่าขึ้นทุกปี โดยสร้างรายได้สูงสุดจำนวน 3 ล้านล้านบาทในปี พ.ศ. 2562 แบ่งเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 1.9 ล้านล้านบาท และรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 1.1 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.79 ของ GDP ก่อให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำนวน 4.3 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.61 ของการจ้างงานทั่วประเทศ (สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม, 2563) และเป็นประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวมากเป็นอันดับ 4 ของโลก (เดอะสแตนดาร์ด, 2562) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่มาหยุดชะงักและตกลงถึงจุดต่ำที่สุด เมื่อเชื้อไวรัสโควิด-19 แพร่ระบาดในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2563-2565 การระบาดใหญ่ (Pandemic) ครั้งนี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) ได้รายงานว่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเริ่มให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากขึ้น ใช้สื่อออนไลน์เข้าถึงข้อมูลในการวางแผนท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) เลือกเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้ในประเทศแบบส่วนตัวหรือเที่ยวตามลำพัง และคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและยั่งยืน (Responsible and sustainable) ต่อธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และสังคมสูงขึ้น รวมถึงให้ความสำคัญกับประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism experience) ในแง่ของคุณค่า ความหมาย ความเป็นแก่นแท้ (Kim & So, 2022) การสัมผัส และความคิดสร้างสรรค์ของสถานที่ที่ไปเยือน (Buzova, Cervera-Taulet, & Sanz-BlasBuzova, 2020; Chirakoanont & Sakdiyakorn, 2022) และคาดหวังการมีส่วนร่วม ความสุข สนุกสนาน และความทรงจำจากการท่องเที่ยว (Oh, Fiore, & Jeoung, 2007) เหล่านี้ส่งผลให้องค์กรด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศต่างปรับยุทธศาสตร์องค์กร เพื่อให้ทันกับพฤติกรรมและความเปลี่ยนแปลงใหม่ของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เสนอแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2566 – 2570 สู่อุตสาหกรรมผู้ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในการสร้างประสบการณ์ทรงคุณค่าและมุ่งสู่ความยั่งยืน และแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 – 2570) ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากับการเตรียมความพร้อมที่จะเติบโตอย่างยั่งยืน ด้วยการมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ การพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีความทันสมัย การยกระดับบุคลากรและผู้ประกอบการให้มีคุณภาพ

การท่องเที่ยวทางราง (Railway Tourism) หรือการท่องเที่ยวโดยรถไฟ (Train Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่รัฐบาลและหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศให้ความสนใจในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ ตั้งแต่สถานการณ์การแพร่ระบาดใหญ่เริ่มคลี่คลาย ด้วยเหตุผลของรูปแบบการเดินทางที่ปลอดภัยและสร้างคาร์บอนต่ำกว่ารูปแบบการเดินทางโดยเครื่องบินและรถยนต์ที่เคยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากก่อนหน้านี้ และการสนับสนุนการลงทุนของรัฐบาลในการพัฒนาระบบทางรางของประเทศ และยกระดับประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการขนส่งทางรางของอาเซียน สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม (2565) รายงานว่า การคมนาคมทางรางเป็นรูปแบบการเดินทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดรองจากทางรถยนต์ มีผู้ใช้บริการรถไฟทางไกลจำนวน 438 ล้านคนในปี พ.ศ. 2563 และสร้างมูลค่าให้การรถไฟแห่งประเทศไทยจำนวน 1.57 พันล้านบาท แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการเดินทางที่มีจำนวนมาก แต่เมื่อเทียบกับศักยภาพการเติบโตของภาคการท่องเที่ยวภายในประเทศ การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยกลับไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และเทียบไม่ได้กับปริมาณความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์และทางเครื่องบิน แม้จะเปิดให้บริการรถไฟนำเที่ยวมาแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 หรือกว่า 50 ปี นั้นเป็นเพราะสาเหตุของปัญหาด้านภาพลักษณ์การบริหารจัดการขององค์กรที่รับผิดชอบ บุคลากรขาดทักษะความรู้ความสามารถ (สุวัฒน์ กันภูมิ, 2565) โดยเฉพาะงานด้านบริการทางการท่องเที่ยว ปัญหาภาวะหนี้สินสั่งสม (กานทอง บุหระ, 2559) ปัญหาผลประโยชน์ทับซ้อน (วณิดา วงศ์โรจน์ และชกิชาติ ราชแสง, 2565) ปัญหาการเกิดอาชญากรรม อุบัติเหตุ และมลภาวะจากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (Zhang, Khan, Kumar, Golpīra, & Sharif, 2019) เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้และทัศนคติที่ไม่ดีของนักท่องเที่ยว โดยเห็นว่าการคมนาคมทางรางเป็นรูปแบบการเดินทางที่อันตราย เสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน สร้างมลพิษต่อสังคม ระบบเครือข่ายและเทคโนโลยีมีความล้าหลัง เครื่องมือและอุปกรณ์ชำรุดเสียหาย ขาดคุณภาพการบริการที่มีมาตรฐาน เหมาะกับผู้ใช้โดยสารระดับล่าง แม้ราคาจะย่อมเยาแต่ก็ไม่มีมูลค่า และปราศจากความสะอาดและความปลอดภัย เทียบไม่ได้กับการท่องเที่ยวทางรางในบางประเทศอย่างประเทศญี่ปุ่น ที่มีประวัติศาสตร์ของรถไฟยาวนานพอๆ กับประเทศไทย แต่มีความลึกซึ้งกับวัฒนธรรมทางราง (Cao, An, Su, Xie, & Sun, 2022) และการพัฒนาทางการท่องเที่ยวทางรางสูง โดยมีเส้นทางท่องเที่ยวทางรางกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ มีรถไฟท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่ออกแบบตกแต่งชวนท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอก มีโรงแรมบนรถไฟที่อำนวยความสะดวกด้านที่พัก มีบริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และมีกิจกรรมบันเทิงให้นักท่องเที่ยวร่วมสนุกภายในตู้โดยสาร เป็นต้น

การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยเปิดให้บริการครั้งแรกในปี พ.ศ. 2520 โดยการรถไฟแห่งประเทศไทย จากการจัดรถไฟโดยสารในระบบมาเป็น “รถไฟนำเที่ยว” ใช้วิ่งนอกตารางทุกวันเสาร์และอาทิตย์แบบเข้าไปเย็นกลับ ด้วยการนำนักท่องเที่ยวเดินทางจากกรุงเทพฯไปยังสถานีรถไฟน้ำตกจังหวัดกาญจนบุรีเส้นทางสายน้ำตก (น้ำตกไทรโยคน้อย) ในตอนเช้าตรู่ และรอรับกลับกรุงเทพฯมายังสถานีรถไฟกรุงเทพในตอนกลางคืน ต่อมาขยายเส้นทางเพิ่มอีก 2 เส้นทาง ได้แก่ เส้นทางชายทะเลหัวหินและเส้นทางเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ และในปี พ.ศ. 2555 ได้เพิ่มรูปแบบของรถไฟนำเที่ยวโดยนำหัวรถจักรไอน้ำแบบแปซิฟิก (หมายเลข 824 และ 850) ที่ใช้ในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 มาซ่อมบำรุงเพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการลากจูง และนำมาให้บริการนำเที่ยวเฉพาะใน 6 วันสำคัญของปี ได้แก่ วันสถาปนากิจการรถไฟ (26 มีนาคม) วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสุทิดา พัชรสุธาพิมลลักษณ พระบรมราชินี (3 มิถุนายน) วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร (28 กรกฎาคม) วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ (12 สิงหาคม) วันคล้ายวันสวรรคต พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (23 ตุลาคม) และวันคล้ายวันพระราชสมภพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร วันชาติ และวันพ่อแห่งชาติ (5 ธันวาคม) เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ย้อนรอยอดีตในวันวาน อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวทุกเส้นทางดังกล่าวข้างต้น ยังไม่ใช่งานท่องเที่ยวทางรางที่แท้จริงตามความหมายของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council) เนื่องจากยังขาดส่วนประกอบด้านการจัดการ การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังของกระบวนการท่องเที่ยว เช่น การบริการมัคคุเทศก์นำเที่ยวและผู้ให้ข้อมูล การบริการด้านอาหารหรือของว่าง และการอำนวยความสะดวกของสิ่งสนับสนุนทางการท่องเที่ยวอื่นๆ

ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา การคมนาคมทางรางของประเทศไทยถูกยกระดับด้วยเงินลงทุนจำนวนมหาศาลจากรัฐบาลในการพัฒนาศักยภาพของระบบราง ด้วยการสร้างสถานีรถไฟหลักขนาดใหญ่แห่งใหม่แทนสถานีรถไฟกรุงเทพเดิม การพัฒนาโครงข่ายเส้นทางรางคู่ให้ขยายไปในแต่ละภูมิภาค และการพัฒนาขบวนรถไฟโดยสารทุกรูปแบบ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านโลจิสติกส์ให้กับเศรษฐกิจของประเทศ สำหรับภาคการท่องเที่ยว การรถไฟแห่งประเทศไทยในฐานะผู้รับผิดชอบหลักก็ได้กำหนดเรื่องการพัฒนาขบวนรถท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์หนึ่งในยุทธศาสตร์ที่ 2 ของการพลิกฟื้นธุรกิจหลักสำหรับแผนฟื้นฟู พ.ศ. 2566 – 2570 และเริ่มทดลองนำขบวนรถไฟบริจาคจาก JR Hokkaido ประเทศญี่ปุ่นมาปรับปรุงและพัฒนาเป็น รถไฟนำเที่ยวเฉพาะ หรือเรียกว่า รถไฟ KHA183 เป็นรถไฟโดยสารปรับอากาศให้บริการนำเที่ยวรูปแบบแพ็คเกจเหมาจ่ายแบบเหมารวมค่าผลิตภัณฑ์และบริการในราคาเดียว (Sheldon & Mak, 1987) เป็นการยกระดับการท่องเที่ยวทางรางแบบดั้งเดิมที่ใช้รถไฟโดยสารในระบบมาเป็นพาหนะนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยว (วันวิเศษ เนียมปาน,

2565) และเปิดให้บริการนำเที่ยวครั้งแรกเมื่อวันที่ 24-25 ธันวาคม 2565 ด้วยเส้นทาง *อัมบุญ อัม ออร์อย ซ้อปคัม* ระหว่างกรุงเทพฯ – ฉะเชิงเทรา โดยเกิดจากการบูรณาการความร่วมมือระหว่าง การรถไฟแห่งประเทศไทยในฐานะเจ้าภาพ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำแต่ละจังหวัดร่วมกับ ชุมชนและคนในพื้นที่ในฐานะเจ้าบ้าน และสมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทยในฐานะผู้ออกแบบ แพ็กเกจและผู้ให้บริการ ต่อมา มีการนำเสนอแพ็กเกจอีกหลายเส้นทางและหลากหลายรูปแบบไปยัง จุดหมายปลายทางอื่นประจำทุกวันหยุดสุดสัปดาห์ และวิ่งในระยะไม่เกิน 400 กิโลเมตรจากสถานี กรุงเทพฯกระทั่งปัจจุบัน อาทิ เส้นทาง *เยือนสมเด็จพระนารายณ์* กรุงเทพฯ – ลพบุรี (11-12 และ 18-19 กุมภาพันธ์ 2566) เส้นทาง *ย้อนรอยประวัติศาสตร์เมืองแปดริ้ว* กรุงเทพฯ – ฉะเชิงเทรา (25-26 กุมภาพันธ์ 2566) เส้นทาง *เที่ยวเมืองอาร์ต ราชบุรี* กรุงเทพฯ – ราชบุรี (4-5 มีนาคม 2566) และเส้นทาง *พริบพริบวิกรมย์ ชมงานพระนครคีรี* กรุงเทพฯ – เพชรบุรี (18-19 มีนาคม 2566) ฯลฯ

นอกจากแพ็กเกจรถไฟที่แสดงข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งหมดโดยสรุปของเส้นทางทางราง และใช้เป็นสื่อการประชาสัมพันธ์และเสนอขายเพื่อการพิจารณาเลือกซื้อก่อนการเดินทางแล้ว (Eda, 2020) การบูรณาการดังกล่าวยังพิจารณาถึงการบริการทางการท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้น – ระหว่าง – สิ้นสุดการเดินทาง และการบริการ ณ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ทั้งบริการโดยบุคคล สถานที่ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งจำเป็นพื้นฐาน และกิจกรรมบันเทิง อาทิ มัคคุเทศก์และผู้ช่วยนำเที่ยว สถานีรถไฟและขบวนรถไฟทั้งภายในและภายนอก อาหารและเครื่องดื่ม การเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว การเชื่อมต่อยานพาหนะ การรักษาความปลอดภัยและความสะอาด และประเพณี การละเล่นพื้นเมือง ฯลฯ โดยทั้งหมดมีรูปแบบ (Model) การให้บริการที่คล้ายคลึงกับแพ็กเกจทัวร์ (Tour package) ของบริษัทนำเที่ยวทั่วไป แต่เปลี่ยนยานพาหนะจากรถโค้ชหรือเครื่องบินมาเป็นรถไฟ เนื่องจากผู้ดำเนินการหลักมีพื้นฐานของบริษัทนำเที่ยวและความคุ้นเคยกับการนำเที่ยวในรูปแบบแพ็กเกจทัวร์มาก่อน ทำให้บริบทของการท่องเที่ยวทางรางของไทยมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวทางรางของต่างประเทศส่วนใหญ่ ที่รถไฟท่องเที่ยวจะใช้เพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ มีคุณลักษณะภายนอกที่โดดเด่น วิ่งประจำเฉพาะเส้นทาง ภายในมีการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกในการชมทิวทัศน์ และมีบริการอาหารและขายของที่ระลึกประจำรถไฟ ทำให้รถไฟท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางหลักที่สำคัญมากกว่าจะเป็นเพียงยานพาหนะในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเท่านั้น

นวัตกรรมบริการการท่องเที่ยวทางรางครั้งนี้ แม้จะใช้เวลานานกว่า 50 ปีในการ เริ่มต้นเปลี่ยนแปลงตั้งแต่เปิดให้บริการรถไฟนำเที่ยวสายแรก แต่ก็ถือเป็นนิมิตหมายอันดีที่ประเทศไทยจะมีการท่องเที่ยวทางรางเป็นจุดหมายใหม่ของการท่องเที่ยวภายในประเทศในอนาคต อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมด้านการท่องเที่ยวทางรางเกี่ยวกับประเทศไทยย้อนหลัง 15 ปี (พ.ศ. 2551 – 2565) (চারিতথ্য হেলাবিজ্ঞানকুল, সান্দিতর গুরিগকতি এবংবঙ্গলিত্তদা বিজ্ঞানবুলয়, ০য়

ระหว่างการศึกษาตีพิมพ์) จากการศึกษาของนักวิชาการชาวไทยและชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยพบว่า การท่องเที่ยวทางรางโดยรถไฟนำเที่ยวทั้งรูปแบบดั้งเดิมที่มีการบริการมาอย่างยาวนานและรูปแบบสมัยใหม่ (KIHA183) ที่เพิ่งเปิดให้บริการน้อยกว่า 1 ปีนั้น มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางรางจำนวนหนึ่ง โดยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นส่วนใหญ่ แต่ยังไม่มีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับรถไฟนำเที่ยวโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะการศึกษาด้านคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของรถไฟนำเที่ยวของประเทศไทย และด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน (Abdullah & Jaafar, 2021; Bayraktar & Selcuk, 2022) ที่มีความต้องการใหม่ในการท่องเที่ยว (Dang & von Arx, 2021; Giachino, Pattanaro, Bertoldi, Bollani, & Bonadonna, 2021; Serhat & Uzuncan, 2021) คือ การต้องการรับรู้แก่นแท้ การสัมผัสกับแหล่งมรดก การได้ย้อนรอยอดีต การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบ (Peira, Lo Giudice, & Miraglia, 2022) การได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติและวิถีชุมชน (Beltramo, Peira, & Bonadonna, 2021; Reeves, Dalton, & Pesce, 2020) และการท่องเที่ยวในลักษณะหรูหราแบบไม่ลำบาก (Thirumaran & Raghav, 2017) จากช่องว่างทางการศึกษาที่ผ่านมาและการให้บริการรถไฟนำเที่ยวที่ปราศจากแบบวัดและการประเมินผลการนำเที่ยวที่สอดคล้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางที่นักท่องเที่ยวพึงประสงค์ นำมาสู่คำถามการวิจัยที่ว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทยควรประกอบด้วยกิมมิค อะไรบ้าง และการใช้เวลาและการมีส่วนร่วมความรู้สึกสุขและสนุกสนาน และความผูกพันกับความทรงจำในอดีตที่มีกิจการรถไฟเดิมนักท่องเที่ยวมากับคนไทย จะเป็นสาเหตุของการเกิดประสบการณ์เชิงบวกในการท่องเที่ยวทางรางได้หรือไม่ และอย่างไร และความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับปัจจัยเชิงสาเหตุและประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางจะสามารถนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบของประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวได้ก็รูปแบบและมีลักษณะอย่างไร

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย ในลักษณะการสำรวจและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบเพื่อสร้างแบบวัดคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง จากนั้นตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง การใช้เวลาว่าง ความสนุกสนาน และความผูกพันกับสถานที่กับประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวทางรางชาวไทย และนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย ด้วยการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) โดยผลลัพธ์จากการศึกษาก่อให้เกิดองค์ความรู้เชิงวิชาการด้านมิติคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง และรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย ที่เกิดจากแนวคิดเศรษฐกิจประสบการณ์ (Experience economy) ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางการพัฒนาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ให้เกิดประโยชน์โดยตรงต่อประสิทธิภาพการจัดการ

การนำเที่ยวและการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับการรถไฟแห่งประเทศไทย รวมถึงการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการภายในประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ที่มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Sustainable Development Goals: SDGs) และส่งเสริมวิสัยทัศน์ขององค์การการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการสร้างการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ยั่งยืน และเข้าถึงได้ในระดับสากล และเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ด้านการจัดการการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 2) เพื่อสำรวจและสร้างแบบวัดคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 3) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดของปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 4) เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย แบ่งขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย รวมถึงแนวคิดที่สนับสนุนในการหาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย ได้แก่ คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (Railway Tourism Attributes: RTA) การใช้เวลายามว่าง (Leisure Involvement: LI) ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment: PA) ความสนุกสนาน (FUN) และประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience: TE) ด้วยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย บทความ วรรณกรรม และสื่อสังคมในรูปแบบเอกสารและออนไลน์ของประเทศไทยและต่างประเทศด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางราง มีขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

- ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง
- ตัวแปรตาม คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยว
- ตัวแปรส่งผ่าน คือ การใช้เวลายามว่าง ความผูกพันกับสถานที่ และความสนุกสนาน

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

สำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟ เพื่อหาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางและเพื่อพัฒนารูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย โดยขอบเขตงานวิจัยคือ การท่องเที่ยวทางรางโดยรถไฟนำเที่ยวภายใต้การดูแลและรับผิดชอบของการรถไฟแห่งประเทศไทย แบบเข้าไปเย็นกลับทุกเส้นทาง ได้แก่ สวนสนประดิพัทธ์ น้ำตกไทรโยค เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ขบวนรถไฟหัวรถจักรไอน้ำย้อนรอยวันวาน และทุกเส้นทางโดยรถไฟนำเที่ยว KHA 183 (รถไฟนำเที่ยวเฉพาะ)

1.3.3 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพและประชากรในงานวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งประเภทผู้ให้ข้อมูลเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง พิจารณาจากความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางรางเนื่องจากเป็นผู้ให้ความหมายได้เป็นอย่างดี (ชาย โปธิสิตา, 2554) ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและการบริการด้านการท่องเที่ยวทางรางทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวทางราง ผู้คลังไค้การท่องเที่ยวทางรางและนักท่องเที่ยวทางรางชาวไทย จำนวน 16 คน ตามเกณฑ์กำหนดขนาดผู้ให้ข้อมูลหลัก

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวทางรางชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางกับรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SEM) ตามสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Hair, Black, Babin, & Anderson (2019) คือ ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

3) ผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการประชุมกลุ่ม (Focus group) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง พิจารณาจากความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางราง เนื่องจากเป็นผู้ให้ความหมายได้เป็นอย่างดี (ชาย โปธิสิตา, 2554) แต่เป็นคนละกลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 8 คน (วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์ และโยธิน แสงดี, 2536 น.7; Nastasi & Sehensul, 2005)

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาตลอดโครงการเป็นระยะเวลา 15 เดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2565 – ตุลาคม 2566 ดำเนินการวิจัยเป็น 5 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 กรกฎาคม 2565 – มกราคม 2566 การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นสอบหัวข้อวิทยานิพนธ์และยื่นคำร้องของอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์

ระยะที่ 2 กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2566 การขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เพื่อการดำเนินการเก็บข้อมูลวิทยานิพนธ์ จากนั้นทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อพัฒนาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของไทย

ระยะที่ 3 เมษายน – กรกฎาคม 2566 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีเก็บแบบสอบถามรอบแรก เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการเก็บแบบสอบถามรอบหลัง เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และเพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SEM)

ระยะที่ 4 สิงหาคม – กันยายน 2566 การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการประชุมกลุ่ม เพื่อพัฒนาการสร้างสรรค์ประสบการณ์และรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย และการเขียนรายงานการวิจัยฉบับเต็ม

ระยะที่ 5 ตุลาคม – พฤศจิกายน 2566 การสอบป้องกันดุษฎีนิพนธ์ การแก้ไขรายงานการวิจัยตามคำแนะนำ การส่งเล่มดุษฎีนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ และการยื่นคำร้องพร้อมเอกสารเพื่อขอจบการศึกษา

1.5 นิยามศัพท์

การท่องเที่ยวทางราง (Railway tourism) หรือการท่องเที่ยวโดยรถไฟ (Train tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางทางราง โดยมีรถไฟทำหน้าที่เป็นทั้งยานพาหนะวิ่งบนเส้นทางทางรางและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เคลื่อนที่ได้ในคราวเดียวกัน มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเนิบช้า นักท่องเที่ยวจะเดินทางตามโปรแกรมที่ถูกกำหนดไว้ล่วงหน้า พร้อมรับมอบบริการและสิ่งสนับสนุนการบริการจากผู้จัดตลอดการเดินทางกระทั่งไปถึงแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Destination) และกลับมาขึ้นรถไฟนำเที่ยวขบวนเดิมเพื่อเดินทางกลับสู่จุดตั้งต้นของการท่องเที่ยว การบริการนำเที่ยวจัดบริการแบบไปเช้าเย็นกลับ โดยรถไฟนำเที่ยวชนิดปรับอากาศและไม่ปรับอากาศ ราคามีความหลากหลายขึ้นอยู่กับบริการและสิ่งสนับสนุน

คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (Railway Tourism Attributes) หมายถึง ผลรวมจากการบริหารโครงสร้างพื้นฐานการรถไฟ คุณภาพการบริการ สิ่งสนับสนุน และความพร้อมทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางแก่นักท่องเที่ยวตามความต้องการที่คาดหวังไว้ เป็นผลิตภัณฑ์/การบริการที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ให้บริการโดยมนุษย์และเครื่องจักร เป็นความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ ความรู้สึก และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว

ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience) หมายถึง ผลลัพธ์ของกระบวนการความรู้สึก การสัมผัส และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวได้สัมผัสรับรู้สิ่งที่มีอารมณ์และจิตใจจนเกิดเป็นการเรียนรู้ ความรู้สึกเป็นสุข สนุกสนาน พึงพอใจและประทับใจ เกิดเป็นความทรงจำในผลิตภัณฑ์/การบริการและสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ถือเป็นแก่นสำคัญของการท่องเที่ยว เพราะทำให้นักท่องเที่ยวได้จดจำช่วงเวลาของการท่องเที่ยวที่ผ่านมา

การใช้เวลาว่าง (Leisure Involvement) หมายถึง ความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจในการร่วมทำกิจกรรมนันทนาการอย่างอิสระและสร้างสรรค์ระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน เพิ่มพูนความรู้ สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ ได้แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง และได้ทำกิจกรรมที่ก่อประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคม จนเกิดเป็นความพอใจตามความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจหลงใหลในกิจกรรมที่ทำ เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรมและชุมชน กิจกรรมบันเทิง เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ

ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) หมายถึง ความมุ่งมั่นและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ที่มีความสำคัญและความหมายในชีวิต ความผูกพันนี้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกับสถานที่ที่เกิดจากประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกที่สะสมมาตลอดเวลา เช่น ความเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหมายสำคัญ หรือสถานที่ที่เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นตัวตนของนักท่องเที่ยว สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมโยงและรักษาความสัมพันธ์กับสถานที่ นอกจากนี้ ความผูกพันกับสถานที่ ยังสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในสถานที่ของนักท่องเที่ยว ที่ต้องการจะเดินทางกลับไปเยือนหรือไม่กลับไปเยือนสถานที่แห่งนั้นในอนาคต

ความสนุกสนาน (FUN) หมายถึง ความรู้สึกเพลิดเพลินและเร้าเร้นที่เกิดจากการรับรู้และได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างสิ้นไหลด้วยความสมัครใจ ไร้ความกังวล และเกี่ยวพันในสถานการณ์หนึ่งโดยธรรมชาติจนกลายเป็นความสนใจ พึงพอใจ และความสุขในที่สุด ส่งผลให้เกิดความปรารถนาที่จะกระทำกิจกรรมนั้นครั้งแล้วครั้งเล่า มีระดับความแตกต่างขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบุคคล เวลา และสถานที่ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ที่น่า

จดจำและประทับใจ ส่งผลต่อความมีชีวิตที่ดี (Well-being) และความต้องการในการกลับไปเที่ยวซ้ำ (Revisit) ของนักท่องเที่ยว

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ด้านวิชาการ

1) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุจากตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ที่ได้จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง การใช้เวลายามว่าง ความผูกพันกับสถานที่ และความสนุกสนาน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ คือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว

2) ผลการวิจัยได้รับการยืนยันมติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย สามารถนำไปใช้เป็นแบบวัด (Scale) ในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวทางราง

3) ปัจจุบันการศึกษาประเด็นคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางและปัจจัยเชิงสาเหตุของประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางยังมีน้อยมาก ผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดการวิจัยในอนาคต และเป็นโอกาสทางการศึกษาที่ถือว่ายังมีช่องว่างอีกมากที่ต้องการการเติมเต็มในการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

1.6.2 ประโยชน์ด้านการบริหารจัดการ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ได้ถูกพัฒนาเป็นรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย สามารถเป็นประโยชน์ต่อภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมได้ ดังนี้

1) ประโยชน์ทางตรงต่อการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยโดยตรง ให้สามารถนำผลการศึกษาเชิงประจักษ์ครั้งนี้ไปประกอบหรือประยุกต์ใช้ในการวางนโยบายสนับสนุนและพัฒนายุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวทางรางให้เป็นช่องทางหนึ่งในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างรายได้ให้กับองค์กร

2) ประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย อาทิ กรมการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการนำผลการศึกษาไปพัฒนาและวางกลยุทธ์ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ สร้างความแข็งแกร่งให้กับแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองหรือพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับความนิยม (Unseen attractions) ในภูมิภาคต่างๆ ที่มีเส้นทางทางรางเข้าถึง เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสนใจในรถไฟไทยและการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยให้มากขึ้น

3) ประโยชน์ต่อการพัฒนาที่ยั่งยืน สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 คือ การพัฒนาประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน ใน 4 มิติการพัฒนา ได้แก่ 1) มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย หมายความว่า 2) ไทยเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน 2) มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม หมายความว่า 8) ไทยเป็นพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เติบโตได้อย่างยั่งยืนด้วยการกระจายความเจริญไปสู่ระดับพื้นที่ 3) มิติความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หมายความว่า 10) ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ และ 4) มิติปัจจัยผลักดันการพลิกโฉมประเทศ หมายความว่า 13) ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน โดยเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของภาครัฐให้เป็นดิจิทัล และปรับโครงสร้างของภาครัฐให้ยืดหยุ่น และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) เป้าหมายที่ 8 : ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน เป้าหมายที่ 9 : สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทาน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุม และยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม และเป้าหมายที่ 12 : สร้างหลักประกันให้มีรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน จากทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals) เป็นการสร้างความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

4) ประโยชน์ต่อภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้อง อาทิ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก ตลาด ร้านค้า ฯลฯ ในการเสนอการขายบริการทางการท่องเที่ยว โดยนำข้อมูลเชิงประจักษ์ดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนพัฒนาการบริการและการวางกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

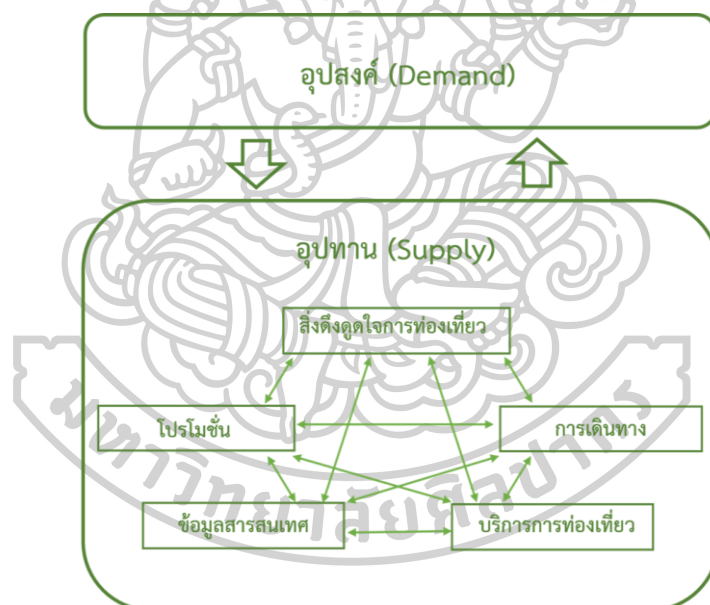
- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสนุกสนาน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางราง
- 2.7 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การจัดการการเดินทางที่สัมพันธ์กับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของมนุษย์ ประกอบด้วย การเดินทาง ที่พักแรม บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ช่างฝีมือ และสิ่งอำนวยความสะดวก (Luoh, Tsaur, & Lo, 2020) เป็นการเดินทางจากที่พักไปยังสถานที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือการหารายได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540) แต่เพื่อการพักผ่อน นันทนาการ หรือธุรกิจในระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี (Thirumoorthy & Wong, 2015) และเป็นการจัดการที่สัมพันธ์กับศาสตร์หลายแขนง (Jafari & Ritchie, 1981) ในลักษณะระบบเปิดที่ซับซ้อนด้วยองค์ประกอบจำนวนมากที่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน เช่น มีพลวัตและมีวงจรสะท้อนกลับร่วมกับระบบอื่น อาทิ ระบบเทคโนโลยี ระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคม และระบบการเมือง (Jakulin, 2017) เรียกว่า ระบบการท่องเที่ยว (Tour System) อาจก่อให้เกิดพฤติกรรมที่คาดไม่ถึงจากการกระทบขององค์ประกอบภายในระบบแล้วเกิดการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะที่มีอยู่เดิมหรือทำให้เกิดเป็นคุณลักษณะใหม่ขึ้น การทำความเข้าใจระบบการท่องเที่ยวจึงต้องวิเคราะห์ข้ามขอบเขตสาขาวิชา (Gunn, 1994) เพื่อให้เข้าใจระบบ

2.1.1 ระบบการท่องเที่ยว (Tourism System)

ระบบการท่องเที่ยวเป็นการจับคู่ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน (Demand-Supply Matching) (Var & Gunn, 2020; Laws, 1995) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวในฐานะผลิตภัณฑ์ เพื่อมอบประสบการณ์และสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว การวางแผนที่ดีจึงต้องเข้าใจคุณลักษณะและแนวโน้มของตลาด (นักท่องเที่ยว) เพื่อให้พัฒนาการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของตลาด (อุปสงค์) อย่างแท้จริง การจัดการด้านอุปทานเกี่ยวข้องกับ 2 ส่วนสำคัญ ดังภาพที่ 1 คือ กิจกรรมการท่องเที่ยว และการใช้ประโยชน์ที่ดิน และองค์ประกอบอุปทาน 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูด การเดินทาง บริการการท่องเที่ยว ข้อมูลสารสนเทศ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งองค์ประกอบอุปทานอาจมีการจัดการอย่างทับซ้อนจาก 3 ภาคส่วน คือ ภาคเอกชน ภาครัฐบาล และองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร รวมทั้งอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น การเงิน แรงงาน ชุมชน นโยบายของรัฐ ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของระบบการท่องเที่ยว

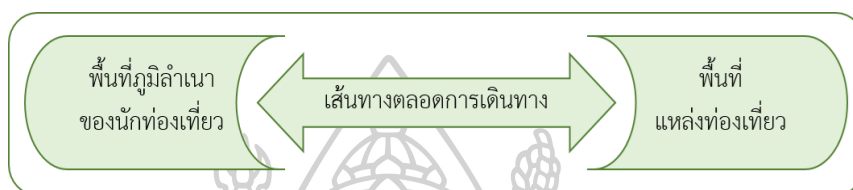


ภาพที่ 1 ระบบการท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับอุปสงค์-อุปทาน

ที่มา: Var & Gunn (2020)

Leiper (1979) อธิบายว่าโครงสร้างของระบบการท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ และ 3 มิติ ที่เป็นพื้นฐานความสามารถในการดึงดูดและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2 ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนที่ บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว
- 2) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง โซ่อุปทานด้านการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว การบริการด้านที่พักและอาหาร การตลาดและประชาสัมพันธ์
- 3) องค์ประกอบเชิงภูมิศาสตร์ (Geographical Element) หมายถึง พื้นที่และเส้นทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นข้างต้น



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวตามแนวคิด
ที่มา: Leiper (1979)

- 1) พื้นที่ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว เป็นพื้นที่ต้นทางและสิ้นสุดการเดินทางของนักท่องเที่ยว โดยแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกันอันเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจและประกอบกับปัจจัยผลักดัน จึงทำให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความสุขและความแปลกใหม่ให้กับชีวิต
- 2) เส้นทางตลอดการเดินทาง หมายถึง แนวเชื่อมต่อระหว่างจุดต้นทางและจุดปลายทางมีความสำคัญกับการเลือกจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ต้องมีการบริหารจัดการเส้นทางการเดินทาง โดยระหว่างทางถ้ามีสิ่งดึงดูดใจก็ย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเปลี่ยนเส้นทางในการเดินทาง
- 3) พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีแรงหรือปัจจัยดึงดูดจากความงดงาม แปลกใหม่ โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนถึงถิ่น

องค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยว

ระบบการท่องเที่ยวสามารถนำมาเพิ่มมาตรฐานในการดำเนินชีวิตให้กับประชาชน (McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 1995) ด้วยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้มาเยือนและคนในพื้นที่เป็นการเพิ่มมาตรฐานการดำเนินชีวิต ขณะเดียวกันก็ต้องมองถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นภายในระบบด้วย ซึ่งผลในเชิงบวกและเชิงลบเป็นการสะท้อนกลับในวงจรที่

จะทำให้ระบบการท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะความสามารถในการดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ที่ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางเที่ยวของนักท่องเที่ยวและสำคัญต่อทิศทางการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยว องค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อระบบการท่องเที่ยวคือ องค์ประกอบด้านสถาบัน (Institutions) และปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อระบบ ได้แก่ เทคโนโลยี การเมือง สังคม และวัฒนธรรม

อภิวัฒน์ รัตนวราหะ (2565) แบ่งองค์ประกอบของระบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) อุปสงค์ หมายถึง ส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม แรงจูงใจ และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทาง

2) อุปทาน เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงกระบวนการสื่อสาร การให้ข้อมูล และการตลาด เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

3) สถาบัน หมายถึง กฎกติกาด้านการท่องเที่ยวสำหรับกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือองค์กรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว มีลักษณะที่เป็นทางการ เช่น กฎหมาย และระเบียบปฏิบัติ และไม่เป็นทางการ เช่น วัฒนธรรม ประเพณี และธรรมเนียมปฏิบัติในท้องถิ่น

การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นการให้บริการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยฝั่งอุปสงค์ที่หมายถึงนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และฝั่งอุปทานซึ่งมีหน้าที่ในการจัดการบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทาง ข้อมูลสารสนเทศ และการประชาสัมพันธ์เพื่อการขายให้มีความน่าสนใจและดึงดูดแก่นักท่องเที่ยว แต่เนื่องจากการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยเปิดให้บริการแบบดั้งเดิม คือบริการที่เน้นการโดยสารไปยังสถานที่ปลายทางเป็นหลักมายาวนาน ขาดการพัฒนาและเส้นทางที่เปิดให้บริการมีจำกัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องจัดการการท่องเที่ยวทางรางด้วยตัวเอง โดย หงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง (2563) แสดงทัศนะว่า ระบบโครงข่ายทางรางภายในประเทศยังล้าสมัยและไม่ครอบคลุมพื้นที่ในหลายเส้นทาง รัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องควรพัฒนาระบบรางภายในภูมิภาคทั้งระบบรถไฟในเมือง ระบบทางคู่ และรถไฟความเร็วสูง จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีนักท่องเที่ยวชาวลาว จีน และมาเลเซีย นิยมมาท่องเที่ยวอยู่แล้ว รวมทั้งการพัฒนาภูมิภาคควบคู่กัน 4 ด้าน ได้แก่ 1) การพัฒนาชุมชนตามแนวเส้นทางรถไฟที่ยังขาดความเป็นชุมชนเมืองในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ควรพัฒนาโครงการพื้นฐาน จัดสรรที่ดิน วางผังเมือง และพัฒนาโครงข่ายขนส่งสาธารณะ 2) การพัฒนาโครงข่ายระบบรางสาธารณะให้เป็นเส้นทางหลักในการกระจายนักท่องเที่ยวและสินค้าสู่เมืองใกล้เคียง 3) การใช้ประโยชน์พื้นที่สถานีและโดยรอบเพื่อสร้างผลกำไรและสร้างความน่าสนใจในการเดินทาง เช่น ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ และ 4)

การส่งเสริมความเป็นท้องถิ่นนิยม ด้วยการสร้างการมีส่วนร่วมของความเป็นผู้ประกอบการในชุมชน ด้วยการวางแผนงานและสนับสนุนศักยภาพของคนในท้องถิ่น เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวทางราง ประกอบกับการท่องเที่ยวทางรางโดยรถไฟนำเที่ยวเฉพาะ KIHA183 ที่เพิ่งเปิดให้บริการนำเที่ยวแบบแพ็คเกจยังไม่ครบปี ก็เป็นสิ่งใหม่และต้องใช้เวลาอีกมากในการศึกษาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง เพื่อให้ระบบการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยมีความสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น

2.1.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality)

การบริการ (Service) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณลักษณะจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และอยู่ภายใต้คุณลักษณะจุดหมายปลายทางในหลายองค์ประกอบ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึง กิจกรรม การบริการเสริม โปรแกรมการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์หรือความมีชื่อเสียง รวมทั้งการออกแบบ โดยมีความเกี่ยวข้องกับทั้งบุคคลและเครื่องมือเครื่องใช้หรือเครื่องจักรทั้งหมดในการมอบการบริการแก่นักท่องเที่ยว การบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) มีความแตกต่าง (Heterogeneity) และแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) จึงทำให้ยากที่จะประเมินคุณค่าซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนกว่า การบริการที่ดีมีคุณภาพ (Quality) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการตรงจุด จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและความประทับใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อ และการแบ่งปัน (Share) ชาวสารแก์ผู้ที่สนใจ (Bitner, 1990) ยิ่งผู้ให้บริการมอบการบริการที่มีคุณภาพเกินความคาดหวังของผู้รับที่ได้ตั้งไว้ก่อนหน้า จะยิ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกรักและชื่นชอบในบริการ จนเกิดเป็นความภักดีต่อองค์กร คุณภาพการบริการ (Service Quality) จึงมีความสำคัญและควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Hapsari, Cleme, & Dean, 2017) เป็นกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จ (Meesala & Paul, 2018)

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) อธิบายว่าองค์ประกอบคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของการปฏิบัติและความพึ่งพาได้ 2) การตอบสนอง (Responsibility) หมายถึงความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการมอบบริการ 3) สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถและทักษะในการให้บริการของพนักงาน 4) การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความง่ายและเข้าถึงได้สำหรับลูกค้าในการติดต่อรับบริการ 5) ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การให้ความเคารพ ความสุภาพนอบน้อม ความใส่ใจ และอัธยาศัยไมตรีของพนักงานผู้ให้บริการ 6) การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ถูกต้อง

และไม่ลับสน 7) ความเชื่อมั่น (Credibility) หมายถึง ความเชื่อใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของพนักงานผู้ให้บริการ 8) ความปลอดภัยและมั่นคง (Security) หมายถึง การพ้นจากภัยอันตราย ความเสี่ยง การคาดเดา และความสงสัยในการรับบริการ 9) ความรู้ความเข้าใจ (Understanding/Knowing) หมายถึง ความพยายามในการสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าเมื่อเกิดข้อคำถามหรือสงสัย และ 10) ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการทั้งหมด เช่น เครื่องมือเครื่องใช้ รูปร่างหน้าตาของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ฯลฯ

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1994) พัฒนาคุณภาพการบริการ 10 องค์ประกอบ เป็นเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพการบริการจากการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในรูปแบบ SERVQUAL ด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่และความตั้งใจจากพนักงาน บริการที่น่าเสนอยังเป็นรูปธรรมจะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการที่ชัดเจน

2) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตรงตามความต้องการและตามสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า บริการที่ให้ทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมทุกครั้ง ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันเวลาที่ ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและสะดวก รวมทั้งมีการกระจายการบริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า พนักงานผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทดี และสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกัน และให้บริการเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

2.1.3 การตลาด 3.0 (Marketing 3.0)

การบริการที่นอกจากจะเป็นการบริการที่คำนึงถึงคุณภาพแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงศักยภาพในการเสนอขายลูกค้าเช่นกัน หลักการตลาดเพื่อการบริการในอดีตได้นำแนวคิดการตลาด 3.0 (Marketing 3.0) ที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ของ Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019)

มาประยุกต์ใช้เพื่อการนำเสนอบริการและสร้างวัฒนธรรมที่สร้างผลกระทบทางบวกให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม พัฒนาจากแนวคิดการตลาด 2.0 ที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นหลักมาเป็นการเน้นคุณค่าของความเป็นมนุษย์มากขึ้น ด้วยการทำความเข้าใจในความปรารถนา ความอยาก และความวิตกกังวลที่อยู่ในสวณลึกของจิตวิญญาณของลูกค้า ลูกค้ายุคใหม่ไม่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงแค่เพื่อประโยชน์หรือเพียงตอบสนองความชอบทางอารมณ์ส่วนตัวเท่านั้น แต่ต้องการเติมเต็มความชื่นชอบและลุ่มหลงของจิตใจที่มีมากกว่า โดยเป็นพื้นฐานของมนุษย์ที่ประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่ 1) ร่างกายที่ใช้รับรู้รสสัมผัส (Physical body) 2) จิตใจที่ใช้คิดและวิเคราะห์ (Mind) 3) หัวใจที่ใช้รับรู้ทางอารมณ์และความรู้สึก (Heart) และ 4) จิตวิญญาณที่ใช้ในการหยั่งรู้เชิงปรัชญาหรือวิญญาณ (Spirit)

Kotler et al. (2019) เสนอว่าการตลาดในปัจจุบันต้องสร้างความแตกต่าง (Differentiate) ให้สินค้าและบริการมีเอกลักษณ์ (Brand identity) และความชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand integrity) ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) จนนำไปวางไว้ในใจของลูกค้า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 การตลาด 3i

ที่มา: Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019)

การท่องเที่ยวทางรางแบบดั้งเดิมโดยรถไฟนำเที่ยวของประเทศไทย เป็นการนำเที่ยวที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการเสริมแก่นักท่องเที่ยว มีเพียงการบริการการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวทางรางแบบใหม่โดยรถไฟนำเที่ยว KHA183 นั้นจัดให้มีการบริการเสริมเพิ่มขึ้น การบริการและคุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวทางราง เพราะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การกลับมาใช้ซ้ำ และการแบ่งปันบอกต่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย สุขุม อันทอง, วัลลภา พัฒนา และพิเชษฐ์ พรหมใหม่ (2565) ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อลูกค้า การสร้างความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งบริการ และความสามารถของผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ และนักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มจะแนะนำบอกต่อการบริการแก่ผู้ใกล้ชิด นอกจากนี้ จรรย์ อ่อนขาว (2565) พบว่า การสื่อสารภาษาของพนักงานบริการของการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากสมรรถนะทางการสื่อสารของพนักงานรถไฟยังมีจำกัด และเป็นอุปสรรคในการสื่อสารข่าวสารด้วยการประกาศและการแก้ไขปัญหาในช่วงเวลาเร่งรีบ จำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนอบรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวทางรางของการรถไฟแห่งประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

2.1.4 คุณลักษณะการท่องเที่ยว (Tourism Attributes)

คุณลักษณะการท่องเที่ยว เป็นการผสมผสานของคุณลักษณะการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศหรือพื้นที่มีเอกลักษณ์ความโดดเด่นมากมายและแตกต่างกัน สร้างอัตลักษณ์ให้แก่ท้องถิ่นไม่เหมือนกัน เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างสิทธิประโยชน์และการรับรู้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว (Mayo & Jarvis, 1981) และเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปที่สถานที่ได้ที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว (Buhalis, 2000; Dann, 1977; Lew, 1987) เพื่อไปสัมผัสกับประสบการณ์ที่แตกต่างที่หาไม่ได้ที่บ้านหรือท้องถิ่นของตน เป็นการรวมตัวกันของมิติต่างๆ ระหว่างสิทธิประโยชน์และความสามารถในการรับรู้ประโยชน์เหล่านั้นจากแหล่งท่องเที่ยว (Mayo & Jarvis, 1981) ช่วยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างแก่นักท่องเที่ยวตามคุณลักษณะการท่องเที่ยว (Crouch & Ritchie, 1999) และมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากการเปรียบเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น (Eom, Han, & Song, 2020; Schlesinger, Cervera-Taulet, & Perez-Cabanero, 2020) โดยคุณลักษณะสามารถกระตุ้นอารมณ์ ส่งผลต่อสภการณ์ และสร้างความทรงจำให้กับนักท่องเที่ยว (Eusébio & Vieira, 2013; Ozturk & Gogtas, 2016; Som, Marzuki, & Yousefi, 2012)

Buhalis (2000) และ Pike (2008) พัฒนาคุณลักษณะของการท่องเที่ยวว่าควรประกอบด้วย 6 มิติ ดังนี้

1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งมรดกแผ่นดิน และรวมถึงงานบันเทิงรื่นเริงต่างๆ

2) การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึงระบบโครงสร้างพื้นฐานการคมนาคมที่เหมาะสม เช่น เส้นทาง อาคารผู้โดยสาร และยานพาหนะ ที่จะนำพาให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

3) กิจกรรม (Activities) หมายถึงกิจกรรมปฏิบัติต่างๆ ที่เสนอให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อแสวงหาความรู้เชิงลึกในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การปีนหน้าผา การล่องแก่ง การดำน้ำ รวมถึงการร่วมกิจกรรมกับคนในชุมชน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ช่วยสนับสนุนการกระจายรายได้สู่ชุมชนและสร้างประสบการณ์และความทรงจำแก่นักท่องเที่ยว

4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว จัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตลอดการท่องเที่ยว เช่น ที่พักแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และบาร์

5) โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) หมายถึงโปรแกรมการท่องเที่ยวที่จัดการโดยหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและตรงจุดประสงค์การท่องเที่ยว

6) การบริการในแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) หมายถึงบริการอื่นๆ ที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย เช่น โรงพยาบาล ไปรษณีย์ หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และสถานบริการน้ำมัน เป็นต้น

2.1.5 การท่องเที่ยวทางราง (Railway Tourism)

การท่องเที่ยวทางราง (Railway Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวทางรางโดยรถไฟ เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche tourism) (Blancheton & Marchi, 2013) ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ด้านภูมิทัศน์และธรรมชาติตลอดเส้นทางการเดินทางและโอกาสการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้โดยสารอื่น (Lee & Chen, 2017) มีโอกาสสัมผัสวิถีชีวิตดั้งเดิมของท้องถิ่นอย่างใกล้ชิด (Cruz, 2022; Ritchie, 2023) จัดอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเนิบช้า (Slow Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เร่งรีบรวดเร็ว นักท่องเที่ยวปรารถนาจะใช้เวลากับการดื่มด่ำบรรยากาศการเดินทางและท่องเที่ยว (ธนสิน จันทเดช, 2564)

การท่องเที่ยวเชิงเนิบช้า (Slow Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงเนิบช้า เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งหมายในการเพิ่มคุณภาพให้แก่ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สร้างความหมาย คุณค่า ความเข้าใจ และความเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยวอย่างลุ่มลึก เป็นแนวทางการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมประสบการณ์ใหม่ในการใช้ความคิดและการพักผ่อนตามหลักปรัชญา จริยธรรม และสุนทรียศาสตร์ (Kosykh, Roh, & Hart, 2023) มีลักษณะที่

แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไปหรือการท่องเที่ยวมวลชน ที่เน้นการท่องเที่ยวตามโปรแกรมในกรอบของเวลาที่จำกัด ซึ่งทำให้ร่างกายอ่อนเพลียและต้องการการฟื้นฟูภายหลัง (Georgica, 2015)

Dall'Aglio, Nazzaruolo, & Zago (2011) อธิบายการท่องเที่ยวเชิงเนิบช้า (C.A.S.T.L.E.) ว่าประกอบด้วย 5 มิติ ดังนี้

1) การลดความเคลือบแคลงระหว่างกัน (Contamination) เป็นมิติที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ในขณะท่องเที่ยวระหว่างเจ้าของพื้นที่กับผู้มาเยือน ระหว่างผู้มาเยือนกับคนในชุมชน หรือระหว่างผู้มาเยือนกับผู้มาเยือน

2) การดั้งเดิมหรือความเป็นของแท้ (Authenticity) หมายถึง ทรัพยากรของท้องถิ่นที่ปราศจากการแต่งเติมจนเกินงามหรือความฉาบฉวย

3) ความยั่งยืน (Sustainability) ที่หมายถึง การรักษาคุณค่าและความรับผิดชอบต่อทรัพยากร เช่น ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และสังคม

4) ความเหมาะสมของเวลา (Tempo) เป็นการดำเนินการท่องเที่ยวที่ไม่คำนึงถึงเวลาที่เร่งรีบ เพื่อวางแผนและเตรียมพร้อมก่อนการท่องเที่ยว

5) ระยะเวลา (Length) เป็นการให้ความสำคัญกับการใช้เวลาอย่างมีคุณค่าในการเรียนรู้ การทำกิจกรรม การทำความรู้จัก ฯลฯ

6) อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) เป็นการท่องเที่ยวที่ใช้เวลาเพื่อการสร้างประสบการณ์ ความทรงจำ และความรู้สึกดีที่มีระหว่างบุคคลหรือสังคม

การท่องเที่ยวทางรางวัลของประเทศไทย มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเชิงเนิบช้าและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทาง โดย คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, กฤติกา สายณะรัตน์ชัย, ศรัญญา ศรีทอง และอุษณีย์ วัชรไพศาล (2565) ชี้ให้เห็นว่าการเอาใจใส่ด้านความรู้สึกและอารมณ์ของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวลดความเคลือบแคลงและเลือกเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงมรดก (Heritage Tourism)

รถไฟและเส้นทางทางรางทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย ถือเป็นส่วนหนึ่งของมรดกประเทศ (Heritage) เนื่องจากมีจุดเริ่มต้นและที่มายาวนาน ผ่านเรื่องราวต่างๆ จนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเฉพาะถิ่น สามารถสร้างความหมายและคุณค่าทางวัฒนธรรม การสัมผัสประวัติศาสตร์ ส่งเสริมประสบการณ์การเดินทาง (Travel experience) รวมถึงการโหยหาอดีต (Nostalgia) (Michniak, 2016) ความเป็นของแท้ (Peira et al., 2022) และสร้างความยินดีและประสบการณ์การเดินทางที่น่าจดจำ (Memorable travel experience) ในระหว่างการเดินทางบนรถไฟ

กรณีศึกษา พงษ์เนรมิตร (2564) อธิบายการโยกย้ายที่ดีด้านการท่องเที่ยวว่าแบ่งเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1) การโยกย้ายวิถีชีวิตชนบทไทย เป็นการถวิลหาวิถีชนบทที่พอเพียง สงบ ปลอดภัย การดำรงชีวิตที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ สิ่งมีชีวิต และสิ่งแวดล้อมที่เคยอุดมสมบูรณ์ ให้ความสำคัญกับธรรมชาติในฐานะผู้ให้กำเนิดสรรพสิ่ง

2) การโยกย้ายความรู้สึกวัยเยาว์ เป็นการย้อนเวลาเพื่อจะทบทวนเรื่องราวต่างๆ ด้วยความรู้สึกการคิดถึงสิ่งที่ส่งผลต่อปัจจุบัน เป็นอดีตที่มีความสุขและประทับใจ ที่เคยได้รับเป็นประสบการณ์ในวัยเด็ก และสร้างพลังให้ยืนหยัดและต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ ตลอดเวลาที่ผ่านมา

3) การโยกย้ายความรุ่งเรืองในอดีต เป็นการระลึกถึงสิ่งที่เคยเป็นสิ่งพิเศษในอดีตที่เคยมี เป็นสิ่งที่ประทับใจตรงใจอยู่ในความทรงจำ เมื่อย้อนคิดถึงที่ใดที่มีความสุขสักซึ่งเสมอ

4) การโยกย้ายสังคมที่พลัดพราก เป็นการทวนระลึกถึงอดีตที่เจ็บปวดของผู้ที่อพยพ พลัดถิ่นฐาน ไร้รากเหง้า และไม่มีที่อยู่ที่แน่นอน หรือต้องพรางจากบ้านเกิดเมืองนอนไปยาวนาน และจะมีความโยกย้ายที่ดีมากกว่าการโยกย้ายประเภทอื่นๆ

การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยที่มีประวัติศาสตร์ของกิจการรถไฟมายาวนานมากกว่าร้อยปี เป็นมรดกทางการท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ โดย สุกานดา ถิ่นฐาน และอนุชา แ่งเกสร (2565) แสดงทัศนะว่าการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวทางรางควรพิจารณาถึงพื้นที่พหุวัฒนธรรม นักท่องเที่ยว และชุมชนที่มีศักยภาพ เพราะจะสามารถสร้างประสบการณ์การสัมผัสและสร้างรายได้ให้กับชุมชน นักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติผ่านคนในชุมชนและสถานที่เชิงมรดก ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทวนคิดถึงสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในความทรงจำ

การท่องเที่ยวเชิงยั่งยืน (Sustainable Tourism)

การท่องเที่ยวทางรางยังการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และนักท่องเที่ยวมีส่วนในการช่วยรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมทางอ้อมขณะเดินทางท่องเที่ยว เพราะการคมนาคมทางรางใช้พลังงานคาร์บอนต่ำที่สุด (Åkerman, Kamb, Larsson, & Nässén, 2021) เมื่อเทียบอัตราการโดยสารต่อครั้ง และสร้างความยั่งยืนต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด (Lee & Chen, 2017) เมื่อเทียบกับรูปแบบการคมนาคมโดยสารนักท่องเที่ยวอื่นทุกประเภท (Givoni & Banister, 2008) มีบทบาทสำคัญในบริบทของระบบการพัฒนาความยั่งยืนโดยเฉพาะทางรางระยะไกล (Mezyk & Zamkowska, 2019) ช่วยรักษาเอกลักษณ์ท้องถิ่นอันควบคู่ไปกับการพักผ่อน ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ การบริการต้อนรับ และการฟื้นฟูจิตใจ (Kosykh et al., 2023) จึงเปรียบรถไฟเป็นหนึ่งในสถานที่ปลายทางท่องเที่ยวอีกแห่งที่มีคุณลักษณะแตกต่างจากคุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง

ท่องเที่ยวปกติ (Su, 2007) และกำลังเป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจในหลายประเทศ (Peira et al., 2022)

การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยมีส่วนในการอนุรักษ์คุณค่าและรักษาสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยว โดย มนชนก จุลสิขี (2563) เสนอว่าการท่องเที่ยววิถีไทยสามารถนำเสนอคุณค่าและมีความแตกต่างจากการท่องเที่ยวของต่างประเทศ เพราะสามารถทำให้คนในชาติภูมิใจในความเป็นไทย เกิดความรักชาติและความสามัคคี รวมไปถึงการใส่ใจในระบบนิเวศน์ ภูมิอากาศ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวิถีชีวิตชุมชน

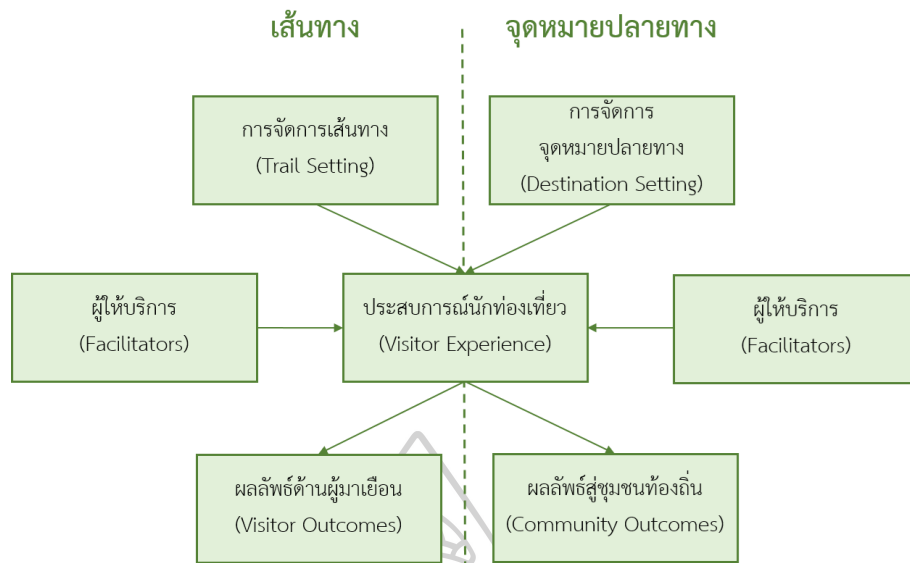
2.1.6 คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (Railway Tourism Attributes)

คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง เป็นผลผลิตที่ได้จากการบริหารโครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพการบริการขององค์กรต่อนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ กระทำโดยมนุษย์และ/หรือเครื่องจักรใช้สำหรับสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ประโยชน์ เกิดความรู้สึกที่ดีและได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะประเมินคุณภาพการท่องเที่ยวที่ได้รับแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะการท่องเที่ยวในมิติต่างๆ ที่ได้สัมผัสมา

Taylor (2015) กล่าวว่าคุณลักษณะการท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 มิติหลัก ดังนี้

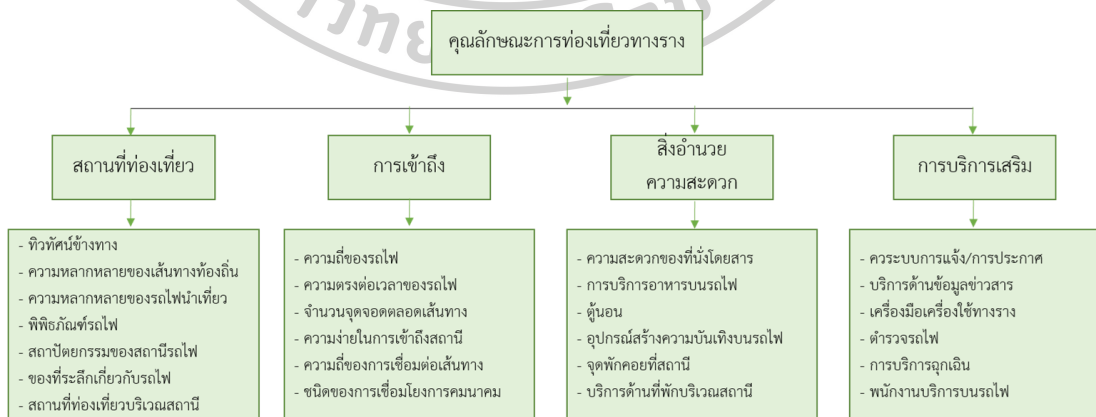
1) เส้นทาง (Trail setting) ที่กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเฉพาะของเส้นทางทางราง เช่น ประวัติศาสตร์ทางรถไฟ ภูมิทัศน์ชนบท เมืองประวัติศาสตร์ การไล่ระดับระยะทาง คุณภาพโครงสร้างและการบริการ เช่น ป้ายบอกทาง ความสะอาด การเข้าถึง

2) จุดหมายปลายทาง (Destination setting) ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปเยือน ประกอบด้วยโครงสร้างสนับสนุน เช่น ที่พัก บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก บริษัทรถเช่า บทบาทของสถานีเริ่มต้น/ปลายทาง สิ่งดึงดูดใจ เช่น งานรื่นเริงหรือกิจกรรม และปฏิสัมพันธ์กับชุมชน



ภาพที่ 4 คุณลักษณะการท่องเที่ยว
ที่มา: Taylor (2015)

Lee & Chen (2017) เสนอว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว (Tourism attractions) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) และการบริการเสริม (Complementary services) โดยในแต่ละมิติหลักประกอบด้วย มิติย่อยในแต่ละมิติหลัก ดังภาพที่ 5 ดังนี้



ภาพที่ 5 คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง
ที่มา: Lee & Chen (2017)

พิมพ์ชนก มุลมิตร และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2565) เสนอว่า คุณลักษณะของเส้นทาง การท่องเที่ยววิถีชุมชนทางราง ควรประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1) ระยะทางในการจัดเส้นทาง (Length) คือ ระยะทางจากสถานีรถไฟไปยังแหล่งท่องเที่ยวชุมชนไม่ควรเกิน 15 เมตร รวมถึงระยะเวลาการเดินทางและการพักค้างคืน

2) การเชื่อมโยงเส้นทาง (Link) การเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยวทางรางในแหล่งท่องเที่ยวหลัก แหล่งท่องเที่ยวรอง ชุมชนในท้องถิ่น และการเชื่อมโยงการเดินทางโดยพาหนะอื่นๆ

3) ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว (Location) คือ ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชน การแสดงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่

4) ทิวทัศน์ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม (Learning experience) คือ การเรียนรู้ประสบการณ์ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ รวมถึงการยอมรับคุณค่าและวัฒนธรรมของชุมชน

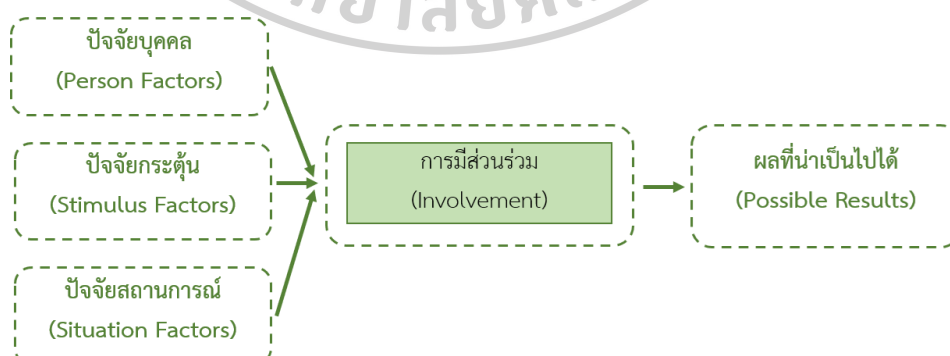
คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยที่ดี ควรประกอบไปด้วยส่วนสำคัญทางราง เช่น โครงสร้างพื้นฐาน การเชื่อมโยงหรือโครงข่าย การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ จึงจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว โดย อลงกรณ์ เมืองไหว, วชิระ วิจิตรพงษ์ และธณิดา โชนงนุช (2565) แสดงทัศนะว่า พื้นที่ภาคเหนือตอนล่างมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและโครงข่ายการคมนาคมขนส่งทางรางที่ดี เหมาะแก่การอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เว้นแต่การเชื่อมโยงการเดินทางโดยเฉพาะการคมนาคมทางรางในพื้นที่ยังไม่ดีพอ ทำให้ล่าช้าและเสียเวลา และไม่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเท่ากับทางรถยนต์ นอกจากนี้ นุชรา แสงสุข, อนุชิต จันทรโรทัย, วัฒนชัย ชูมาก และ ชมพรรณ รัชศรีทอง (2565) ยังชี้ให้เห็นว่า รถไฟโดยสารของประเทศไทยไม่เหมาะสำหรับเป็นยานพาหนะของนักท่องเที่ยวกลุ่มคนพิการทางการเคลื่อนไหว เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถขึ้น-ลงรถไฟเองได้และมักไม่พบเจ้าหน้าที่ให้บริการที่คอยช่วยเหลือขณะขึ้น-ลงรถไฟ และรถตู้โดยสารไม่มีพื้นที่สำหรับเก็บและเคลื่อนย้ายรถวีลแชร์ของคนพิการทางการเคลื่อนไหว อีกทั้งยังเก็บค่าโดยสารสูงกว่าผู้โดยสารปกติถึง 2 เท่าเนื่องจากใช้พื้นที่วางวีลแชร์ในบริเวณที่นั่งโดยสาร ซึ่งตรงกันข้ามกับการให้บริการของรถไฟฟ้าและเครื่องบินที่เจ้าหน้าที่บริการมีความรู้ในการบริการอย่างถูกต้องและมีความเต็มใจให้บริการมากกว่า ส่วน นภดล ทิพย์รัตน์ (2563) เสนอมุมมองที่มีต่อสถานีรถไฟ โคนกโพธิ์ - ปัตตานี เป็นสถานีรถไฟที่มีประวัติศาสตร์สำคัญ มีอายุกว่าร้อยปี มีสถาปัตยกรรมที่สวยงาม และมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพเหมาะแก่การส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจของพื้นที่และของประเทศ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เวลาว่าง

2.2.1 การมีส่วนร่วม (Involvement)

การมีส่วนร่วม เป็นการรับรู้ (Stebbins, 2018) อย่างหนึ่งซึ่งหมายถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมและมีบทบาทในกิจกรรม (Arnstein, 1969) เช่น การร่วมตัดสินใจในกิจกรรม นอกจากนี้ยังหมายถึงความรู้สึกภายใต้อำนาจประสาสัมผัสที่ผูกพันกับทัศนคติและมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมหรือบางสิ่งบางอย่าง (Olsen, 2007) เป็นการเข้าร่วมที่แท้จริงไม่ใช่ผิวเผินอย่างมีอิสระและเสมอภาค เกี่ยวข้องกับความจำเป็น สิ่งที่น่าสนใจ หรือสิ่งที่มีคุณค่า (Zaichkowsky, 1985) ในแง่ของการตลาด การมีส่วนร่วมเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ความภักดีต่อคุณภาพการบริการ/ตราสินค้า (Chen & Tsai, 2008; Lai & Chen, 2011; Pritchard, Havitz, & Howard, 1999; Tsiotsou, 2006) และต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Richins & Bloch, 1991) ที่ลูกค้าให้เหตุผลกับบางสิ่งบางอย่างการกระทำหรือบางกิจกรรม (Goldsmith & Emmert, 1991) เป็นได้ทั้งแบบที่แสดงออกและไม่แสดงออกให้ผู้อื่นเห็น โดย Zaichkowsky (1985) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ ดังภาพที่ 6 ดังนี้

- 1) การมีส่วนร่วมเชิงบุคคล (Personal) เป็นความรู้สึกตามธรรมชาติที่เกิดจากลักษณะประจำตัวและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีต่อคุณค่าของสิ่งของบางอย่าง (Object)
- 2) การมีส่วนร่วมเชิงกายภาพ (Physical) เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างหรือมีความน่าสนใจของสิ่งของบางอย่าง เช่น สื่อโฆษณา แผ่นพับ วิชิตู หรือหนังสือพิมพ์
- 3) การมีส่วนร่วมเชิงสถานการณ์ (Situational) เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่แตกต่างซึ่งมากระตุ้นหรือลดความน่าสนใจของสิ่งของบางอย่างเป็นการชั่วคราว เช่น โฆษณาสินค้ากระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้าเมื่อเห็นโฆษณานั้น



ภาพที่ 6 การมีส่วนร่วม

ที่มา: Zaichkowsky (1985)

Cohen & Uphoff (1977) กล่าวถึงกระบวนการการมีส่วนร่วมว่าสามารถแบ่งออกเป็น 4 ชั้น ดังภาพที่ 7 ดังนี้

- 1) การมีส่วนร่วมในการหาสาเหตุและปัญหา ประกอบด้วย การตัดสินใจ การกำหนดนโยบาย และการตัดสินใจปฏิบัติงาน
- 2) การมีส่วนร่วมในการลงมือดำเนินงาน เป็นการเข้าร่วมสนับสนุนกิจกรรมหนึ่งๆ
- 3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ เป็นผู้ที่เข้าร่วมทำงานและเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในการร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ทางวัตถุ เงินตรา และสังคมอย่างเป็นธรรม
- 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล เป็นการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนที่ตั้งไว้ เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ และเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงข้อบกพร่องเพื่อให้ผลลัพธ์ดีขึ้น



ภาพที่ 7 กระบวนการการมีส่วนร่วม

ที่มา: Cohen & Uphoff (1977)

2.2.2 การใช้เวลายามว่าง (Leisure involvement)

เวลายามว่าง หมายถึง ช่วงเวลาการใช้ทำกิจกรรมที่ชอบในเวลาทีนอกเหนือจากเวลาที่จำเป็น เช่น เวลางาน เวลาเรียน เวลาที่ประกอบกิจวัตรประจำวัน เพื่อพักผ่อน หาความแปลกใหม่ และเพิ่มพูนความรู้ โดย Neulinger (1974) อธิบายลักษณะของเวลายามว่างว่าแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- 1) เวลายามว่างที่แท้จริง คือ การเลือกทำกิจกรรมอย่างอิสระจากความพอใจ
- 2) การทำงานในเวลายามว่าง เป็นการใช้เวลาว่างทำในสิ่งที่ชอบและพัฒนาจนเป็นอาชีพ
- 3) อาชีพจากเวลายามว่าง เป็นการใช้เวลาว่างทำกิจกรรม โดยมีแรงจูงใจจากภายนอก เช่น ค่าตอบแทน ไม่ได้เกิดจากความชอบหรือความสนใจที่แท้จริง
- 4) อาชีพในการทำงาน เป็นการงานที่ชอบและได้รับค่าตอบแทน
- 5) อาชีพที่แท้จริง คือ การประกอบอาชีพด้วยความจำเป็น ไม่ได้เกิดจากความรักหรือชอบในสิ่งที่ทำ

การใช้เวลายามว่าง หมายถึง การทำกิจกรรมที่ชอบในยามว่าง ที่นอกเหนือจากเวลาประจำที่จำเป็นต้องทำอะไรบางอย่างเป็นประจำ เช่น เวลางาน เวลาเรียน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อน การหาความแปลกใหม่ และการเพิ่มพูนความรู้

Havitz & Dimanche (1997) และ Tao, Zhou, Tian, & Zhu (2022) เสนอว่าการใช้เวลายามว่างประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) สิ่งดึงดูดจิตใจที่แสดงถึงความสำคัญของกิจกรรมยามว่าง
- 2) ความเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ที่หมายถึงคุณค่าของกิจกรรมที่มีต่อผู้อื่นที่เกี่ยวข้องในชีวิต
- 3) การแสดงความเป็นตัวตน ที่แสดงถึงตัวตนของบุคคลที่ได้แสดงออกมาระหว่างการประกอบกิจกรรม

การใช้เวลายามว่างต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมและการสร้างสรรค์กิจกรรมทางสังคมอย่างอิสระ (Dumazedier, McClure, & Riesman, 1967) ปราศจากการกดดันจากสังคม สภาพสิ่งแวดล้อมและบุคคลอื่น ได้แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองและก่อประโยชน์ต่อสังคมและตนเอง (Kraus, 1997)

Arnstein (1969) แบ่งการใช้เวลายามว่างออกเป็น 8 ระดับ ดังนี้

- 1) การควบคุมโดยผู้อื่น (Manipulation) คือการที่เราอยู่ภายใต้คำสั่งของผู้อื่นโดยที่ไม่มีอำนาจในการแสดงความคิดเห็นใดๆ
- 2) การฟื้นฟู (Therapy) ทุกคนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นได้เล็กน้อย แต่การรับฟังและนำไปใช้ขององค์กรยังคงน้อยหรือแทบไม่ได้ทำ
- 3) การแจ้งข้อมูล (Informing) เป็นขั้นที่องค์กรเพียงชี้แจงข้อมูลฝ่ายเดียว
- 4) การปรึกษาหารือ (Consultation) ทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นและความต้องการต่อองค์กรได้
- 5) การแต่งตั้ง (Placation) ทุกคนเริ่มตระหนักถึงการมีส่วนร่วมมากขึ้นและอยากมีบทบาทในการให้ข้อมูลและความคิดเห็นมากขึ้น
- 6) การเป็นหุ้นส่วน (Partnership) ทุกคนทำงานใกล้ชิดกันมากขึ้น เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องในผลประโยชน์มากขึ้น
- 7) การตั้งตัวแทน (Delegated Power) ทุกคนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างเต็มที่ มีกฎหมายคำสั่งที่มอบอำนาจในการดำเนินงานอย่างเป็นทางการ
- 8) การควบคุมโดยทุกคน (Citizen Control) อำนาจอยู่ที่ทุกคนในการตรวจสอบและตัดสินใจ โดยอาศัยสารสนเทศจากหน่วยงานต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ

โดยการใช้เวลายามว่างทั้ง 8 ระดับเมื่อแบ่งตามการมีส่วนร่วมจะแบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่

- 1) ไม่มีระดับการมีส่วนร่วม (Non-Participation) เป็นขั้นการควบคุมโดยผู้อื่นและการรักษา มีจุดหมายคือการไม่ให้มีส่วนร่วมในการวางแผนหรือทำโครงการใดๆ
- 2) ระดับเริ่มต้นของการมีส่วนร่วม (Degrees of Tokenism) เป็นขั้นการแจ้งข้อมูล การปรึกษาหารือและการแต่งตั้ง เป็นการให้สิทธิ เสี่ยง และอำนาจภายใต้ขอบเขตที่จำกัด และไม่มีการยืนยันว่าจะมีการนำข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะไปปฏิบัติ
- 3) ระดับของพลังพลเมือง (Degrees of Citizen Power) เป็นขั้นการเป็นหุ้นส่วน การตั้งตัวแทนและการควบคุมโดยพลเมือง การมีส่วนร่วมเป็นการเพิ่มอำนาจในการตัดสินใจ ถือเป็นระดับการมีส่วนร่วมที่สูงที่สุด

นอกจากนี้ การใช้เวลายามว่างถือเป็นประสบการณ์ที่สร้างพลิตเพลินและสนุกสนานตามความต้องการของตนเอง (Hood & Carruthers, 2007) เป็นประสบการณ์ที่เหมาะสมที่เกิดจากการเลือกของบุคคลแต่ละคนจากความรู้สึกภายในจิตใจที่คิดว่าคุ้มค่าและก่อให้เกิดความศรัทธาเลื่อมใส (Kelly & Godbey, 1993) จนเกิดเป็นความพึงพอใจตามความคาดหวัง (Rossman & Schlatter, 2008) ในการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เวลายามว่างเริ่มต้นจาก (Havitz & Dimanche, 1997; Selin & Howard, 1988) ที่ประยุกต์การมีส่วนร่วมกับช่วงเวลาว่างเข้าด้วยกันเป็นครั้งแรกในช่วงปี 1980 และพบว่าความเกี่ยวพันเชิงนันทนาการมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลและกิจกรรม โดยประเมินจากความสนุกและการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน จากนั้นการใช้เวลายามว่างได้ถูกนำมาใช้ทดสอบโครงสร้างในหลากหลายมิติทางการศึกษา (Havitz & Dimanche, 1997, 1999; Kyle & Chick, 2002; Laurent & Kapferer, 1985; McIntyre, 1989; McIntyre & Pigram, 1992)

2.2.3 การใช้เวลายามว่างเพื่อการท่องเที่ยว

การใช้เวลายามว่างในบริบทของการท่องเที่ยว มีความเกี่ยวพันเข้ามาเกี่ยวข้องในฝั่งของอุปทานกับแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและอย่างยั่งยืน โดยชุมชนจะได้รับรายได้และผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว สิทธิการเข้าร่วมกำหนดเกณฑ์นโยบายด้านการบริหารและสามารถตัดสินใจ ทั้งนี้ก็เพื่อผลประโยชน์ของชุมชนและท้องถิ่น (อรทัย พระทัด, 2558) ในส่วนของฝั่งอุปสงค์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้นักท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว การใช้เวลายามว่างของนักท่องเที่ยว หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวการท่องเที่ยว ความแปลกใหม่ของยานพาหนะ ฯลฯ รวมถึงระดับความสนใจในการร่วมทำกิจกรรมและการตอบสนองทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจนั้น (Manfredo, 1989) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงทัศนคติและพฤติกรรม (Yoo, Goo, Huang, & Nam, 2017) บอกความเป็นตัวตนและ

ลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว มีผลต่อพฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Reid & Crompton, 1993) สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจและการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต (Tao et al., 2022)

Dai, Huang, Chen, Chen, & Huan (2021) Havitz & Dimanche (1997) Tao et al. (2022) และ Yoo et al. (2017) นำเสนอว่าการใช้เวลาว่างเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน ประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้

- 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attractivity) ที่หมายถึงความสำคัญและความสุขของการใช้เวลาในยามว่างระหว่างการท่องเที่ยวพักผ่อน
- 2) การแสดงความเป็นตัวตน (Self-expression) ที่หมายถึงการได้แสดงตัวตนออกมาเมื่อได้ใช้เวลาว่างผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 3) ความเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Centrality) ที่หมายถึง คุณค่าที่ได้รับจากกิจกรรมและการใช้เวลาว่างจากการท่องเที่ยว

2.2.4 การใช้เวลาว่างเพื่อการท่องเที่ยวทางราง

การท่องเที่ยวเชิงเช้าเป็นการท่องเที่ยว ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาอย่างช้าๆ ในการสำรวจจุดหมายปลายทางอย่างลึกซึ้ง ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในท้องถิ่น และการใช้เวลาในการไตร่ตรองถึงคุณค่าของชีวิต (Lee, 2013) ได้ใช้เวลากับการเสพย์วัฒนธรรม ได้ลดระยะการเดินทาง และการสนับสนุนสิ่งแวดล้อมน่านขึ้น (Dickinson, Lumsdon, & Robbins, 2011) ถ้า นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลากับกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาศักยภาพของตนเอง จะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อจิตใจและเห็นถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับ และรับรู้ได้ถึงศักยภาพที่ดีที่สุดของตนเอง และอยากแสดงศักยภาพดังกล่าวออกมาให้ผู้อื่นเห็นถึงตัวตนของตนเอง เป็นการเติมเต็มความรู้สึกจริงๆ ของตนเองในสิ่งที่ต้องการจะเป็น (Waterman, Schwartz, & Conti, 2008)

Dang & von Arx (2021) เสนอว่า นักท่องเที่ยวทางรางสามารถจำแนกประเภทตามการใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวทางรางเป็น 5 กลุ่มหลัก ได้แก่

- 1) ผู้ชื่นชอบวัฒนธรรม (Culture Enthusiasts) นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถไฟคนเดียวระยะสั้น เพราะสะดวกสบายและราคาไม่แพง เพื่อไปพักผ่อนเชิงวัฒนธรรม เช่น การชมนิทรรศการพิพิธภัณฑ์ ฯลฯ และใช้นเวลาน้อยมากในการศึกษาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวโดยสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก
- 2) ผู้ชื่นชอบสังคม (Socially Active People) เป็นผู้ให้ความสำคัญอย่างมากกับการใช้เวลาว่างสำหรับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติกับเพื่อนหรือคนรู้จัก นิยมเดินทางทางรางข้ามคืนด้วย

การหาข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ ให้ความสนใจกับราคา ระยะเวลา และความสะดวกสบายในการเดินทาง

3) ผู้ชื่นชอบความดั้งเดิม (Tradition-Conscious People) ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงวัยที่ชื่นชอบในกิจกรรมสันทนาการแบบดั้งเดิมและเน้นสังคม เดินทางด้วยรถไฟค่อนข้างน้อยและระยะสั้น

4) ผู้ชื่นชอบดิจิทัล (Digital People) ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ไม่นิยมการเดินทางทางราง ชอบใช้เวลาว่างว่างลำพังที่บ้านกับอินเทอร์เน็ต

5) ผู้ชื่นชอบกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoor Enthusiasts) ไม่สนใจการเดินทางทางราง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยกลางคน ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้งในธรรมชาติจึงมักคำนึงถึงสภาพอากาศเป็นสิ่งสำคัญ เน้นการออกกำลังกายและการเล่นกีฬา

สรุปได้ว่า การใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวทางราง เป็นความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจในการร่วมทำกิจกรรมนันทนาการอย่างอิสระ และสร้างสรรค์ระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน เพิ่มพูนความรู้ สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ ได้แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง และเป็นกิจกรรมที่ก่อประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคม จนเกิดเป็นความพอใจตามความคาดหวังและการตั้งใจในกิจกรรมที่ทำ และเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้การทำกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวทางรางประสบความสำเร็จ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่

2.3.1 ความผูกพันกับสถานที่ (Place attachment)

ความผูกพันระหว่างบุคคลกับสถานที่ หรือกับสิ่งของ (Product attachment) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีทางจิตวิทยา คือ ทฤษฎีความผูกพัน (Attachment theory) ของ Bowlby (1982) เป็นแนวคิดทางอารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่ (Tuan, 1974) ที่มีความแตกต่างกันตามการรับรู้ของแต่ละบุคคล (Liu, Fu, & Li, 2019) จากประสบการณ์ส่วนบุคคล (Dyer, 2019) มีคุณค่าเหนือกว่าอรรถประโยชน์ (Norman, 2007) และนิยมนำมาใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางกับจุดหมายปลายทาง (Williams, Patterson, Roggenbuck, & Watson, 1992; Yi, Fu, Jin, & Okumus, 2018) และความผูกพันระหว่างสถานที่และปัจจัยต่างๆ ในการท่องเที่ยวและการบริการ (Cheng, Wu, & Huang, 2013) ของนักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ทัศนคติ และความเชื่อต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Stylos, Bellou, Andronikidis, & Vassiliadis, 2017) เป็นความรู้สึกรักของแต่ละบุคคลที่มีต่อเอกลักษณ์ สิ่งแวดล้อม บรรยากาศ การใช้อุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นเรื่องของประสบการณ์ร่วมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่บุคคลไปเกี่ยวข้องกับสถานที่ ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และกระทั่งเวลาสิ้นสุดการท่องเที่ยว โดยบุคคลได้สร้างสาย

สัมพันธ์ที่เหนียวแน่นจนทำให้เกิดความผูกพันเพิ่มขึ้น (Dwayne Ball & Tasaki, 1992) และจะลดลงเมื่อไม่ได้เห็นหรือไปเยือนสถานที่แห่งเดิม

ความผูกพันกับสถานที่ยังมีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน (Maslow's Hierarchy of Needs) ของ Maslow (1943) และทฤษฎีความต้องการของ Alderfer (1969) ที่อธิบายว่าความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองที่มากพอหรือสูง มนุษย์จะรู้สึกดี สามารถแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 และ 3 กลุ่มที่มีความสอดคล้องกัน ดังนี้

1) ความต้องการการดำรงอยู่ (Existence need) ของ Alderfer ที่รวมความต้องการ 2 ระดับแรกของ Maslow คือ ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) และ ความต้องการความมั่นคงและความปลอดภัย (Security or Safety needs) รวมกัน เป็นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานทางกายภาพและทางจิตวิทยา คือ ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวมีสภาพที่ดี น่าดึงดูด สวยงาม มีประโยชน์ สร้างความเพลิดเพลินใจและความสุข การบริการมีคุณภาพ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์เชิงบวกและความพึงพอใจ

2) ความต้องการความสัมพันธ์ (Relatedness needs) ของ Alderfer ที่รวมความต้องการระดับ 3 คือ ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and Love needs) และส่วนหนึ่งของความต้องการการยอมรับ (Esteem needs) ของ Maslow รวมกัน เป็นความต้องการความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น การได้รับการยอมรับ การเป็นส่วนหนึ่ง และการเป็นที่รักที่ได้รับจากบุคคลหรือสังคมอื่น

3) ความต้องการเจริญเติบโต (Growth needs) ของ Alderfer ที่รวมความต้องการการยอมรับตัวเอง (Self-esteem) และความต้องการการตระหนักรู้ตนเอง (Self-actualization) ของ Maslow รวมกัน เป็นความต้องการในการสร้างและพัฒนาตนเองให้ได้รับความสำเร็จในระดับสูงสุด เป็นความรู้สึกที่พิเศษและมีความหมายเป็นอย่างยิ่งต่อตนเอง จนเกิดเป็นความผูกพันกับสถานที่แห่งนั้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันในสถานที่อาจเป็นได้ทั้งจากสถานที่ สิ่งของ และบุคคล มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพ สังคม วัฒนธรรม การปฏิสัมพันธ์ กิจกรรม ประสบการณ์ ความทรงจำ และความพึงพอใจในสถานที่ (Hashem, Abbas, Akbar, & Nazgol, 2013) เวลาและลักษณะประชากรศาสตร์ (Lewicka, 2011) โดย Najafi & Shariff (2011) แสดงทัศนะว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับสถานที่ ประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านบุคคล ที่อ้างอิงตามลักษณะทางสังคมและประชากร เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล สามารถส่งผลต่อบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม

2) ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ตั้ง ขึ้นอยู่กับลักษณะทางสังคมและทางกายภาพสามารถบ่งบอกที่มาของบุคคล เช่น วัฒนธรรม กิจกรรม ประสบการณ์ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3) ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่อ้างอิงถึงระยะเวลาที่บุคคลใช้และมีส่วนร่วมในสถานที่ โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้นำมาหรือคาดเดาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ตั้งแต่ระดับผิวเผินไปจนถึงระดับลึกซึ้ง

Waxman (2006) ระบุว่าระดับของความผูกพันกับสถานที่เกิดจาก 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยทางสังคม คือ ความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ ความสามารถในการครอบครอง โอกาสในการเข้าสังคม ฯลฯ

2) ปัจจัยทางกายภาพ ที่รู้สึกหรือสัมผัสได้ เช่น ความสะอาด กลิ่นหอม แสงสว่าง เสียงดนตรี ความสวยงาม ฯลฯ

2.3.2 ความผูกพันกับสถานที่ทางการท่องเที่ยว

Yi et al. (2018) และ Yuksel, Yuksel, & Bilim (2010) อธิบายถึงการประเมินความผูกพันกับสถานที่ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวว่าประกอบด้วย 3 มิติ ดังนี้

1) การใช้ประโยชน์ในสถานที่ (Place dependence) เป็นสิ่งขึ้นอยู่กับจิตวิทยาด้านสิ่งแวดล้อมและความบันเทิงที่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและได้ปลดปล่อยความรู้สึกกับการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว และรู้สึกว่าสถานที่แห่งนั้นมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เมื่อใช้เวลาในสถานที่แห่งนั้นยาวนานขึ้น จะมองเห็นคุณค่าและประโยชน์มากขึ้น

2) อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place identity) หมายถึง ระดับความรู้สึกและการรับรู้ของสถานที่แห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว เป็นทัศนคติและมุมมองที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่หล่อหลอมให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่แห่งนั้น

3) ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective attachment) เป็นความรู้สึกต่อสถานที่นั้นยังมีความจำกัดอยู่ที่ความรู้สึกจริงจังหรือความรู้สึกอันแรงกล้าของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง (Proshansky, 1983; Yi et al., 2018)

2.3.3 ความผูกพันกับสถานที่ทางการท่องเที่ยวทางราง

สถานีรถไฟเป็นสถานที่ที่แสดงถึงสมบัติและความเป็นไปของยุคสมัย (Dether, 1981) เป็นสถานที่แห่งความทรงจำ (Strangleman, 1999) และมักจะอยู่เบื้องหลังของฉากการอำลาในภาพยนตร์หรือโทรทัศน์เสมอ (Hunt, & Johns, 2013) ในส่วนของการท่องเที่ยว สถานีรถไฟถือเป็นศูนย์กลางของประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเป็นเครื่องหมายแสดงเสถียรภาพทางสังคม (Dallen, 2007) โดยบางสถานีมีความเชื่อมโยงกับมรดกทางประวัติศาสตร์การท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการมาเยือนเพื่อรับรู้เชิงความรู้สึกมากกว่าแค่เพียงการไปให้เห็นเท่านั้น (Porja, Bulter, & Airey, 2003) บางสถานีเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวมีความผูกพันทั้งทางอารมณ์และทาง

ธรรมชาติ (Low & Altman, 1992, p. 2; Hidalgo & Hernandez, 2001; Milligan, 1998) จากการศึกษาการท่องเที่ยวทางรางของ Williams et al. (1992) พบว่า ความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากระดับการมีส่วนร่วมและการใช้พื้นที่สนทนาทางการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lin & Hsu (2022) ที่พบว่า ยิ่งนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างลึกซึ้ง จะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันเชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน นอกจากนี้ ความผูกพันกับสถานที่ยังมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ที่ส่งผลไปยังความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละครั้งสามารถเป็นส่วนเสริมของความผูกพันกับสถานที่ของนักท่องเที่ยว ส่งผลไปถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต (George & George, 2004) และเป็นปัจจัยในการคาดการณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Zou, Wei, Ding, & Xue, 2022)

Alexander & Hamilton (2015) อธิบายความผูกพันของชุมชนต่อการพัฒนาสถานีรถไฟว่าแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

1) ด้านความชอบธรรม ความเป็นเจ้าของ และการถือครอง การมีส่วนร่วมของคนในชุมชนก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างบุคคลและสถานที่ สามารถช่วยคนในชุมชนเข้าใจถึงประโยชน์ของการมีสถานีรถไฟ ใช้สถานีในการจัดกิจกรรมชุมชนต่างๆ สร้างความรู้สึกของการเป็นเจ้าของอันจะนำไปสู่ความรับผิดชอบและการมองอนาคตร่วมกัน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงสภาพแวดล้อมโดยรอบสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถานี ทำให้สถานีเป็นสถานที่ที่มีความหมายต่อผู้มาเยือนและผู้อยู่อาศัย

2) ด้านการไร้พื้นที่สู่การมีพื้นที่ จากเดิมที่สถานีรถไฟไม่ได้รับความสนใจ ถ้าพิจารณาให้ถ่วงถึถึงความสวยงามของสถาปัตยกรรมตามยุคอย่างเหมาะสม จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับพื้นที่ได้มากขึ้น โดยอาจปรับให้เป็นสถานที่ย้อนยุคเพื่อการหวนหาอดีต เป็นการยกระดับสถานีรถไฟให้เป็นพื้นที่ของชุมชนมากกว่าเป็นเพียงศูนย์กลางของการขนส่ง เพราะสถานีรถไฟเป็นเสมือนประตูหลักเปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชน และไปพบกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย

สำหรับมิติของความผูกพันกับสถานที่ ที่นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ในการศึกษามี 2 มิติใหญ่ ได้แก่ มิติด้านการใช้ประโยชน์ในสถานที่ (Place dependence) ที่นักท่องเที่ยวมีความผูกพันและมีความเข้าใจถึงความสำคัญของสถานที่แห่งนั้น และมีอัตลักษณ์ของสถานที่ (Place identity) ที่อ้างอิงองค์ประกอบต่างๆ ของสถานที่ที่เชื่อมโยงสถานที่กับตัวตนของนักท่องเที่ยวด้านอารมณ์ (Affective components) และปัญญา (Cognitive components) ไปด้วยกัน ผู้วิจัยจึงนำสองมิติดังกล่าวมาเป็นหลักของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวในการศึกษาครั้งนี้

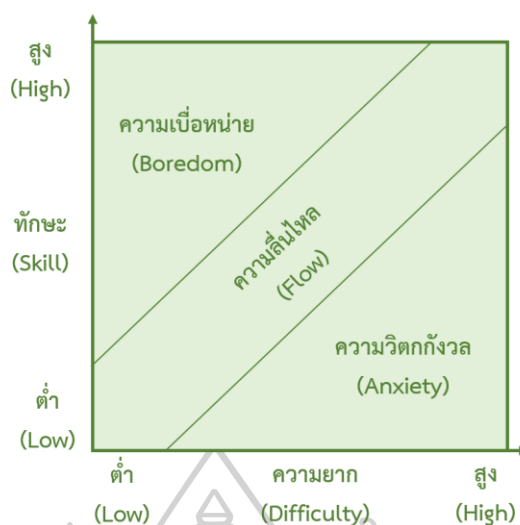
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความสนุกสนาน

ความสนุกสนาน ในความหมายของพจนานุกรมไทยและต่างประเทศ แปลว่า ความสนุกสนาน ความครื้นเครง เกิดจากการรับรู้และได้รับประสบการณ์เชิงบวกที่สร้างความเพลิดเพลินและรื่นเริง (Klinger, 1971) เป็นประสบการณ์ที่มนุษย์สมัครใจที่จะมีความสัมพันธ์ในสถานการณ์หนึ่งที่สำคัญหรือโดยธรรมชาติ (Bisson & Luckner, 1996) จนกลายเป็นความสนใจ ความพอใจ และความสุขในที่สุด (Scanlan & Simons, 1992) นอกจากความสนุกสนานแล้ว ความแพนซี และความรู้สึกหลากหลายยังส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ (Holbrook & Hirschman, 1982) และเจตนาเชิงพฤติกรรม (Jiang, Scott, Tao, & Ding, 2019) ที่ปรารถนาจะกระทำกิจกรรมนั้นครั้งแล้วครั้งเล่า (Glasser, 1986; Read et al., 2002) เป็นปฏิกริยาทางอารมณ์เชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและการมีส่วนร่วม (Luoh et al., 2020) ความสนุกสนานสำหรับคนหนึ่งอาจไม่จำเป็นสำหรับใครอีกคน และความสนุกสนานในวันนี้ก็ไม่สนุกสนานเหมือนวันอื่น ความสนุกสนานเชิงสมัครใจจะเกิดขึ้นได้ถ้ามนุษย์รู้สึกดี ผ่อนคลาย และปล่อยให้สถานการณ์พาไปไม่ถูกบังคับ

2.4.1 ความสนุกสนานและความลื่นไหล

ความสนุกสนานสามารถนำมาเชื่อมโยงกับความลื่นไหลได้ เพราะความลื่นไหลเป็นหนทางของการลำดับความคิดและการสร้างสรรค์ความสนุกสนานและประสบการณ์ที่ดีที่สุด (Kim, Jung, & Kim, 2015) เมื่อบุคคลมีส่วนร่วมกับความท้าทายที่ตรงกับทักษะและความสามารถของตน (Csikszentmihalyi, 1990) และเกิดความรู้สึกถึงความสนุกอย่างแท้จริงและดื่มด่ำไปกับกิจกรรมนั้นอย่างสมบูรณ์ จนลืมนึกถึงเวลาที่กำลังผ่านไปโดยมีแรงจูงใจเป็นองค์ประกอบสำคัญ (Csikszentmihaly, 2020; Csikszentmihaly & Larson, 2014; Hoffman & Novak, 1996)

Csikszentmihalyi (1990) อธิบายความรู้สึกราบรื่นลงตัวหรือความลื่นไหลว่า เมื่อใดที่มนุษย์ได้ทำกิจกรรมที่สัมพันธ์กับทักษะความสามารถที่มีซึ่งเป็นสิ่งที่สนใจและความยากของกิจกรรมมีความเหมาะสม จะทำให้รู้สึกลื่นไหลได้ดีกว่ากิจกรรมที่ยากเกินไปหรือง่ายเกินไป เพราะจะทำให้เกิดการเบื่อหน่ายหรือวิตกกังวลที่จะทำให้กิจกรรมนั้นสำเร็จผ่านพ้นไป ดังภาพที่ 8 โดยแบ่งความลื่นไหลดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 8 มิติ ได้แก่ 1) ความรู้สึกและการมีส่วนร่วมในการกระทำสิ่งที่สามารถทำได้ 2) การให้ความสำคัญกับสิ่งที่ต้องการกระทำหรือกำลังกระทำอยู่ 3) เป้าหมายมีความชัดเจน 4) การได้รับคำวิจารณ์หรือผลสะท้อนทันทีที่ได้กระทำ 5) ความสามารถในการกระทำแบบไร้ความกังวล 6) ความรู้สึกที่ได้ควบคุมได้ด้วยตนเอง 7) ความรู้สึกเป็นตัวของตัวเองอย่างอิสระ และ 8) ความรู้สึกที่เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 8 แนวทางความลื่นไหล

ที่มา: Csikszentmihaly (1990)

Csikszentmihalyi, Abuhamdeh, & Nakamura (2005) ได้ศึกษาและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความลื่นไหล โดยอธิบายว่ามนุษย์จะเกิดประสบการณ์ความลื่นไหล เมื่อได้ทำกิจกรรมที่ตรงตามทักษะที่ตนเองมี และจะเกิดความสนใจต่อกิจกรรมที่ทำโดยปราศจากความวิตกกังวล ประสบการณ์ความลื่นไหลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) ความชอบ (Pleasure) หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ชื่นชมและพอใจ
- 2) ความสนุก (Enjoyment) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่จะสนับสนุนให้กิจกรรมเกิดการพัฒนา

Kim et al. (2015) อธิบายความสนุกสนานว่ามีความเชื่อมโยงกับความลื่นไหล และจำแนกความสนุกสนานออกเป็น 3 มิติ ดังนี้

1) ความสนุกสนานทางอารมณ์ (Emotional Fun) คือ การแสดงปฏิกริยาทางอารมณ์ต่อสิ่งเร้าที่เป็นสาเหตุ เช่น กิจกรรมแปลกใหม่ ความพิเศษ ความยิ่งใหญ่ ฯลฯ

2) ความสนุกสนานทางการเรียนรู้ (Cognitive Fun) คือ ข้อเท็จจริงหรือกระบวนการที่ได้เรียนรู้และเข้าใจจากภายนอก เช่น ปัญหาที่ต้องการแก้ไข องค์ความรู้หรือข้อค้นพบใหม่ หรือการถล้าลึก (Immersion) ไปกับสิ่งที่กำลังทำ ฯลฯ

3) ความสนุกสนานทางสังคม (Social Fun) คือ การร่วมกันทำกิจกรรมหรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่ม เช่น การร่วมมือทำงาน การแข่งขัน การประสานงานโครงการ ฯลฯ

แรงจูงใจกับความสนุกสนานทางการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวมักมีแรงจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ออกเดินทาง มีแนวคิดและพัฒนา มาจากทฤษฎีความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ของ Maslow (1943) ที่เป็นแรงจูงใจสำคัญที่กระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวเกิดความปรารถนาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวและพักผ่อน (Correia, do Valle, & Moco, 2007) ได้หลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ได้ผจญภัย พบปะเพื่อนใหม่ และได้เรียนรู้ สิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างในจุดหมายปลายทางที่สวยงาม ปลอดภัย การคมนาคมสะดวก ฯลฯ

Brown (2005), Compton (1979) และ Dann (1977) อธิบายลักษณะแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยแรงจูงใจ 2 รูปแบบ ดังนี้

1) แรงจูงใจแบบผลัก (Push factor) หรือเรียกอีกอย่างว่าแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สิ่งผลักดันจากภายในตัวนักท่องเที่ยว เช่น การลดความเครียด ความเหนื่อย ความสนใจ ความพอใจ การมองเห็นคุณค่า ฯลฯ มักเป็นสิ่งที่ยึดติดถาวรที่หล่อหลอมเป็นตัวตนของ นักท่องเที่ยวตั้งแต่ยังเยาว์ และส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยใน ต่างประเทศเป็นเวลานานเดินทางกลับมาประเทศไทยเพื่อท่องเที่ยวและรับประทานอาหารไทย เพราะคิดถึงรสชาติดั้งเดิมและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวเดิมที่เคยไปเยือนในอดีต

2) แรงจูงใจแบบดึง (Pull factor) แรงจูงใจแบบดึงหรือแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายนอกของนักท่องเที่ยวที่ดึงดูดหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิด พฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นแรงจูงใจที่ไม่ส่งผลถาวรต่อพฤติกรรมและจะดึงให้นักท่องเที่ยวเกิด พฤติกรรมตอบสนองให้อยากไปท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

วัลย์พร รั้วตระกูลไพบุลย์ (2553) แบ่งแรงจูงใจดังกล่าวออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่

1) แรงจูงใจทางกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological motives) หมายถึง ความต้องการการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจด้วยการหลีกเลี่ยงความจำเจและความวุ่นวาย เพื่อสร้างความสงบให้กับตนเอง

2) แรงจูงใจทางวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture/Personal Education Motive) หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้ อยากรู้อะไรในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน เช่น เรื่องศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ และชาติพันธุ์

3) แรงจูงใจทางสังคม (Social/Interpersonal/Ethnic Motives) หมายถึง ความ ต้องการมิตรภาพทางสังคม เช่น การพบปะเยี่ยมญาติ ทำความรู้จักเพื่อนใหม่ เป็นการเปิด ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยชั่วคราว

4) แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motive) หมายถึง การ เดินทางเพื่อเหตุผลทางการงานหรือธุรกิจ เช่น การไปเจรจาธุรกิจ การไปร่วมงานประชุมสัมมนา

5) แรงจูงใจทางความบันเทิงและความสนุกสนาน (Entertainment/Amusement/Pleasure/ Pastime Motive) หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานรื่นเริง เป็นการตั้งใจที่จะได้รับความรู้สึกเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยว โดยเลือกจุดหมายที่เน้นเรื่องนี้เป็นสำคัญ เช่น การไปเที่ยวสวนสนุก สถานบันเทิง การช้อปปิ้ง และการร่วมทำกิจกรรม การจูงใจนี้ถ้าผู้ให้บริการหรืออุทยานสามารถจัดการได้ดี จะก่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้

6) แรงจูงใจทางศาสนา (Religious Motive) หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์เพื่อการศาสนาเป็นหลัก เช่น การเดินทางไปทำบุญ แสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ การเข้าร่วมพิธีกรรม การไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ถือเป็น การสร้างความสุขทางจิตใจของนักท่องเที่ยว และเป็นการพักผ่อนทางหนึ่ง

7) แรงจูงใจทางสถานภาพ (Presetting and Status Motive) หมายถึง ความต้องการทางสังคมด้านเกียรติยศ ชื่อเสียง ที่นักท่องเที่ยวต้องการยกระดับฐานะของตนให้สูงขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปจุดหมายปลายทางที่น้อยคนจะเคยไปเยือน การเจรจาค้าขาย หรือการไปศึกษาต่อต่างประเทศ

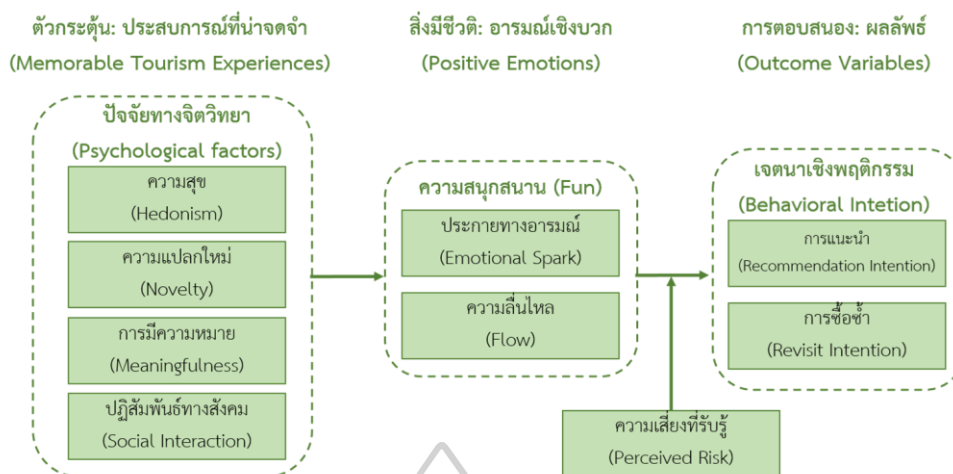
ประสบการณ์กับความสนุกสนานทางการท่องเที่ยว

ถ้านักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ความลื่นไหลในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรู้สึกสนุกสนานและเพลิดเพลินไปกับช่วงเวลาของการท่องเที่ยวได้ดี

Chen, Cheng, & Kim (2020) นำความลื่นไหลมาเป็นมิติหนึ่งของความสนุกสนานและพบว่าความสุข ความแปลกใหม่ ความหมาย และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์ความสนุกสนานด้านความลื่นไหลและอารมณ์พลุ่งพล่านของนักท่องเที่ยว ยิ่งนักท่องเที่ยวมีความประสบการณ์ความสนุกสนานในการท่องเที่ยวมากเท่าใดก็ยิ่งส่งผลต่อการกลับไปเที่ยวซ้ำมากเท่านั้น ดังภาพที่ 9

Poris (2005) อธิบายความสนุกสนานจากการเล่นว่าสามารถแบ่งออกเป็น 8 รูปแบบ ดังนี้

- 1) ความสนุกสนานร่วมกับเพื่อน (Friend-orientated fun)
- 2) ความสนุกสนานด้วยพลัง (Empowering fun)
- 3) ความสนุกสนานแนวสร้างสรรค์ (Creative fun)
- 4) ความสนุกสนานแบบโง่ๆ (Silly fun)
- 5) ความสนุกสนานแนวกีฬา (Sports-Orientated)
- 6) ความสนุกสนานแนวแข่งขัน (Competitive fun)
- 7) ความสนุกสนานแนวครอบครัว (Family-Orientated fun)
- 8) ความสนุกสนานแนวตื่นเต้น/ท้าทาย



ภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ของความสนุกสนานด้านการท่องเที่ยว

ที่มา: Chen, Cheng, & Kim (2020)

2.4.2 ความสนุกสนานทางการท่องเที่ยว

ในการท่องเที่ยว ความสนุกสนานถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวปรารถนาจากการเดินทางและจากแหล่งท่องเที่ยว (Crick-Furman & Prentice, 2000) และสร้างประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว (Chen et al., 2020) โดยเฉพาะความสนุกเชิงสุนทรียภาพที่ได้จากกิจกรรมระหว่างการเดินทาง (Holbrook, 2006) แนวคิดความสนุกสนานได้รับการพัฒนาจากทฤษฎีความลื่นไหล (Flow Theory) ของ Csikszentmihalyi (1990) ที่กล่าวถึงภาวะความสุขที่สุดของมนุษย์ในการทำสิ่งที่ท้าทายด้วยทักษะความสามารถที่มากพอ นักท่องเที่ยวก็เช่นกันที่ยอมรับความเสี่ยงในการตัดสินใจออกท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้และไม่รู้ว่าจะเผชิญกับปัญหาหรือเหตุการณ์อะไรบ้าง (Roehl & Fesenmaier, 1992) และถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว อาทิ การศึกษาของ (Dickson & Dolnicar, 2007) ที่พบว่านักท่องเที่ยวปรารถนาจะเที่ยวแบบผจญภัยแม้ว่าจะรับรู้ว่าจะต้องเสี่ยงก็ตาม เพราะรู้สึกว่าเป็นความท้าทายความสามารถ Tasci & Ko (2016) ได้ศึกษาเรื่องความสนุกสนานของการท่องเที่ยว และพบว่าความสนุกสนานเป็นปัจจัยในคุณค่าเชิงสุนทรียรสที่มีผลต่อประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยว

Tasci & Ko (2016) กล่าวว่า ความสนุกสนานเป็นหนึ่งในปรากฏการณ์ทางประสาทสัมผัสและทางความคิดที่ถูกกล่าวถึงบ่อยที่สุดในหลายๆ บริบทของชีวิต จึงพัฒนาเกณฑ์การวัดระดับความสนุกสนาน ประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Vigor) หมายถึงการการปฏิสัมพันธ์กับคน การได้เข้าหรือมีส่วนร่วมในสังคมใหม่ที่แตกต่าง เกี่ยวข้องกับพลังงานและความตื่นเต้นในบริบททางสังคม โดยที่บุคคลสามารถประเมินตนเองได้โดยการเปรียบเทียบกับคนอื่นที่คล้ายกัน

2) ความสุขทางจิตใจ (Psychological Zest) หมายถึงสภาวะทางอารมณ์ที่รู้สึกเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย สบายใจ เป็นการรวมสภาวะสุขนิยมที่สะท้อนถึงความแตกต่างหรือความสัมพันธ์กันของความสนุกสนานและมีความสุขจากประสบการณ์ประเภทต่างๆ

3) ความอิมเมททางอารมณ์ (Emotional Spark) เป็นสภาวะทางอารมณ์ในระดับสูงมีความสุขมากๆ เช่น ความรู้สึกชื่นมื่น รวมไปถึงการได้ทวนระลึกถึงอดีตที่อยู่ในความทรงจำ

4) ความราบรื่นลงตัว (Flow) เป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเวลาและสถานที่ที่บุคคลกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความราบรื่นไม่ติดขัด รู้สึก ปลอดภัย โปร่งโล่งใจ รวมไปถึงความรู้สึกต้องการหลีกเลี่ยงกิจวัตรประจำวันและการละทิ้งความจำเจ

2.4.3 ความสนุกสนานทางการท่องเที่ยวทางราง

ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ชมหรือมองเห็นสถานที่ต่างๆ โดยรอบ ก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว (Urry, 2005) การได้ยินเสียงรอบข้างยังช่วยสร้างจินตนาการ มีบทบาทต่อความคาดหวัง และการเกิดอารมณ์เชิงบวก (ความสุข) และเชิงลบ (ความกังวลหรือความกลัว) ของนักท่องเที่ยว (van Hoven, 2011) รวมไปถึงความสนุกในการเดินทางที่เร็วหรือช้า และความสุขในการชื่นชมความงามตามธรรมชาติและสภาพแวดล้อมของสิ่งต่างๆ (Ory & Mokhtarian, 2005) การท่องเที่ยวทางรางเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่สร้างความรู้และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Letherby & Reynolds, 2020)

การศึกษาของ Jiron (2010) อธิบายว่าจังหวัดและการเคลื่อนที่ของรถไฟสามารถสร้างการรับรู้ของสถานที่ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่าน ทำให้กระตุ้นการอยากรู้และสร้างความเพลิดเพลินระหว่างการเดินทาง ส่วนการศึกษาของ Butcher (2011) พบว่าฝั่งที่นั่งบนรถไฟสามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้คนต่างชนชั้น ทำให้เกิดประสบการณ์เชิงบวก เช่น ความสุข ความตื่นเต้น และความภาคภูมิใจ เป็นต้น นักท่องเที่ยวบางคนสนุกกับการเดินทางทางรางคนเดียว ในขณะที่บางคนชอบเดินทางเป็นคู่หรือกับกลุ่มเล็กๆ บ้างเดินทางไปเข้าเย็นกลับโดยจัดการท่องเที่ยวเอง บ้างชอบให้บริษัทนำเที่ยวจัดการเป็นผู้จัดสรรการท่องเที่ยวให้ เพราะจะได้รับความรู้และแผนการท่องเที่ยวที่เป็นระบบระเบียบมากกว่า (Edensor, 2012) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังสามารถเพลิดเพลินและสร้างมิตรภาพกับผู้คนรอบข้างระหว่างการเดินทางบนรถไฟ ด้วยการสังเกตต่อกับปฏิกิริยาหรือการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน (Bissell, 2009) ส่วน Mertena (2015) สรุปลักษณะเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทางรางไว้ว่า นักท่องเที่ยวทางรางมักเลือกท่องเที่ยวทางรางในช่วงสุดสัปดาห์ เพื่อการพักผ่อนและความสนุกสนานที่หลากหลายแบบไม่รีบร้อน ต้องการใช้เวลาบนรถไฟ เพื่อจะได้ชื่นชมกับความสวยงามของธรรมชาติตลอดสองข้างทาง ได้อยู่เงียบๆ ให้จิตใจสงบ รู้สึกถึงความอิสระ และได้ปล่อยวางความคิดและความกังวลที่มีอยู่ชั่วคราว

จากการศึกษาถึงความสุขและความเพลิดเพลินของการท่องเที่ยวทางรางดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ความสนุกสนานที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึทางอารมณ์และทางจิตใจเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงนำเกณฑ์การวัดระดับความสนุกสนานในการทำกิจกรรมบันเทิงของ Tasci & Ko (2016) มาประยุกต์ใช้กับการศึกษาการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยในครั้งนี้ โดยเกณฑ์ดังกล่าวประกอบด้วย 4 มิติหลัก ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นตัวแปรหนึ่งในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟ

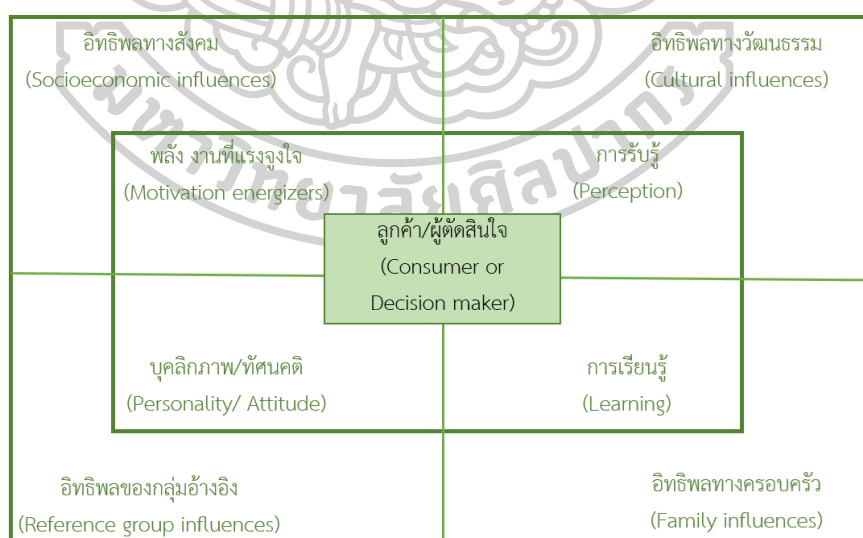
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยว

2.5.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำเกี่ยวกับการค้นหา การซื้อ/ใช้ และการประเมินการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ที่คาดหวังการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ฯลฯ

Gilbert (1991) อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ/ใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการว่าแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังภาพที่ 10 ดังนี้

- 1) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ
- 2) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยอิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางวัฒนธรรม อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง และอิทธิพลครอบครัว

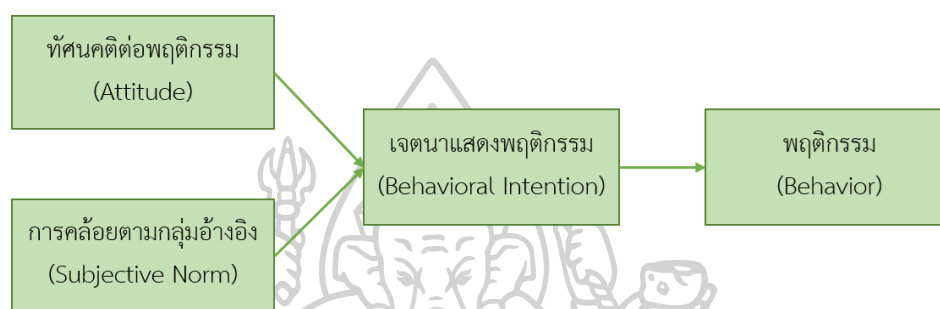


ภาพที่ 10 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Gilbert (1991)

Fishbein & Ajzen (1975) เสนอปัจจัยในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามี 2 ประการ ดังภาพที่ 11 ดังนี้

- 1) ทศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินภาพรวมและผลที่ตามมาทั้งเชิงบวกและลบของพฤติกรรมของมนุษย์ ถ้ามนุษย์มีทัศนคติที่ดี มนุษย์จะมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคต
- 2) บรรทัดฐานของบุคคล หมายถึง การรับรู้ของมนุษย์จากอิทธิพลของสังคม เช่น มนุษย์จะตั้งใจแสดงพฤติกรรมถ้ารู้ว่าสังคมหรือกลุ่มบุคคลต้องการให้กระทำ



ภาพที่ 11 ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล

ที่มา: Fishbein & Ajzen (1975)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การมีทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อการท่องเที่ยว เป็นการรับรู้คุณลักษณะที่หลากหลาย (Moutinho, 1987) และคุณค่าของการท่องเที่ยว (Robinson & Etherington, 2006) เกิดเป็นประสบการณ์ ความพึงพอใจ และความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (Ratnasari, Gunawan, Septiarini, Rusmita, Kirana, & Pd, 2020) เกิดความเกี่ยวพัน (Huang, Chou, & Lin, 2010; Kim, Ritchie, & McCormick, 2012) จนกลายเป็นความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในอนาคต เช่น ความเต็มใจจ่ายที่มากขึ้น การกลับไปเที่ยวซ้ำ และการแบ่งปัน การแนะนำบอกต่อ (Bendall-Lyon & Powers, 2004; Chen & Tsai, 2007; Loureiro & González, 2008; Williams & Soutar, 2009; Yang & Peterson, 2004)

Dang & von Arx (2021) แบ่งเจตนาเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) การพักผ่อน (Leisure Orientations) เช่น ความกระตือรือร้น ธรรมชาติ ความเพลิดเพลินในชีวิต ลักษณะทางวัฒนธรรม สื่อบันเทิง ความผูกพันทางสังคมและขนบธรรมเนียม
- 2) ลักษณะด้านการเดินทาง (Motion Orientations) เช่น ลักษณะของรถไฟ ความคงที่ กิจกรรม อุปสรรค ทั่วโดยสาร ประสบการณ์การเดินทาง

การเข้าใจเจตนาเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพจะสนับสนุนความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี (Ongsakul, Kajla, Raj, Khoa, & Ahmed, 2022) ดัชนีการศึกษาของ (Ratnasari et al., 2020) ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นและนักท่องเที่ยวเต็มใจใช้จ่ายเงินมากขึ้น เมื่อรู้สึกพอใจกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ได้รับจากการท่องเที่ยวที่เกาะลombok ประเทศอินโดนีเซีย รวมถึงเจตนาเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านรูปแบบและรสนิยมของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้น เมื่อได้สัมผัสกับประสบการณ์ อารมณ์ และความรู้สึกด้านอาหารพื้นถิ่นและการพัฒนาการท่องเที่ยว (Madaleno, Eusébio, & Varum, 2019; Kim, 2020; Castillo-Canalejo, Sánchez-Cañizares, Santos-Roldán, & Muñoz-Fernández, 2020)

2.5.2 ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience)

ประสบการณ์ หมายถึง ความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำหรือการได้พบเห็นมา ในเชิงการตลาด ประสบการณ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมที่เกิดขึ้นตั้งแต่เริ่มต้นการรับบริการจนกระทั่งสิ้นสุดลงระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ที่ลูกค้ารับรู้และประเมินจากอารมณ์และความรู้สึกตามความต้องการในทุกจุดสัมผัสจนเป็นความทรงจำ ซึ่งธุรกิจบริการในยุคปัจจุบันควรให้ความสนใจกับการสร้างความทรงจำให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการและธุรกิจบันเทิง (Pine & Gilmore, 1998)

เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy) หมายถึง ประสบการณ์ใหม่หรือประสบการณ์ที่แตกต่างและท้าทายที่นับเป็นมิติใหม่ของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่า ที่ลูกค้าคาดหวังและต้องการได้รับจากผู้ให้บริการ โดยผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการแบบใหม่ที่แตกต่างแก่ลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ โดยเฉพาะกับลูกค้ายุคใหม่ที่มีกำลังในการใช้จ่ายและต้องการสัมผัสประสบการณ์ที่ต้องการมากกว่าสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์พัฒนาโดย Pine & Gilmore (1998) เรียกว่า ทฤษฎีเชิงเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ (Experience Economy Theory) โดยกล่าวว่า การตอบสนองพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้ายุคใหม่ องค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความทรงจำให้กับลูกค้า ซึ่งความทรงจำจะเกิดขึ้นได้ต้องมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ

เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ในทัศนะของ Oh et al. (2007), Manthiou, Lee, Tang, & Chiang (2014) และ Pine, & Gilmore (1998) เสนอว่าเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 มิติ แตกต่างกันตามระดับและรูปแบบของการมีส่วนร่วม ดังนี้

1) ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึงความบันเทิงเรีงใจ ตื่นตาตื่นใจ ความหลงใหลและมีความรู้สึกเป็นสุขเมื่อได้ท่องเที่ยว

2) การเรียนรู้ (Education) หมายถึงการเฝ้หาและต้องการความรู้ที่เป็นประโยชน์ที่ได้จากการท่องเที่ยว ด้วยการทำกิจกรรมการค้นคว้าหาประสบการณ์ใหม่ๆ มาเติมเต็มความรู้เดิมที่มี

3) สุนทรียภาพ (Esthetics) หมายถึงความรู้สึกถูกดึงหรือความรู้สึกจับใจจนเกิดเป็นความสนใจที่ต้องการไปเที่ยวชมและสัมผัสกับสิ่งสวยงามตามธรรมชาติและก่อให้เกิดความสุข

4) การหลีกหนี (Escapism) หมายถึงความรู้สึกของความจำเริญที่ปรารถนาจะออกไปหาความแปลกใหม่ แตกต่าง ได้ละทิ้งช่วงเวลาเดิมๆ ที่ต้องทำประจำ ได้ไปใช้ชีวิตในบรรยากาศใหม่ๆ ที่สร้างความรู้สึกใหม่ในสังคมใหม่

เศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยพิจารณาในส่วนของความร่วมมือและการบริโภคการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวคาดหวังกับการสัมผัสรับรู้กับสิ่งใหม่ๆ ที่ได้จากการท่องเที่ยวในรูปของประสบการณ์ที่หลากหลายและกลายเป็นความทรงจำ เพราะถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่าต่อชีวิตและช่วยสร้างการพัฒนาให้แก่ตนเอง โดยเฉพาะประสบการณ์ที่แปลกแตกต่างและไม่ซ้ำกับของผู้อื่น จะยิ่งสร้างแรงบันดาลใจให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาทักษะใหม่และความรู้ใหม่ รวมทั้งได้เพิ่มส่วนแบ่งในทุนทางสังคมและวัฒนธรรม (Pine & Gilmore, 2011) ซึ่งปัจจุบันเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ถือเป็นกระแสความต้องการหลักที่นักท่องเที่ยวโยทยา และนักท่องเที่ยว คือหัวใจสำคัญที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องให้ความสำคัญ (Penn, 2018)

Wu, Ai, & Chang (2022) เสนอว่าคุณค่าประสบการณ์ที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1) ผลตอบแทนของการลงทุน นักท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าและพึงพอใจ เมื่อรับรู้ว่าสิ่งที่ได้รับมีค่าหรือราคาสูงกว่าค่าใช้จ่ายที่ได้เสียไป

2) การบริการที่เป็นเลิศ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกดีและประทับใจในการบริการที่มีคุณภาพและแสดงถึงความเป็นมิตร

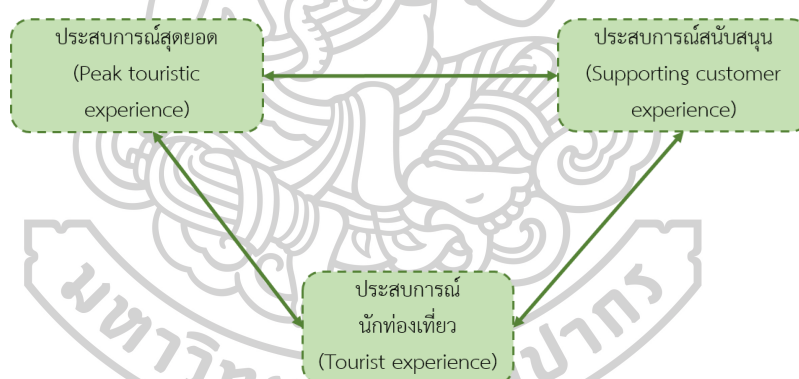
3) สุนทรียภาพ นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกหรืออารมณ์เชิงบวกเมื่อได้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่น่าสนใจและช่วยให้ผ่อนคลาย

4) ความสนุกสนานบันเทิง นักท่องเที่ยวจะรู้สึกเพลิดเพลินเรีงรมย์ไปกับการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ถ้ารู้ว่าการท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อร่างกายและทรัพย์สิน เป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้มั่นใจและไร้ซึ่งความกังวลใดๆ

ประสบการณ์การท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการสังเกตและการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับจากผู้ให้บริการการท่องเที่ยว (Ratnasari et al., 2020) เปลี่ยนผ่านสิ่งที่เคยเกิดขึ้นและกระทำในอดีตมาสู่ผลลัพธ์ในปัจจุบัน (Scott & Le, 2017) มีผลต่อจิตใจของนักท่องเที่ยว (Zou & Wu, 2003) สร้างความรู้สึกหลากหลาย สนุกสนาน และเต็มไปด้วยจินตนาการที่ไร้พรม (Holbrook & Hirschman, 1982) สร้างความพึงพอใจ ความสุข และประสบการณ์พิเศษทำให้การท่องเที่ยวเกิดความหมายและความทรงจำ กลายเป็นความประทับใจในที่สุด (Shen, 2016) ถือเป็นคุณลักษณะหนึ่งของความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการ (Oliver, 1980)

Quan & Wang (2004) เสนอว่าประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้เป็น 2 มิติ โดยทั้งสองมิติจะไม่สามารถนำมาทดแทนซึ่งกันและกันได้ ได้แก่

- 1) มิติของประสบการณ์ที่เป็นจุดสุดยอด หมายถึง ประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการการท่องเที่ยวหลักของนักท่องเที่ยวได้
- 2) มิติของประสบการณ์สนับสนุน หมายถึง ประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวด้านการบริการและการอำนวยความสะดวกได้



ภาพที่ 12 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว

ที่มา: Quan & Wang (2004)

ประสบการณ์การท่องเที่ยว เกิดจากผลลัพธ์จากการสัมผัสทั้ง 5 ด้านที่มนุษย์ได้รู้สึก คิด และสัมผัสจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและเกิดเป็นภาพจำ (Hirschman & Holbrook, 1982) และเป็นผลลัพธ์ทางอารมณ์ จิตวิญญาณ จิตวิทยา และการเรียนรู้ที่มาจากกระบวนการในความสัมพันธ์กับกิจกรรมต่างๆ นอกจากนี้ ประสบการณ์การท่องเที่ยวยังถือเป็นแกนในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความสุขและการเรียนรู้ (Gupta & Vajic, 2000) ผ่านการรับรู้และสัมผัสความแตกต่าง (Carbone & Haeckel, 1994) และการรับรู้คุณค่าทางการท่องเที่ยว (Robinson & Etherington, 2006) เกิด

ความเกี่ยวพัน (Chen & Tsai, 2008; Huang et al., 2010) จนกลายเป็นเจตนาเชิงพฤติกรรมในอนาคต เช่น ความเต็มใจจ่ายที่มากขึ้น การกลับไปเที่ยวซ้ำ และการแบ่งปัน การแนะนำบอกต่อ (Bendall-Lyon & Powers, 2004; Chen & Tsai, 2007; Loureiro & González, 2008; Williams & Soutar, 2009; Yang & Peterson, 2004) และเป็นหลักสำคัญที่สร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจและสร้างความก้าวหน้าอย่างยั่งยืนแก่ผู้ประกอบการ (Kim & Chen, 2019) ในทางสังคมศาสตร์เชื่อว่านักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์ที่แตกต่างจากกิจวัตรประจำวัน ในขณะที่ทางการตลาดเชื่อว่านักท่องเที่ยวคือคนสำคัญที่ต้องการติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะสร้างประสบการณ์ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ โดยใช้คุณลักษณะที่แตกต่างและกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวตามความสนใจของตน (Da Costa, Oom do Valle, Guerreiro, & Siva, 2010; Kim, 2010) จึงถือว่าประสบการณ์เป็นเรื่องส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างเฉพาะแต่ละคน การกลับไปเที่ยวซ้ำที่แหล่งท่องเที่ยวเดิม มักขึ้นอยู่กับความพอใจ ประทับใจในประสบการณ์ที่ผ่านมา

Godovykh, & Tasci (2020) เสนอว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว และมีสาเหตุ 3 ประเภทที่ “เกิดขึ้นก่อน” ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ได้รับ คือ

1) เหตุสัมพัทธ์กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต ความรู้ความคุ้นเคยที่มี
2) เหตุสัมพัทธ์กับตราสินค้า ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ความต้องการหลักหนีสังคมและวัฒนธรรม ฯลฯ

3) เหตุจากสถานการณ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม กฎหมาย การเมือง และสังคม ฯลฯ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ “เกิดขึ้นภายหลัง” การท่องเที่ยว 2 ประเภท ดังนี้

1) เกิดผลลัพธ์สัมพัทธ์กับนักท่องเที่ยว ได้แก่ อารมณ์ ความสนุกเพลิดเพลิน ทักษะความรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ฯลฯ

2) เกิดผลลัพธ์สัมพัทธ์กับตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ คุณภาพ ความเชื่อมั่น ความผูกติดความเกี่ยวพัน ฯลฯ

ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวก คือ ความประทับใจจากความพึงพอใจที่ได้รับการเติมเต็มและส่งผลดีต่อชีวิตจิตใจของนักท่องเที่ยว (Jung & Cho, 2015) ในขณะที่ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงลบ คือ ผลที่เกิดจากความผิดหวังหรือความไม่พอใจและส่งผลเสียต่อชีวิตจิตใจของนักท่องเที่ยว (Jackson et al., 1996) ดังนั้นประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงลบจึงมีความหมายที่มากกว่าประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจหรือความไม่พอใจแก่นักท่องเที่ยว (Oliver, 1980; Yoon & Uysal, 2005) แต่เป็นตัวชี้ว่านักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตามความคาดหวังหรือไม่ (Crotts &

Magnini, 2011) ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกและประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงลบที่เกิดกับนักท่องเที่ยวได้อาจเป็นผลมาจากคุณลักษณะบางประการ

Jackson et al. (1996) ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวด้วยทฤษฎีคุณลักษณะและพบว่าคุณลักษณะ 4 ประเภทที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกและเชิงลบของนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 1) ความสามารถ/ไร้ความสามารถ ในการเข้าถึงหรือการพักคอยระหว่างการเดินทาง
- 2) ความพยายาม/ไร้ความพยายามที่จะกระทำหรือสัมผัสกับสิ่งต่างๆ ทางการท่องเที่ยว
- 3) ความง่าย/ยากในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
- 4) ความโชคดี/โชคร้ายที่จะได้เจอสิ่งที่ไม่คาดฝันในระหว่างการท่องเที่ยว

ประสบการณ์การท่องเที่ยวยังสามารถนำมาสร้างความรู้สึกที่ดีหรือคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยวตามแนวคิดการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แนวคิด การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) คือ การร่วมมือกันระหว่างฝ่ายอุปทานหรือผู้ให้บริการกับอุปสงค์หรือนักท่องเที่ยว (Prahalad & Ramaswamy, 2004) ในการออกแบบหรือสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ (Chathoth, Altinay, Harrington, Okumus, & Chan, 2013) ในการท่องเที่ยว ด้วยการให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นหรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ จากนั้นผู้ให้บริการนำข้อมูลที่ได้ ไปต่อยอดพัฒนารูปแบบการบริการทางการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เป็นแนวคิดด้านการบริการที่เน้นการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว (Vargo & Lusch, 2004) ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้บริโภคสิ่งที่ตนออกแบบหรือกำหนดเอง และเป็นการร่วมสร้างคุณค่า (O’Cass & Ngo, 2011) และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีขึ้น (Prebensen & Foss, 2011) กับการท่องเที่ยว

2.5.3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง

ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง เป็นผลลัพธ์จากคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในมิติต่างๆ ที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสรับรู้และเกิดเป็นประสบการณ์ (Abdullah & Jaafar, 2021) จำแนกเป็น 5 มิติ ได้แก่ ความรู้ ความทรงจำ การรับรู้ อารมณ์ และความเป็นตัวตน

Bayraktar & Selcuk (2022) ศึกษาประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางในประเทศมาเลเซียของ ที่พบว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟประกอบด้วย 8 รูปแบบ คือ 1) ประสบการณ์สร้างใหม่ 2) ความจริงแท้ 3) ประสบการณ์กินได้ 4) สัญลักษณ์ 5) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 6) ความสุข 7) วัฒนธรรมนิยม และ 8) ประสบการณ์ทางอารมณ์ และเสนอว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางประกอบด้วยคุณลักษณะ 8 มิติ ดังนี้

1) ประสบการณ์สร้างใหม่ (Innovative Experience) เป็นการแยกแยะประสบการณ์เก่ากับใหม่ระหว่างการเดินทาง อาจเป็นประสบการณ์หรือความรู้ใหม่ที่ได้รับหรือสร้างสรรค์ขึ้นเอง

2) ความจริงแท้ (Authenticity) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวปรารถนาในเรื่องความดั้งเดิม ความแท้ และความถูกต้องของการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยว ผู้คนในท้องถิ่น บรรยากาศ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สุนทรียศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิต

3) ประสบการณ์ที่กินได้ (Gastronomic Experience) เป็นประสบการณ์จากอาหารการกินที่ได้บริโภคระหว่างการเดินทาง เช่น รสชาติอาหาร รูปลักษณ์ การปรุง การนำเสนอหรือการขาย ความแตกต่าง ความหลากหลาย และความเฉพาะถิ่น

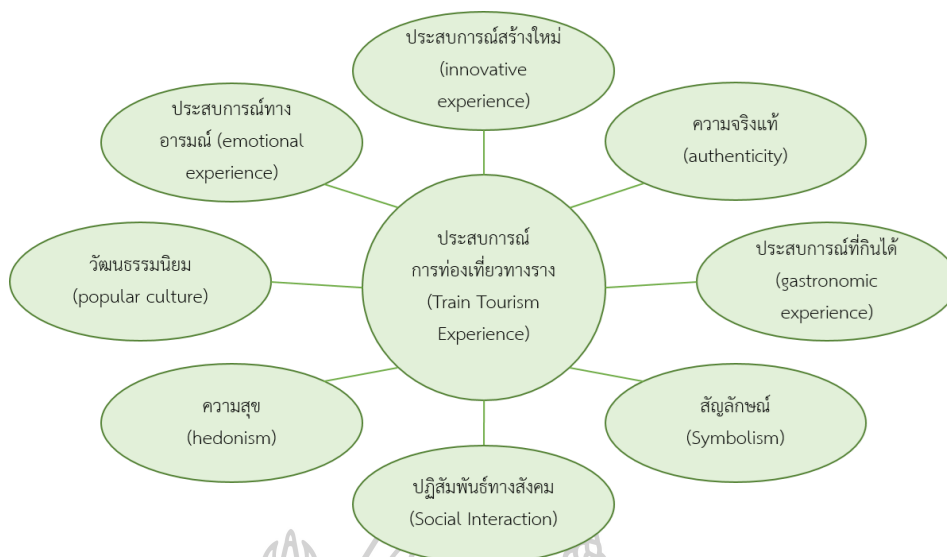
4) สัญลักษณ์ (Symbolism) เป็นลักษณะการสื่อข้อมูลของนักท่องเที่ยวด้วยสัญลักษณ์ หรือในรูปแบบภาพถ่ายระหว่างการเดินทาง เช่น ป้าย ทิวทัศน์ ตราสินค้า การตกแต่งภายใน การออกแบบภายนอก หรือวีว

5) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) นักท่องเที่ยวอาจมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางในช่วงเวลาต่างๆ ซึ่งบางความสัมพันธ์นำไปสู่ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว เช่น ปฏิสัมพันธ์กับบุคคล วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ในลักษณะของการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ความเป็นอยู่ และสังคมในชุมชน

6) ความสุข (Hedonism) เป็นความสุข สนุกสนานจากการเดินทางและกิจกรรมระหว่างทาง การรับรู้ถึงคุณค่าที่นำจดจำการท่องเที่ยว เช่น การพบปะผู้คนที่หลากหลาย ความสบายใจ หรือพึงพอใจกับกิจกรรม และความทรงจำดีๆ จากพนักงาน ทำให้รู้สึกประทับใจ ซาบซึ้งและมีผลต่อจิตใจและร่างกาย

7) วัฒนธรรมนิยม (Popular Culture) เป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นและได้รับความสนใจหรือชื่นชอบในสังคมจำนวนมาก สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว เช่น การเสพข่าว แหล่งท่องเที่ยวจากสื่อสังคม (Social Media) ที่มีการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลและกำลังเป็นกระแสในวงกว้าง ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ความคาดหวัง การยอมรับทางสังคม คัดดีศรี ความเยอหยิ่ง การสื่อสาร และการรับรู้ทางสังคม

8) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience) เป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ใหม่จะถูกตีความจากความทรงจำ จินตนาการ และประสบการณ์ที่ผ่านมา รวมทั้ง เรื่องราวเล่าขาน (Storytelling) แรงกระตุ้น ความอยากค้นหา องค์ประกอบทางจิตวิทยา ความปรารถนาการผ่อนคลาย ความตื่นเต้น และจิตวิญญาณ เหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกทางอารมณ์ต่อการท่องเที่ยว เช่น รู้สึกโรแมนติก หรือรู้สึกเป็นทุกข์ที่ไม่ค่อยสะดวกสบายระหว่างการเดินทาง ดังภาพที่ 13



ภาพที่ 13 ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง

ที่มา: Bayraktar & Selcuk (2022)

จากแนวทางการศึกษาเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ใช้หลัก 4 มิติมาประกอบการศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ผู้วิจัยเห็นว่ามิติที่สี่ ได้แก่ ความบันเทิง การเรียนรู้ สุนทรียภาพ และการหลีกเลี่ยง เป็นมิติที่สอดคล้องกับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง สามารถนำมาประยุกต์ใช้ศึกษากับนักท่องเที่ยวทางรางในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำมิติดังกล่าวมาเป็นตัวแปรหนึ่งในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟ และจากข้อมูลการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยว หมายถึงผลลัพธ์ของกระบวนการความรู้สึก การสัมผัส และความเกี่ยวพันมีส่วนร่วมในกิจกรรมและบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวได้สัมผัสรับรู้สิ่งที่มีมากระตุ้นอารมณ์และจิตใจจนเกิดเป็นการเรียนรู้ความรู้สึกเป็นสุข สนุกสนาน พึงพอใจและประทับใจ เกิดเป็นความทรงจำในผลิตภัณฑ์/การบริการและสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ถือเป็นแก่นสำคัญของการท่องเที่ยว เพราะทำให้นักท่องเที่ยวได้จดจำช่วงเวลาของการท่องเที่ยวที่ผ่านมา

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางราง

การคมนาคม (Transportation) เป็นปัจจัยหลักหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือที่ช่วยเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากจุดหนึ่งไปยังจุดหมายปลายทาง (Page, 2005) หรือสถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะการเดินทาง (Traveling) หรือการเคลื่อนที่ (Movement) ด้วยยานพาหนะ (Vehicle) เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์แห่งจุดหมายปลายทางและคุณภาพ

ของประสบการณ์การเดินทาง (Khadaroo & Seethanah, 2008) การคมนาคมทางราง (Railway transportation) เป็นการคมนาคมบนรางโดยมี “รถไฟ” เป็นยานพาหนะในการขนส่งผู้โดยสาร (Passenger) นอกจากจะช่วยสร้างความเจริญให้กับจุดหมายปลายทาง ก่อให้เกิดสิ่งก่อสร้าง อาคาร สถาปัตยกรรม และสถานบริการต่างๆ เพื่อรองรับผู้มาเยี่ยมชมเยือน (Conlin & Bird, 2014) และการเปิดโอกาสให้ผู้โดยสารสามารถชื่นชมวิวทิวทัศน์สองข้างทางระหว่างการเดินทาง (Su & Wall, 2009; Yiamjanya, 2020) แล้ว รถไฟยังมีข้อดีด้านอื่นอีก โดยการรถไฟแห่งประเทศไทยแสดงข้อดีของการคมนาคมทางรางในวารสารรถไฟสัมพันธ์ (2562, p. 5) ดังนี้

1) ความจุในการขนส่งผู้โดยสาร ระบบรางสามารถจุปริมาณผู้โดยสารได้มากถึง 100,000 คน/ชั่วโมง เมื่อเทียบกับการคมนาคมทางบกชนิดอื่น เช่น รถไฟฟ้ามวลชนจุได้ 80,000 คน/ชั่วโมง รถโดยสารจุได้ 9,000 คน/ชั่วโมง และรถยนต์จุได้ 2,000 คน/ชั่วโมง

2) ต้นทุนการขนส่งต่ำ การคมนาคมทางรางใช้ต้นทุนในการขนส่งต่ำ คือ จำนวน 0.75 บาท/ตัน-กม. เมื่อเทียบกับการคมนาคมทางอากาศที่จำนวน 10 บาท/ตัน-กม. และทางถนนจำนวน 2.12 บาท/ตัน-กม. แต่เมื่อเทียบกับทางน้ำที่จำนวน 0.66 บาท/ตัน-กม. แม้จะใช้ต้นทุนที่สูงกว่าแต่เมื่อเทียบกับความรวดเร็วของการถึงที่หมาย การคมนาคมทางรางก็ถือว่าคุ้มค่ากว่าแม้จะใช้ต้นทุนที่สูงกว่าเล็กน้อย

3) การใช้พลังงานในการขนส่งต่ำ โดยการคมนาคมทางรางมีค่าดัชนีต่ำกว่าการคมนาคมทางถนน 3.5 เท่า

4) การใช้พลังงานในการเดินทางต่ำ ทางรางมีค่าดัชนี 1.7 เท่าในขณะที่ค่าดัชนีของพลังงานการเดินทางทางรถยนต์คือ 5 เท่า

5) ค่าดัชนีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำ การคมนาคมทางรางปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำที่สุดคือ 1 เท่า เมื่อเทียบกับค่าดัชนีการปล่อยก๊าซโดยพาหนะประเภทอื่น ได้แก่ รถเมล์เท่ากับ 4.13 เท่า เครื่องบินเท่ากับ 6.43 เท่า และรถยนต์ 9.49 เท่า

2.6.1 ประวัติของการท่องเที่ยวทางราง

การท่องเที่ยวทางรางเกิดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1825 ในประเทศอังกฤษ เป็นการท่องเที่ยวระหว่างเมือง Darlington และ Stockton-on-tees ด้วยรถไฟหัวรถจักรไอน้ำ ต่อมาในปี ค.ศ. 1837 ประเทศเยอรมนีได้เปิดให้บริการนำเที่ยวทางรางในรูปแบบเดียวกันใน จากนั้นเป็นต้นมา กระแสการท่องเที่ยวทางรางได้เริ่มแพร่กระจายเข้าไปในประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรป ในปี ค.ศ. 1870 ประเทศฝรั่งเศสเริ่มมีบริการท่องเที่ยวทางรางในเส้นทางทางธรรมชาติ เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ชมความงามของวิวภูเขาและชายฝั่งทะเล ต่อไปได้เกิดเส้นทางท่องเที่ยวทางรางอีกมากมายในหลายๆ ประเทศ และเกิดกระแสความนิยมสูงสุดในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 - กลางศตวรรษที่ 19 การ

ท่องเที่ยวทางรางได้รับการพัฒนาด้านระบบรางและรถไฟนำเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวและลดจำนวนเวลาในการเดินทางให้สั้นลง อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวทางรางถูกลดความนิยมลงในระหว่างปลายศตวรรษที่ 19 – ต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายเส้นทางถนนและความรวดเร็วของการขนส่งทางอากาศ (Bhati, Pryce, & Chaiechi, 2014) จากนั้นไม่นาน การท่องเที่ยวทางรางกลับมาได้รับความสนใจอีกครั้งจากการอุบัติของการท่องเที่ยวทางรางเชิงธุรกิจ (Page, 2005; Page & Connell, 2020) หลายเส้นทางในประเทศท่องเที่ยว โดยเส้นทางรถไฟท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกที่เคยมีชื่อเสียงในอดีตและยังคงได้รับการกล่าวขวัญถึงในปัจจุบัน ได้แก่ เส้นทางรถไฟ Simplon Orient Express ของเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี เส้นทางรถไฟ Trans-Siberian Railway ของประเทศรัสเซีย เส้นทางรถไฟ Ghan ของประเทศออสเตรเลีย เส้นทางรถไฟ The Blue Train ของประเทศแอฟริกา และเส้นทางรถไฟ Lhasa Express ของประเทศจีน

2.6.2 การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย เริ่มต้นขึ้นโดยมีความเกี่ยวพันใกล้ชิดกับการเริ่มต้นของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กิจกรรมรถไฟไทยเกิดขึ้นครั้งแรกก่อนกิจการด้านการท่องเที่ยวไทยในปี 2430 จากพระดำริของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ในการสำรวจทางรถไฟสายแรกระหว่าง กรุงเทพฯ – นครราชสีมา เพื่อแสดงถึงความเจริญก้าวหน้าและทันสมัยของสยามประเทศแก่ประเทศมหาอำนาจที่ต้องการยึดอำนาจประเทศในขณะนั้น โดยทรงดำริให้มีการก่อตั้งกรมรถไฟ สังกัดกระทรวงโยธาธิการ และโปรดเกล้าให้พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการกรมฯ ในระหว่างนั้น พระองค์ทรงบุกเบิกพัฒนากิจการของกรมฯ ด้วยการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟเพื่อทำหน้าที่รับรองและให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งทรงส่งเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศไทยไปเผยแพร่ในสื่อของประเทศสหรัฐอเมริกาครั้งแรกในปี 2467 เพื่อโฆษณาประเทศไทยให้เป็นที่รู้จัก จึงกล่าวได้ว่า เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นจุดกำเนิดของการท่องเที่ยวของประเทศไทย ต่อมามีการตั้งหน่วยงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยขึ้นโดยมีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ ภายหลังย้ายไปตั้งอยู่ที่สถานีรถไฟ กรุงเทพฯ (หัวลำโพง) ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อมาเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีหน้าที่ประสานงานการท่องเที่ยวกับหน่วยงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ และส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างยั่งยืน สังกัดกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวยุทธศาสตร์ ส่วนกรมรถไฟในปัจจุบันคือ การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกรมการขนส่งทางราง กระทรวงคมนาคม จึงพอสรุปได้ว่าการรถไฟไทยและการท่องเที่ยวไทยนั้นผูกพันกันมายาวนานกว่า 136 ปี

การบริการทางท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2520 ภายใต้การดำเนินการของการรถไฟแห่งประเทศไทย โดยการนำรถไฟโดยสารในระบบมาใช้เป็นรถไฟนำเที่ยวประจำสัปดาห์ในวันเสาร์และอาทิตย์ เริ่มต้นด้วยเส้นทางสายน้ำตก จังหวัดกาญจนบุรี และมีการประชาสัมพันธ์การนำเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. ดังภาพที่ 14 โดยมีจุดพักชมที่ พระปฐมเจดีย์ – สะพานข้ามแม่น้ำแคว – สุสานทหารพันธมิตร – น้ำตกเขาพัง ระหว่างเวลา 06.00น. – 19.30น. ในราคา 45 บาทสำหรับผู้ใหญ่ และ 25 บาทสำหรับเด็ก ต่อมาได้ขยายเส้นทางท่องเที่ยวแบบวันเดย์ทริปลับเพิ่มขึ้นเป็น 4 เส้นทาง คือ 1) ชายทะเลหัวหินและสวนสนประดิพัทธ์ 2) น้ำตกไทรโยคน้อย 3) เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ และ 4) รถจักรไอน้ำย้อนรอยวันวาน และเพิ่มรูปแบบการเดินทางด้วยแบบพักค้างคืนใน 2 เส้นทาง ได้แก่ 1) บ้านริมแควแพรมน้ำ และ 2) เดอะสวนไทรโยคแอดเวนเจอร์ปาร์ค นอกจากนี้ ยังมีอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้วยบริการเสริม ได้แก่ 1) การบริการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟกับรถยนต์ เรือด่วน เรือเร็ว และเรือเฟอร์รี่ 2) การบริการนั่งรถไฟไปปิ่น ให้บริการบรรทุกจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว 3) การบริการที่พัก ณ บ้านพักบังกะโลขุนตาน จังหวัดลำปาง และ 4) การบริการให้เช่าตู้โดยสาร เช่น รถชุดเกียรติยศรถไฟไทย (SRT Prestige) รถชุด VIP Train และ รถ OTO Train เพื่อการเดินทางท่องเที่ยวส่วนบุคคล



ภาพที่ 14 การท่องเที่ยวทางรางในอนุสาร อ.ส.ท. ของการรถไฟแห่งประเทศไทย

ต่อมาในช่วงการแพร่ระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 (พ.ศ. 2563 – 2565) รถไฟนำเที่ยว บางเส้นทางถูกระงับการให้บริการชั่วคราว เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงและ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป และกลับมาเปิดให้บริการแบบเข้าไปเย็นกลับเพียงอย่างเดียว ใน 4 เส้นทางเดิม คือ 1) ชายทะเลหัวหินและสวนสนประดิพัทธ์ 2) น้ำตกไทรโยคน้อย 3) เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ และ 4) รถจักรไอน้ำย้อนรอยวันวาน เมื่อการระบาดเริ่มคลี่คลายในปี พ.ศ. 2564 นอกจากนี้ การรถไฟแห่งประเทศไทย ยังเพิ่มจำนวนเส้นทางท่องเที่ยวทางรางพิเศษเพิ่มเติม ได้แก่ *เส้นทางม่วนแต่ๆ แอ่วแม่เมาะ* เป็นขบวนรถจักรไอน้ำนำเที่ยวเส้นทางสายประวัติศาสตร์ กรุงเทพฯ – ลำปาง ที่ ถูกกำหนดให้เป็นเส้นทางนำร่องของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศทางรถไฟ เพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยการรถไฟแห่งประเทศไทยร่วมมือ แบบบูรณาการแบบการลงนามบันทึกความเข้าใจ (Moutinho, 1987) กับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) *เส้นทางรถไฟสายประวัติศาสตร์ 3 จังหวัด: เชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง* (Lanna Modernization) โดยการรถไฟแห่งประเทศไทยร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปางและสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สกสว.) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยรถไฟเพื่อนำนักท่องเที่ยวย้อนอดีตสมัยเส้นทางการค้าอังกฤษ – อินเดีย – ล้านนา จากทิวทัศน์ และทางรถไฟลอดอุโมงค์ขุนตาน และเพื่อพัฒนาเส้นทางรถไฟและย่านเมืองเก่าของ 3 จังหวัด ภาคเหนือตอนบน และ *เส้นทางขบวนรถไฟวิถีใหม่ (New Normal)* ในเส้นทางกรุงเทพฯ – อยุธยา โดย ททท. บูรณาการความร่วมมือกับ การรถไฟแห่งประเทศไทย กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข และกองบัญชาการตำรวจท่องเที่ยว ในการกระตุ้นการท่องเที่ยวทางรางภายใต้แนวทางปฏิบัติด้าน สาธารณสุข เพื่อรณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศอย่างปลอดภัยแม้จะยังอยู่ในช่วงคาบเกี่ยวของการแพร่ระบาดโควิด-19

เดือนธันวาคม 2564 การรถไฟแห่งประเทศไทยได้รับมอบรถไฟดีเซลราง KHA 183 และ 182 จากกิจการรถไฟฮอกไกโด ประเทศญี่ปุ่น (Japan Rail Hokkaido; JR Hokkaido) ซึ่งมี คุณสมบัติในการขับเคลื่อนได้ด้วยตัวเอง ทำความเร็วได้ดี และมีความคล่องตัวสูง โดยนำมาทดลองใช้ เป็นรถไฟนำเที่ยวเฉพาะกิจ (บริการในวันและเวลาที่กำหนดเป็นครั้งคราว) ให้บริการนำเที่ยวควบคู่ไป กับรถไฟนำเที่ยวเดิม (Traditional railway tourism) เริ่มเปิดให้บริการท่องเที่ยวทางรางด้วยรถไฟ KHA 183 ครั้งแรกระหว่างวันที่ 24 – 25 ธันวาคม 2565 ในเส้นทาง *อิมบุง อิมอรรอย ซ้อปคุ้ม* กรุงเทพฯ – ฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างการรถไฟแห่งประเทศไทยกับหน่วยงานภาครัฐ ของจังหวัดฉะเชิงเทรา และสมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย (สทท.) จัดทำเป็นรายการนำเที่ยว หรือแพ็คเกจรถไฟ (Railway package) แบบเหมาในราคาเดียว โดยไปทำบุญไหว้พระขอพร อิม อรรอยกับร้านอาหารชื่อดัง และช้อปปิ้งสินค้าขึ้นชื่อของชุมชน ถือเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายในประเทศ กระตุ้นเศรษฐกิจ และกระจายรายได้สู่ชุมชนอย่างยั่งยืน โดยได้รับความสนใจจาก

นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมาก จำนวนที่นั่งถูกจองจนเต็มอย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่ยังอยู่ในช่วงเวลาความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดบ้างก็ตาม จากกระแสการตอบรับที่ดี จึงเกิดมีเส้นทางรถไฟนำเที่ยวอื่นทยอยเปิดให้บริการในอีกหลายเส้นทาง ได้แก่ กรุงเทพฯ – ฉะเชิงเทรา (24-25 มกราคม) กรุงเทพฯ – ลพบุรี (11-12 และ 18-19 กุมภาพันธ์) กรุงเทพฯ – ฉะเชิงเทรา (25-26 กุมภาพันธ์) กรุงเทพฯ – ราชบุรี (4-5 มีนาคม) กรุงเทพฯ – ฉะเชิงเทรา (11-12 มีนาคม) กรุงเทพฯ – เพชรบุรี (18-19 มีนาคม) ฯลฯ โดยแต่ละแพ็คเกจจะพิจารณาจากจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่บนเส้นทางทางรางที่รถไฟไปถึง และสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างทางทางรางที่ต้องเดินทางผ่าน ว่ามีเอกลักษณ์หรือมีความโดดเด่นใดบ้างที่สามารถนำมาเป็นจุดขายทางการท่องเที่ยวทางรางแบบไปเช้าเย็นกลับได้ เช่น จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ตั้งอยู่บนเส้นทางทางราง และเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ เหมาะสมที่จะจัดให้เป็นเส้นทางท่องเที่ยวทางรางจังหวัดหนึ่ง โดยเฉพาะในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ที่มีงานประเพณีการรำลึกถึงพระมหากษัตริย์คุณของ สมเด็จพระนารายณ์มหาราชประจำปี ซึ่งทางการท่องเที่ยวของจังหวัดมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยจัดกิจกรรมการแสดง การละเล่น การออกร้านของชุมชน การรณรงค์แต่งกายด้วยชุดไทย ฯลฯ อยู่แล้ว แพ็คเกจการท่องเที่ยวทางราง จะช่วยให้การท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นกลายเป็นระดับประเทศ และสร้างการกระจายรายได้และความ เป็นอยู่ที่ดีต่อชุมชน รวมทั้งความยั่งยืนจากการบูรณาการของภาคส่วนต่างๆ ในระดับสังคมได้

การรถไฟแห่งประเทศไทย (2562) กล่าวถึงข้อดีของการท่องเที่ยวทางรางว่ามีข้อดี 6 ประการ ได้แก่

1) ความปลอดภัย ทางรางถูกกำหนดวางเป็นเส้นทางเฉพาะและกำหนดความเร็วตามมาตรฐาน มีเจ้าหน้าที่ดูแลตรวจตราสม่ำเสมอมีอัตราอุบัติเหตุต่ำกว่าการเดินทางทางรถยนต์ และทางอากาศ จึงมีความปลอดภัยสูง

2) ความสนุกและความอิสระ การท่องเที่ยวทางรางสามารถบรรจุผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมาก สร้างโอกาสในการปฏิสัมพันธ์สนทนา และด้วยตู้โดยสารที่มีขนาดใหญ่และยาวทำให้ผู้โดยสารสามารถลุกเดินเพื่อผ่อนคลายได้ทุกเมื่อ เช่น บริเวณตู้เสบียงที่จำหน่ายอาหารหรือเบียร์ริมขบวนรถ

3) ราคาประหยัด ค่าโดยสารเมื่อเทียบกับระยะทางมีราคาไม่สูงและมีประเภทของรถ ขบวนที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ เช่น รถไฟชั้น 1 นั่ง/นอนปรับอากาศ ชั้น 2 แบบนั่งปรับอากาศ หรือชั้น 3 แบบนั่งไม่ปรับอากาศ (รถขบวนธรรมดา)

4) มุมมองใหม่ การเดินทางโดยรถไฟสร้างประสบการณ์ระหว่างเส้นทางกับทิวทัศน์และวิถีชีวิตของผู้คน เป็นการเปิดมุมมองใหม่ให้กับชีวิตของนักท่องเที่ยว

5) เรื่องราวในทุกเส้นทาง ทุกพื้นที่มีเรื่องราวความเป็นมาและประวัติศาสตร์ของสถานที่ที่เดินทางผ่าน

6) ความเป็นธรรมชาติ เส้นทางทางรางเป็นเส้นทางที่ผ่านสถานที่ทางธรรมชาติมากมาย ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความสวยงามและภูมิอากาศทางธรรมชาติในหลากหลายรูปแบบ เช่น ป่าเขา ทะเล แม่น้ำ ความเย็น และฝนที่ตก



ภาพที่ 15 ตัวอย่างโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์แพ็คเกจการท่องเที่ยวทางราง
ที่มา: เพจทิมพีอาร์การรถไฟแห่งประเทศไทย

2.6.3 ความหมายของการท่องเที่ยวทางราง

การท่องเที่ยวทางราง (Railway Tourism) หรือการท่องเที่ยวโดยรถไฟ (Train Tourism) หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่ใช้ระบบรางในการเคลื่อนที่ เป็นรูปแบบการเดินทางที่มีเครือข่ายการคมนาคมขนส่งครอบคลุมกว่า 1.3 ล้านกิโลเมตรทั่วโลก (Statista Research Department, 2022) ช่วยสร้างรายได้และกระจายเศรษฐกิจในหลายประเทศ มีรถไฟ (Train) เป็นยานพาหนะหลัก ทำหน้าที่บรรทุกนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางและทำหน้าที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ในคราวเดียวกัน (Bhati et al., 2014; Blancheton & Marchi, 2013; Dickinson & Lumsdon, 2010; Prideaux, 1999; Su & Wall, 2009) ใช้เป็นสถานที่ประกอบกิจกรรมนันทนาการระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว (Reis & Jellum, 2012) การท่องเที่ยวทางรางมีลักษณะที่โดดเด่น คือ เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Slow tourism) ที่นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมความสวยงามของธรรมชาติและวิถีชีวิตชุมชนแบบไม่เร่งรีบ ได้ใช้เวลากับตัวเองอย่างแท้จริงในการพิจารณาสิ่งที่เคยสัมผัสและไม่เคยสัมผัส เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche tourism) ของผู้ที่ชื่นชอบและสนใจรถไฟเป็นพิเศษ (Kosters, 1992) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีชีวิตวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การเมือง ศาสนสถาน ตลอดจนความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติสองข้างทางอย่างใกล้ชิดในราคาที่ทุกคนเข้าถึงได้ (Cruz, 2022; Ritchie, 2023) เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Nostalgia tourism) ที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกคิดถึงและโหยหาความหลังในวัยเยาว์ผ่านคุณลักษณะของรถไฟและเส้นทางที่รถไฟจอดและวิ่งผ่าน ผ่านเสียงหวูด เสียงเคาะระฆัง ผ่านบรรยากาศการขายของบนรถไฟของพ่อค้าแม่ค้า ผ่านแสงของพระอาทิตย์ยามเช้าและยามเย็น ผ่านการเดินทางกับครอบครัว และผ่านมิตรภาพระหว่างการเดินทางของผู้คน เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งผลในแง่ความยั่งยืนเนื่องจากใช้พลังงานน้อยและสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมต่ำเมื่อเทียบกับรูปแบบการเดินทางรูปแบบอื่น (Givoni & Banister, 2008)

ในบริบทของประเทศไทย จากการทบทวนผลการวิจัยและบทความที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางรางในประเทศไทยพบว่า นักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยให้ความหมายการท่องเที่ยวทางรางว่า หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ความหลากหลายทางวัฒนธรรม สัมผัสบรรยากาศการชมวิทัศน์ของสองข้างทาง (มนชนก จุลสิกข์, 2563) ที่มีจุดเด่นแตกต่างกันตามลักษณะเส้นทาง ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และได้แวะท่องเที่ยวในสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน หัตถกรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ใช้ต้นทุนต่ำ มีความปลอดภัย (มนชนก จุลสิกข์, 2563) และสะดวกในการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (พิมพ์ชนก มุลมิตร และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2565) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ให้ความสำคัญกับเรื่องราวระหว่างช่วงเวลาของการเดินทางบนรถไฟ (คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ, 2565; เต็มสิริ ขำทอง, 2559) ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงย้อนยุค (Baker & Kennedy, 1994; ธาธิพิย ทากิ, 2564) รับรู้การดำรงชีวิตในวิถีคนไทยท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากประเทศอื่น (จิรพล สิ้นธนูวา, 2551) เกิดเป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำ รวมทั้งเป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำลายสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดเพราะใช้พลังงานคาร์บอนต่ำ นักท่องเที่ยวได้เป็นส่วนหนึ่งของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สร้างความยั่งยืนให้กับสังคม (มนชนก จุลสิกข์, 2563) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ชุมชนจากการถ่ายทอดประสบการณ์เฉพาะแก่นักท่องเที่ยว (พิมพ์ชนก มุลมิตร และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2565; มนชนก จุลสิกข์, 2563)

จากการให้ความหมายของการท่องเที่ยวทางรางในบริบทต่างประเทศและบริบทประเทศไทย ของนักวิชาการข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวทางราง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การให้ความหมายของการท่องเที่ยวทางรางในบริบทต่างประเทศและประเทศไทย

คุณลักษณะของการท่องเที่ยวทางราง	ที่มา
1. การท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม	Blancheton & Marchi (2013)
2. ภูมิทัศน์และธรรมชาติสองข้างทาง	Lee & Chen (2017), มนชนก จุลสิกข์ (2563), การรถไฟแห่งประเทศไทย (2562)
3. การปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น	Lee & Chen (2017), การรถไฟแห่งประเทศไทย (2562)
4. การเรียนรู้และสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน	Cruz (2022), Ritchie (2023), พิมพ์ชนก มูลมิตร และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2565), การรถไฟแห่งประเทศไทย (2562)
5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	Åkerman et al. (2021), คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ (2565), เต็มสิริ ข้าทอง (2559)
6. การรักษาสิ่งแวดล้อม สร้างคาร์บอนต่ำ และรับผิดชอบต่อความยั่งยืน	Åkerman et al. (2021), Lee & Chen (2017), Givoni & Banister (2008), Mężyk & Zamkowska (2019), มนชนก จุลสิกข์ (2563)
7. มรดกของประเทศ	Michniak (2016), การรถไฟแห่งประเทศไทย (2562)
8. การย้อนอดีต	Michniak (2016), Baker & Kennedy (1994), ธารีทิพย์ ทากิ (2564), การรถไฟแห่งประเทศไทย (2562)
9. ความจริงแท้	Peira, Giudice, & Miraglia (2022), จิรพล สิ้นธนาวา (2551)
10. ประสบการณ์การเดินทาง	Su (2007), พิมพ์ชนก มูลมิตร และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2565), มนชนก จุลสิกข์ (2563), การรถไฟแห่งประเทศไทย (2562)
11. สร้างรายได้ให้กับประเทศ	Peira, Giudice, & Miraglia (2022), พิมพ์ชนก มูลมิตร และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2565), มนชนก จุลสิกข์ (2563)
12.ปลอดภัย	มนชนก จุลสิกข์ (2563), การรถไฟแห่งประเทศไทย (2562)

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวทางรางว่าหมายถึง รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มทางรางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยมีรถไฟเป็นยานพาหนะและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เคลื่อนที่ได้ในคราวเดียวกัน มีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ส่งเสริมประสบการณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงและเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน ชมวิวธรรมชาติและภูมิทัศน์ตลอดสองข้างทาง และมีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมทางระหว่างการเดินทางตามโปรแกรมที่กำหนด การได้ย้อนรอยอดีตกับเส้นทางที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและแก่น

ของประวัติศาสตร์ รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพิ่มความรับผิดชอบต่อความยั่งยืนทางสังคม และส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ

2.6.4 รถไฟนำเที่ยวของประเทศไทย

การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) ในฐานะผู้ให้บริการหลักของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศ เปิดให้บริการรถไฟนำเที่ยว 3 รูปแบบ ที่ไม่นับรวมรถไฟให้เช่าตู้โดยสารเพื่อการท่องเที่ยวส่วนบุคคล อาทิ รถชุดเกียรติยศรถไฟไทย (SRT Prestige) รถชุด VIP Train และ รถ OTOP Train ดังนี้

1) รถไฟนำเที่ยวดั้งเดิม เป็นรถไฟขนส่งปกติที่นำมาใช้ในการนำเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์และอาทิตย์) ให้บริการโดยพนักงานขับรถไฟเป็นผู้ขับบนเส้นทางทางราง 3 เส้นทาง ได้แก่ 1) ชายทะเลหัวหินและสวนสนประดิพัทธ์ 2) น้ำตกไทรโยคน้อย 3) เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ แบบเข้าไปเย็นกลับ และ แบบค้างคืน (ปัจจุบันไม่มีบริการนี้แล้ว) และมีพนักงานรักษารถไฟ เป็นผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในรูปแบบแพ็คเกจรถไฟราคาเดียวที่รวมเฉพาะค่าเดินทางไปและกลับ แต่ไม่มีอาหารและบริการอื่นๆ จัดให้ แพ็คเกจรถไฟมี 2 ราคาเท่านั้นตามประเภทของรถไฟคือ รถไฟแบบที่นั่งในตู้ปรับอากาศราคา 240 บาท/คน และแบบที่นั่งในตู้พัดลม ราคา 120 บาท/คน ออกเดินทางจากจุดเริ่มต้นที่สถานีกรุงเทพ (หัวลำโพง) ตามเวลาที่กำหนดและกลับถึงสถานีกรุงเทพภายในวันเดียวกัน



ภาพที่ 16 รถไฟนำเที่ยวแบบดั้งเดิม

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 17 ตารางการท่องเที่ยวทางรางแบบดั้งเดิมใน 3 เส้นทาง

ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย (2566)

2) รถไฟหัวรถจักรไอน้ำย้อนรอยวันวาน เป็นรถไฟรุ่นแปซิฟิก หมายเลข 824 และ 850 รุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อทดแทนรถจักรที่เสียหายจากสภาวะสงคราม เริ่มต้นใช้งานระหว่างปี พ.ศ.2454 - 2493 และได้ทยอยปลดระวางแล้วทั้งหมด ปัจจุบันถูกเก็บรักษาและซ่อมบำรุงอยู่ที่โรงรถจักรธนบุรี ในปี พ.ศ. 2555 การรถไฟแห่งประเทศไทยได้ซ่อมบำรุงและนำมาให้บริการเดินขบวนรถพิเศษนำเที่ยวเพื่อเป็นการย้อนรอยอดีตในเส้นทางสายประวัติศาสตร์ ในวันพิเศษจำนวน 6 วันประจำปีในเส้นทางทางราง ได้แก่

- วันที่ 26 มีนาคม ของทุกปี วันสถาปนากิจการรถไฟ เส้นทางกรุงเทพ – ออยุธยา
- วันที่ 3 มิถุนายน ของทุกปี วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสุทิดา พัชรสุธาพิมลลักษณพระบรมราชินี เส้นทางกรุงเทพ – นครปฐม
- วันที่ 28 กรกฎาคม ของทุกปี วันเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว เส้นทางกรุงเทพ – ออยุธยา
- วันที่ 12 สิงหาคม ของทุกปี วันแม่แห่งชาติ เส้นทางกรุงเทพ – ฉะเชิงเทรา
- วันที่ 23 ตุลาคม ของทุกปี วันปิยมหาราช เส้นทางกรุงเทพ – ออยุธยา
- วันที่ 5 ธันวาคม ของทุกปี วันคล้ายวันเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดลราชเดช บรมนาถบพิตร วันชาติ และวันพ่อแห่งชาติ เส้นทางกรุงเทพ – ฉะเชิงเทรา



ภาพที่ 18 รถไฟหัวรถจักรไอน้ำ
ที่มา: การรถไฟแห่งประเทศไทย (2566)

3) รถไฟนำเที่ยวเฉพาะโดยรถไฟ KIHA 183 ซึ่งเป็นรถไฟปลดระวางและได้รับมอบจากบริษัท Hokkaido Railway Company (JR Hokkaido) เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2564 โดยนำมาดัดแปลงเพื่อให้มีสภาพเหมาะแก่การใช้งานทางรางของประเทศไทย และปรับปรุงเพื่อให้เหมาะแก่การใช้เป็นขบวนรถท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางและจังหวัดใกล้เคียง เช่น ออยุธยา ลพบุรี สระบุรี เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ปากช่อง นครปฐม ฉะเชิงเทรา สุพรรณบุรี และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคกลางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ตามฤดูกาล เทศกาล หรืองานอีเวนต์พิเศษด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะเปิดบริการนำเที่ยวครั้งแรกด้วยแพ็คเกจ อิมบิยู อิมอรรอย ซ้อปคัม ไปกับขบวนรถ KIHA 183 กรุงเทพฯ – ฉะเชิงเทรา ระหว่างวันที่ 24-25 ธันวาคม 2565 จำนวน 200 ที่นั่งแบบปรับอากาศในราคา 1,999 บาท เริ่มเดินทางตั้งแต่ 07.40 น. มีบริการอาหารเช้า นานักท่องเที่ยวไปไหว้พระขอพรและพากลับถึงสถานีกรุงเทพเวลา 19.00 น. ภายหลังมีแพ็คเกจรถไฟไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ในทุกๆ สัปดาห์ อาทิ ราชบุรี ลพบุรี เพชรบุรี ชลบุรี สระบุรี และนครราชสีมา เช่น แพ็คเกจเที่ยวงานแก่งคอย ย้อนรอยอดีตสงครามโลกครั้งที่ 2 (1 และ 2 เมษายน) แพ็คเกจย้อนรอยประวัติศาสตร์เมืองแปดริ้ว เติมความหวาน ในวันมะม่วงและของดีเมืองแปดริ้ว (8 และ 9 เมษายน) แพ็คเกจแต่งชุดไทยแลหาพื้หมื่น ตามหาอ้อเจ้า ที่กรุงเก่าอยุธยา (22 และ 23 เมษายน) หรือแพ็คเกจเมืองอาร์ต ราชบุรี ชมเชิดหนังใหญ่ – พื้นที่อ่อง (มังกร) (29 และ 30 เมษายน) นอกจากนี้ยังมีบริการท่องเที่ยวแบบค้างคืน เช่น แพ็คเกจชมดนตรีในสวน @กาญจนบุรี (20-21 พฤษภาคม) และ แพ็คเกจมหัศจรรย์แห่งสายน้ำ @แปดริ้ว (27-28 พฤษภาคม) รวมไปถึงแพ็คเกจรถไฟด้วย

แนวคิดเฉพาะ (Theme) เช่น ชิมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วยการนำเสนอกิจกรรมสร้างสรรค์แก่นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการแสดงความรับผิดชอบ เช่น กิจกรรมสร้างบ้านปลา คอนโดปู กับแพ็คเกจปลูกโกงกางที่บางปะกง (4 มิถุนายน) กิจกรรมการปลูกต้นกาสะลองเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวในจังหวัดปราจีนบุรี (17 และ 18 มิถุนายน) และกิจกรรมปลูกป่าชายเลนเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดชลบุรี (24 และ 25 มิถุนายน) เป็นต้น



ภาพที่ 19 รถไฟฟ้าเหี่ยว KIHA183

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

2.7 การพัฒนาสมมติฐาน

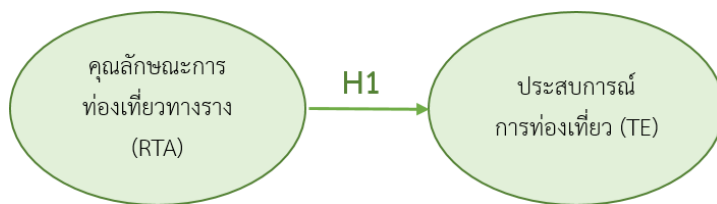
จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีพื้นฐานและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้พัฒนาสมมติฐาน โดยแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (Railway Tourism Attributes: RTA) การใช้เวลายามว่าง (Leisure Involvement: LI) ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment: PA) ความสนุกสนาน (FUN) และประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience: TE) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรที่ศึกษา และนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยโดยมีรายละเอียดชุดความสัมพันธ์ ดังนี้

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

ความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับการท่องเที่ยวและประสบการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ในการศึกษาของ Ranasinghe, Danthanarayana, Ranaweera, & Idroos (2020) ที่ศึกษาบทบาทของคุณลักษณะการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวเมืองอัจฉริยะกับประสบการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวในประเทศศรีลังกา พบว่าประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) การมีปฏิสัมพันธ์ 2) การสามารถในการเข้าถึง 3) การให้ข้อมูล และ 4) ความเป็นตัวตน นั้นมีอิทธิพลต่อประสบการณ์เชิงบวกของนักท่องเที่ยว การศึกษาของ Li, He, & Qiao (2021) เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มช่วงวัย Gen-Y (Generation Y) พบว่าเพื่อนร่วมเดินทางและมิติทางกายภาพทางการท่องเที่ยวมีเป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว นอกจากนี้การศึกษาของ Karasakal, & Albayrak (2022) ยังพบว่าคุณลักษณะการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อประสบการณ์ความราบรื่นลงตัวในการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและรัสเซียที่ท่องเที่ยวในเมืองอันทัลญา ประเทศตุรกี อย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาของ ส่วน Lin, Hsu, Lin, Tung, & Ling (2022) ศึกษาเรื่องการใช้เวลาว่างสันทนาการเพื่อสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเมืองฟูโจว มณฑลฟูเจี้ยนของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่าตัวโดยสารถ่ายทอดสำหรับผู้โดยสารหญิง ความสะอาดในพื้นที่สาธารณะที่ได้รับการเช่าซื้อ และความรู้ความเข้าใจของพนักงานบริการ เป็นคุณลักษณะการท่องเที่ยวที่จะช่วยยกระดับประสบการณ์การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวสีเขียวในเมืองที่ยั่งยืนของนักเรียน

จากวรรณกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวทางรางในประเทศไทย กล่าวคือ ประสบการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทางรางชาวไทยมีผลจากการประสบการณ์การรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทางราง จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 1 และดังภาพที่ 20 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยว

2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีการใช้เวลาว่างเป็นตัวแปรส่งผ่าน

เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะการท่องเที่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยว Setiawan, Marwa, Wahab, & Shihab (2021) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวกับการใช้เวลาว่างและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย พบว่าการใช้เวลาว่างเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวกับประสบการณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยว ส่วน Kang, Kwun, & Hahm (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวกับการใช้เวลาว่างในกีฬาอล์ฟ พบว่าการใช้เวลาว่างในการรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวส่งผลต่อประสบการณ์การตีกอล์ฟของนักกอล์ฟ นอกจากนี้ การศึกษาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในไต้หวันของ Chien (2022) ยังพบว่าคุณลักษณะการท่องเที่ยวงเชิงประสบการณ์สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวโดยมีการใช้เวลาว่างด้านการพักผ่อนเป็นตัวแปรส่งผ่าน

นอกจากนี้ ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของ Li et al. (2023) เกี่ยวกับชาหลงจิ่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งข่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Laurent & Kapferer, 1985) ที่มีชื่อเสียงของเมืองหางโจวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยสรุปผลการศึกษาว่า เมืองหางโจวจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเดินทางมาเยือนและใช้เวลาในการพักผ่อนมากยิ่งขึ้น ถ้าเมืองมีการยกระดับและส่งเสริมศักยภาพของชาหลงจิ่ง ให้อยู่ในรูปแบบของกิจกรรมนันทนาการหรือส่วนหนึ่งของโปรแกรมการท่องเที่ยวได้มากกว่านี้ ส่วน Wang, Huang, Xu, He, Shen, & Liang (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทความผูกพันกับสถานที่กับประสบการณ์และการใช้เวลาว่างเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชนบทเขตเมืองอู่ฮั่น มณฑลเจียงซี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า การใช้เวลาว่างเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวในชุมชนที่ดีมากอย่างมีนัยสำคัญ ส่วน Lin et al. (2022) ศึกษาเรื่องการสร้างการใช้เวลาว่างสีเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของเมืองฟูโจว มณฑลฝูเจี้ยนของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และพบว่าการคมนาคมทางรางสาธารณะแม้จะได้รับความนิยมในหมู่นักเรียน แต่ถ้าปรับปรุงระบบการใช้งานด้าน

ข้อมูลการท่องเที่ยวให้สะดวกขึ้น จะยิ่งเพิ่มความคล่องตัวและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีได้นอกจากนี้ ในการศึกษาของ Camacho-Murillo, Gounder, & Richardson (2021) พบว่า ระยะเวลาทางไกลเป็นอุปสรรคของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในโคลัมเบีย ถ้ามีการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว หรือจัดสรรกิจกรรมนันทนาการด้วยสิ่งก่อสร้างหรือสิ่งประดิษฐ์เพื่อการพักผ่อน จะช่วยให้การเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนมากขึ้น

จากวรรณกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีการใช้เวลาว่างเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การใช้เวลาว่างมีอิทธิพลระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงกับประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง การใช้เวลาว่าง และประสบการณ์การท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวทางรางในประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณลักษณะการท่องเที่ยวจากการใช้เวลาว่างหรือใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวทางราง จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 2 และดังภาพที่ 21 และภาพที่ 22 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: การใช้เวลาว่างมีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง และประสบการณ์การท่องเที่ยว



ภาพที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีการใช้เวลาว่างเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 2a: คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้เวลาว่าง

สมมติฐานที่ 2b: การใช้เวลาว่างมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว



ภาพที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับการใช้เวลายามว่าง
และการใช้เวลายามว่างกับประสบการณ์การท่องเที่ยว

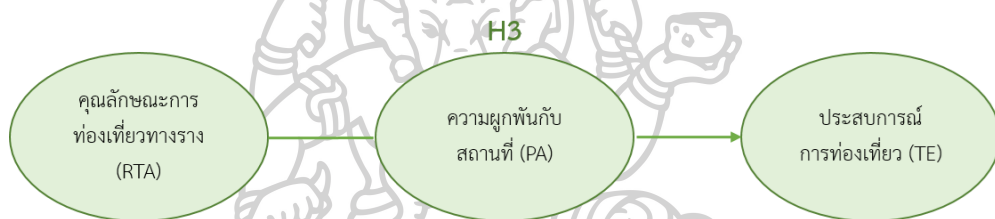
2.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะการท่องเที่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและความผูกพันกับสถานที่ของนักท่องเที่ยว งานวิจัยของ Soonsan & Somkai (2023) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตกับอิทธิพลของความผูกพันกับสถานที่ (PA) พบว่า ระยะเวลาการพักระหว่างการท่องเที่ยวเชิงอาหารส่งผลต่อประสบการณ์การแบ่งปันของนักท่องเที่ยวโดยมีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ส่วนการศึกษาของ Li et al. (2023) ที่ศึกษาเกี่ยวกับชาหลงจิ่งซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของเมืองหางโจวในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่รู้จักชาหลงจิ่งของเมืองหางโจวเป็นอย่างดี และปรารถนาอยากมาเยือนเมืองหางโจวเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว แต่ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะมีมากยิ่งขึ้น ถ้ารัฐบาลและผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาชาหลงจิ่งให้มีความหมายและอรรถประโยชน์ทางการท่องเที่ยวมากขึ้น จะยิ่งส่งผลให้ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกิดความแตกต่างและน่าเรียนรู้เพิ่มขึ้น ถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ในการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของ Peira et al. (2022) เกี่ยวกับผู้ที่คลั่งไคล้รถไฟหรือแฟนรถไฟ (Railfan) พบว่า แฟนรถไฟที่ชื่นชอบและผูกพันกับรถไฟและการท่องเที่ยวทางราง ได้ร่วมกันก่อตั้งสมาคมอาสาสมัครสำหรับแฟนรถไฟในการอนุรักษ์มรดกประวัติศาสตร์ทางรถไฟและส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงมรดกอย่างยั่งยืน ขณะทำงานวิจัยของ Wang et al. (2022) ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทความผูกพันกับสถานที่กับประสบการณ์และการใช้เวลายามว่างเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในชนบทเขตเมืองอุ๋ยฮวน มณฑลเจียงซี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place identity) และการใช้ประโยชน์ในสถานที่ (Place dependence) ด้านความผูกพันกับสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในชุมชนของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

จากวรรณกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านตัวแปรส่งผ่านคือความผูกพันกับสถานที่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวย ความผูกพันกับสถานที่และประสบการณ์การท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวทางรางในประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความผูกพันกับสถานที่กับคุณลักษณะทางการท่องเที่ยวทางรางจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 3 และดังภาพที่ 23 และภาพที่ 24 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวยทางราง และประสบการณ์การท่องเที่ยว



ภาพที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวยทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 3a: คุณลักษณะการท่องเที่ยวยทางรางมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับสถานที่
สมมติฐานที่ 3b: ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว



ภาพที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวยทางรางกับความผูกพันกับสถานที่ และ ความผูกพันกับสถานที่กับประสบการณ์การท่องเที่ยว

2.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีความสนุกสนานเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ในความสัมพันธ์ของตัวแปรคุณลักษณะการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวและความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างมีความหมายจากการศึกษาของ Hsu, Liu, & Lin (2022) พบว่า ความสนุกสนานจากการเรียนรู้และประกอบอาหารท้องถิ่น คือประสบการณ์ที่ดีที่สุดที่ได้จากการท่องเที่ยว และผู้วิจัยยังสกัดคำที่อธิบายความรู้สึกจากการท่องเที่ยวเชิงอาหารในครั้งนี้ออกมาได้ 8 คำ ได้แก่คำว่า ชื่นชอบ (Pleasant) สนุกสนาน (FUN) น่าสนใจ (Interesting) พิเศษ (Special) และความจริงแท้ (Authentic) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรู้สึกถึงความสุขและความบันเทิงทางอารมณ์ที่ได้รับจากผู้จัดและจากการท่องเที่ยวเชิงอาหาร ถือเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าของนักท่องเที่ยว ส่วนการศึกษาของ Kan, Ku, Sun, Lai, Hsu, & Hsu (2023) เสนอว่า ถ้าธุรกิจโรงแรมเชิงสุขภาพจัดหาอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่ส่งเสริมสุขภาพและสร้างความเพลิดเพลิน จะช่วยสร้างประสบการณ์การเข้าพักให้ผู้สูงวัยมีความสุขและต้องการจะเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในการศึกษาของ Chirakranont & Sakdiyakorn (2022) กรณีศึกษาโรงแรมเปียร์แห่งหนึ่งในประเทศไทยของ พบว่า สิ่งที่โรงแรมจัดให้กับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจัดงาน การร่วมสร้างสรรค์กิจกรรม เนื้อหาของงาน และการเชิญชวน เช่น การประชาสัมพันธ์และสิ่งดึงดูดของงาน คือสิ่งที่สร้างความสนุกสนานบันเทิงในการท่องเที่ยวและนำไปสู่ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความหมายแก่นักท่องเที่ยว ส่วนการศึกษาของ Li, Ma, & Tong (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การแบ่งปันข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงถ่ายทอดสด (Livestreaming in tourism) ของนักถ่ายทอดสด (Live streamers) พบว่านักท่องเที่ยวจะเกิดประสบการณ์การแบ่งปันข้อมูลทางการท่องเที่ยวแบบถ่ายทอดสด ถ้าพวกเขามีความสุขและรู้สึกสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว

จากวรรณกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีความสนุกสนานเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านตัวแปรส่งผ่านคือความสนุกสนาน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยว ความสนุกสนาน และประสบการณ์การท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสุขและรู้สึกสนุกสนานจากคุณลักษณะของการท่องเที่ยวทางราง จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 4 และตั้งภาพที่ 25 และภาพที่ 26 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: ความสนุกสนานมีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง และประสบการณ์การท่องเที่ยว



ภาพที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีความสนุกสนาน เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 4a: คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพลทางตรงต่อความสนุกสนาน

สมมติฐานที่ 4b: ความสนุกสนานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว



ภาพที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับความสนุกสนาน และความสนุกสนานกับประสบการณ์การท่องเที่ยว

2.7.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาว่างกับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

ในความสัมพันธ์ของตัวแปรการใช้เวลาว่าง ประสิทธิภาพการท่องเที่ยว และความผูกพันกับสถานที่ของนักท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาของ Tao et al. (2022) ที่ศึกษาบทบาทของการใช้เวลาว่าง ความผูกพันกับสถานที่ และประสิทธิภาพการพักผ่อนของชาวจีนในสวนสาธารณะของเมืองปักกิ่ง พบว่า การใช้เวลาในการพักผ่อนที่สวนสาธารณะส่งผลทั้งทางตรงต่อประสิทธิภาพการพักผ่อนของชาวจีน และส่งผลทางอ้อมผ่านความผูกพันที่มีต่อสวนสาธารณะอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ยิ่งชาวจีนใช้เวลาไปกับการพักผ่อนที่สวนสาธารณะมากเท่าใดจะยิ่งเกิดความผูกพันกับสวนสาธารณะมากเท่านั้น ส่วนการศึกษาของ Wong, Hsiung, Lee, & ChouHuang (2021) เกี่ยวกับความผูกพันของสถานที่กับความอดทนใน

กิจกรรมตั้งแคมป์ของนักท่องเที่ยวชาวไต้หวันในพื้นที่นันทนาการป่าสงวนแห่งชาติอู่หลง ไต้หวัน พบว่า ความอดทนจากกิจกรรมตั้งแคมป์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว และพบอีกว่า ความผูกพันกับสถานที่ด้านอัตลักษณ์ และการใช้ประโยชน์เป็นตัวแปรที่ส่งอิทธิพลระหว่างความอดทนของกิจกรรมตั้งแคมป์กับประสบการณ์การท่องเที่ยว และเสนอแนะว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพึงตระหนักในเรื่องการเสริมสร้างความผูกพันทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยว และกระตุ้นการใช้เวลากับกิจกรรมตั้งแคมป์เป็นสำคัญเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงแคมป์อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ Kil, Stein, Holland, Kim, Kim, & Petite (2021) พบว่า นอกจากประสบการณ์ทางธรรมชาติและสุขภาพกายและใจที่ดีที่นักท่องเที่ยวจะได้จากการอาบป่า (Forest bathing) แล้ว ถ้านักท่องเที่ยวได้ไปอาบป่าร่วมกันกับเพื่อนสมาชิกเป็นกลุ่มใหญ่ จะยิ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบข้างระหว่างการอาบป่ามากกว่าการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กหรือตามลำพัง

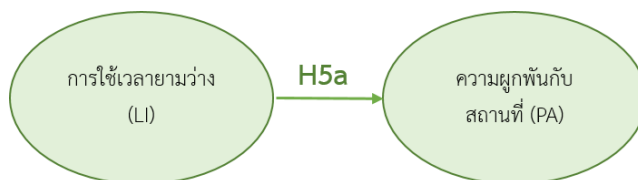
จากวรรณกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาว่างและประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การใช้เวลาว่างจากการท่องเที่ยวนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านตัวแปรส่งผ่านคือความผูกพันกับสถานที่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาว่างความผูกพันกับสถานที่ และประสบการณ์การท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความผูกพันและยึดติดกับคุณลักษณะการท่องเที่ยทางรางในสถานที่หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 5 และดังภาพที่ 27 และภาพที่ 28 ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของการใช้เวลาว่างและประสบการณ์การท่องเที่ยว



ภาพที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลาว่างกับประสบการณ์การท่องเที่ยว
โดยมีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 5a: การใช้เวลายามว่างมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับสถานที่



ภาพที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลายามว่างกับความผูกพันกับสถานที่

2.7.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลายามว่างกับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมี ความสนุกสนานเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ในความสัมพันธ์ของตัวแปรการใช้เวลายามว่าง ประสบการณ์การท่องเที่ยว และความสนุกสนานของนักท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาวิจัยเชิงเอกสารของ Kan et al. (2023) เกี่ยวกับการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนที่ไต้หวันของผู้สูงวัย พบว่า ผู้สูงวัยส่วนใหญ่หรือค้อยที่จะได้ไปท่องเที่ยวพักผ่อนและทำกิจกรรมสนุกๆ ด้านสุขภาพพร้อมกับสมาชิกคนอื่นๆ เพราะรู้สึกมีชีวิตชีวามากกว่าที่จะเห็นบรรยากาศรอบข้างเต็มไปด้วยความเงียบเหงา ส่วนการศึกษาของ Yu, Pickering, Geng, & Yen (2021) เกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่างเมืองต่างๆ พบว่า ความสวยงาม น่าสนใจ และน่าหลงใหลที่ได้พบเห็นในสถานที่ท่องเที่ยวมีส่วนในการสร้างความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ทั้งเชิงบวก เช่น เพลิดเพลิน เป็นสุข และสนุกสนาน และความรู้สึกเชิงลบ เช่น อึดอัดขัดเยียด เป็นต้น โดยความรู้สึกนี้สามารถสะท้อนไปยังประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เป็นประสบการณ์ที่น่าจดจำและอยากนำไปแบ่งปันประสบการณ์ให้แก่ผู้อื่นหรือไม่ต่อไป

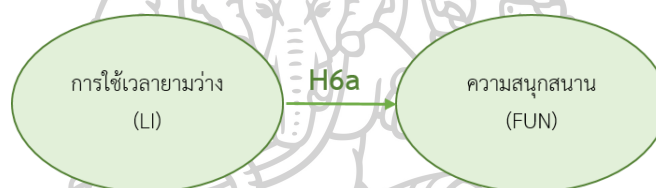
จากวรรณกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลายามว่าง และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีความสนุกสนานเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การใช้เวลายามว่างจากการท่องเที่ยววันนี้สามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านตัวแปรส่งผ่านคือความสนุกสนาน ซึ่งในการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลายามว่าง ความสนุกสนาน และประสบการณ์การท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความสุขสนุกสนานไปกับช่วงเวลาในการท่องเที่ยวทางราง จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 5 และดังภาพที่ 29 และภาพที่ 30 ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: ความสนุกสนานมีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของการใช้เวลายามว่าง และ ประสบการณ์การท่องเที่ยว



ภาพที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลายามว่างกับประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีความสนุกสนานเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานที่ 6a: การใช้เวลายามว่างมีอิทธิพลทางตรงต่อความสนุกสนาน



ภาพที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลายามว่างกับความสนุกสนาน

2.7.7 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับความผูกพันกับสถานที่ โดยมีการใช้เวลายามว่างเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ในความสัมพันธ์ของตัวแปรการใช้เวลายามว่าง คุณลักษณะการท่องเที่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ของนักท่องเที่ยวที่มีการใช้เวลายามว่างเป็นตัวส่งผ่าน จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาของ Han, Li, & Chang (2021) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะถนนสีเขียวเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของผู้สูงวัยในไต้หวัน พบว่า ความเป็นอยู่ที่ดีหรือไม่ดีของผู้สูงวัยในบริเวณถนนสีเขียวเกิดขึ้นได้ จากปัจจัยด้านคุณภาพถนนสีเขียว มลภาวะที่รับรู้ กิจกรรมสีเขียว และทุนทางสังคมในละแวกใกล้เคียง และสามารถส่งผลกระทบต่อถึงความผูกพันที่มีต่อพื้นที่ที่อาศัยอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการศึกษาของ Yuan & Wu (2021) เกี่ยวกับสุขภาวะของกลุ่มคนวัยกลางคนและผู้สูงวัยกับความเครียดจากสิ่งแวดล้อม ที่พบว่า ความเครียดจากปัจจัยต่างๆ ด้านสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้กลุ่มคนทั้งสองวัยใช้เวลาว่างในการพักผ่อนกลางแจ้งน้อยและส่งผลต่อเนื้อให้ ความผูกพันต่อสถานที่น้อยอย่างมีนัยสำคัญ ยิ่งความเครียดมีมากเท่าใดยิ่งทำให้ทั้งสองกลุ่มไม่ยอมออกไปทำกิจกรรมและยังส่งผลให้ไม่มีความสนใจต่อสถานที่แห่งนั้นเลย

จากวรรณกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลายามว่าง และคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีความผูกพันกับสถานที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การใช้เวลายามว่างจากการท่องเที่ยววันนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านตัวแปรส่งผ่านคือความผูกพันกับสถานที่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง การใช้เวลายามว่าง และความผูกพันกับสถานที่ ในบริบทของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลายามว่างทางการท่องเที่ยวทางรางผ่านคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความผูกพันและผูกติดกับสถานที่และการเดินทางทางราง จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 7 และตั้งภาพที่ 31 ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: การใช้เวลายามว่างมีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง และความผูกพันกับสถานที่



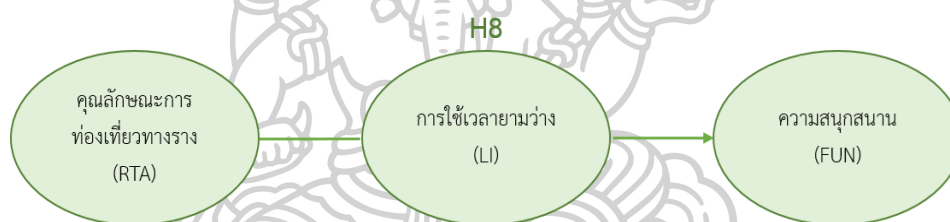
ภาพที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับความผูกพันกับสถานที่ โดยมีการใช้เวลายามว่างเป็นตัวแปรส่งผ่าน

2.7.8 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางและความสนุกสนาน โดยมี การใช้เวลายามว่างมีอิทธิพลส่งผ่าน

ในความสัมพันธ์ของตัวแปรการใช้เวลายามว่าง คุณลักษณะการท่องเที่ยวกับความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวที่มีการใช้เวลายามว่างเป็นตัวส่งผ่าน จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาของ Choi & Park (2021) ที่ศึกษาถึงคุณลักษณะของกีฬาทางน้ำกับการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาเพื่อการพักผ่อนในประเทศเกาหลีใต้ พบว่า ความปลอดภัยและความตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยในกีฬาทางน้ำมีผลต่อความพึงพอใจและความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงกีฬา การป้องกันอุบัติเหตุ การฝึกอบรมบุคลากร มาตรการการป้องกันและการชดเชย ความรวดเร็วในการช่วยเหลือ และการติดตามผล คือปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวถึงความสนุกสนานเพลิดเพลินแบบไร้กังวล นอกจากนี้ยังช่วยสร้างการเติบโตและขยายฐานของกีฬาทางน้ำในประเทศให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

จากวรรณกรรมดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลายามว่าง และคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีความสนุกสนานเป็นตัวแปรส่งผ่าน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การใช้เวลายามว่างจากการท่องเที่ยวสามารถส่งผ่านคุณลักษณะการท่องเที่ยวไปสู่ความรู้สึกสนุกสนานในการท่องเที่ยวได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เวลายามว่าง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง และความสนุกสนานของการท่องเที่ยวในบริบทของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลายามว่างไปกับการท่องเที่ยวทางรางและสัมผัสรับรู้ถึงคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางแล้ว จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวทางราง จากการทบทวนวรรณกรรมจึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่ 8 และดังภาพที่ 32 ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: การใช้เวลายามว่างมีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง และความสนุกสนาน



ภาพที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับความสนุกสนาน โดยมีการใช้เวลายามว่างเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากการวิจัยของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทยสามารถอธิบายได้ว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพิจารณาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) การใช้เวลายามว่าง (LI) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractivity) การแสดงความเป็นตัวตน (Self-expression) และความเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต (Centrality) ความผูกพันกับสถานที่ (PA) และความสนุกสนาน (FUN) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Vigor) ความสุขทางจิตใจ (Psychological Zest) ความอิมเมททางอารมณ์ (Emotional Spark) และความราบรื่นลงตัว (Flow) ที่จะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE) ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน (4Es) ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) ด้านการเรียนรู้ (Education) ด้านสุนทรียภาพ (Esthetics) และด้านการหลีกหนี (Escapism)

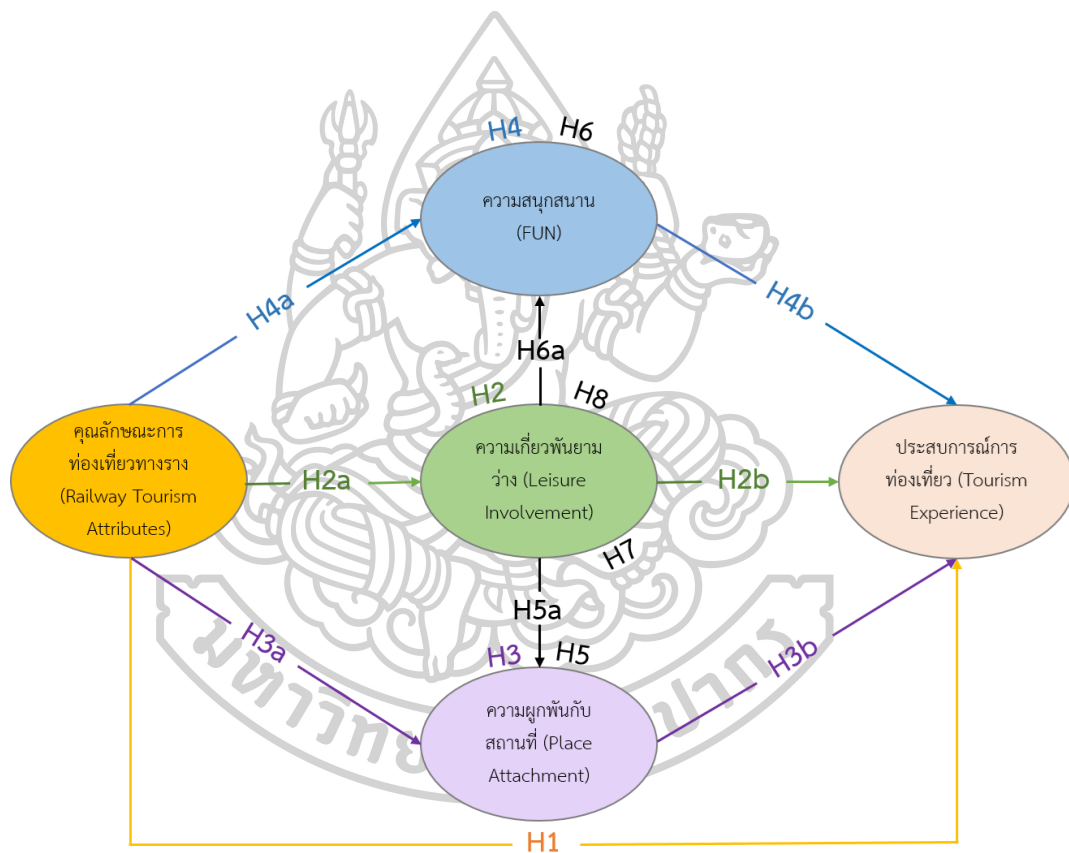
สำหรับการใช้เวลาว่าง ความสนุกสนาน และความผูกพันกับสถานที่ ทำหน้าที่ในการอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นว่า การที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่นั่นเป็นเพราะเหตุใด กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวทางราง นั้นเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้/สัมผัสได้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการ มีการใช้เวลาว่างหรือใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยวพักผ่อน มีความผูกพันกับสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยว และมีความสนุกสนานเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยวทางราง แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกหรือสัมผัสถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่ถูกใจ มีการใช้เวลาว่างและความผูกพันกับสถานที่ต่ำ และมีความเครียดหรือความกังวลกับการท่องเที่ยวทางราง อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่แย่ ไม่มีความสุข รู้สึกเบื่อหน่าย และเกิดความรู้สึกลบกับการท่องเที่ยวทางราง

จากการพัฒนาสมมติฐานข้างต้น ผู้วิจัยได้ทบทวนผลการทดสอบทางวิชาการหรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีพื้นฐานจากแนวคิดคุณลักษณะการท่องเที่ยว การใช้เวลาว่าง ความผูกพันกับสถานที่ ความสนุกสนาน และ ประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 33 และกำหนดสมมติฐานการวิจัยในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียดของสมมติฐาน
H1	คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE)
H2	การใช้เวลาว่าง (LI) มีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) และประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE)
H2a	คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) มีอิทธิพลต่อการใช้เวลาว่าง (LI)
H2b	การใช้เวลาว่าง (LI) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE)
H3	ความผูกพันกับสถานที่ (PA) มีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) และประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE)
H3a	คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับสถานที่ (PA)
H3b	ความผูกพันกับสถานที่ (PA) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE)
H4	ความสนุกสนาน (FUN) มีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) และประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE)
H4a	คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) มีอิทธิพลต่อความสนุกสนาน (FUN)
H4b	ความสนุกสนาน (FUN) มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE)
H5	ความผูกพันกับสถานที่ (PA) มีอิทธิพลส่งผ่านความสัมพันธ์ของการใช้เวลาว่าง (LI) และประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE)
H5a	การใช้เวลาว่าง (LI) มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับสถานที่ (PA)

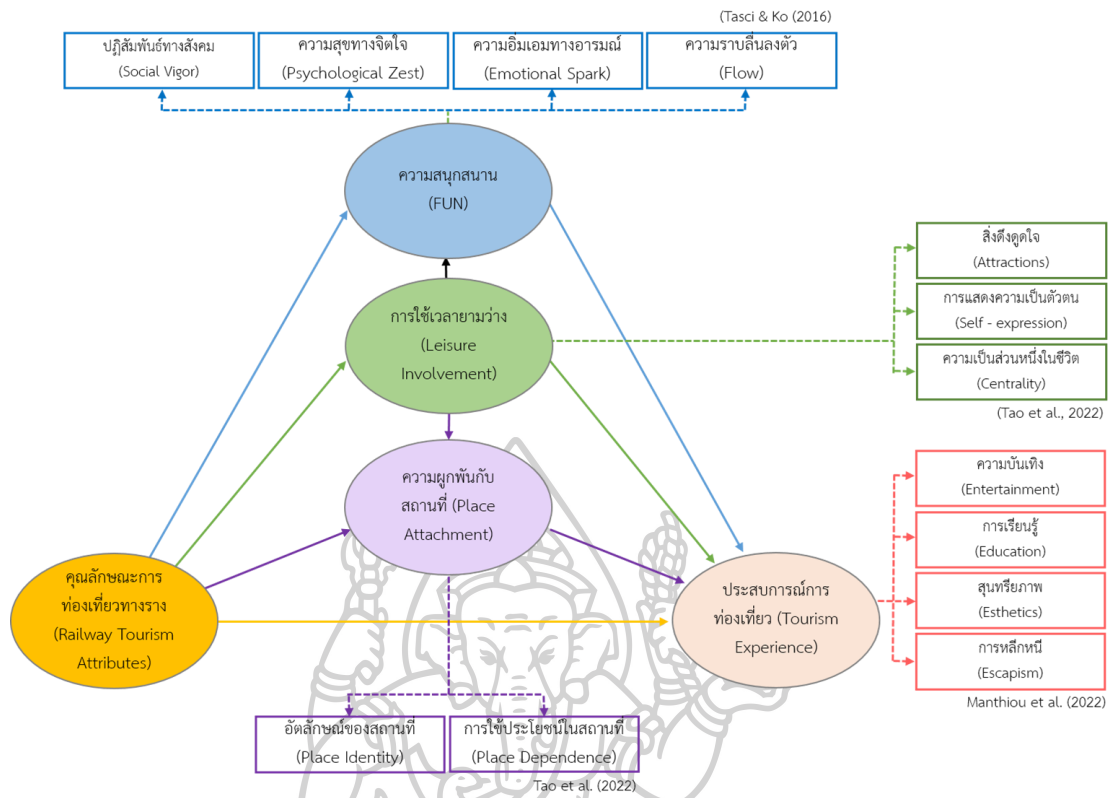
สมมติฐาน	รายละเอียดของสมมติฐาน
H6	ความสนุกสนาน (FUN) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธของการใช้เวลาว่าง (LI) และประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE)
H6a	การใช้เวลาว่าง (LI) มีอิทธิพลต่อความสนุกสนาน (FUN)
H7	การใช้เวลาว่าง (LI) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) และความผูกพันกับสถานที่ (PA)
H8	การใช้เวลาว่าง (LI) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) และความสนุกสนาน (FUN)



ภาพที่ 33 สมมติฐานการวิจัย

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะการท่องเที่ยว การใช้เวลายามว่างทางการท่องเที่ยว ความผูกพันกับสถานที่ ความสนุกสนาน และประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางรางชาวไทย พบว่า การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยยังขาดแบบวัดหรือตัวบ่งชี้ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย เพื่อใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวทางราง และยังไม่พบการศึกษาใดที่แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยที่ผ่านมา พบว่า มีส่วนน้อยมากหรือไม่มีการศึกษาใดที่ศึกษาเกี่ยวกับรถไฟท่องเที่ยวโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย และส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การส่งเสริมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐานและการให้บริการของรถไฟโดยสาร การพัฒนาชุมชนและพื้นที่ทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ภาษาและการสื่อสาร และความยั่งยืนและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยไม่มีการศึกษาที่สอดคล้องกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางและประสบการณ์การท่องเที่ยว รวมถึงการกล่าวถึงปัจจัยที่น่าจะส่งผลกระทบต่อเกิดการเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว อาทิ การใช้เวลายามว่าง ความผูกพันกับสถานที่ และความสนุกสนานทางการท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาจากปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และยกระดับคุณภาพการบริหารจัดการให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสามารถเป็นข้อมูลในการประยุกต์ใช้ได้กับการจัดการและดำเนินการด้านการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างคุณค่าทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงประมวลผลการทบทวนวรรณกรรมและพัฒนารอบแนวคิดตั้งต้น ตามการศึกษาของ Tao et al. (2022) Manthiou et al. (2022) และ Tasci & Ko (2016) ที่แสดงถึงปรากฏการณ์เหตุและผลของปัจจัยที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยที่สัมพันธ์กับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางตามแบบแผนของนักท่องเที่ยวทางรางและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 34



ภาพที่ 34 กรอบแนวคิดการวิจัยตั้งต้น

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟของประเทศไทยเป็นการวิจัยบริสุทธิ์ (Pure research) หรือการวิจัยเชิงทฤษฎี (Theoretical research) ที่มุ่งแสวงหาคำตอบหรือความรู้ใหม่ในการสร้างเป็นทฤษฎีหรือการเพิ่มพูนความรู้ให้กว้างขวางและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากความเห็นชอบของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์แห่งมหาวิทยาลัยศิลปากร ใช้เทคนิควิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

- 1) เพื่อค้นหาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
 - 2) เพื่อสำรวจและสร้างแบบวัดคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
 - 3) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดของปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
 - 4) เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) ด้วยวิธีการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการศึกษาหาคำตอบต่อคำถามของการวิจัย เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมและก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ต้องการศึกษาอย่างลุ่มลึกและกว้างขวาง และมุ่งศึกษาหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยตามลำดับขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดและภาพที่ 35 ดังนี้

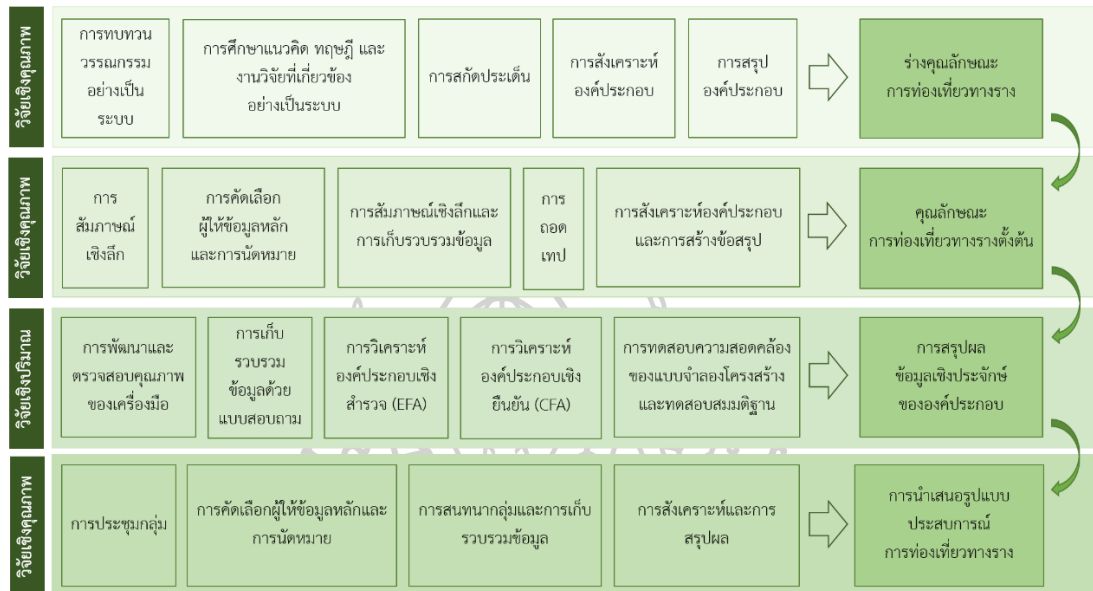
3.1 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนย่อยและรายละเอียดจากภาพที่ 35 ดังนี้

1) การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Documentary Research) หรือการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) หมายถึง การศึกษาข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบด้วยการเก็บข้อมูลจากวรรณกรรม บทความ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บทความวิชาการทั้งในและต่างประเทศ วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องบนสื่อออนไลน์ รวมทั้งรายงานสถิติและรายงานประจำปีของสถาบันและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทางราง ฯลฯ ที่มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรและได้รับการเผยแพร่ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยจะ

นำข้อมูลที่มีประเด็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวที่มีความเหมือนและสัมพันธ์กันมาจัดหมวดหมู่ เพื่อหาประเด็นหลักของข้อมูล ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นร่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาเป็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกในลำดับถัดไป



ภาพที่ 35 การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Literature Review; SLR) เป็นรูปแบบการวิจัยที่ศึกษาข้อมูลระดับทฤษฎีคัดเลือกเอกสารแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่มีกระบวนการที่ชัดเจน ปัจจุบันวิธีการนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการศึกษาวิจัย เพราะช่วยในการสังเคราะห์หลักฐานและลดความเสี่ยงจากความอคติ (Eick, Goin, Chartres, Lam, & Woodruff, 2020) และถือเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการศึกษาสาขาวิชาอย่างการศึกษาด้านท่องเที่ยว (Kim, 2020) ด้วยการสืบค้นข้อมูลจากผลการศึกษาวิจัยที่ได้รับการยอมรับ การคัดเลือกผลการวิจัยที่ผ่านเกณฑ์และมีมาตรฐานมารวบรวม และการวิเคราะห์สังเคราะห์องค์ความรู้ เพื่อนำไปใช้ในการสรุปประสิทธิภาพของเรื่องที่ต้องการศึกษา รวมทั้งการตอบคำถามการวิจัยได้อย่างทันสมัยและน่าเชื่อถือ และนำไปเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อการพัฒนาต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ องค์ความรู้ดังกล่าวจะถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเริ่มต้นและถูกเสริมด้วยข้อมูลจากแหล่งความรู้อื่นเพิ่มเติม เช่น ความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญและนักท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการที่มีต่อประเด็นที่ต้องสรุปเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ก่อนนำไปใช้จริง ดังตัวอย่างการศึกษา และพัฒนาการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทยโดยนักวิจัยชาวต่างชาติที่ใช้การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเพื่อสำรวจผลกระทบการท่องเที่ยวทางรางจากการดำเนินงานด้านระบบขนส่งทางรางและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมของ Zhang et al. (2019) ที่ปรากฏบนฐานข้อมูลการสืบค้น SCOPUS และ ISI Web of Science ในการทบทวนวรรณกรรมระหว่างปี ค.ศ. 2001 – 2017 ด้วยวิธีการทางสถิติแบบ (Autoregressive Distributed Lag; ARDL) หาความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวและการปรับตัวในระยะสั้น ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านการขนส่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นช่องทางการนำนักท่องเที่ยวไปสู่จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว และพบว่าเชื้อเพลิงและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์คือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย (Kim, 2020) เสนอว่า การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการศึกษาอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสหสาขาวิชา โดยศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยวจากผลการวิจัยบนฐานข้อมูลระหว่างปี ค.ศ. 2006 – 2020 และพบปัจจัยที่เป็นปัญหาและช่องว่างของการวางแผนพัฒนาคุณค่าการบริการตามลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว เรื่องการวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวทางรางในประเทศไทยสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน ด้วยวิธีการทบทวนอย่างเป็นระบบ กำหนดฐานข้อมูลการสืบค้นจำนวน 2 ฐาน ได้แก่ SCOPUS และ Thaijo และกำหนดช่วงเวลาของการเผยแพร่ผลงานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 – 2565 หรือปี ค.ศ. 2008 – 2022 กำหนดคำพ้องความหมายสำหรับการสืบค้นด้วยภาษาไทยและอังกฤษ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นถึงหมวดหมู่ของการศึกษาด้านการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยในหลายมิติ เช่น การส่งเสริมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐานและการให้บริการ การพัฒนาชุมชนและพื้นที่ทางการท่องเที่ยว พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ภาษาและการสื่อสาร และ ความยั่งยืนและความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบจึงเป็นวิธีการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ความรู้อย่างเป็นระบบที่ทำให้เกิดการค้นพบสถานการณ์ปัจจุบันของประเด็นที่จะศึกษาและสามารถใช้เป็นหลักฐานข้อมูลเชิงประจักษ์ในการตอบคำถามการวิจัยครั้งต่อไปอย่างกระจ่างชัด ผู้วิจัยวางโครงของการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบตามหลักวิธีของ อัจฉรา คำมะতিย์ และมัลลิกา มากรัตน์ (2559) ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) เริ่มต้นด้วยการกำหนดคำสืบค้นด้วยคำพ้องความหมาย (Synonyms) เช่น การท่องเที่ยวทางราง Railway Tourism การท่องเที่ยว Tourism รถไฟ Railway/ Train ประสบการณ์การท่องเที่ยว Tourism Experience ความสนุกสนาน Fun ฯลฯ

2) กำหนดเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) คือ ผลการวิจัยและบทความที่มีค่าสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางรางหรือการท่องเที่ยวทางราง การคมนาคมเพื่อการท่องเที่ยว คุณภาพการบริการทางการท่องเที่ยวทางราง การบริการของการคมนาคมขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว ที่ได้รับการเผยแพร่ในวารสารด้านอุตสาหกรรมบริการ ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ด้านบริหารธุรกิจและเศรษฐกิจ และด้านการขนส่ง ในระหว่างปี ค.ศ.2000 – 2021 ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของผลการศึกษาที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกค้นหาจากฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือคือ SCOPUS แสดงค่าดัชนีวัดคุณภาพระดับควอไทล์ (Quartile) Q1 - Q4 และฐานข้อมูล Thaijo แสดงค่าดัชนีวัดคุณภาพระดับทีซีไอ (TCI) TCI1 – TCI2

3) การกำหนดเกณฑ์การคัดออก คือบทความที่แสดงผลการวิจัยที่ไม่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวทางราง

4) การตรวจสอบคุณภาพงานด้วยการพิจารณาความถูกต้องเที่ยงตรง (Validity) ของข้อมูลหลักฐาน พิจารณาความสำคัญและน้ำหนักของข้อมูล และพิจารณาความสอดคล้องและสามารถในการนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ (Applicability) (มูลเมือง, 2556)

5) การรวบรวมข้อมูล (Data Extraction Sheet) ผู้วิจัยสกัดข้อมูลและเขียนข้อมูลสรุปรายงานวิจัยเป็นตารางเพื่อรวบรวมการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ และเพื่อความเข้าใจง่าย โดยแยกประเด็นสำคัญออกเป็นหมวด เช่น ชื่อผู้แต่ง ปีที่แต่ง Intervention ที่ใช้

6) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) เป็นการระบุนิยามวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากการเปรียบเทียบผล จัดหมวดหมู่ และสร้างข้อสรุปของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางเพื่อให้อธิบายถึงความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยดำเนินการทบทวน ค้นคว้า คัดกรองผลงาน (Screening) ตามหลักการการคัดเลือกและคัดออกจนได้ผลที่ต้องการจากนั้นนำมาหาข้อสรุป เพื่อตรวจสอบคุณภาพงานด้วยการเริ่มต้นจากหัวเรื่อง บทคัดย่อ คัดเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องออก ถัดมาคือการจัดทำตารางสืบค้นโดยระบุคำค้น ฐานข้อมูล และจำนวนผลงานเพื่อสรุปจำนวนผลงาน ต่อมาพิจารณาคุณภาพงานจากงานที่คัดเลือกตามเกณฑ์ของวิจัยคุณภาพต้องผ่านเกณฑ์พิจารณาอย่างน้อยร้อยละ 60 และในลำดับสุดท้ายคือการวิเคราะห์และสรุปผลองค์ความรู้ในตารางเป็นหมวดหมู่ เปรียบเทียบผลการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อสรุปของส่วนการท่องเที่ยวทางราง นำผลที่ได้มาเขียนเป็นกระบวนการทั้งหมดเพื่อให้เห็นถึงการค้นคว้าที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ

7) การสรุปผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อหาส่วนคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางโดยตัดแปลงขั้นตอนการให้ความหมายของมิติหลักและมิตีย่อยตามแนวคิดการทำตารางเปรียบเทียบความสอดคล้องของมิติของ Shafiee, Ghatari, Hasanzadeh, & Jahanyan (2019) ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดเกณฑ์การค้นคว้าด้วยการคัดเลือกบทความ ฐานข้อมูล และแผนการค้นคว้า 2) การค้นคว้า 3) การเลือกและคัดกรองเนื้อหา 4) การวิเคราะห์ด้วยการเปิด

รหัส (Open Coding) การหาแก่นของรหัส (Axial Coding) และการเลือกรหัส (Selective Coding) และ 5) การแสดงโครงสร้างและเนื้อหา

ลำดับถัดมาเป็นการสร้างมโนทัศน์ของปรากฏการณ์ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางเพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (Ellis, Park, Kim, & Yeoman, 2018) ซึ่งประกอบด้วย 1) การระบุโครงสร้างแนวคิดที่ชัดเจน 2) การปราศจากความคลุมเครือ 3) ความสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้า และ 4) โครงสร้างที่นำมาศึกษามีความแตกต่างกันมาประยุกต์ในการจัดกรอบแนวคิดและสร้างแบบจำลองโครงสร้างเชิงสาเหตุของประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย

2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยนำร่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ มาพัฒนาเป็นคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวทางรางในประเทศไทย เพื่อสังเคราะห์คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย และหาปัจจัยเชิงสาเหตุของการเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้างที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การกำหนดคุณลักษณะและตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวทางรางและการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางรางในประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกศึกษาการสังเคราะห์มิติตามวิธีของ Lamont, Scherrer, & Dimmock (2023) ที่ศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ข้อมูลสำคัญที่แท้จริงด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) ปลายเปิด โดยผู้วิจัยกำหนดและเตรียมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวทางราง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักสำหรับการศึกษานี้จำนวน 16 คน ตามเกณฑ์ขนาดของผู้ให้ข้อมูลหลักของ MacMillan (1971) ที่ขนาดความคลาดเคลื่อน 0.54 – 0.50 และความคลาดเคลื่อนที่ลดลง 0.02 ดังรายละเอียดในตารางที่ 3

เครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ สัมภาษณ์เชิงลึกด้วยข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) แบบไม่ขึ้นคำตอบ ป้อนคำถามสัมภาษณ์ในลักษณะการตั้งประเด็นคำถามโยงต่อเนื่องกันและเพิ่มเติมคำถามในขอบเขตที่กำหนด โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีอิสระเต็มที่ในการตอบข้อคำถามซึ่งเรียงตามลำดับของข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวมด้วยเทคนิคสรุปผลสะสม (Cumulative Summarization) คือ เมื่อสิ้นสุดการสัมภาษณ์

เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญก่อนหน้า จากนั้นสามารถนำข้อมูลมาผนวกกับการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักคนถัดไปได้ (ประสพชัย พสุนนท์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2556)

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ และได้ร่างคุณลักษณะการทอ่งเที่ยวทางรางจากบริบทอื่น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ตารางที่ 3 เกณฑ์ขนาดผู้ให้ข้อมูลหลักของ MacMillan (1971)

ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ความคลาดเคลื่อน	ความคลาดเคลื่อนที่ลดลง
1 – 5	1.20 – 0.70	0.50
5 – 9	0.70 – 0.58	0.12
9 – 13	0.58 – 0.54	0.04
13 -17	0.54 – 0.50	0.02
17 -21	0.50 – 0.48	0.02
21 – 25	0.48 – 0.46	0.02
25 -29	0.46 – 0.44	0.02

ประเด็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นคำถามกึ่งโครงสร้าง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์การทอ่งเที่ยวทางรางของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับมิติของคุณลักษณะการทอ่งเที่ยวทางรางที่มีผลต่อประสบการณ์การทอ่งเที่ยวทางราง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่นำไปสู่การสร้างประสบการณ์การทอ่งเที่ยวทางราง

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลขณะเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามทุกครั้ง ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงของข้อมูล (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของข้อมูลด้วยวิธีตรวจสอบการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation Technique) 3 ด้าน (สุภางค์ จันทวานิช, 2546) ได้แก่

1) ด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Methodology Triangulation) จากการสนทนาด้วยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม รวมถึงการเก็บรวบรวมท่าทางกิริยา พฤติกรรมและบรรยากาศที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลหลัก

2) ด้านวิธีการเก็บข้อมูล Methodology Triangulation) ด้วยการตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูลและผู้เกี่ยวข้อง (Cross Check) ผู้วิจัยสอบถามประเด็นซ้ำเพื่อให้มั่นใจว่าการตีความหมายของผู้ให้ข้อมูลที่ได้ออกมาตรงกับข้อมูลของผู้วิจัยนั้นตรงกัน เพื่อเป็นการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความถูกต้องของผลการรายงาน

3) ด้านการตรวจสอบด้านปริมาณ เป็นการตรวจสอบข้อมูลที่สังเกตและบันทึกได้ปริมาณเพียงพอครอบคลุมทุกแนวข้อคำถามและการตอบวัตถุประสงค์ จากนั้นเก็บรวบรวมข้อมูลไปจนกว่าข้อมูลจะถึงจุดอิ่มตัว เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้น มีความถูกต้องและเชื่อถือได้เพียงพอต่อการอธิบายปรากฏการณ์หรือสิ่งที่ศึกษาได้กระจ่างชัดและมีความเที่ยงตรงยิ่งขึ้นเพื่อประกอบการแปลความหมายร่วมกับการถอดเทปเสียงสัมภาษณ์ให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนต่อวัตถุประสงค์การศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตามประเด็นในแบบสัมภาษณ์ ใช้วิธีบันทึกข้อมูลด้วยวิธีการเขียนลงสมุดบันทึก การบันทึกเสียง การถ่ายภาพนิ่ง และการสังเกต ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยตัวผู้วิจัยเองในทุกขั้นตอน โดยในการสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละครั้ง ผู้วิจัยได้นัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อการนัดหมายและยืนยันการนัดหมายเรื่องวัน เวลา และสถานที่ก่อนการเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์ทุกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และสังเคราะห์องค์ประกอบของคุณลักษณะใหม่ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำมิติใหม่ดังกล่าวมาผสานกับมิติก่อนหน้า เพื่อสรุปเป็นคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยตั้งต้น จากนั้นขอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวทางรางจำนวน 5 คนร่วมประเมินความสอดคล้องของมิติทั้งหมดที่ได้มากับหลักทฤษฎีก่อนนำไปใช้จริงตามแนวคิดของ อัจฉรา คำมะทิพย์ และมัลลิกา มากรัตน์ (2559) ที่ต้องสรุปเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนนำไปใช้ศึกษาจริงในการวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามในลำดับถัดไป

3.2 วิธีวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 จากภาพที่ 35 แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อสำรวจมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย ด้วยการหาตัวแปรสังเกต (Observed variables) ที่เข้ากันได้กับความแปรปรวนหรือมีความแปรปรวนร่วมกัน เพื่อค้นหามิติหรือตัวแปรแฝง (Latent variables) ในแบบจำลองที่เป็นไปได้ โดยศึกษาตัวแปรสังเกตได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อค้นหาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย

2) การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement Model) เป็นการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อใช้ยืนยันมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย และเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ของการวิจัย ในการยืนยันมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง

3) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เป็นการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ด้วยการปรับโมเดลการวิจัยจนกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเป็นการพิจารณาความสมเหตุสมผลของค่าน้ำหนักและทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยผู้วิจัยวิเคราะห์แบบสอบถามออนไลน์ (ชุดหลัง) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นนักท่องเที่ยวทางรางชาวไทยในประเทศ และเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ของการวิจัย ด้านการแสดงค่าน้ำหนักและทิศทาง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4) การทดสอบสมมติฐานที่กำหนด (Tests of Prespecified Hypothesis) เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เคยตั้งไว้ ด้วยวิธีทดสอบช่วงความเชื่อมั่นของพารามิเตอร์อิสระโดยใช้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) ของพารามิเตอร์ที่ถูกประมาณค่า (Mulaik & Millsap, 2000) โดยผู้วิจัยทดสอบชุดตัวแปรที่ศึกษาระหว่างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย ว่าตรงหรือขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ก่อนหน้านี้หรือไม่อย่างไร และเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ของการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทางรางชาวไทยที่เคยใช้บริการรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Mplus ในการวิเคราะห์ CB SEM เนื่องจากสามารถพิจารณาดัชนีการปรับโมเดล (Modification Index) ในการอธิบายความเป็นไปได้ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองการวิจัย ซึ่งอาจเป็นประเด็นการกำหนดทิศทางใหม่ในการพัฒนาทฤษฎี (Bollen, 1989) และผลของการวิเคราะห์ CB SEM นั้นยังสามารถนำมาใช้ซ้ำเพื่อทดสอบ ยืนยัน และอธิบายปรากฏการณ์เดิม หรือหักล้างสร้างเป็นปรากฏการณ์ใหม่ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยในการพัฒนาทฤษฎีได้เร็วยิ่งขึ้น

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

พื้นที่ในการศึกษา ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่การศึกษา คือ การท่องเที่ยวทางรางในประเทศไทยโดยรถไฟนำเที่ยวภายใต้การดำเนินงานและให้บริการของโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการรถไฟนำเที่ยวทุกเส้นทางภายใต้การดำเนินงานของการรถไฟแห่งประเทศไทย ในการศึกษา ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงลักษณะข้อมูลการวิจัยที่ต้องใช้สถิติการวิเคราะห์ขั้นสูง คือการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงยืนยันด้วยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เกณฑ์การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง จำนวนไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (Hair et al., 2019) ตามแนวทางการกำหนดขนาดตัวอย่างตามวิธีการของ Hair และคณะ (อ้างใน รังสรรค์ โฉมยา, สมบัติ ท้ายเรือคำ และ เสกสรรค์ ทองคำบรรจง, 2565) ที่โครงสร้างมีจำนวน 7 องค์ประกอบหรือน้อยกว่า ในแต่ละองค์ประกอบมีตัวแปรสังเกตได้มากกว่า 3 ตัว และค่า item communalities อยู่ระหว่าง 0.45-0.55 และเพื่อประสิทธิภาพของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามจำนวน 2 รอบ จำนวนรอบละ 300 ตัวอย่างหรือมากกว่า ซึ่งถือว่าดีและเป็นความจำเป็นขั้นต้นสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Denis, Rouached, Siu-Paredes, Delpierre, Amador, El-Hage, & Rude (2021)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งการเก็บแบบสอบถามเป็น 2 รอบ ได้แก่ รอบแรก เป็นการสำรวจมิติการท่องเที่ยวทางราง และรอบหลัง เป็นการยืนยันมิติการรอบแรก และเป็นการประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในแต่ละรอบ ดังนี้

การสร้างคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็นชุดแบบสอบถามจำนวน 2 ชุดเพื่อใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 รอบ ดังนี้

แบบสอบถาม “รอบแรก” เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

1) การจัดทำแบบสอบถาม โดยนำผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย ที่ได้จากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวทางรางมาเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม

2) การพิจารณาแบบสอบถาม โดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงตามคำแนะนำ

3) การประเมินแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2556: 135-139; วรณี แกมเกตุ, 2555: 219-235) เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) ความเหมาะสมของ ภาษาและการสื่อความหมายระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ว่าข้อคำถามมี คุณสมบัติที่สามารถวัดได้และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดที่ต้องการวัด ด้วยการตรวจสอบความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่ต้องการจะวัด (Index of Item-objective congruence: IOC)

4) การพิจารณาแบบสอบถามหลังการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

5) แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (รอบแรก) ที่พร้อมนำไปสำรวจประกอบด้วยคำถาม ปลายปิดและคำถามปลายเปิด ได้แก่ คำถามคัดกรองผู้ตอบ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวทางราง และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง โดย กำหนดเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความสำคัญ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert scale) ได้แก่ 5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย และ 1 = ไม่สำคัญ

6) การพิจารณาแบบสอบถามหลังการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

7) แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (รอบแรก) ที่พร้อมนำไปสำรวจประกอบด้วยคำถาม ปลายปิดและคำถามปลายเปิด

แบบสอบถาม “รอบหลัง” เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการ ทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1) การจัดทำแบบสอบถาม โดยนำมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของ ประเทศไทยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และตัวชี้วัดสำหรับตัวแปรสังเกตที่ ศึกษาจำนวน 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ การใช้เวลายามว่าง ความผูกพันกับสถานที่ ความสนุกสนาน และ ประสบการณ์การท่องเที่ยว มาเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์การวัดแบบ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความสำคัญ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert scale) ได้แก่ 5 = สำคัญ/ เห็นด้วยมากที่สุด 4 = สำคัญ/เห็นด้วยมาก 3 = สำคัญ/เห็นด้วยปานกลาง 2 = สำคัญ/เห็นด้วยน้อย และ 1 = ไม่สำคัญ/ไม่เห็นด้วย

2) การพิจารณาแบบสอบถาม โดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อนำ ข้อบกพร่องมาปรับปรุงตามคำแนะนำ

3) การประเมินแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 คน (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2556: 135-139; วรณี แกมเกตุ, 2555: 219-235) เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) ความ

เหมาะสมของภาษาและการสื่อความหมายระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ว่าข้อคำถามมีคุณสมบัติที่สามารถวัดได้และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดที่ต้องการวัด ด้วยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่ต้องการจะวัด (Index of Item-objective congruence: IOC)

4) การพิจารณาแบบสอบถามหลังการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

5) แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ (รอบแรก) ที่พร้อมนำไปสำรวจประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด ได้แก่ คำถามคัดกรองผู้ตอบ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวทางราง และความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง การใช้เวลาว่าง ความผูกพันกับสถานที่ ความสนุกสนาน และประสบการณ์การท่องเที่ยว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เกณฑ์กำหนดค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่ได้จากการประเมินผลของผู้ทรงคุณวุฒิและมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เก็บข้อมูลนั้น ค่า IOC ที่ถือว่าเที่ยงตรงและใช้ได้มีค่าระหว่าง 0.70-1.00 ค่า IOC ที่มีค่าต่ำกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามต้องปรับปรุงและยังไม่สามารถนำไปใช้ได้ (Norman & Streiner, 2008)

การอ้างอิงใช้เกณฑ์การตรวจพิจารณาข้อคำถามของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขข้อความในข้อคำถามที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอย่างเรียบร้อย จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทางรางที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง (Try out) เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือว่ามีคุณสมบัติในการวัดผลที่คงที่เมื่อใช้วัดซ้ำหลายๆ ครั้งด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) เนื่องจากเป็นข้อคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) (วรรณิ์ แกมเกตุ, 2555: 222) โดยใช้เกณฑ์กำหนดค่า Corrected Item-Total Correlation ว่าต้องไม่ต่ำกว่า 0.8 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานสำหรับข้อมูลทั่วไปและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปร ทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง การใช้เวลายามว่าง ความผูกพันกับสถานที่ ความสนุกสนาน และประสบการณ์การท่องเที่ยว ใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เป็นการวิเคราะห์เพื่อสำรวจและระบุองค์ประกอบร่วม (Common factor) ที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง แต่ด้วยตัวแปรใหม่ที่น่าสนใจศึกษาซึ่งไม่มีทฤษฎีรองรับที่ชัดเจนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ผู้วิจัยจึงตรวจสอบตัวแปรแฝงทุกตัวว่าเป็นอิสระต่อกัน สัมพันธ์กัน และ/หรือได้รับอิทธิพลจากตัวแปรแฝงร่วม ด้วยแบบสอบถาม จากนั้นนำผลที่ได้มาตรวจสอบการแจกแจงปกติ (Assessment of Normality) เพื่อหาค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัว ถ้าตัวแปรมีความเบ้และความโด่งใกล้เคียงศูนย์ (0) ถือว่าตัวแปรแต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติและถือว่าข้อมูลจากตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ (Blunch, 2012; El-Basyouny & El-Bassiouni, 2013; Kline, 2023; Stevens, 2012) โดยใช้เกณฑ์ ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ ± 2.0 (Field, 2013; George, 2011; Gravetter & Wallnau, 2014; Trochim & Donnelly, 2006) และค่าสัมบูรณ์ของความโด่ง ± 3.0 (Westfall & Henning, 2013)

การตรวจสอบค่าผิดปกติของข้อมูล (Assessment of Outlier) ที่มีผลต่อการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี Mahalanobis Distance ด้วยการหาค่า Mahalanobis d-squared ซึ่งเป็นค่าที่แสดงระยะห่างของข้อมูลตัวอย่างกับค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมดเรียงลำดับจากมากไปน้อยที่สุด แสดงให้เห็นถึงค่าผิดปกติ (Outliers) อย่างมีนัยสำคัญ เป็นค่าที่ต้องถูกประเมินตรวจสอบ และพิจารณาว่าจะเก็บหรือตัดทิ้งจากชุดข้อมูล โดยพิจารณาควบคู่ไปกับค่าความน่าจะเป็น (p-value) ที่เป็นค่าบ่งชี้ความน่าจะเป็นของค่า Mahalanobis d-squared ของข้อมูลแต่ละรายที่คำนวณได้ที่ค่าความน่าจะเป็นสูงกว่า 0.001 ($p\text{-value} > 0.001$) โดยต้องพิจารณาหาค่า Mahalanobis d-squared ควบคู่ไปกับค่าความน่าจะเป็น ไปเรื่อยๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนกว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ และการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของโครงสร้างตัวแปรด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ที่กำหนดเกณฑ์ว่าต้องสูงกว่า 0.7 และค่าความตรงของโครงสร้างพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรแฝง

การทดสอบค่าความอิสระของตัวแปรด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) มีเกณฑ์พิจารณา คือ ค่า KMO ตั้งแต่ 0 ถึง 1 โดยค่า KMO ที่เหมาะสมและสามารถนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบ มีเกณฑ์พิจารณาค่า KMO (Hair, Black, & Babin, 2010) ดังนี้

ค่า KMO 0.8 ขึ้นไป	เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ มากที่สุด
ค่า KMO 0.70 – 0.79	เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ มาก
ค่า KMO 0.60 – 0.69	เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ ปานกลาง
ค่า KMO 0.50 – 0.59	เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ น้อย
ค่า KMO น้อยกว่า 0.5	ไม่เหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

นอกจากนี้ต้องทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้สถิติ Barlett's test of Sphericity ที่มีสมมติฐาน คือ H_0 : ตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และ H_1 : ตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน โดยถ้าพบค่าที่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติ จะยอมรับ H_1 และถือว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันและสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้

การหาค่าร่วมกัน (Communalities: h^2) จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหนึ่งกับตัวแปรอื่นทั้งหมดที่เหลือ ควรมีค่าอยู่ระหว่าง 0 กับ 1 ซึ่งถ้าตัวแปรใดมีค่าต่ำกว่า 0.5 จะถูกตัดออกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Mertler & Vannatta, 2010) ซึ่งการวิเคราะห์ค่าความร่วมกันขององค์ประกอบหลัก (Principal component analysis: PCA) จะกำหนดค่า Initial communalities ทุกตัวเป็น 1 และคำนวณค่าความร่วมกันหลังสกัดปัจจัย (Extraction communalities)

การคำนวณหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) ด้วยการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax โดยกำหนดให้ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin measure of Sampling adequacy) ควรมากกว่า 0.5 ค่าสถิติ Bartlett's test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{sig} < 0.05$) และค่า Eigenvalue ต้องมีค่ามากกว่า 1.0 จึงจะยอมรับว่าเป็นตัวแปรแฝงได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS เพื่อจัดอันดับความสำคัญของตัวแปรแฝง

การหาค่าความแปรปรวน (Total Variance Explained) เป็นวิธีวิเคราะห์ตัวแปรแฝงและแสดงค่าสถิติของแต่ละตัวแปรแฝงทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย ประกอบด้วย จำนวนตัวแปรแฝง (Component) ค่าไอแก้น (Eigenvalue) หมายถึง ค่าความผันแปรในตัวแปรแฝงหนึ่งที่สามารถอธิบายได้ด้วยค่าตัวแปรทุกตัวในตัวแปรแฝงเดียวกัน ค่าร้อยละของความแปรปรวน (Percentage of variance) และค่าร้อยละสะสมของความแปรปรวน (Accumulative percentage of variance)

การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (Measurement model)

การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด เป็นการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เป็นเทคนิคการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลกับแบบจำลองที่กำหนดให้มีตัวแปรแฝงที่อยู่เบื้องหลังตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด โดย CFA จะช่วยปรับปรุงจุดอ่อนของ EFA ให้ผลการวิเคราะห์ที่มีความสมเหตุสมผลและตรงกับความเป็นจริงมากขึ้น มีทฤษฎีสนับสนุนการกำหนดเงื่อนไขบังคับในการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และการตรวจสอบโครงสร้างของแบบจำลอง (Jöreskog, & Sörbom, 1996) ด้วยการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) และการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย และเป็นการตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ด้านการยืนยันมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Hair et al. (2019) คือ ขนาดตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง และตามสูตรของ Soper (2022) บนเว็บไซต์ <https://www.danielsoper.com/statcalc> ที่พัฒนามาจากสูตรของ Westland (2010) กำหนดขนาดอิทธิพลระดับกลาง (0.3) กำลังการทดสอบทางสถิติไม่น้อยกว่า 0.8 (Hair et al., 2010; Schumacker & Lomax, 2004) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

การสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง เป็นแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ที่สร้างด้วยระบบ Google form เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวทางรางชาวไทยที่เคยใช้บริการรถไฟฟ้าเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นการเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับนักท่องเที่ยวทางรางที่ใช้บริการรถไฟฟ้าเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทยในระหว่างวันที่ 1 มีนาคม – 30 เมษายน 2566 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกเก็บแบบสอบถามไปเรื่อยๆ จนเกินจำนวนที่ต้องการ โดยนักท่องเที่ยวสามารถตอบแบบสอบถามด้วยการสแกน QR-code หรือคลิกแบบสอบถาม

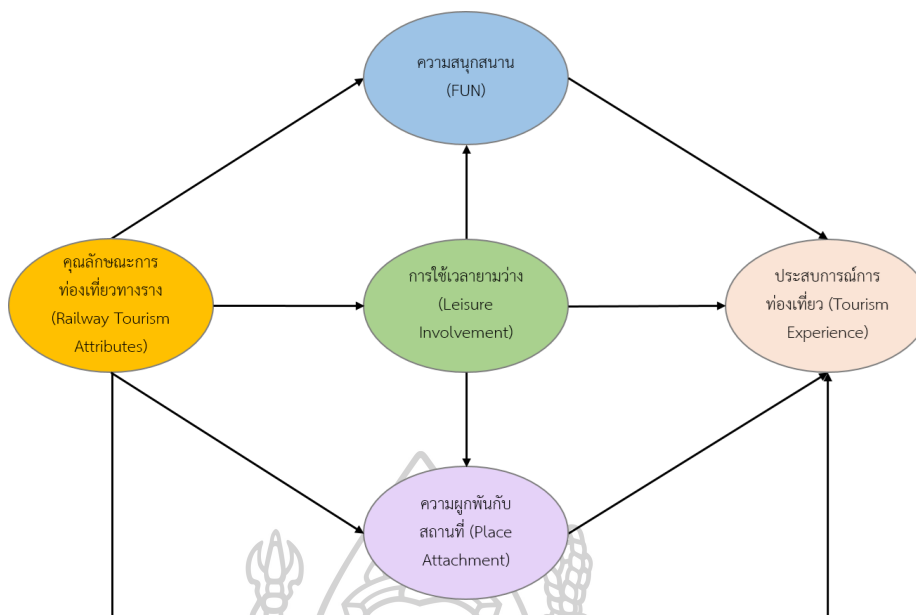
การตรวจสอบการแจกแจงปกติ (Assessment of Normality) เป็นความจำเป็นของการวิเคราะห์ CB SEM ต้องมีการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ (Multivariate normality) หาค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งถ้าตัวแปรมีความเบ้และความโด่งใกล้ศูนย์ (0) ถือว่าตัวแปรแต่ละตัวมีการแจกแจงแบบปกติและถือว่าข้อมูลจากตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ (Blunch, 2012; El-Basyouny & El-Bassiouni, 2013; Kline, 2023; Stevens, 2012) โดยใช้เกณฑ์ ค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ ± 2.0 (Field, 2013; George & Mallery, 2019; Gravetter & Wallnau, 2014; Trochim & Donnelly, 2006) และค่าสัมบูรณ์ของความโด่ง ± 3.0 (Westfall & Henning, 2013)

การตรวจสอบค่าผิดปกติของข้อมูลที่มีผลต่อการวิเคราะห์การถดถอยด้วยวิธี Mahalanobis Distance ด้วยการหาค่า Mahalanobis d-squared ซึ่งเป็นค่าที่แสดงระยะห่างของข้อมูลตัวอย่างกับค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งชุดเรียงลำดับจากมากไปน้อยที่สุด แสดงให้เห็นถึงค่าผิดปกติ (Outliers) อย่างมีนัยสำคัญ เป็นค่าที่ต้องถูกประเมินตรวจสอบ และพิจารณาว่าจะเก็บหรือตัดทิ้งจากชุดข้อมูล โดยพิจารณาควบคู่ไปกับค่าความน่าจะเป็น (p-value) ที่เป็นค่าบ่งชี้ความน่าจะเป็นของค่า Mahalanobis d-squared ของข้อมูลแต่ละรายที่คำนวณได้ที่ค่าความน่าจะเป็นสูงกว่า 0.001 (p-value > 0.001) โดยต้องพิจารณาหาค่า Mahalanobis d-squared ควบคู่ไปกับค่าความน่าจะเป็นไปเรื่อยๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนกว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรมีการแจกแจงแบบปกติ

การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงยืนยัน (Confirmatory SEM techniques) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Mplus เป็นเครื่องมือการวิเคราะห์ และใช้เกณฑ์การพิจารณาหาค่าความเชื่อมั่นตัวแปรสังเกตได้ (Indicator reliability: R2) ที่มากกว่า 0.2 (Choi, Goh, Adam, & Tan, 2016; Rao & Kareem Abdul, 2015) ค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite reliability: CR) ที่มากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) และมีความตรงเชิงลู่เข้าไม่น้อยกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) ที่วัดด้วยค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) เพื่อยืนยันความสำคัญขององค์ประกอบ (CFA) และเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ของการวิจัย

การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ผู้วิจัยประเมินผลการประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลอง (Model estimation) การวิจัยที่กำหนดตามหลักการวิเคราะห์ของ SEM คือการประมาณค่าพารามิเตอร์และพิจารณาความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการหาค่าสถิติไค-สแควร์ (X^2) ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum likelihood: ML) ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากข้อมูลเป็นระดับอันตรภาพ (Interval scale) และมีการเรียงอันดับ (Ordinal scale) 5 ระดับอย่างน้อย รวมทั้งวิธี ML ยังสามารถแสดงความสัมพันธ์ต่อกันและความคลาดเคลื่อนจากการวัดของตัวแปรสังเกตได้ เป็นวิธีการวนซ้ำ (Iteration) เป็นรอบๆ เพื่อให้ค่าประมาณพารามิเตอร์ลู่เข้าสู่ค่าคงที่น้อยที่สุด ถ้าค่าพารามิเตอร์เริ่มต้นมีความใกล้เคียงกับค่าจริงของตัวแปรสังเกตได้ จะทำให้แบบจำลองการวิจัยเข้ากันได้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้นและเร็วขึ้น และเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3



ภาพที่ 36 แบบจำลองสมการโครงสร้างการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ความกลมกลืนของค่าพารามิเตอร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาค่าความแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของค่าพารามิเตอร์แต่ละค่าโดยใช้วิธีการทดสอบ 3 ลักษณะ ดังนี้

1) การทดสอบภาพรวมของแบบจำลอง (Overall fit testing) ด้วยการพิจารณาค่าสถิติทดสอบและดัชนีความกลมกลืนตามเกณฑ์กำหนด

ตารางที่ 4 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	χ^2	df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
เกณฑ์กำหนด	-	-	≤ 4 (Kline, 2023)	≥ 0.9 (Hu & Bentler, 1999)	≥ 0.9 (Schumacker & Lomax, 2004)	≤ 0.08 (Schreiber, Nora, Stage, Barlow, & King, 2006)	≤ 0.08 (Hair, Black Babin, & Anderson, 2010)

2) การทดสอบค่าพารามิเตอร์ (Individual testing) ด้วยการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) ที่พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite reliability: CR) ถึงความสัมพันธ์ภายในที่ดีต่อกัน (Internal consistency) กำหนดเกณฑ์ที่ไม่น้อยกว่า 0.7 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011: 145) ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ (The average variance extracted: AVE) กำหนดความตรงเชิงลู่เข้าไม่น้อยกว่า 0.5 (Hair et al., 2011: 145) ค่า Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปรที่เกณฑ์กำหนดไม่น้อยกว่า 0.70 ที่ค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized factor loadings: λ) ที่เกณฑ์กำหนดมากกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2010) ค่าสถิติทดสอบ t-test เพื่อหาความแตกต่างจาก ศูนย์ของค่าพารามิเตอร์แต่ละค่าที่ระดับนัยสำคัญ และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of multiple determination: R^2) ที่เกณฑ์กำหนดไม่น้อยกว่า 0.5 แต่มากกว่า 0.2 (Choi et al., 2016: 8; Rao & Kareem Abdul, 2015: 41) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ดัชนีความกลมกลืนของค่าพารามิเตอร์

ดัชนี	λ	t-test	R^2	α	CR	AVE
เกณฑ์กำหนด	≥ 0.50	$> 1.96 $, $*p < .05$ $> 2.58 $, $**p < .01$ $> 3.29 $, $***p < .001$	$(R^2 \geq 0.5;$ $R^2 \geq .20)$ (Choi et al., 2016: 8; Rao & Kareem Abdul, 2015: 41)	≥ 0.70	≥ 0.70 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011: 145)	≥ 0.50 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011: 145)

3.3 วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มแบบกลุ่มเดี่ยว (Single Focus Group) ซึ่งเป็นการอภิปรายเชิงโต้ตอบในประเด็นที่กำหนดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักกลุ่มเดี่ยวในทีเดียว มีวัตถุประสงค์ในการรับรองมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางและปัจจัยเชิงสาเหตุของประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 ประกอบด้วยรายละเอียดของการศึกษา ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

เพื่อให้การพัฒนารูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางมีความเหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย โดยเป็นผู้มีประสบการณ์ตรงและมีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน (Homogenous Group) เพื่อความสะดวกใจในการร่วมสนทนาอย่างราบรื่น จำนวน 8 คน (วิธีสถิติทริโตรี และโยธิน แสงวดี, 2536 น.7; Nastasi & Sehensul, 2005) ที่ถือว่าขนาดของกลุ่มดังกล่าวเป็นขนาดที่สามารถอภิปรายโต้ตอบกันได้ดีและเหมาะสมที่สุดในการจัดประเด็นซักถามแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ออกเป็น 5 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวทางรางจากการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) 2) กลุ่มตัวแทนภาคเอกชนผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย 3) กลุ่มตัวแทนนักวิชาการด้านการบริหารและการท่องเที่ยว 4) กลุ่มผู้คลั่งไคล้การท่องเที่ยวทางราง และ 5) กลุ่มตัวแทนนักท่องเที่ยวทางราง โดยเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคนละกลุ่มกับกลุ่มที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกผู้ร่วมสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Purposive Selection) เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ข้อมูลสำคัญที่แท้จริง

เครื่องมือการสนทนากลุ่ม

ในการสนทนากลุ่มครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหลักของการสนทนากลุ่ม โดยเป็นผู้ร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ด้วยการจัดสนทนากลุ่ม การจดบันทึกในกิจกรรม และการเก็บข้อมูลระหว่างการดำเนินการ ด้วยโปรแกรมซูม (Zoom)

ผู้วิจัยสร้างประเด็นคำถามตามรายละเอียด ดังนี้

- ท่านเห็นด้วยกับ 6 มิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวยางรองที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวหรือไม่
- ท่านเห็นด้วยกับปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความสนุกสนาน ด้านความผูกพันกับสถานที่ ด้านการใช้เวลายามว่าง ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยว หรือไม่
- ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับมิติคุณลักษณะการท่องเที่ยวยางรอง ความสนุกสนาน ความผูกพันกับสถานที่ และ การใช้เวลายามว่าง ต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง อย่างไร

การบันทึกข้อมูลโดยระบบซูมซึ่งสามารถบันทึกเสียงและภาพในรูปของไฟล์ข้อมูล และผู้วิจัยป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ด้วยการบันทึกเสียงในโปรแกรมบันทึกเสียงบนมือถือสมาร์ตโฟน และการจดบันทึกด้วยปากกาในสมุดบันทึก

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลหลัก และใช้การตรวจสอบการใช้ข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูลที่ต่างกัน (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากช่วงเวลา สถานที่ และบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 1) ตัวผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยในการเปรียบเทียบความเหมือนหรือความต่างของข้อมูล 2) ทฤษฎี เป็นการตรวจสอบข้อมูลเรื่องเดียวกันจากหลายแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกัน จนกว่าจะได้ข้อมูลที่อึดตัวคือไม่มีข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมใหม่ (สุภางค์ จันทวานิช, 2556)

การสรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

การสรุปข้อมูลการรับรองผลการศึกษของผู้ร่วมสนทนากลุ่มทุกคนและคำนวณเป็นอัตราร้อยละของการรับรองทั้งหมด และการวิเคราะห์ข้อมูลการแสดงความคิดเห็น ด้วยวิธีการถอดการบันทึกภาพและเสียงของการสนทนากลุ่ม จากไฟล์บันทึกเนื้อหาของระบบการประชุมออนไลน์ซูมแบบคำต่อคำ (Verbatim) จากนั้นนำข้อมูลมาจัดเป็นหมวดหมู่และหาแก่นของเนื้อหา โดยการกำหนดปรากฏการณ์หลักจากหมวดหมู่ย่อย และนำหมวดหมู่ที่ได้มาอธิบายปรากฏการณ์และการสร้างบทสรุปของรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการสัมภาษณ์เชิงลึก

การศึกษาเรื่องคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟของประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ และการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการศึกษาหาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 1 ของการวิจัยตามระเบียบการวิจัยที่แสดงไว้ในบทที่ 3 โดยผลการศึกษาสามารถแสดงรายละเอียด ดังนี้

4.1 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

จากแนวคิดการจัดการและการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางราง ซึ่งผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Documentary Research) เป็นรูปแบบการวิจัยที่ศึกษาข้อมูลระดับทุติยภูมิคัดเลือกเอกสารแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่มีกระบวนการที่ชัดเจน ปัจจุบันวิธีการนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการศึกษาวิจัย เพราะช่วยในการสังเคราะห์หลักฐานและลดความเสี่ยงจากความอคติ (Eick et al., 2020) และถือเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการศึกษาสหสาขาวิชาอย่างการศึกษาด้านท่องเที่ยว (Kim, 2020) ด้วยการสืบค้นข้อมูลจากผลการศึกษาวิจัยที่ได้รับการยอมรับ การคัดเลือกผลการวิจัยที่ผ่านเกณฑ์และมีมาตรฐานมารวบรวม และการวิเคราะห์สังเคราะห์องค์ความรู้ เพื่อนำไปใช้ในการสรุปประสิทธิภาพของเรื่องที่ต้องการศึกษา รวมทั้งการตอบคำถามการวิจัยได้อย่างทันสมัยและน่าเชื่อถือ และนำไปเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อการพัฒนาต่อไป ตามการดำเนินการวิจัยในภาพที่ 37



ภาพที่ 37 การดำเนินการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

ผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบตามหลักวิธีของ อัจฉรา คำมะতিย์ และมัลลิกา มากรัตน์ (2559) ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางรางสากล จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศระหว่างปี ค.ศ. 2000 – 2021 (พ.ศ. 2543 – 2564) จำนวน 31 บทความ พบว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางรางในทวีปเอเชียมากที่สุด จำนวน 17 เรื่อง ได้แก่ ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน 5 เรื่อง มาเลเซียและไทยประเทศละ 4 เรื่อง และอินเดีย อิหร่าน อินโดนีเซียและเวียดนามประเทศละ 1 เรื่อง ทวีปยุโรป จำนวน 13 เรื่อง ได้แก่ ประเทศอิตาลี 6 เรื่อง กรีซและเนเธอร์แลนด์ประเทศละ 2 เรื่อง และสเปน อัลจีเรียและตุรกีประเทศละ 1 เรื่อง และทวีปอเมริกาในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1 เรื่อง คุณลักษณะของการท่องเที่ยวทางรางที่สังเคราะห์ได้จากบทความสามารถจำแนกได้เป็น 7 มิติ ได้แก่ 1) รถไฟนำเที่ยว 2) การบริการ 3) ตัวโดยสาร 4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) พนักงานบริการ 6) สิ่งจำเป็นพื้นฐาน และ 7) โครงสร้างพื้นฐานของระบบรถไฟ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6 ซึ่งทั้ง 7 มิติหลักของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางประกอบด้วยมิตย่อย ดังนี้

- 1) รถไฟนำเที่ยว – ความมั่นคงปลอดภัย ความสะอาด ที่นั่งโดยสาร ความสะอาดสบาย สारสนเทศ อุณหภูมิ เสียงรบกวน และหัวรถจักร
- 2) การบริการ – ความถี่ เวลาเดินทาง การพักผ่อน การเข้าถึง/การออก การเปลี่ยนขบวน เวลาทำการ และการร้องเรียน
- 3) ตัวโดยสาร – ราคา/ความคุ้มค่า ประเภท/ชนิด และช่องทางจำหน่าย
- 4) สิ่งอำนวยความสะดวก – ความสะอาด ความจำเป็นพื้นฐาน และอาหารเครื่องดื่ม
- 5) พนักงานบริการ – พนักงานขับ พนักงานบริการ และความตรงต่อเวลา
- 6) สิ่งจำเป็นพื้นฐาน – ความมั่นคงปลอดภัย ความสะอาด และสารสนเทศ
- 7) โครงสร้างพื้นฐานของระบบรถไฟ – การเข้าถึง ความยั่งยืน ระบบเครือข่าย ระยะทางที่ จอดรถ ชานชาลา และสถานที่ตั้ง

คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบทั้ง 7 มิติ ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นร่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่ผู้วิจัยสังเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาคุณลักษณะท่องเที่ยวทางรางที่เป็นบริบทของประเทศไทยในลำดับถัดไป

ตารางที่ 6 มิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ

คุณลักษณะ	มิติ	Weinstein, 2000	Nathanail, 2008	Tyrinopoulos & Lai & Chen, 2011	Maruvada, 2012	Das et al., 2013	de Oña et al., 2014	Khalid et al., 2014	Pagliara, 2015	Mouwen, 2015	de Oña et al., 2015	de Oña et al., 2016	Shen et al., 2016	Bunsin, 2016	Eboli, 2016	Lee & Chen, 2017	Fu et al., 2017	Machado et al., 2017	Yanik et al., 2017	Eboli, 2018	Suphan, 2018	Wu, 2019	Brahim et al., 2019	Brahim et al., 2020	Jomnonkwo, 2020	Wang, 2020	Soltanpour, 2020	Baht, 2020	Lunshof, 2021	Sang, 2021	รวม				
		อเมริกา	กรีซ	จีน	อินเดีย	มาเลเซีย	อิตาลี	มาเลเซีย	ญี่ปุ่น	เบลเยียม	เดนมาร์ก	อิตาลี	อิตาลี	จีน	ไทย	อิตาลี	จีน	จีน	จีน	จีน	อิตาลี	จีน	จีน	มาเลเซีย	มาเลเซีย	จีน	จีน	จีน	จีน	จีน	จีน	จีน			
รถไฟเหาะ	ความมั่นคงปลอดภัย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	26			
	ความสะดวก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	21		
	ความสะดวกสบาย	✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12		
	หิวรถจักร												✓												✓	✓						3			
	เสียงรบกวน		✓							✓		✓																					4		
	สารสนเทศ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12	
	อุณหภูมิ	✓	✓										✓												✓								8		
ที่นั่งโดยสาร	✓	✓			✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	17		
การบริการ	การขึ้น/การออก									✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8		
	เวลาเดินทาง		✓							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	
	เวลาที่พักคอย	✓	✓	✓		✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	11	
	การเปลี่ยนขบวน	✓			✓				✓																✓								6		
	ความถี่	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	23	
	เวลาทำการ	✓										✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6	
	การร้องเรียน				✓																					✓								2	
ตัวโดยสาร	ประเภท/ชนิด		✓		✓							✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7		
	ราคา/ความคุ้มค่า		✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	19	
	ช่องทางจำหน่าย		✓	✓	✓																												3		
สิ่งอำนวยความสะดวก	ความสะดวก	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	21	
	ความจำเป็นพื้นฐาน											✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	5	
	บริการอาหาร/เครื่องดื่ม	✓																							✓								2		
พนักงานบริการ	พนักงานขับ	✓	✓	✓		✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	12	
	พนักงานให้บริการ	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14	
	การตรงต่อเวลา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	20	
สิ่งจำเป็นพื้นฐาน	ความมั่นคงปลอดภัย	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	24
	ความสะดวก	✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	21
	สารสนเทศ	✓	✓	✓		✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	19
โครงสร้างพื้นฐานของระบบรถไฟ	สถานีที่ตั้ง														✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	5	
	การเข้าถึง	✓	✓		✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	14
	ระยะทาง	✓	✓												✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7	
	ระบบเครือข่าย		✓		✓							✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
	ที่จอดรถ	✓			✓	✓					✓													✓	✓									6	
	ชานชาลา				✓											✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
ความยั่งยืน				✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8	

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

4.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิกับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวทางรางในประเทศไทยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสังเคราะห์คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย และเพื่อศึกษาหาแนวโน้มปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้างที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ตามการดำเนินการวิจัยในภาพที่ 38



ภาพที่ 38 การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยกำหนดและเตรียมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวทางราง ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงสำหรับการศึกษาครั้งนี้จำนวน 16 คน ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวโดยตรงคือการรถไฟแห่งประเทศไทยจำนวน 2 คน ผู้ให้บริการที่เป็นตัวแทนของหน่วยงานและปฏิบัติหน้าที่อย่างใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว เช่น พนักงานรถไฟนำเที่ยว จำนวน 2 คน หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 2 คน ตัวแทนจากภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สนับสนุนการท่องเที่ยวทางราง เช่น สมาคมการท่องเที่ยวภายในประเทศ บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ จำนวน 2 คน นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางรางจำนวน 4 คน รวมถึงนักท่องเที่ยวทางรางที่เป็นผู้รับรู้และสัมผัสกับการดำเนินการด้านการท่องเที่ยวทางรางโดยตรงจำนวน 2 ดังรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก

ลำดับ	ประสบการณ์/ความสำคัญ	ชื่อและตำแหน่ง
1	ผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวทางรางจากการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.)	คุณภัทรสุดา นมศาสตร์ รองผู้อำนวยการฝ่ายบริการโดยสาร
2		คุณวินวิสิทธิ์ เนียมปาน พนักงานบริหารงานทั่วไป 6 งานวิเทศสัมพันธ์ กองการประเทศ สำนักงานผู้ว่าการ
3		คุณปริตต์ แก้วมณี พนักงานรักษารถไฟนำเที่ยวเส้นทางไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี
4		คุณสุรสีห์ ทองดี พนักงานรักษารถไฟนำเที่ยวเส้นทางสวนสน ประดิพัทธ์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5	ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางรางในประเทศไทย	คุณวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ สมาชิกวุฒิสภาและ อดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
6		คุณวัชรกฤต แยมโอฐ รองผู้อำนวยการ กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
7	ภาคเอกชนผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางรางในประเทศไทย	คุณพรสวัสดิ์ นวพล กรรมการสมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว
8		คุณปริศนัสชา ฐานฐนวกชภรณ์ ผู้จัดการนำเที่ยวภายในประเทศ
9	นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางราง	คุณศรินภา รัชตโพธิ์ หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
10	คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ	ผศ.ดร. ณัฐนันท์ ฐิตียาปราโมทย์
11	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จังหวัด	ดร.ปิ่นนัทธ์ กัลยา
12	ลำปาง ผู้จัดทำโครงการรถไฟนำเที่ยวเชิงประสบการณ์สายล้านนา (เชียงใหม่-ลำพูน-ลำปาง)	อ.ปิยะ วัฒนพานิชย์
13	ผู้คลังคลังการท่องเที่ยวทางราง	คุณทรงกลด บางยี่ขัน บรรณาธิการบริหาร นิตยสารออนไลน์ The Cloud

ลำดับ	ประสบการณ์/ความสำคัญ	ชื่อและตำแหน่ง
14		คุณภัทชภณ ฌ พัทลุง แผนรฟไฟไทย
15	นักท่องเที่ยวยางาง	คุณอรชญา ตั้งวานิชกพงษ์ นักท่องเที่ยวยางางเสนทาง “เยื่อนแผ่นดิน สมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัลพบุรี”
16		คุณภัทรรัตน์ สันป่าแก้ว นักท่องเที่ยวยางาง “รฟไฟหวัรจรไอน้ำ”

ผู้วิจัยกำหนดหมายเลขกำกับสำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 16 คน ดังตารางที่ 8 เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ด้วยการถอดการบันทึกภาพและเสียงของการสัมภาษณ์เชิงลึก เครื่องมือบันทึกเสียง และจากรายงานการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการจัดเนื้อหาที่ถอดความด้วยวิธีการแบบคำต่อคำ (Verbatim) จัดหมวดหมู่และหาแกนของเนื้อหา เพื่อเป็นการกำหนดปรากฏการณ์หลักจากหมวดหมู่ย่อย และนำหมวดหมู่ที่ได้มาสร้างเป็นบทสรุป

ตารางที่ 8 รายละเอียดผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก

ลำดับ	ตำแหน่ง	นามสมมติ
1	รองผู้อำนวยการฝ่ายบริการโดยสาร	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1
2	พนักงานบริหารงานทั่วไป 6 งานวิเทศสัมพันธ์ กอง การประเทศ สำนักงานผู้ว่าการ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2
3	พนักงานรักษารถไฟนำเที่ยวเสนทางไทรโยค จังหวั กาญจนบุรี	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3
4	พนักงานรักษารถไฟนำเที่ยวเสนทางสวนสนประดิพัทธ์ จังหวัลประจวบคีรีขันธ์	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4
5	สมาชิกวุฒิสภาและอดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5
6	รองผู้อำนวยการ กลุ่มงานอำนวยการด้านตลาดใน ประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6
7	กรรมการสมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7
8	ผู้จัดการนำเที่ยวภายในประเทศ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8
9	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย เกษมบัณฑิต	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9

ลำดับ	ตำแหน่ง	นามสมมติ
10	คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง จังหวัดลำปาง	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10
11	คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง จังหวัดลำปาง	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11
12	คณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง จังหวัดลำปาง	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12
13	บรรณาธิการบริหาร นิตยสารออนไลน์ The Cloud	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13
14	แฟนรถไฟ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14
15	นักท่องเที่ยวทางรางเส้นทาง น้ำตกไทรโยค และเขื่อนแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จังหวัดลพบุรี	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15
16	นักท่องเที่ยวทางรางเส้นทาง น้ำตกไทรโยค และเขื่อนรอยประวัติศาสตร์เมืองแปดริ้ว	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16

ที่มา: การสังเคราะห์ข้อมูลจากการจัดลำดับผู้ให้ข้อมูลหลักของผู้วิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย เพื่อศึกษาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย พบว่า ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางรางมีความไวต่อทฤษฎี (Theoretical Sensitivity) เป็นข้อมูลที่ส่งเสริมและเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการพัฒนาองค์ประกอบ สามารถสรุปผลเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

- 1) ประเด็นสภาพการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 2) ประเด็นมุมมองของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 3) ประเด็นมิติของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวทางราง
- 4) ประเด็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่นำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง

ประเด็นที่ 1 ประเด็นสภาพการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีต่อสภาพการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย สรุปเป็นประเด็นย่อยได้ 3 ประเด็น ดังนี้

1.1 การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

การท่องเที่ยวทางราง เป็นการท่องเที่ยวที่คลาสสิกและมีเสน่ห์ สามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมากในคราวเดียว มีความเฉพาะตัวและมีคุณลักษณะพิเศษที่เส้นทางคมนาคมทางอื่นไม่มี มีความปลอดภัยที่สูงกว่า มีอัตราการเกิดอันตรายต่ำกว่า วิ่งได้ในทุกสภาวะและฤดูกาล มีทัศนียภาพที่สวยงามให้ชมตลอดเส้นทาง สร้างมลภาวะให้กับสิ่งแวดล้อมได้ต่ำกว่า เหมาะแก่การนำมาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยนั้นมีหน่วยงานภาครัฐคือ การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) เป็นหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบด้านรถไฟนำเที่ยว โดยจัดบริการ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รถไฟนำเที่ยวแบบดั้งเดิม และ 2) รถไฟหัวรถจักรไอน้ำ ที่ให้บริการในลักษณะยานพาหนะนำนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ ด้วยที่นั่งประเภทพัดลมและปรับอากาศ และ 3) รถไฟนำเที่ยวแบบใหม่ ชื่อ KHA183 เป็นรถไฟนำเที่ยวเฉพาะประเภทปรับอากาศ ให้บริการนำเที่ยวแบบแพ็คเกจรวมค่าบริการนำเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมและค่าเข้าชมสถานที่ ฯลฯ แบบเข้าไปเย็นกลับและแบบค้างคืน มีลักษณะพิเศษคือ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกสถานีเพื่อขึ้นหรือลงจากรถไฟได้ตามสะดวกตลอดเส้นทางของการเดินทางทางราง รูปแบบการเดินทางเป็นแบบเนิบช้า (Slow Tourism) ที่เน้นความเพลิดเพลินในการชื่นชมความงามของธรรมชาติและชุมชนท้องถิ่นตามรายทางมากกว่าการเร่งไปให้ถึงจุดหมายปลายทาง เน้นการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคล อาทิ เพื่อนร่วมทางและคนในชุมชน และการสร้างความยั่งยืนแก่ชุมชนด้วยการบูรณาการระหว่างภาครัฐและพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ สนับสนุนโอกาสให้กับคนในชุมชน และยกระดับรายได้และเศรษฐกิจของชุมชน การรถไฟแห่งประเทศไทย จัดบริการการท่องเที่ยวทางรางด้วยประโยชน์ที่ว่า การท่องเที่ยวทางรางจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้แก่องค์กร แม้จะไม่ได้สร้างกำไรในเชิงพาณิชย์ก็ตาม ดังนั้นราคาของการท่องเที่ยวจึงย่อมเยาว์และเข้าถึงได้ง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“บรรทุกคนจำนวนมากกว่ารถบัสหรือรถทัวร์ มีเสน่ห์ และมี demand มากอยู่แล้ว” “รถไฟสามารถวิ่งได้ตลอดโดยไม่ต้องกังวลกับฤดูกาลหรือสภาพอากาศ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “มีความเฉพาะตัวและดีกว่าไปเที่ยวเองทางรถยนต์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “เส้นทางรถไฟมีความพิเศษคือ เป็นเส้นทางที่คมนาคมทางอื่นเข้าไปไม่ถึง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2566) “มีจุดเด่นคือ การขนส่งทางอื่นไปไม่ถึงได้นอกจากทางราง เช่น เส้นทางเขื่อนป่าสักฯ และเส้นทางสถานีแก่งคอย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “มีความปลอดภัย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “นักท่องเที่ยวสามารถชมวิวได้ตลอดสองข้างทาง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “วิวข้างทางธรรมชาติที่เต็มร้อย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “ได้เห็นวิวทัศนียภาพที่อื่นไม่มี แวะลงหรือขึ้นที่ไหนก็ได้ และการท่องเที่ยวเป็นการโยงจุดเด่นของเมืองได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข

8, 2566) “ลูกค้าสนใจอยากไปท่องเที่ยวด้วยมากๆ และถามว่าเป็นแบบ Slow life ไหม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566) “มี Creativity, Local experience, and Relationship ทำให้คนคุยกันไม่เหมือนการเดินทางทางรถยนต์หรือเครื่องบิน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “มีการบูรณาการระหว่างหน่วยงานภาครัฐในท้องถิ่น ชุมชน คนในพื้นที่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “การท่องเที่ยวทางรางช่วยสร้างชื่อเสียง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) และ “สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการรถไฟแห่งประเทศไทย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5 และ 16, 2566) “ราคาถูก เหมาะกับคนรายได้น้อยและมีลูกหลานมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566)

1.2 นักท่องเที่ยวทางราง

นักท่องเที่ยวทางราง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะเฉพาะ 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) แฟนรถไฟ ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีใจรักในรถไฟเป็นทุนเดิม เป็นผู้ที่ได้เบโต มีประสบการณ์ มีความทรงจำ หรือมีความชื่นชอบในรถไฟโดยเฉพาะ จึงไม่รีรอที่จะหาทางเพื่อไปท่องเที่ยวทางรางในทุกครั้งที่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยไม่คำนึงถึงราคาและจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ แต่ให้ความสนใจกับขบวนรถไฟเป็นหลัก เพราะรักและผูกพันและต้องการเข้าไปใกล้และสัมผัสรถไฟที่ตนชื่นชอบให้ได้มากที่สุด เป็นนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Niche) ที่มีอยู่จำนวนหนึ่ง เป็นผู้ที่ยึดติดต่อรถไฟและพร้อมที่จะไปท่องเที่ยวทางรางซ้ำได้หลายหนในเส้นทางเดิม ในขณะที่ 2) นักท่องเที่ยวทางรางทั่วไป เป็นนักท่องเที่ยวที่มักจะพิจารณาจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปเป็นหลัก รวมถึงพิจารณาวันและเวลา กิจกรรมการท่องเที่ยว และราคาแพ็คเกจเป็นสิ่งสำคัญ ว่าตรงกับความต้องการส่วนตัวหรือไม่ จะคาดหวังความสนุก ประสบการณ์ และความคุ้มค่าที่จะได้รับ มีความยินดีที่จะร่วมทำกิจกรรมหรือเล่นเกมระหว่างการเดินทางและในพื้นที่ท่องเที่ยว อาจไปท่องเที่ยวเพียงครั้งเดียวโดยไม่ไปเที่ยวซ้ำ หรืออาจไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจจนกลายเป็นแฟนรถไฟ แล้วปรารถนาการกลับไปเที่ยวซ้ำอีกในเส้นทางเดิม ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากและมีแนวโน้มที่จะเลือกท่องเที่ยวทางราง เนื่องจากการท่องเที่ยวที่ใหม่ (ด้วยรถไฟนำเที่ยวเฉพาะ) และยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากนัก ถ้าได้รับการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเดินทางท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนมาก

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ผมเป็นแฟนรถไฟ ชอบรถไฟและไปเที่ยวกับรถไฟเป็นประจำ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “มีกลุ่มคนที่รักรถไฟมากๆ หลายกลุ่มที่พร้อมจะไปท่องเที่ยวทางราง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “นักท่องเที่ยวมักจะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และรู้ว่าจะเลือกจองที่นั่งอย่างไร เพราะเคยมีประสบการณ์มาก่อน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “นักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวทางรางในประเทศไทยมีจำนวนมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7 และ 14, 2566) “การท่องเที่ยวทางราง เป็นเสมือนเพชรที่ยังไม่ถูกเจียรระโน คนส่วนใหญ่ยังรู้สึกไม่สุด ยิ่งลั้งเล “เป็น Flagship หรือ

Appetizer ของ รพท. ที่แสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวได้ชิมก่อนจะนำไปสู่ความเอร็ดอร่อยภายหลัง เป็นสิ่งที่ไม่ยิ่งใหญ่แต่มีความสำคัญ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “นักท่องเที่ยวยังขาดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางรางและไม่รู้ว่าจะต้องซื้อตั๋วประเภทไหนและอย่างไร” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566)

1.3 รถไฟนำเที่ยว

รถไฟนำเที่ยว หมายถึง รถไฟที่เป็นรถไฟโดยสารแต่นำมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวนอกตารางในวันเสาร์และอาทิตย์ หรือในวันหยุดพิเศษ เริ่มต้นที่สถานีกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) ไปยังจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวต่างๆ เวลาเดินทางอาจต้องหยุดระหว่างทางเพื่อเปิดทางให้กับรถไฟโดยสารปกติวิ่งตามตาราง ส่งผลให้ไม่สามารถรักษาเวลาตามกำหนดได้ทุกครั้ง ส่วนคำว่า รถไฟท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความใกล้เคียงกับรถไฟนำเที่ยว แต่มีความหมายต่างกันคือ รถไฟท่องเที่ยว เป็นรถไฟที่ถูกออกแบบและผลิตมาเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ถูกออกแบบมาให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ เช่น มีขนาดของหน้าต่างใหญ่กว่าขนาดหน้าต่างของรถไฟโดยสาร เพื่อวัตถุประสงค์ของความชัดเจนในการชมวิวาททัศน์ข้างทางระหว่างการเดินทาง ซึ่งปัจจุบัน การรถไฟแห่งประเทศไทย ยังไม่มีรถไฟท่องเที่ยวให้บริการโดยเฉพาะ และยังคงเป็นข้อจำกัดหนึ่งของการท่องเที่ยวทางรางที่ทำให้การท่องเที่ยวทางรางยังไม่ใช่การท่องเที่ยวทางรางที่สมบูรณ์

ปัจจุบัน รถไฟนำเที่ยวที่ให้บริการนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) **รถไฟนำเที่ยวแบบดั้งเดิม** รถไฟนำเที่ยวแบบดั้งเดิม เป็นรถไฟโดยสารที่นำมาให้บริการนำเที่ยวประจำสัปดาห์ใน 3 เส้นทางหลัก ได้แก่ น้ำตกไทรโยค จ.กาญจนบุรี สวนสนประดิพัทธ์ จ.ประจวบคีรีขันธ์ และเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จ.สระบุรี (บริการเฉพาะเดือนพฤศจิกายน – มกราคม ของทุกปี) ดำเนินการนำเที่ยวโดยการรถไฟแห่งประเทศไทยด้วยรถพัดลม ราคาคนละ 120 บาท และรถปรับอากาศ ราคาคนละ 240 บาท เป็นรถไฟนำเที่ยวที่เก่าและทรุดโทรม เนื่องจากถูกใช้งานมานานและต่อเนื่องไม่มีวันหยุด รูปแบบพัดลมกับสภาพภูมิอากาศที่ร้อน ทำให้บรรยากาศบนรถไฟอบอ้าวและไม่เหมาะแก่การพักผ่อนและผ่อนคลายสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่มีการบริการที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นเพียงยานพาหนะในการเดินทางเพื่อนำนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว โดยมีพนักงานรักษารถไฟ พนักงานห้ามล้อ และพนักงานขับรถ เป็นพนักงานบริการบนรถ ซึ่งไม่ได้มีหน้าที่โดยตรงในการให้บริการทางการท่องเที่ยว การให้บริการเป็นเพียงการอาสาที่จะให้ความรู้ สร้างเสียงหัวเราะ และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวด้วยจิตบริการของตนเองเท่านั้น ปราศจากการเรียนรู้และฝึกอบรมจากองค์กร

2) รถไฟหัวรถจักรไอน้ำ รถไฟหัวรถจักรไอน้ำเป็นรถไฟโดยสารสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่การรถไฟแห่งประเทศไทยปรับปรุงและรักษาให้มีสภาพที่ใช้งานได้ นำมาให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในวาระพิเศษเพียง 6 วันสำคัญในแต่ละปี ได้แก่ วันคล้ายวันสถาปนากิจการรถไฟ วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสุทิดา พัชรสุธาพิมลลักษณ พระบรมราชินี วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ วันคล้ายวันสวรรคต พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และ วันคล้ายวันพระราชสมภพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร วันชาติ และวันพ่อแห่งชาติ เพื่อย้อนรำลึกถึงความสำคัญของรถไฟไทยโบราณ โดยเส้นทางแต่ละครั้งจะ หมุนเวียนสลับไปตามจังหวัดสำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ฉะเชิงเทรา และนครปฐม เป็นการเที่ยวแบบวันเดียวกลับ ให้บริการรถพัดลม ราคาคนละ 299 บาท และรถปรับอากาศ ราคาคนละ 599 บาท

3) รถไฟนำเที่ยว KHA183 รถไฟนำเที่ยว KHA183 เป็นรถไฟโดยสารที่ได้รับบริจาค จากประเทศญี่ปุ่น และนำมาปรับปรุงให้มีสภาพที่ดีขึ้น เพื่อจัดเป็นรถไฟนำเที่ยวโดยเฉพาะแบบปรับอากาศ ให้บริการนำเที่ยวแบบแพ็คเกจเหมาจ่ายราคาเดียว รวมค่านำเที่ยว ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ค่ากิจกรรม และค่าสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยราคาจะแตกต่างกัน เริ่มต้นที่ 599 บาทสำหรับ 1 คน เปิดให้บริการครั้งแรกปลายปี 2565 ควบคุมคุณภาพการบริการและ ดำเนินการขายโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย และดำเนินการการท่องเที่ยวโดยสมาคมส่งเสริมธุรกิจ ท่องเที่ยวไทย (สทท.) นำเที่ยวไปยังจังหวัดสำคัญๆ ต่างๆ ที่เส้นทางทางรางไปถึง เช่น ฉะเชิงเทรา ราชบุรี ลพบุรี ฯลฯ จัดแพ็คเกจนำเที่ยวประจำทุกสุดสัปดาห์ มีทั้งแบบไปเช้าเย็นกลับ และแบบค้าง คืน ให้บริการสไตล์ญี่ปุ่น เช่น มีการประทับตรา (แสตมป์) สัญลักษณ์รถไฟบนรถ มีต้นซากุระบริเวณ ขานขาลาเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว พนักงานแต่งเครื่องแบบชุดยูคาตะของญี่ปุ่น เป็นต้น

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การท่องเที่ยวทางรางเปิดให้บริการและได้รับการผลักดันและสนับสนุนจากภาครัฐมานานแล้ว ทั้งเส้นทางทางไกลภายในเมืองและปริมณฑล และเส้นทางทางไกลระหว่างเมือง แต่หลายคนกลับยังไม่ต้องการจะไปท่องเที่ยวทางรางด้วยเหตุผลของความสะดวก สะอาด และตรงต่อเวลา เมื่อเทียบกับการเดินทางท่องเที่ยวด้วยเส้นทางคมนาคมอื่น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566) “การเดินทางด้วยรถไฟเป็นไปด้วยความยากลำบาก และเสียเวลา เมื่อเทียบกับรถอื่น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “แม้ว่าจะมีเส้นทาง แต่ก็ยังมีปัญหาเรื่องเสียงและกลิ่น และคนที่เที่ยวทางรางยังถูกมองว่าเป็นกลุ่มคนชนชั้นล่าง นักท่องเที่ยวไม่ไว้วางใจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “รถไฟวิ่งช้า เก่า สกปรก และร้อน ภาพลักษณ์ไม่ดี ทำหน้าที่เป็นเหมือนยานพาหนะที่พาไปส่งปลายทาง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “การท่องเที่ยวทางรางที่เป็นอยู่ เน้นการเดินทางมากกว่าการ

บริการบนรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “เป็นแค่ยานพาหนะไปยังจุดหมายปลายทาง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “รถไฟไม่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากรถไฟปกติ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “รถไฟนำเที่ยวแบบดั้งเดิม ไม่มีการให้ข้อมูลใดๆ ด้านการท่องเที่ยวระหว่างการเดินทางไปจุดหมาย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “พนักงานมีไม่เพียงพอในรถไฟนำเที่ยวดั้งเดิม มีเพียงพนักงานรักษาและพนักงานห้ามล้อที่มาช่วยตรวจตั๋ว และพนักงานต้องสอนงานกันเอง เพราะไม่มีการฝึกอบรมหรือให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “ควรให้ความสำคัญกับการจัดการและบริการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “ขาดบุคลากรที่จะทำหน้าที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยตรง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “รถไฟนำเที่ยวมีจำนวนจำกัดและเลือกไม่ได้ ต้องใช้เท่าที่มีมาให้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “รถไฟนำเที่ยวมีไม่เพียงพอ ช่วงเทศกาลก็นำมาใช้ไม่ได้ เพราะต้องใช้ในการประจำ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “ต้องมีการเลือกกลุ่มนักท่องเที่ยว เพราะรถไฟไม่ได้รองรับทุกคนได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2566) “การกำหนดเส้นทางการท่องเที่ยวโดยยึดสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวตั้ง ซึ่งตรงกันข้ามกับบางประเทศที่เส้นทางทางรางถูกสร้างขึ้นก่อนแล้วจึงพัฒนาการสร้างเมือง จึงทำให้เส้นทางทางรางในปัจจุบันมีจำกัด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “จุดหมายบางแห่งอยากจัดไปท่องเที่ยว แต่ไกลเกินกว่ารถไฟนำเที่ยวจะวิ่งไปได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “KIHA แม้จะเป็นรถไฟนำเที่ยวเฉพาะ แต่ก็ยังไม่ใช่อะไรที่แท้จริง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “KIHA ไม่สามารถวิ่งได้ไกลกว่า 400 กิโลเมตร” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “ควรจัดให้มีรถไฟท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เพื่อลดเวลาการรอที่สถานี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “พนักงานบริการที่เป็นพนักงานของ รฟท. ไม่เพียงพอ ต้องจ้างบริษัททัวร์เป็นผู้ดูแลจัดการและหาพนักงานมาให้บริการแทน แต่ รฟท. เป็นผู้ควบคุมคุณภาพ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566)

หากมองสภาพการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักได้ว่า สภาพการณ์ด้านการท่องเที่ยวทางราง ด้านนักท่องเที่ยว และด้านรถไฟนำเที่ยวในปัจจุบันมีทั้งข้อดีและข้อด้อย คือ การท่องเที่ยวทางรางมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถนำมาชูปให้เป็นการท่องเที่ยวระดับประเทศให้เทียบเท่ากับการท่องเที่ยวทางรางของประเทศเพื่อนบ้านได้ ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของไทยที่มีพร้อม และบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยศักยภาพทางการบริการ ขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวทางรางจำนวนมากก็กำลังรอให้การท่องเที่ยวทางรางเกิดขึ้นจริงและมีความสมบูรณ์แบบ ฝั่งผู้ดำเนินการก็พยายามอย่างเต็มความสามารถในการสร้างสรรค์ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว ด้วยการวางรูปแบบการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อ ทั้งหมดดูเหมือนว่าทุกอย่างน่าจะลงตัว แต่เมื่อพิจารณาในภาพรวมจะพบว่า มีข้อบกพร่องบางอย่างเกิดขึ้นและเป็นอุปสรรคที่ยิ่งใหญ่ นั้น

ก็คือ รถไฟท่องเที่ยว ที่เป็นพระเอกตัวจริงของการท่องเที่ยวทางราง ซึ่งถ้าปราศจากพระเอกที่มีความหล่อเหลาเอาการ มีความสามารถเต็มเปี่ยม ภูมิฐาน และอบอุ่น แล้ว หนังสือเรื่องนี้ก็อาจไม่มีคนอยากดู และหนังสือก็จะเริ่มดำเนินเรื่องไม่ได้ รถไฟท่องเที่ยว ที่ไม่มีบทบาทในการให้บริการการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ก็ไม่สามารถทำให้การท่องเที่ยวทางรางได้รับความสนใจอย่างแท้จริงและยั่งยืน

ประเด็นที่ 2 มุมมองต่อการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

บทสัมภาษณ์สภาพการณ์ของการท่องเที่ยวทางราง ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้แสดงมุมมองของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวทางรางของไทยอยู่ในวงแคบ ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ด้วยข้อจำกัดหลายอย่าง อาทิ การบริหารจัดการโดยภาครัฐเพียงองค์กรเดียวที่ไม่มีหน่วยงานสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวโดยตรง จำนวนและลักษณะของเส้นทางทางราง จำนวนจำกัดของรถไฟนำเที่ยว การขาดรถไฟท่องเที่ยวเฉพาะ ส่งผลให้จำนวนและความหลากหลายของแพ็คเกจรถไฟถูกจำกัด ฯลฯ ทำให้การท่องเที่ยวทางราง ไม่สามารถจัดทำให้เพียงพอต่อความต้องการที่มีมากของแฟนรถไฟและนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยมีแนวทางการแก้ไขปัญหา 4 แนวทาง ดังนี้

2.1 ควรจัดการรถไฟท่องเที่ยวเฉพาะในจำนวนที่มากพอ เพื่อจัดให้บริการประจำในเส้นทางเฉพาะของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง แทนการใช้เป็นยานพาหนะเพื่อนำนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว กรณีดังกล่าวอาจกระทำได้ยาก เบื้องต้นอาจจัดการรถไฟท่องเที่ยวเฉพาะเพื่อให้บริการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว โดยออกแบบให้เป็นรถไฟท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยวอย่างแท้จริงทั้งภายในและภายนอก โดยออกแบบตัวรถไฟให้มีลักษณะเฉพาะที่แสดงภาพลักษณ์ของความสุข ใช้สีสันทันสบายตา และสัญลักษณ์ที่ง่ายต่อการจดจำ ส่วนภายในรถไฟควรประกอบด้วยมิติการบริการในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบันไดขึ้น-ลง ประตูหน้าต่างที่นั่งโดยสาร อุณหภูมิภายใน แสง สี และเสียง สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องน้ำ ที่เก็บสัมภาระ ฯลฯ เพื่อให้รองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยว ตลอดจนความปลอดภัย ความสะอาด ความสะดวกสบาย ไปจนถึงความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวที่ครอบคลุมการบริการสำหรับคนทุกระดับอายุและสภาพร่างกาย

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวทางรางยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จุดขายและแพ็คเกจมีน้อย (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “ยังมีข้อจำกัดในหลายเรื่อง เช่น รางให้บริการมีไม่พอ ไม่สามารถขยายจำนวนรถไฟท่องเที่ยวได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566) “ควรมีรถไฟแยกเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “ควรมีบริการที่รองรับรถเข็นของผู้พิการหรือผู้ที่บกพร่องทางด้านร่างกาย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “ถ้ารถไฟไทยทำเองได้จะช่วยพัฒนาประเทศไทยดีมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “ควรทำให้รถไฟเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง ไม่ใช่

แค่ยานพาหนะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2 และ 13, 2566) “ควรทำรถไฟให้เป็นเสมือนตู้โชว์ของดีของท้องถิ่น ด้วยการนำของดีของชุมชนมานำเสนอบวกกับเรื่องราวหรือเรื่องเล่า เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว” “ทำให้รถไฟเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวหนึ่ง ที่วิ่งได้ตลอดไม่จำเป็นต้องเป็นแค่เสาร์/อาทิตย์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “มีรถไฟท่องเที่ยวประจำเส้นทางแต่ละแห่งและชูของดีของท้องถิ่นบริเวณนั้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “ควรมีรถไฟเฉพาะเพื่อการท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “รถไฟท่องเที่ยวที่ดีควรมีเอกลักษณ์ สวยงาม แตกต่าง ไม่ต้องหวือหวา ดูแล้วชวนเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “ทำให้รถไฟเป็น presenter ของท้องถิ่นนั้นๆ และเอื้อประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น แทนการเป็นแค่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “รถไฟท่องเที่ยวควรมีหน้าต่างบานใหญ่ สนับสนุนการท่องเที่ยว สร้างบรรยากาศของการผ่อนคลาย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “รถไฟควรออกแบบให้เหมาะสม ไม่จำเป็นต้องเป็นลายการ์ตูน ขอให้สะอาด ไม่ฝุ่นไม่สกปรก ควรออกแบบให้ดึงดูด น่านั่ง และดูแลรักษาให้ดูดีตลอด ไม่ต้องสวยงามมากหรือไทยจำ แต่แสดงให้เห็นแล้วว่านี่เป็นของไทย มีความเป็นอัตลักษณ์ ไม่ใช่คนอื่น มีตู้ขบวนกลางเพื่อเป็นพื้นที่กลางในการพูดคุยแลกเปลี่ยน จะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวได้เพื่อนใหม่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566)

2.2 ควรจัดตั้งหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทางรางโดยเฉพาะ ภาครัฐหรือการรถไฟแห่งประเทศไทยควรกำหนดนโยบายด้านการท่องเที่ยวทางรางที่ชัดเจนและผลักดันการท่องเที่ยวทางรางให้เป็นรูปธรรมทันที ด้วยการจัดตั้งหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวด้วยการสรรหาบุคลากรให้มีจำนวนที่เหมาะสม ให้ความรู้ และจัดการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนทักษะความสามารถด้านการบริการให้ปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพ กำหนดเกณฑ์และมาตรฐานของการบริการเพื่อให้ปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ควรสนับสนุนงานวิชาการด้านการวิจัยและพัฒนา เพื่อปรับปรุงการให้บริการในระดับสากล ให้สามารถรองรับการเติบโตของระบบและเส้นทางทางรางในอนาคต และกระแสการท่องเที่ยวของประเทศที่กำลังจะมาถึง

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การจัดการจากการขาดหน่วยงานหรือองค์กรที่ดูแลและรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “การท่องเที่ยวทางรางทำได้ยาก เพราะการรถไฟฯ มีบุคลากรที่จำกัดและไม่มีองค์กรหรือหน่วยงานที่มาดูแลด้านนี้โดยตรง ดิฉันปัญหาเรื่อง พรบ.การร่วมทุน” “รฟท. อยากพัฒนาด้านการท่องเที่ยว แต่ต้องตั้งเป็นหน่วยงานเฉพาะ คงต้องรออีกสักพัก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566)

2.3 ควรเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาดำเนินการ จากข้อจำกัดหลายประการของระบบราชการที่การรถไฟแห่งประเทศไทยกำลังประสบ ที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจเชิงพาณิชย์ได้ และข้อจำกัดของบุคลากรที่ไม่ใช่มืออาชีพด้านธุรกิจการบริการโดยตรง ทำให้การท่องเที่ยวทางรางไม่ได้รับการพัฒนาและเติบโตเท่าที่ควร การรถไฟแห่งประเทศไทยต้องพิจารณาขีดความสามารถของตนเองและยอมรับศักยภาพที่มีจำกัดของตน พร้อมเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาบริหารจัดการการท่องเที่ยว โดยการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านรถไฟท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานของระบบรางเป็นหลัก เช่น สถานีรถไฟ มาตรฐานความปลอดภัย ฯลฯ และให้ภาคเอกชนดูแลและรับผิดชอบด้านการดำเนินการท่องเที่ยวโดยตรง โดยให้เอกชนเช่าเหมาตู้รถไฟท่องเที่ยวในราคาที่เข้าถึงได้ เพื่อสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ออกแบบแพ็คเกจที่ดึงดูดและตรงใจของนักท่องเที่ยว และเกิดการแข่งขันระหว่างบริษัทเอกชนด้วยกันเอง ซึ่งดีกว่าการดำเนินการเพียงองค์กรเดียวอย่างที่เป็นอย่างทุกวันนี้

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“รฟท. ไม่สามารถสร้างกำไรจากการท่องเที่ยวได้ เพราะเป็นหน่วยงานราชการ ขายของที่ระลึกเชิงพาณิชย์ก็ไม่ได้ ต้องรอให้ภาคเอกชนเข้ามาเช่าเหมาเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์เท่านั้น ทำให้มีข้อจำกัดมากมายและการท่องเที่ยวไม่ได้รับการพัฒนาได้อย่างเต็มที่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “ภาคเอกชนเช่าเหมาตู้เพื่อการท่องเที่ยวได้ยาก เพราะราคาเช่าเหมาค่อนข้างสูง อยากให้เอกชนทำเส้นทางใหม่ๆ ที่แตกต่างจากที่ รฟท. ทำ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “การรถไฟแห่งประเทศไทยไม่ค่อยอยากรับความเสี่ยงในการจัดทำกรท่องเที่ยวทางราง ดังนั้นควรให้เอกชนเข้ามารับไปทำแทน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “ควรเปิดให้ภาคเอกชนเข้ามาดำเนินการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการแข่งขันและพัฒนา โดยมีการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดูแลเรื่องขบวนรถไฟเป็นหลักด้านมาตรฐานความปลอดภัยและสถานี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “ดำเนินการด้านการท่องเที่ยวด้วย distributors” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “ควรให้เอกชนเข้ามาดำเนินการ เน้นการแข่งขันมากกว่า monopoly” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “อาจให้ภาคเอกชนเข้ามาเป็นผู้ดำเนินการ เพราะขาดความต่อเนื่องในการดูแลรักษาและดำเนินงาน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “ภาคเอกชนควรเป็นผู้รับผิดชอบดูแลพื้นที่ท่องเที่ยว และผลักดันสินค้าและบริการของท้องถิ่นในการเสนอแก่นักท่องเที่ยวบนรถไฟ เช่น อาหาร ของที่ระลึก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “อยากให้การรถไฟเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาจัดการท่องเที่ยวทางรางเพื่อเพิ่มการแข่งขัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “คิดว่าการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยจะเติบโตและก้าวหน้าได้ยาก เพราะการรถไฟแห่งประเทศไทยไม่ได้ตระหนักถึงผลกำไรหรือขาดทุนของการดำเนินการ แม้ว่าทีมช่างรถไฟจะมีศักยภาพมากก็ตาม เป็นการผลิตรถไฟได้ดีแต่

นำไปใช้ไม่เต็มศักยภาพ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “รพท. ยินดีให้เอกชนมาเช่าเหมาไปจัดท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566)

2.4 ควรผลักดันศักยภาพการท่องเที่ยวทางรางให้มากขึ้น จากการลงทุนยกระดับและพัฒนาระบบรางของรัฐบาลไทยในด้านต่างๆ เช่น ระบบรางคู่ เส้นทางทางราง ระยะทางไกล และรถไฟโดยสาร เป็นสิ่งที่จะสนับสนุนให้การท่องเที่ยวทางรางมีโอกาสเติบโตได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น จำนวนจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ความปลอดภัยที่สูงขึ้น จำนวนเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น รวมทั้งระยะทางไกลและไกลที่มีให้เลือกมากขึ้น จะยกระดับรูปแบบการท่องเที่ยวทางรางให้มีความน่าสนใจและได้รับการยอมรับมากขึ้นกว่าเดิม อีกทั้งความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งของประเทศไทย ที่อยู่กึ่งกลางของภูมิภาคระหว่างประเทศเพื่อนบ้านมากมาย จะยิ่งทำให้ประเทศไทยและการท่องเที่ยวทางรางเป็นที่น่าจับตามอง การพัฒนาการท่องเที่ยวทางรางแบบค่อยเป็นค่อยไปอาจไม่เพียงพอ และค่อนข้างล่าช้าถ้าภาครัฐและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ไม่ให้ความสำคัญและร่วมมือกันพัฒนา ทั้งนี้ ผู้ที่จะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวทางรางไม่ใช่เพียงผู้ประกอบการเท่านั้น แต่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเฉพาะชุมชนและเมืองรองและเมืองเล็กๆ ทั้งหลายที่กระจายในแต่ละพื้นที่ จะได้รับการส่งเสริมและเข้าถึงมากกว่าเดิม ถ้ามีการบูรณาการด้านความร่วมมือกันเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชน การเชิดชูอัตลักษณ์ชุมชน การนำเสนอวัฒนธรรมประเพณีอันดีงาม และทรัพยากรที่มีของชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผ่านทางการท่องเที่ยวทางราง จะยิ่งทำให้ชุมชนถูกมองเห็นและได้รับการรับรู้ คนในชุมชนมีโอกาสทางอาชีพและธุรกิจจะมีการเจริญเติบโต เมื่อการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาและเติบโตได้ดี ย่อมเป็นสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งของประเทศไทย และอาจกลายเป็น Soft power หรือภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวใหม่ของประเทศ ดังนั้น การจะพัฒนาการท่องเที่ยวทางรางจึงต้องเริ่มจากการหาจุดตั้งต้นก่อนว่า เป้าหมายของการท่องเที่ยวทางรางควรเริ่มเพราะอะไรและปลายทางของการเดินทางควรไปแก้ปัญหาอะไร หรือมีจุดหมายใดที่จะเดินไปถึง ที่สำคัญคือควรสร้างให้การท่องเที่ยวทางรางมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เลียนแบบใครๆ ไม่ใช่แพ็กเกจทัวร์ทั่วไป เพื่อชื่อเสียงและประโยชน์สูงสุดของทุกฝ่ายได้อย่างยั่งยืน

บทวิเคราะห์ข้างต้นเป็นบทสรุปที่ได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“ต้องกำหนดเป็นนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรางที่ชัดเจน ต่อไปจะมีรางคู่จำนวนเพิ่มขึ้น และยังมีเมืองท่องเที่ยวอีกมากมายที่ควรนำมาเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เช่น สมุทรสาคร ชุมพร เป็นต้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “ระบบรางคู่มีความปลอดภัย ควรพัฒนาให้เส้นทางทางรางเป็นเส้นทางหลักของการคมนาคมภายในประเทศไทย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “ถ้ารถไฟทำได้ดี จะทำให้รถไฟเป็นที่นิยมและคนจะหันมาใช้บริการกันมาก ดีไม่ดีกว่ารถยนต์หรือเครื่องบินเสียอีก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “ควรค่อยๆ พัฒนาไปที

ละนิด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “คิดว่าการท่องเที่ยวทางรางจะดีขึ้น แต่ดีขึ้นแบบช้าๆ เพราะประเทศไทยตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เป็น Hub” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “ต้องมีการบูรณาการกันจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะ การรถไฟแห่งประเทศไทย ภาครัฐ และภาคเอกชน” “ชุมชนควรมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการ โกดัง ที่พัก ร้านอาหาร คนในชุมชน เพื่อสร้างประสบการณ์ให้นักท่องเที่ยว สร้างนิสัย สร้างงาน และสร้างรายได้ให้กับชุมชน” “กำหนดรูปแบบ ธีม ความคิดสร้างสรรค์ แก่พนักงานเพื่อเป็นพื้นฐานทางอาชีพ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “สามารถทำให้เป็น Softpower ของประเทศไทยได้ถ้าทุกคนช่วยกันพัฒนา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “ควรสร้างความหมายให้กับการท่องเที่ยวทางราง และหาคำตอบว่าเหตุใดจึงอยากให้มีการท่องเที่ยวทางรางขึ้นมา” “มีชุดความคิดเดิมๆ ที่ให้รถไฟนำเที่ยววิ่งในเส้นทางเดิมๆ” “จุดเริ่มต้นไม่จำเป็นต้องเป็นแค่ที่กรุงเทพฯ เท่านั้น” “ควรลืมหาดูการทำทัวร์แบบเดิมๆ ด้วยการพากลับไปเที่ยวและแจกของที่ระลึก” “จะดีมากถ้าการท่องเที่ยวรถไฟมีแค่ขาเดียว ส่วนอีกขาให้เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เพื่อกระจายโอกาสของจำนวนนักท่องเที่ยว” “รฟท. ควรเป็นผู้รับผิดชอบขบวนรถไฟท่องเที่ยว ออกแบบให้มีความโดดเด่นและให้เอกชนเช่าเหมาในราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ในขณะที่บริษัททัวร์เป็นผู้รับผิดชอบการทำทัวร์ในสถานที่ท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “ควร PR เป็นภาษาอังกฤษเพื่อให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “มีความต้องการพัฒนา 3 ด้าน คือ 1) อยากหาพันธมิตรที่นึกถึงประโยชน์ของชุมชนเป็นหลัก ไม่เน้นกำไร 2) พันธมิตรทางธุรกิจในการแสวงหากำไร เช่น ภาคเอกชนต่างๆ และ 3) การฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานบริการ อาจทำเป็นหน่วยงานเฉพาะ” “มี Center ด้านการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด เพื่อประสานด้านการจัดการท่องเที่ยวไปยังแต่ละพื้นที่” “กำลังวางแผนทำเส้นทางสายใต้และอีสาน เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่แล้ว” “อนาคตอยากดึงนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย” “อยากฝึกพนักงานให้เป็นมืออาชีพ” “เพื่อชื่อเสียง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “มั่นใจว่าถ้าการท่องเที่ยวทางรางทำได้ดีและต่อเนื่อง จะทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างยั่งยืน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566)

จากมุมมองการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักได้ว่า การรถไฟแห่งประเทศไทยในฐานะที่เป็นผู้รับผิดชอบดูแลการท่องเที่ยวทางรางแต่เพียงผู้เดียวนั้น มีข้อจำกัดที่มากมายและไม่สามารถแก้ไขปัญหาหรือหาทางออกได้โดยลำพัง ประกอบกับการเป็นหน่วยงานราชการที่ไม่สามารถประกอบการเชิงพาณิชย์ได้ จึงต้องพึ่งพาหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนอื่น เข้ามาร่วมบริหารจัดการร่วมกัน โดยภาครัฐที่เป็นหน่วยงานบังคับบัญชาการรถไฟแห่งประเทศไทยโดยตรง คือ กระทรวงคมนาคม ควรเป็นผู้พิจารณาและกำหนดนโยบายด้านการบริหาร ที่ผ่อนผันหรือสนับสนุนให้การรถไฟแห่งประเทศไทย สามารถจัดตั้งหน่วยงานกำกับและดูแลการท่องเที่ยวทางรางได้โดยตรง นอกจากนี้ ควรเปิดให้เอกชนเข้ามา

สัมปะทานเส้นทางท่องเที่ยวหรือดำเนินการการท่องเที่ยวทางรางให้มากขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวทางรางเกิดการพัฒนาให้รวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่ ขณะเดียวกันก็ต้องเร่งพัฒนาระบบทางรางและขบวนรถไฟท่องเที่ยวให้มีจำนวนที่เพียงพอและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและมีมาตรฐานความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันยังไม่มี การดำเนินการด้านต่างๆ เหล่านี้ มีเพียงการร่วมมือกับสถาบันการศึกษา และกับสมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยว ในการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวบางพื้นที่ของประเทศไทยเท่านั้น

ประเด็นที่ 3 มิติของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวทางราง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลัก สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวทางรางจะสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยมิติหลายส่วนร่วมกันในหลายมิติ อาทิ โครงสร้างพื้นฐานของระบบราง สิ่งจำเป็นพื้นฐาน รถไฟนำเที่ยว การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก แพ็กเกจ พนักงานบริการ และจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว โดยมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยว นั้น ถ้าได้รับการสนับสนุนจากการรถไฟแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบโดยตรงและกลุ่มนักท่องเที่ยว มาเป็นปัจจัยหลักตั้งต้น ร่วมกับภาครัฐส่วนอื่นที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชนที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และชุมชนเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยว เป็นปัจจัยเสริมสนับสนุน จะทำให้การท่องเที่ยวทางรางเกิดขึ้นอย่างแท้จริง ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่ถูกแบ่งออกเป็นมิติต่างๆ สรุปตามบทสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลหลัก “ส่วนประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคนนำเที่ยว อาหาร เครื่องดื่ม การเชื่อมต่อเส้นทาง จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว การบริการในบริเวณท่าของสถานีรถไฟ บริเวณนอกท่าสถานีรถไฟ บริเวณหน้าและหลังท่าของสถานีรถไฟ ล้วนมีส่วนในการออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566)

คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางตามที่คณะของผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งเป็น 8 มิติหลัก ดังนี้

1) **โครงสร้างพื้นฐาน** เป็นปัจจัยที่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่กล่าวถึง เนื่องจากผู้ดำเนินการหลักของการท่องเที่ยวทางรางคือ การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโครงสร้างพื้นฐานทางรางทุกภูมิภาคของประเทศไทยภายใต้ความดูแลของกระทรวงคมนาคม ในการให้บริการรถไฟขนส่งสินค้าและผู้โดยสารในระยะใกล้และไกล เป็นระบบการขนส่งของประเทศที่ประสบปัญหามากมาย อาทิ การขาดทุน ปัญหาภาวะหนี้สิน ความไม่มั่นคงปลอดภัย และความทันสมัย แต่ปัจจุบันได้รับการลงทุนและมีแผนการขยายเส้นทางและการพัฒนาการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เส้นทางทางคู่ และระบบรถไฟความเร็วสูง และมีเป้าหมายในการยกระดับการขนส่งทางรางสู่ภูมิภาคอาเซียน ถ้าระบบโครงสร้างพื้นฐานทางรางได้รับการพัฒนาและแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ จะสร้างความมั่นใจและเพิ่มประสิทธิภาพของการเดินทางได้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างเกี่ยวกับ สถานี การเข้าถึง ระบบและเทคโนโลยี การเชื่อมต่อ โครงสร้างที่เป็นมิตรและ

อารยสถาปัตยกรรม (Universal design) คุณภาพและมาตรฐาน รวมทั้งพาหนะหลักคือรถไฟ ฉันทิศักดิ์นั้น ถ้าโครงสร้างพื้นฐานระบบรางมีความแข็งแกร่ง จะส่งเสริมภาพพจน์ทางการขนส่งและยกระดับการท่องเที่ยวทางรางให้ดียิ่งขึ้น จะลบภาพเดิมๆ ของการรถไฟไทย และเปลี่ยนมาเป็นการเพิ่มความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวให้หันมาสนใจและเลือกท่องเที่ยวทางรางมากขึ้น มิติหลักด้านโครงสร้างพื้นฐานของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ประกอบด้วย 5 มิติย่อย ได้แก่

1.1) สถานีรถไฟ เป็นโครงสร้างอาคารที่เป็นพื้นที่สำหรับการจอดของรถไฟนำเที่ยว เพื่อลำเลียงนักท่องเที่ยวขึ้นและลงขบวนรถไฟในสถานที่ท่องเที่ยวที่รถไฟแวะจอด มีการออกแบบด้วยสถาปัตยกรรมที่สอดคล้องกับท้องถิ่น สามารถแสดงอัตลักษณ์ของชุมชน บ้างก็ออกแบบด้วยรูปแบบที่ทันสมัย สะท้อนถึงประวัติศาสตร์และยุคสมัยที่เปลี่ยนไป โดยสถานีรถไฟสามารถเป็นจุดท่องเที่ยวหนึ่งของพื้นที่ในการเยี่ยมชม และเป็นพื้นที่สำคัญในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง มีเจ้าหน้าที่และอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เพื่อการบริการ และมีความปลอดภัย พร้อมรองรับการไหลเวียนเข้า – ออกของนักท่องเที่ยวและผู้โดยสารจำนวนมาก สอดคล้องกับทศวรรษภาพ ดังนี้

“สถานีรถไฟมีเสน่ห์ โดยเฉพาะสถานีรถไฟโบราณ เช่น สถานีกันตัง สถานีนครสวรรค์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566) “เสียดายที่สถานีเก่าบางแห่งถูกทุบเพื่อสร้างสถานีใหม่ ทำให้ขาดเอกลักษณ์และความงาม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “สถานีที่สร้างขึ้นใหม่บางสถานีไม่ละเมียดและละเอียด ควรทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ใช่แค่จุดขึ้น-ลง แบบว่าถ้าไม่มาเยือน ก็ถือว่าไม่ถึง สถาปัตยกรรมควรเป็นไปตามยุค ไม่ใช่แบบสมัยใหม่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “สถานีรถไฟเป็นเสมือนที่ท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “สถานีที่แสดงอัตลักษณ์ดั้งเดิม เช่น สถานีลำปาง ที่มีการอนุรักษ์เป็นสิ่งที่ดี ไม่ควรเปลี่ยนให้ทันสมัยเกินไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “การออกแบบควรดึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่นออกมา และหาจุดดึงดูด ไม่ควรสร้างสถานีในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “การออกแบบสถานีควรดึงดูดสายตาและความสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากเก็บภาพ และนำไปแบ่งปันต่อ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566)

1.2) การเข้าถึงสถานีรถไฟ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสถานีรถไฟ ที่มอบความสะดวกสบายในการเริ่มต้นการเดินทางท่องเที่ยวทางรางแก่นักท่องเที่ยว การออกแบบที่ดีจะช่วยเพิ่มประสบการณ์และสร้างความพอใจแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วยเส้นทางการเชื่อมต่อของระบบขนส่งมวลชนประเภทอื่น เช่น รถเมล์ รถไฟฟ้า และสนามบิน ป้ายสัญลักษณ์แสดงทิศทาง มีความสะอาดและปลอดภัย สามารถเข้าถึงได้ในระยะเดินแบบไม่ลำบาก และมีที่จอดรถที่กว้างขวาง เพื่อความคล่องตัวของนักท่องเที่ยวในการเปลี่ยนเส้นทางคมนาคม และเข้าถึงตัวสถานี สอดคล้องกับทศวรรษภาพ ดังนี้

“มีความสำคัญ ควรมีป้ายบอกทาง เก่าได้แต่ไม่ควรโทรมและต้องสะอาด ปลอดภัย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “จุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยวทางรางอยู่ที่หัวลำโพงก็ดีเหมือนกัน เพราะกรุงเทพภูมิทัศน์กว้างและใหญ่มาก ต้องเดินไกลมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “ข้อดีของการท่องเที่ยวทางรางคือการไปขึ้นรถไฟที่สถานีกลางทางได้โดยไม่ต้องไปที่หัวลำโพง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “การเดินทางไปขึ้นรถไฟท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ ควรใช้เส้นทางสาธารณะและมีที่จอดรถเพื่อแวะส่งนักท่องเที่ยวได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566)

1.3) การเข้าสู่ชานชาลา เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต้องเข้าใจเพื่อไปสู่การออกเดินทางท่องเที่ยว ชานชาลาที่ดีต้องอยู่ในระยะเดินที่ไม่ไกลเกินไป มีทางเรียบ ไม่ลื่นและไม่ขรุขระ มีระดับความสูงสัมพันธ์กับระดับของทางขึ้น – ลงรถไฟนำเที่ยว มีสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่เป็นมิตรต่อการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมภายในสถานี และมีพนักงานคอยดูแลด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวสามารถเคลื่อนตัวและเดินไปถึงได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ปราศจากอุบัติเหตุหรือความเสี่ยงใดๆ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ชานชาลาที่มีอยู่ยังไม่เหมาะสม เพราะมีระยะไกลต่อการข้ามฟาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “ควรปรับชานชาลาให้สูงในระดับเดียวกับทางขึ้น-ลงของรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “ต้องมีความปลอดภัยสูง ต้องมีเส้นกันชัดเจน พื้นต้องดีไม่ลื่นหรือขรุขระ ไม่ควรมีต้นไม้ ไม้ประดับเพื่อเพิ่มความเป็นสีเขียวและธรรมชาติ และทำให้ดูเป็นมิตรกับผู้คน สถานีเป็นเสมือนบ้าน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “ชานชาลาควรมีหลังคาเพื่อให้ร่มเงาและกันฝนกันแดด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “มีพนักงานประจำชานชาลาคอยโบกธงและช่วยป้องกันอันตรายเวลารถไฟกำลังจะเข้าสถานี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566)

1.4) การแจ้งข้อมูลและกฎระเบียบในการท่องเที่ยว เป็นสิ่งสำคัญในการรับรองความปลอดภัยและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว สถานีรถไฟควรมีป้ายหรือจอแสดงตารางเวลา การเปลี่ยนแปลงสถานีขึ้นลง แผนที่สถานี ความล่าช้า และคำแนะนำเกี่ยวกับความปลอดภัย มีการประกาศเพื่อสื่อสารเรื่องกฎระเบียบและข้อเตือนภัยต่างๆ ด้วยเสียงที่ดังฟังชัดและทั่วถึง และใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน และอาจมีการใช้ภาษาสากลที่หลากหลาย เช่น ภาษาอังกฤษหรือภาษาจีน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ควรมีการแสดงตารางเวลา ระบบตรวจสอบการเดินทางว่าถึงที่ไหนและจะถึงกี่โมง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “ควรมีการประกาศให้นักท่องเที่ยวรับทราบเรื่องกฎต่างๆ เช่น ไม่ควรนำอาหารที่มีกลิ่นแรง เช่น ไส้กรอกอีสาน ขึ้นมารับประทานบนรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “มีการแจ้งเตือนนักท่องเที่ยวให้ระวังเรื่องการเลือกซื้อสินค้าและบริการท้องถิ่นที่มีราคาสูงกว่าปกติ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “บางครั้งมีนักท่องเที่ยวตกรถไฟ เพราะไม่ฟังคนประกาศแจ้งเวลากลับขึ้นรถ แต่ปัจจุบันไม่ค่อยมีคนตกรถแล้ว เพราะประกาศช้าอยู่บ่อยๆ”

(ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “การประกาศต้องจัดให้มืออย่างทั่วถึงทุกตู้ชบวน หรือผู้นำเที่ยว ควรเดินประกาศให้ครบทุกตู้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “กฎระเบียบที่ชัดเจนจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวมีความเป็นระเบียบ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566) “ตอนไปเที่ยวมีเจ้าหน้าที่ คอยแจ้งเวลาขึ้น-ลงรถไฟ เวลาแวะท่องเที่ยวในแต่ละจุด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566)

1.5) รถไฟนำเที่ยว เป็นรถไฟโดยสารที่จัดให้บริการเพื่อการท่องเที่ยว เป็นยานพาหนะในการนำนักท่องเที่ยวเดินทางทางรางผ่านสถานที่สำคัญต่างๆ ไปสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่กำหนดในแพ็คเกจ ปัจจุบันรถไฟนำเที่ยวมี 3 รูปแบบ คือ รถไฟนำเที่ยวดั้งเดิม รถไฟชบวนหัวรถจักรไอน้ำ และรถไฟนำเที่ยว KHA183 รถไฟนำเที่ยวทั้งสามแบบมีอายุหลายสิบปี ที่มีความเก่าและทรม แต่ได้รับการซ่อมแซมปรับปรุงตามสภาพเดิมให้มีความปลอดภัยพอต่อการให้บริการ และใช้ในการนำเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ในบางโอกาส มีจำนวนจำกัด สามารถวิ่งได้ในเส้นทางที่จำกัดในระยะไม่เกินกว่า 400 กิโลเมตร เช่น เส้นทางสะพานมรณะในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งเป็นเส้นทางประวัติศาสตร์ของไทยสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 หรือเส้นทางทำบุญเข้าวัดในจังหวัด ฉะเชิงเทรา เป็นต้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“รถไฟนำเที่ยวควรมีจำนวนที่เพียงพอต่อความต้องการ และเป็นรถไฟนำเที่ยว โดยเฉพาะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้ว่ารถไฟของไทยเก่า แต่ไม่ได้ดี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566) “จำนวนรถไฟมีน้อยเกินไป ควรเพิ่มให้มากกว่านี้ ถ้าเป็นรถไฟใหม่จะยิ่งดีและช่วยสร้างรายได้ ไม่ใช่แค่การนำรถเก่ามาปรับสีใหม่” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก หมายเลข 7, 2566) “รถไฟ KHA นำมาใช้นำเที่ยวโดยเฉพาะถือว่ามาถูกทางแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก หมายเลข 8, 2566) “รถไฟมีจำนวนไม่เพียงพอ ควรเพิ่มเที่ยวเพิ่มรอบ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “รถไฟนำเที่ยวมีจำนวนจำกัดและเลือกไม่ได้ ต้องใช้เท่าที่มีมาให้” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก หมายเลข 3, 2566) “รถไฟเก่าที่นำมาบริการการท่องเที่ยวสร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก หมายเลข 10, 2566) “รถไฟแบบดั้งเดิมที่นำมาให้บริการอยู่ก็ถือว่า OK แม้ว่าจะเก่าและเลือกไม่ได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “เมื่อก่อนเคยมีทริปท่องเที่ยวไปชมทุ่งดอกกระเจียว แต่เดี๋ยวนี้ยกเลิกไปแล้ว เพราะรถไฟนำเที่ยวไม่พอ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “รถไฟแบบดั้งเดิมน่าสงสารมาก เพราะไม่เคยได้หยุดพักเลย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “การรถไฟแห่งประเทศไทยไม่มีรถไฟท่องเที่ยวโดยเฉพาะ มีแต่รถยืมที่นำมาใช้ เวลามาบริการนักท่องเที่ยว ระยะไกลก็โดนว่า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2566) “ช่วงโควิดยังพอมีรถว่างบ้าง แต่ตอนนี้รถแทบไม่มีว่างเลย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566) “รถไฟที่ได้มามีสภาพอย่างไรก็ต้องตามนั้น เพราะเลือกไม่ได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “ส่วนใหญ่แล้วเก่าและค่อนข้างทรม แต่สะอาด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566)

2) **สิ่งจำเป็นพื้นฐาน** เป็นสิ่งสำคัญขั้นต้นของความต้องการของมนุษย์และช่วยสนับสนุนการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้ไปถึงจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวได้อย่างปราศจากความกังวล และช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีตลอดการท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “คนไทยยังไม่คิดถึงการท่องเที่ยวทางรางเมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวด้วยการคมนาคมรูปแบบอื่น เพราะยังขาดความจำเป็นขั้นพื้นฐาน เช่น ความสะดวก ความสะอาด การตรงต่อเวลา และความปลอดภัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมีให้นักท่องเที่ยวก่อนเป็นอันดับแรก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566) มิติหลักด้านสิ่งจำเป็นพื้นฐานของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ประกอบด้วย 5 มิติย่อย ได้แก่

2.1) **ความปลอดภัยและความมั่นคง** เป็นความต้องการที่สำคัญอันดับแรกของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวทางราง นักท่องเที่ยวต้องการมั่นใจในความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สินตลอดการเดินทางท่องเที่ยวโดยปราศจากอุบัติเหตุหรือภัยอันตรายใดๆ ในทุกๆ สถานที่ อาทิ สถานีรถไฟ บนรถไฟ บนรถโดยสาร และในสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง ความปลอดภัยควรได้รับความคุ้มครองจากการเดินทาง จากพนักงานบริการ จากอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และจากการประกันภัยทางการท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“สถานีรถไฟที่ดีควรมีแสงสว่างที่เพียงพอเพื่อความปลอดภัย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “พนักงานจะต้องไปถึงก่อนเวลาล่วงหน้า 1 ชั่วโมง เพื่อตรวจสอบสภาพรถก่อนนำออกท่องเที่ยว ดูว่าไฟสว่างไหม น้ำไหลดีหรือเปล่า และการทำงานของพัดลมและแอร์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “ทราบมาว่า รถไฟท่องเที่ยวจะมีตำรวจรถไฟเดินทางไปด้วย ก็รู้สึกเบาใจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “นักท่องเที่ยวทั้งเก่าและใหม่ต้องการความปลอดภัยในการเดินทางในทุกๆ ที่ เช่น บนรถไฟและสถานี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2566) “ไกด์และผู้ช่วยต้องคอยตรวจตราดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวตลอดเส้นทางการเดินทาง รวมถึงพนักงานขับรถไฟเช่นกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “ควรมีการกล่าวถึงทางหนีไฟเพื่อแจ้งเตือนกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “ความปลอดภัยคือปัจจัยพื้นฐานที่ควรจะมีให้นักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “ความปลอดภัยคือสิ่งสำคัญอันดับแรกของการท่องเที่ยว มีการประกันภัยรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566)

2.2) **ความสะอาดและสุขอนามัย** เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวคาดหวังจะได้รับการเดินทาง การท่องเที่ยวควรมีมาตรการด้านการรักษาความสะอาดอย่างเข้มงวดและสม่ำเสมอ ใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยของบุคลากรและอุปกรณ์ต่างๆ เช่น การล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ จัดเครื่องมือและอุปกรณ์ปลอดเชื้อ ดูแลสภาพอากาศและกลิ่น จัดการบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมให้ปราศจากเชื้อโรคและสิ่งสกปรก สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ไกด์และพนักงานบริการทุกคนต้องช่วยกันระวังกเรื่องความสะดวกและสุขอนามัยตลอดการเดินทาง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2566) “ความสะดวกเป็นสิ่งที่สำคัญมากๆ และต้องให้ความสนใจในทุกๆ ที่ที่นักท่องเที่ยวเดินผ่าน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “ไม่มีนักท่องเที่ยวคนไหนที่ไม่อยากได้ความสะดวกในระหว่างการเดินทาง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566)

2.3) ความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวคาดหวังที่นั่งหรือที่นอนที่สะดวกสบาย การท่องเที่ยวทางรางที่มีการดูแลและบำรุงรักษาสภาพรถไฟและสถานที่เป็นอย่างดี จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกสะดวกและสบายในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น มีช่องว่างกว้างขวางสำหรับการวางขา หรือมีพื้นที่สำหรับเก็บสัมภาระส่วนตัว พร้อมกับการนำเสนอการบริการที่สร้างความสะดวกสบายอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์การพักผ่อนและความราบรื่นในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“แม้จะเป็นการท่องเที่ยวระยะไม่ไกลมาก และไปแบบวันเดียวกลับ แต่ก็อยากนั่งสบายๆ บนเก้าอี้นุ่มๆ ปรับเอนได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “นักท่องเที่ยวต้องการความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทางและการใช้งานสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ เบาะที่นั่ง ทีวีไฟ หรือที่ชาร์จไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2566) “เวลาไปเที่ยวทางราง อยากเที่ยวแบบสบายมากกว่าเที่ยวแบบลำบาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566)

2.4) ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม การท่องเที่ยวทางรางเป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยสร้างความยั่งยืนต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จากการเชื่อมโยงระหว่างเมืองที่แตกต่างกัน เป็นการเชื่อมต่อและส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ การผลักดันของบุคลากรที่เกี่ยวข้อง การสนับสนุนสินค้าและบริการของชุมชน เกิดการกระจายรายได้ สร้างโอกาสใหม่ให้ธุรกิจภายในภูมิภาค สร้างงานและกิจกรรมในพื้นที่ การนำสิ่งของที่มีมาเวียนใช้หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ การอนุรักษ์และรักษาทรัพยากร การนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าและสูงสุด การลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและลดพลังงานที่ก่อให้เกิดมลพิษและก๊าซเรือนกระจก เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและเศรษฐกิจมวลรวมของประเทศ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“การท่องเที่ยวทางรางควรมีความเชื่อมโยง เพื่อสามารถเข้าถึงจุดท่องเที่ยวต่างๆ ในชุมชนได้ทั่วถึง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566) “ผู้นำเที่ยวผลักดันเรื่องสิ่งแวดล้อมและสถานที่ท่องเที่ยวได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “เน้นประโยชน์ต่อชุมชน การนำเสนอสินค้าและบริการของชุมชน การเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “ควรสนับสนุนชุมชนด้วยการนำอาหารท้องถิ่นมาบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอาหารของพื้นที่ที่กำลังจะไปเยือน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “การส่งเสริมของดีของชุมชนด้วยการซื้อและนำมาเป็นของที่ระลึกแจกแก่นักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2566) “ควรสนับสนุนอาหารของท้องถิ่นด้วยการแนะนำและนำมาบริการนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างรายได้ให้กับ

ชุมชน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “รถไฟช่วยลดการพลังงานคาร์บอน ช่วยเรื่องความยั่งยืนให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “อยากให้มีโอกาสเรียนรู้ได้ เสริมการท่องเที่ยว เช่น ป้ายถ่ายรูปแบบรถไฟ หรือแอสแตมป์ตราสัญลักษณ์ ฯลฯ เพื่อสร้างการติดตาม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “เมื่อก่อนมีต้นไม้มากกว่านี้ อยากให้อนุรักษ์ต้นไม้และธรรมชาติ ข้างทางรถไฟ ไม่อยากให้ถางเตียน เพราะต้นไม้ช่วงสร้างบรรยากาศ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “ต้นไม้ข้างทางช่วยลดคาร์บอนไดออกไซด์จากรถไฟตลอดเส้นทาง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “ไม่อยากให้นักท่องเที่ยวทิ้งขยะออกนอกหน้าต่าง แต่นักท่องเที่ยวก็ช่วยกันตักเตือนไม่ให้ทิ้ง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “ควรให้ความสำคัญกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้งาน/ชามกระดาษ ของที่ระลึกที่ทำมาจากขยะ หรือการส่งเสริมการแยกขยะบนรถไฟ เพื่อสร้างพฤติกรรมและการประชาสัมพันธ์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566)

2.5) การบริการสำหรับผู้บกพร่องทางร่างกาย เป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมความเสมอภาคทางการท่องเที่ยวและสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ การออกแบบด้วยหลักอารยสถาปัตย์จะทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้รวมถึงผู้ที่มีความพิการได้อย่างปลอดภัยตลอดการเดินทาง ควรมีทางเข้าและออกที่ง่ายต่อการเคลื่อนไหวของรถเข็น หรือระบบสำหรับให้บริการ มีบริการสำหรับผู้บกพร่องทางร่างกาย เช่น ที่จอดรถเข็น ลิฟต์ให้บริการ พื้นที่พักผ่อน หรือห้องน้ำที่เหมาะสม มีการเผยแพร่ข้อมูลในสื่อสังคม มีการบริการระหว่างการเดินทาง และสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการท่องเที่ยว เพื่อให้ทุกคนสามารถเพลิดเพลินไปกับการเดินทางและท่องเที่ยวโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องการเคลื่อนไหวและการเข้าถึงบริการที่ต้องการ สอดคล้องกับทศวรรษภาพธรรม์ ดังนี้

“ทางขึ้นและลงของรถไฟยังไม่อำนวยความสะดวกผู้สูงอายุ ส่วนบริเวณชานชาลาไม่มีรองของวาง ควรมีไม้วางพับรองเพื่อกันล้อรถเข็นตกลงร่องของราง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “ควรมีบริการช่วยเหลือผู้บกพร่องทางร่างกาย เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ เช่น มีทางขึ้น-ลงเฉพาะ และมีห้องน้ำสำหรับคนพิการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “ควรจัดการท่องเที่ยวทางรางเป็นหนึ่งในสวัสดิการของรัฐเพื่อคนพิการ หรือ ทหารพิการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “ทางขึ้น-ลงรถไฟน่าเที่ยวไม่เหมาะกับผู้สูงอายุ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “ทุกๆ แพ็กเกจการท่องเที่ยวควรจัดให้มีบริการอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ ในรถไฟใหญ่ๆ เค้มีตู้สำหรับคนพิการแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “สถานีบางสถานียังไม่สะดวกต่อผู้สูงอายุ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “การดูแลและให้บริการสำหรับคนพิการหรือผู้บกพร่องทางร่างกาย จำเป็นต้องมีในทุกจุดบริการ จะมากหรือน้อยก็ตามก็ต้องมี ทุกสถานีต้องมีพื้นลาดสำหรับรถเข็น และมีรถเข็นให้ยืมใช้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566)

3) รถไฟนำเที่ยว เป็นพาหนะทางการท่องเที่ยวในการนำนักท่องเที่ยวเดินทางทางรางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม เพื่อให้นักท่องเที่ยวไปสำรวจและสัมผัสวัฒนธรรมและธรรมชาติที่สำคัญในแต่ละพื้นที่และภูมิภาคอย่างสะดวกและสนุกสนาน บนเส้นทางทางรางท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างและโดดเด่นจากเส้นทางอื่นๆ ส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างเมืองท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ สนับสนุนเมืองรองของการท่องเที่ยว ภายในรถไฟถูกออกแบบด้วยอุปกรณ์และสิ่งสนับสนุน เช่น ที่นั่งที่สามารถพลิกกลับได้ พื้นที่เก็บสัมภาระ ระบบปรับอากาศ ฯลฯ เพื่อสร้างความสบายและความสุขระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังเป็นพื้นที่ประกอบกิจกรรมระหว่างการเดินทาง สร้างความตื่นตื้นลดความเบื่อหน่าย เปิดโอกาสสร้างสังคมและเพื่อนใหม่ ถือเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายและน่าจดจำทางการท่องเที่ยว มิติหลักด้านรถไฟนำเที่ยวของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ประกอบด้วย 6 มิติย่อย ดังนี้

3.1) การขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสาร เป็นจุดที่สำคัญและอาจก่อให้เกิดอุบัติเหตุ โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวสูงอายุหรือผู้ที่บกพร่องทางร่างกายที่ต้องใช้อุปกรณ์ในการเคลื่อนที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ควรมีมาตรการในการช่วยเหลือ รวมทั้งกฎระเบียบหรือข้อบังคับในการใช้งาน เช่น การให้ความรู้ การประกาศ การจัดการสัมภาระส่วนตัว เป็นต้น รวมทั้งการเตรียมอุปกรณ์ช่วยเหลือ เช่น เครื่องยกกระดาน หรือทางลาด เพื่อให้การเดินทางเป็นไปอย่างราบรื่นและประทับใจ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“บันไดขึ้น-ลงยังไม่สะดวก เพราะสูงเกินไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566)
 “บางครั้งลงรถไฟลำบาก ทำให้คนแก่ต้องอยู่บนรถไฟและนั่งเฝ้ารถเพราะขึ้นและลงรถบ่อยๆ ไม่ไหว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “ การขึ้นลงรถไฟยังต้องมีการพยุงเพื่อขึ้นรถ ยังถือว่าไม่อำนวยความสะดวกอย่างแท้จริง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “ การท่องเที่ยวทางรางควรทำให้นักท่องเที่ยวมีอิสระในการขึ้นหรือลงรถไฟได้ตลอดเส้นทาง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566)
 “ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวไม่สามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงจุดสำคัญทางการท่องเที่ยว ก็ไม่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ได้อย่างแท้จริง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566)

3.2) ที่นั่งโดยสาร เป็นที่นั่งบนรถไฟที่นักท่องเที่ยวนั่งและผ่อนคลายระหว่างการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีการออกแบบที่สวยงาม สร้างความสะดวกสบาย และช่วยลดความเหนื่อยล้าจากระยะเวลาการเดินทางที่ยาวนาน ควรมีความมั่นคงและปลอดภัย มีจำนวนที่เหมาะสมต่อขนาดของห้องโดยสาร มีแผนผังของตำแหน่งและเลขที่นั่ง เพื่อแสดงป้องกันความสับสน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“นักท่องเที่ยวยุคใหม่ทุกคนต้องการเบาะที่นั่งที่น่านั่งสบาย เพราะต้องเดินทางไม่ต่ำกว่า 1-2 ชั่วโมง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “อยากให้นั่งเป็นแบบเบาะนิ่มๆ น่านั่งสบายๆ และทางไม่สะเทือน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “จำนวนนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในแต่ละตู้ไม่ควรมีมากเกินไป เพราะจะทำให้รู้สึกอึดอัด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “เก้าอี้ที่นั่งสบายจะช่วยให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่ผ่อนคลายได้มากระหว่างการเดินทาง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566)

3.3) ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิ เป็นระบบที่ใช้ในการควบคุมสภาพอากาศ อุณหภูมิ และความชื้นภายในตู้รถไฟนำเที่ยว ให้มีสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายและเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ตลอดการเดินทาง อุปกรณ์ให้ความเย็นและระบายอากาศ ควรได้รับการตรวจสอบสภาพการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดการเดินทางไปและกลับ เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้เพลิดเพลินกับการเดินทางและทัศนียภาพอย่างไม่อึดอัด และสามารถปรับระดับของการทำงานได้ เช่น การปรับอุณหภูมิลงให้อากาศเย็นสบายเมื่อสภาพภายในรถไฟมีอากาศร้อน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เคยไปเที่ยวแล้วนั่งรถไฟเก่า แอร์ดับ ร้อนมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “อุณหภูมิที่เหมาะสมควรอยู่ประมาณ 25 องศา คือไม่เย็นหรือร้อนเกินไป กำลังพอดี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “ถ้าต้องนั่งแล้วห่มผ้าหรือต้องการเสื้อคลุม แสดงว่าเย็นเกินไปแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “รถไฟท่องเที่ยวควรปรับเป็นรถแอร์ทั้งหมด ไม่ควรมีรถไฟพัดลม เพราะจะสะดวกสบายมากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “พัดลมในบางตู้ก็ทำงานไม่ครบทุกตัว ถ้าข้างนอกอากาศไม่เย็นก็ยังไม่สบายตัว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566)

3.4) ความดังของเสียง เป็นระดับของเสียงที่เกิดขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยว ความดังของเสียงสามารถเกิดขึ้นจากเหตุการณ์และสิ่งต่างๆ เช่น เสียงของรถไฟขณะเคลื่อนที่ การให้บริการของพนักงาน การทำกิจกรรมภายในรถไฟ ซึ่งเสียงที่ดังหรือเบาเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อความเป็นส่วนตัว ความสะดวกสบาย และประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุคใหม่แต่ละคน การควบคุมระดับเสียงสามารถทำได้โดยการใช้วิธีลดหรือเพิ่มเสียงให้มีความเหมาะสม เช่น การติดตั้งวัสดุรักษาความเงียบในรถไฟที่มีลักษณะที่ช่วยลดเสียงรบกวน การเพิ่มระดับเสียงการบรรยายของไกด์ให้ดังขึ้น เป็นต้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เสียงของรถไฟถ้าดังแบบเดียวก็ไม่ใช่อะไรปัญหา แต่ถ้าดังนานเกินไปก็น่ารำคาญ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “ในห้องโดยสารไม่จำเป็นต้องมีเสียงเพลงบรรเลงหรือเปิดเพลง เพราะบางคนต้องการความสงบ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “การประกาศจุดขึ้น-ลง และเวลา ควรแจ้งอย่างเสียงดังฟังชัด เพราะบางครั้งบางคนก็ไม่ทันได้ฟัง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566)

3.5) ความตรงต่อเวลา หมายถึง ความเป็นไปได้ในการเดินทางของรถไฟฟ้าเที่ยว ที่มี การกำหนดตารางเวลาในโปรแกรมการท่งเที่ยวไว้แล้วล่วงหน้าตามกฎเกณฑ์ของระบบการขนส่งทางราง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องดำเนินการตามเวลาที่กำหนด ควบคุมระบบจราจรบนเส้นทางทางรางเพื่อลด ความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุที่อาจส่งผลให้การเดินทางเกิดความล่าช้าหรือล่วงเวลา ส่วน นักท่องเที่ยวก็ต้องปฏิบัติตามตัวให้ทันตามกำหนดเวลาที่ตั้งไว้ เพื่อให้การท่งเที่ยวเกิดความราบรื่นตลอด โปรแกรม ไม่สะดุด และไม่ส่งผลกระทบต่อตารางการท่งเที่ยวในลำดับถัดๆ ไป รวมถึงความแม่นยำ ในการเดินทางไปยังจุดหมายตามกำหนดเวลา สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“บางครั้งก็สงสัยทำไมต้องหยุดที่สถานีกลางทางนาน จนเจ้าหน้าที่แจ้งว่าต้องรอให้ขบวน ปกติผ่านไปก่อนเพื่อรักษาเวลา เนื่องจากเราเป็นขบวนแรก เลยทำให้กลับถึงกรุงเทพฯ ช้ากว่าเวลาที่ กำหนด แต่ก็ไม่ใช่ปัญหา ถ้าไม่ต้องรอนานเกินไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “นักท่องเที่ยวควรตระหนักถึงเวลาในการกลับมาขึ้นรถไฟ เพราะถ้าช้าเพียงหนึ่งคน ก็ทำให้รถไฟ ล่าช้าและกลับถึงกรุงเทพฯ เลท” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “กำหนดระยะเวลาไม่ได้เลย เนื่องจากจำนวนขบวนรถไฟมีไม่เพียงพอ ทำให้บางครั้งต้องหยุดรอให้รถไฟขบวนปกติวิ่งผ่านไปก่อนเพื่อ ทำเวลา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566) “การท่งเที่ยวทางทางรางใช้เวลามากเกินไปกว่าจะไป ถึงที่หมาย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “ใช้เวลาเยอะและนานกว่าจะถึงและร้อน” (ผู้ให้ ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566)

3.6) ทัศนียภาพระหว่างการเดินทาง หมายถึง วิถีชีวิตทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และ สถานที่ต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวมองเห็นผ่านทางหน้าต่างรถไฟระหว่างการเดินทางท่งเที่ยวทางรางไป ยังจุดหมายปลายทางท่งเที่ยว ซึ่งทัศนียภาพเหล่านี้มักเป็นที่น่าสนใจและน่าตื่นตาตื่นใจ เพราะมี ลักษณะที่พิเศษและแตกต่างจากวิถีชีวิตที่เดินทางทางถนนหรือทางอากาศ มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความหลากหลายขึ้นอยู่กับเส้นทางทางรางในแต่ละเส้นทาง เช่น ภูเขา ลำธาร สายฝน ท้องฟ้า หรือแม้แต่สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น สะพาน สถานีรถไฟ เหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์การ เดินทางและความประทับใจที่น่าจดจำ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“การท่งเที่ยวทางรางต้องทำให้นักท่องเที่ยว enjoy กับวิถีชีวิต” (ผู้ให้ข้อมูลหลัก หมายเลข 5, 2566) “นักท่องเที่ยวนิยมเส้นทางตอนกลางวันมากกว่าตอนกลางคืน เพราะต้องการ มองวิถีชีวิตข้างทาง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “สำหรับวิวข้างทางก็แล้วแต่แต่ละคน บางคนชอบอ่านหนังสือ แต่ส่วนใหญ่ชอบชมวิว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “โดยเฉพาะ วิวที่หาที่อื่นไม่ได้ เช่น วิวเขื่อนป่าสัก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “วิวธรรมชาติข้างทางมี ความเต็มร้อย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “วิวจะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เหมือนแกลลอรี่ภาพถ่าย ที่เคลื่อนที่ได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “ธรรมชาติสองข้างทางคือ เสน่ห์และจุดเด่นของ

รถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566) “รถไฟนำเที่ยวต้องมีหน้าต่างที่สามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ได้สะดวกและชัดเจน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566)

4) การบริการ คือ สิ่งต่างๆ ที่ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวได้วางแผนและจัดเตรียมไว้ใน ตารางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และประสบการณ์การเดินทางที่ดี และมีความสุขแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนออกเดินทางจนกระทั่งสิ้นสุดการท่องเที่ยว เป็นทั้งนามธรรม เช่น คุณภาพดี น่าเชื่อถือ และเป็นรูปธรรม เช่น มีบริเวณพักผ่อน มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระหว่างการเดินทาง เป็นต้น เป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางให้มีความหมายทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในคราวต่อไป สอดคล้องกับบท สัมภาษณ์ “การท่องเที่ยวทางรางควรสร้างการบริการเส้นทางการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อน การเดินทาง ให้รับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ ไปจนถึงระหว่างการท่องเที่ยวและหลังจากสิ้นสุดการท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566) มิติหลักด้านการบริการของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ประกอบด้วย 4 มิติย่อย ดังนี้

4.1) จุดพักคอย หมายถึง การบริการในสถานีรถไฟหรือพื้นที่อำนวยความสะดวก เพื่อ การหยุดพักชั่วคราวหรือการรอคอยของนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาทั้งหมดของการท่องเที่ยวทางราง อาจอยู่ในรูปของห้องรับรองในสถานีรถไฟและบริเวณสาธารณะภายในสถานี เพื่อรอการมาถึงและ การตั้งขบวนเพื่อนำขบวนออกจากสถานี ในพื้นที่พักคอยควรจัดข้อมูลและแผนที่การท่องเที่ยวทาง รางเพื่อประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวทางรางเพิ่มขึ้น รวมไปถึงการมีบริการนำเที่ยว บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการที่พัก ฯลฯ เพื่อสร้าง เพื่อสร้างความสะดวกสบายและอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวทางราง และสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าจดจำและน่าสนุกสนานใน ขณะเดินทาง จดจำ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “ที่นั่งคอยในสถานีและตัวสถานีควรมีความสอดคล้อง กัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “มีประโยชน์และควรมี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “ควรมีอย่างน้อยก็เพื่อนักท่องเที่ยวสูงอายุ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566)

4.2) ระยะเวลาการเดินทาง เป็นช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่ออกจากจุด ตั้งต้น ไปท่องเที่ยว และกลับมาถึงจุดตั้งต้นอีกครั้ง ระยะเวลาการเดินทางจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับ ระยะทางของเส้นทาง ระยะวิ่งของรถไฟนำเที่ยว จำนวนสถานีที่จอด และเวลาที่ใช้ที่จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่ต้องการไปถึง บางแพ็คเกจอาจใช้เวลาไป เข้าเย็นกลับ บางแพ็คเกจเป็นแบบค้างคืนเนื่องจากเดินทางในระยะไกล นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเรื่องของการจอดรอเพื่อให้รถไฟขบวนอื่นวิ่งผ่านไปก่อนเนื่องจากบางเส้นทางของประเทศเป็นรางเดี่ยวที่ วิ่งได้เพียงทางเดียว ส่งผลให้การเดินทางล่าช้ากว่าเวลาที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“เส้นทางท่องเที่ยวควรเป็นแบบวันเดียวกับ เน้นจังหวัดใกล้ๆ เช่น เส้นทางพระนครศรีอยุธยา จ. เพชรบุรี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “เวลาเที่ยวแบบวันเดียวกลับ ทำให้ไม่เหนื่อยเพราะจะมีเวลาเหลืออีกหนึ่งวันก่อนกลับไปทำงานตามปกติ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “ระยะทางท่องเที่ยวระหว่าง กทม. – จุดหมาย ไม่ควรเกิน 200 กม.หรือมากกว่า 4 ชั่วโมง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “เป็นแบบไปเช้าเย็นกลับกำลังดี เป็นแบบระยะสั้น เพราะที่นั่นแบบพัลลมจะแข็งนั่งไม่สบายสำหรับคนสูงวัย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “ระยะเวลาในการเดินทางที่ปราศจากกิจกรรมหรือการมีส่วนร่วม ทำให้นักท่องเที่ยวเบื่อหน่าย ควรจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสนุกสนาน จะช่วยฆ่าเวลาในการเดินทางไกล” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566)

4.3) บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นการจัดอาหารและเครื่องดื่มเป็นชุดในรูปของกล่องอาหารด้วยอาหารไทยหรืออาหารท้องถิ่นที่มาจากสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รสชาติและประสบการณ์ของอาหารประจำถิ่น อาจเสิร์ฟบนรถไฟระหว่างการเดินทางเพื่อประหยัดเวลาในการท่องเที่ยว บางแพ็คเกจอาจจัดเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มที่ร้านอาหารที่มีการสั่งจองไว้ก่อนหน้านี้อแล้ว มักจะจัดบริการในมือกลางวันเพราะอยู่ระหว่างการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องจ่ายค่าอาหารเพิ่ม เนื่องจากรวมราคาเป็นแบบเหมาจ่ายเรียบร้อยแล้วกับราคาค่าแพ็คเกจรถไฟ นอกจากนี้ การบริการอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มเติมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่อำนวยความสะดวกสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ควรมีตู้เสบียงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “ไม่มีตู้เสบียง บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มน้อย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “อยากมีทางเลือกด้านอาหารและเครื่องดื่มบนรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “คิดว่าตู้เสบียงไม่มีความจำเป็น เพราะท่องเที่ยวระยะสั้น อาหาร/ของว่างและเครื่องดื่มที่แจกให้ก็ดีอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “ไม่ควรเสิร์ฟอาหารคาวที่มีกลิ่นแรง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “บางคนไม่ชอบอาหารที่จัดไว้ให้ ควรมีทางเลือกอื่นบริการด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “มีบริการอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นอาหารประจำท้องถิ่นแล้วนำมาดัดแปลงให้รับประทานได้ง่ายขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2566) “อาจมีตู้เสบียงเพื่อเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่อาจจะอยากรับประทานเพิ่มเติม หรืออาจทำเป็นชุดเบนโตะเหมือนของประเทศญี่ปุ่น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “คิดว่าควรมีตู้เสบียงจะเพิ่มความสะดวก โดยเฉพาะกับวัยรุ่น” “อาหารกลางวันควรลงไปรับประทานที่ร้านในสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าจะรับประทานบนรถไฟ บนรถไฟเสิร์ฟเป็นของว่างและน้ำดื่มก็พอ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “มีการจ้างเอกชนภายนอกจัดทำ Snack box บริการบนรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566)

4.4) การกำจัดขยะภายในตู้โดยสาร เป็นการทิ้งขยะหรือของเสียภายในรถไฟนำเที่ยว เป็นการกำจัดจุดทิ้งขยะหรือการบริการเก็บขยะเพื่อรักษาความสะอาดของห้องโดยสาร และการป้องกันการทิ้งขยะที่ไม่ถูกที่หรือถูกสุขลักษณะของนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีขยะที่เกิดจากการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่จัดให้บริการ รวมทั้งขยะจากสิ่งของเครื่องใช้ที่นักท่องเที่ยวนำติดตัวมาด้วยการเก็บขยะควรจัดการให้เรียบร้อยทุกครั้งก่อนสิ้นสุดการท่องเที่ยว เพื่อรักษาภาพ ป้องกันการเกิดกลิ่น และสุขอนามัยภายในห้องโดยสาร และเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “พนักงานจัดเตรียมถุงขยะเล็กห้อยที่ที่นั่ง และมีพนักงานถือถุงขยะสีดำเดินเก็บอีกที” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “เห็นว่าพนักงานเดินถือถุงคอยเก็บขยะก่อนจะถึงแต่ละสถานี ซึ่งถือว่าดีและควรทำให้รถไฟสะอาด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566)

5) สิ่งสนับสนุนทางการท่องเที่ยวทางราง คือ การอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วยบริการและอุปกรณ์เครื่องมือที่มีอยู่ในระบบรางและสถานีรถไฟ เพื่อสร้างความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “สิ่งสนับสนุนเป็นสิ่งที่หนึ่งของความจำเป็นที่ต้องมีในการท่องเที่ยวทางราง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “ความเก่าของรถไฟไม่ใช่ปัญหา เพียงแค่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ความต้องการก็พอ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “เป็นสิ่งที่ทำให้นักอยากกลับมาเที่ยวอีกครั้ง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องน้ำ เบาะที่นั่ง ไวไฟ แอร์ ที่ชาร์จไฟ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งทีนักท่องเที่ยวต้องการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2566) มิติหลักด้านสิ่งสนับสนุนของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ประกอบด้วย 5 มิติย่อย ดังนี้

5.1) จุดชาร์จไฟฟ้าภายในตู้โดยสาร คือ จุดเติมพลังงานไฟฟ้าภายในรถไฟนำเที่ยวอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการชาร์จไฟให้กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่พกพามาด้วย เช่น กล้องถ่ายภาพ กล้องวิดีโอ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก แบตเตอรี่สำรอง ฯลฯ เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการใช้อุปกรณ์ไฟฟ้ดังกล่าวในการติดต่อและแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางกับผู้อื่นได้ทันทีที่ต้องการอย่างสะดวก ที่ผู้โดยสารสามารถใช้บริการชาร์จไฟในระหว่างการเดินทางได้ ความสะดวกในการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างต่อเนื่อง สำรองพลังงานไว้ในเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการท่องเที่ยว เช่น กล้องถ่ายภาพ กล้องวิดีโอ และอุปกรณ์ต่างๆ ไว้ใช้ในการส่งสัญญาณทางโทรคมนาคม เพื่อความสะดวกในการติดต่อหรือแชร์ประสบการณ์การเดินทางกับผู้อื่นระหว่างการท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“จุดชาร์จไฟหรือปลั๊กไฟมีความสำคัญ ควรจัดให้มีในทุกที่นั่ง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใช้มือถือต้องการชาร์จไฟอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “จุดชาร์จไฟควรมีแต่ไม่ควรติดตั้งกับรถไฟเก่า เพราะอันตราย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “ควรจัดให้มีในทุกที่นั่งเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคนี้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “จุดชาร์จไฟบนรถไฟควรจัดบริการให้กับนักท่องเที่ยว เพราะใครๆ ก็ต้องการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “ถ้ามีจุดชาร์จไฟ จะช่วยลดภาระของนักท่องเที่ยวในการนำ powerbank ติดตัวมาด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “การมีจุดชาร์จไฟ ทำให้หมดกังวลเวลาที่เบตเตอร์มือถือหมดหรือเวลาที่ลืมพก powerbank มาด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “จุดชาร์จไฟเป็นสิ่งที่ควรมีบนรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “เป็นสิ่งจำเป็นในยุคนี้ที่ควรมีบนรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566)

5.2) ห้องน้ำภายในรถไฟ เป็นบริการหนึ่งที่อยู่ภายในห้องโดยสารของรถไฟนำเที่ยว ที่ถูกออกแบบมาเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ปลดทุกข์ได้ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวทางราง สร้างความสะดวกและสุขอนามัย เช่น ใช้ล้างมือล้างปากหลังการรับประทานอาหาร ถ้าห้องน้ำสะอาดและมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ครบครัน จะทำให้นักท่องเที่ยวหมดกังวลและลดการเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่ดีลง เพราะห้องน้ำคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับทุกคน โดยเฉพาะในการท่องเที่ยวทางระยะยาว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ห้องน้ำมีความสำคัญมากๆ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะเส้นทางระยะไกล” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยชอบห้องน้ำบนรถไฟเพราะเก่าและไม่สะอาด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “อยากได้ห้องน้ำดีๆ สะอาดๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “พนักงานจะทำความสะอาดห้องน้ำทุกครั้งที่นักท่องเที่ยวแวะลงไปท่องเที่ยวข้างล่าง เพื่อรักษาความสะอาดและกลิ่น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “บางที่นักท่องเที่ยวก็ไม่ได้ช่วยทำความสะอาด ถ้าช่วยกันคนละไม้คนละมือก็น่าจะดี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “ห้องน้ำเป็นพื้นฐานสำคัญที่ยังไงก็ต้องมีและต้องสะอาด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “ห้องน้ำควรต้องดูหุงสะอาด และทันสมัย ปัจจุบันยังไม่ค่อยสะอาดเท่าไร” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566)

5.3) บริเวณเก็บสัมภาระ เป็นพื้นที่ในห้องโดยสารที่ถูกออกแบบเพื่อใช้ในการเก็บสัมภาระและสิ่งของส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เป็นการอำนวยความสะดวกและเพิ่มพื้นที่ใช้สอยให้กว้างขึ้น นอกจากสัมภาระที่นำติดตัวมาก่อนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจมีสัมภาระที่เพิ่มมากขึ้นจากการช้อปปิ้งสินค้าของที่ระลึกจากสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งที่ไปเยือน บริเวณที่จัดสรรสำหรับเก็บสัมภาระมักจะอยู่เหนือศีรษะที่นั่งโดยสาร เพราะอยู่ใกล้ชิดและสะดวกแก่การหยิบจับและจัดเก็บ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “ที่เก็บสัมภาระเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะรถไฟรุ่นเก่า เพราะมีที่เก็บสัมภาระน้อย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566)

5.4) บริการเชื่อมต่อ WiFi เป็นการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wireless internet) ภายในห้องโดยสารรถไฟแก่นักท่องเที่ยวในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำงานออนไลน์ ติดต่อผู้อื่น หรือทำกิจกรรมสำคัญที่ต้องการได้ในระหว่างการเดินทาง สร้างความเพลิดเพลิน ช่วยลดความเหนื่อยล้าจากการเดินทาง เพิ่มการสื่อสารกับคนใกล้ชิด และแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างทันที (Realtime) นอกจากนี้ยังเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่น แผนที่ สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และร้านอาหารในพื้นที่ ประสบการณ์การท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสนุกและคล่องตัวกว่าเดิม สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“WiFi เคยติดตั้งแล้ว แต่ติดปัญหาความไม่เสถียรของสัญญาณในบางพื้นที่” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “WiFi ควรจะมีเพราะช่วยในการค้นหาข้อมูลระหว่างนั่งอยู่บนรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “WiFi สามารถจัดให้เป็นทางเลือกให้นักท่องเที่ยวซื้อได้ระหว่างเดินทางถ้าต้องการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “บ่อยครั้งที่นักท่องเที่ยวจะเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เวลากับข้อมูลโซเชียลหรือการอ่านระหว่างนั่งอยู่บนรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2566) “ควรจะมี WiFi ในช่วงผ่านจุดอับสัญญาณ เพื่อความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “ไวไฟถ้าจะติดตั้งบนรถไฟก็ดี แต่ควรมีกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวจากการใช้ไวไฟระหว่างการเดินทาง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566)

5.5) จุดถ่ายภาพ หมายถึง สถานที่หรือจุดที่นักท่องเที่ยวสามารถถ่ายภาพเพื่อเก็บเป็นที่ระลึก หรือเพื่อแบ่งปันความสุขและประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยว จุดถ่ายภาพอาจเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีทิวทัศน์สวยงาม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับเส้นทางทางราง หรือประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นและวิถีชีวิตของคนในชุมชน หรือแม้แต่สถานีรถไฟบางสถานีที่มีสถาปัตยกรรมที่สวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ การถ่ายภาพถือเป็นกิจกรรมสำคัญกิจกรรมหนึ่งระหว่างการเดินทาง ที่สร้างความรู้สึกสนุก ตื่นเต้น และประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถเก็บภาพไว้เป็นที่ระลึกและเป็นความทรงจำที่มีค่าที่ได้จากการท่องเที่ยวทางราง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ต้นซากุระที่หัวลำโพงหรือเสื่อคลุมพนักงานสไตลิ่งญี่ปุ่นเป็นการสนอง need แฟนรถไฟที่มาท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “ชอบป้ายที่เตรียมไว้ให้บนรถไฟเพื่อถ่ายภาพเป็นการสร้างกิจกรรมระหว่างการเดินทางและเป็นทีระลึกว่าเคยมาท่องเที่ยวกับรถไฟ KHA” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “ป้ายชื่อสถานีรถไฟเป็นจุดที่ได้รับความนิยมมาก เช่น ป้ายสถานีหัวหิน ที่ไม่เหมือนป้ายสถานีอื่นๆ” “จุดถ่ายภาพที่ดี ควรให้ความสำคัญกับจุดที่คนไม่ค่อยสนใจ เพื่อให้คนเดินไปหา ไม่ควรทำ backdrop มากเกินไป” “การถ่ายภาพบริเวณหน้าขบวนรถไฟและกับพนักงานขับรถเป็นที่นิยมมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “มีมุมเก็บพร็อพหรือป้ายสำหรับ

การถ่ายภาพบนรถไฟ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “การเตรียมพร้อมถ่ายภาพไว้อำนวยความสะดวกถือเป็นสิ่งที่ดี เพราะไม่ต้องไปเดินหาจุดถ่ายภาพ” “อยากให้มีจุดถ่ายภาพตอนขึ้น-ลงรถไฟ น่าจะทำให้เห็นถึงบรรยากาศได้อีกรูปแบบหนึ่ง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “ควรมีความเด่นและปัง ดูแล้วรู้เลยว่าอยู่ที่ไหน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “จุดถ่ายภาพควรมีพื้นที่กว้างสำหรับการยืนรอถ่ายภาพ และควรเด่นพอที่จะแสดงเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ควรเป็นสิ่งของที่ใช้นานมากกว่าการวาง Backdrop ที่ใช้กันส่วนใหญ่ในสถานที่ต่างๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566)

6) แพ็กเกจรถไฟ คือ บริการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบเหมาจ่าย หรือ แพ็กเกจที่นำเสนอ โดยการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.) หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คิตรายาคิดต่อคน โดยเป็นราคาที่รวมทุกอย่างแล้ว ได้แก่ ค่ารถไฟนำเที่ยว ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่ากิจกรรม ค่าบริการและสิ่งสนับสนุน และอื่นๆ ในการท่องเที่ยวทางราง นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อแพ็กเกจได้ตามต้องการ ขึ้นอยู่กับสถานที่ท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางทางราง รูปแบบ กิจกรรม และราคา เป็นต้น มิติหลักด้านแพ็กเกจรถไฟของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ประกอบด้วย 4 มิติย่อย ดังนี้

6.1) การประชาสัมพันธ์การขาย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการรับรู้และความตระหนักเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางรางในรูปแบบของแพ็กเกจรถไฟ เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อผ่านเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารและโฆษณา เช่น โฆษณาทางทีวี วิทยู และสื่อออนไลน์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์แพ็กเกจรถไฟมักจะลงผ่านสื่อโซเชียลเพรสซิ่งแพนเพจ ทำให้นักท่องเที่ยวที่ติดตามเพจรับรู้ โดยมากจะเป็นแฟนรถไฟและบุคคลทั่วไปที่สนใจข่าวสารจากรถไฟแห่งประเทศไทย จึงเป็นข้อจำกัดของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปที่ไม่ทราบเรื่องการท่องเที่ยวทางราง และเมื่อสนใจก็สายเกินไปหรือไม่เหลือเวลาเพียงพอให้ซื้อ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“นักท่องเที่ยวจำนวนมากยังไม่รู้ว่ามีกรท่องเที่ยวทางรางและไม่รู้ว่าซื้อแพ็กเกจอย่างไร” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566) “การสื่อสารเรื่องการท่องเที่ยวทางรางยังมีปัญหา ยังทำได้ไม่ดี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “การประชาสัมพันธ์มีปัญหา คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยรู้เรื่อง ไม่ค่อยอัปเดต ประกาศกระชั้นมาก แค่วิดีโวก่อนการเดินทาง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “นักท่องเที่ยวไม่ค่อยรู้เรื่องแพ็กเกจการท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “การ PR ท่องเที่ยวอ่อนมาก คนไม่รู้เรื่องเลย ปลายทางไปไหนก็ไม่รู้ ชื่อทริปปายและจำยาก ควรใช้คำที่เก๋และดึงดูด และควรทำการโฆษณาในหลายๆ ช่องทาง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “เรื่องระบบและสถานที่ท่องเที่ยวไม่ใช่ปัญหา ปัญหาหลักอยู่ที่ช่วงเวลาที่เหลือในการประชาสัมพันธ์ที่มีเวลาน้อยมากๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2566) “PR ให้เข้าถึงมากขึ้น เพราะทุกวันนี้ไม่รู้ข่าวของการท่องเที่ยวทางรางเลย ควรโปรโมทในหลายๆ แห่ง เช่น เว็บบ ททท.” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “ควรทำแผนท่องเที่ยวทั้งปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเตรียมการและ

วางแผนชวนเพื่อนไปท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “นักท่องเที่ยวไม่ค่อยชอบวางแผนและจองล่วงหน้า ทำให้พลาดที่นั่ง และทำให้ไม่ได้นั่งใกล้กัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “พนักงานขายให้คำแนะนำเรื่องที่นั่งและวิวข้างทางไม่ได้ เพราะไม่มีความรู้ในเส้นทางท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “แผนที่อนุมัติแล้วจะนำมาประชาสัมพันธ์บนเพจทีมพีอาร์การรถไฟต่อไป ซึ่งถือเป็นช่องทางที่มี impact มากที่สุดและมีผู้ติดตามมากที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566) “ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำทางเพจทีมพีอาร์การรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “จุดหมายต้องตรงปกและเป็นจริงตามที่โปรโมท ทั้งเรื่องเวลา ชิม กิจกรรม ฯลฯ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566)

6.2) ระบบและช่องทางการขาย เป็นการนำเสนอและจัดการขายบริการการท่องเที่ยวทางรางแก่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ผ่านระบบหรือช่องทางการขาย เช่น เคาน์เตอร์ขายตั๋วในสถานีรถไฟ โทรศัพท์ และระบบจองตั๋วออนไลน์หรือ D-Ticket ที่เปิดให้ซื้อตามวันและเวลาที่กำหนด ขึ้นอยู่กับแพ็คเกจรถไฟแต่ละรายการที่จัดในแต่ละช่วงเวลา สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“นักท่องเที่ยวมีปัญหาด้านการซื้อแพ็คเกจรถไฟ แพ้กเกจควรง่ายต่อการหาซื้อและระบบควรมีความ Friendly ในการซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566) “ระบบการจองยังไม่น่าเชื่อถือ และยังมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่จองซื้อไม่ทัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “ควรพัฒนา ระบบ เพราะจองยากมาก และระยะเวลาการจองล่วงหน้านานเกินไป” “ควรจัดเป็นระบบจองแบบดิจิทัล ไม่ใช่จองด้วยมือ เพื่อความโปร่งใส” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “แพ็คเกจป่าสักผลตอบรับดีมาก แต่จองซื้อได้ยากมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “อยากให้แพ็คเกจจองได้ง่ายกว่าเดิมที่เป็นอยู่ทุกวันนี้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “ต้องการให้กระจายแพ็คเกจให้ทั่วถึง ไม่ควรเน้นขายผ่านบริษัททัวร์ ซึ่งขายแพงกว่าราคาหน้าเว็บ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “จองตัวยากมาก คิดว่าเพราะราคาถูกทำให้คนสนใจเยอะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2566) “ตั๋วจองยากมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “แพ็คเกจที่ดึงดูดและน่าสนใจ จะทำให้นักท่องเที่ยวอยากซื้อและไปเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566) “การจองหรือซื้อแพ็คเกจเป็นปัญหาหลายๆ อยากให้จัดระบบการขายให้ดีกว่านี้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2566) “อยากไปเที่ยวในหลายทริปแต่จองไม่เคยทันเลย ทั้งทางโทรศัพท์ เคาน์เตอร์ ในระบบ มีแต่แจ้งว่าเต็มแล้วและไม่รับจอง โดยเฉพาะทริปรถไฟลอยน้ำที่ไม่เคยจองได้เลย ตามมา 2-3 ปีแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “แพ็คเกจเต็มเร็วมาก จองไม่ทัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “ช่องทางการซื้อแพ็คเกจควรทำได้สะดวกแบบการจองตั๋วเครื่องบิน เช่น จองออนไลน์ได้จากหลากหลายแพลตฟอร์ม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “มีช่องทางการเข้าถึงข้อมูลหลากหลาย เช่น การโทรศัพท์ เฟซบุ๊กแฟนเพจ เคาน์เตอร์ขายตั๋ว เพื่อช่วยตอบคำถามและการช่วยเหลือต่างๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “ระบบการจองออนไลน์ยังไม่เสถียรพอ กรณีที่

จงบแล้วต้องการคืนหรือยกเลิกก็ทำไม่ได้ การรถไฟแห่งประเทศไทยไม่ยอมคืนเงินให้ ต้องนำไปขายต่อเอง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2566)

6.3) ความหลากหลายของแพ็คเกจรถไฟ หมายถึง การมีหลายรูปแบบและตัวเลือกทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อ เช่น แพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แพ็คเกจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว วันและเวลาการเดินทาง กิจกรรมนันทนาการ อิมการท่องเที่ยว ฯลฯ เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ควรมีแพ็คเกจที่หลากหลาย เช่น ท่องเที่ยวครึ่งวัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566)
 “แพ็คเกจรถไฟมีความอึดตัวและมีให้เลือกน้อย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “ความหลากหลายของแพ็คเกจจะถูกปรับตามความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งกิจกรรมบนรถไฟที่นักท่องเที่ยวต้องการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566) “มีการออกแบบแพ็คเกจให้แตกต่างกันและมีการนำเสนอเพื่อขออนุมัติล่วงหน้าเป็นปี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2566) “ควรมีเส้นทางที่หลากหลายและน่าดึงดูดให้มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “แพ็คเกจต้องจัดให้พิเศษสุดๆ แบบที่การคมนาคมทางอื่นจัดให้ไม่ได้ จะทำให้คนรู้จักรถไฟจริงๆ ไม่ใช่รู้จักแค่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “รพท. พยายามเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยจัดให้มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “มีการทำแบบสอบถามเพื่อฟังเสียงสะท้อนของนักท่องเที่ยวและนำมาปรับปรุงการออกแบบแพ็คเกจให้เกิดความหลากหลายและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว” “มีการออกแบบแพ็คเกจใหม่ๆ ในเส้นทางเดิมให้เกิดความหลากหลาย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566)

6.4) ราคาของแพ็คเกจ คือ จำนวนเงินรวมของแพ็คเกจรถไฟที่รวมค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการให้บริการนำเที่ยวตลอดโปรแกรม เช่น ค่ารถไฟนำเที่ยว ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าพนักงาน ค่าสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเข้าชมสถานที่ ค่ากิจกรรม ค่าของที่ระลึก ฯลฯ รวมไปถึงผลต่างของค่าใช้จ่ายในรูปของกำไรที่ต้องการ ในรูปของแพ็คเกจที่หลากหลายที่นำเสนอโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย มีราคาหลักร้อยถึงหลักพัน เพื่อดำเนินการการท่องเที่ยวจากต้นทางคือสถานีกรุงเทพไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และเดินทางย้อนกลับมายังสถานีกรุงเทพอีกครั้ง โดยราคาที่ตั้งขายจะสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณค่าแก่นักท่องเที่ยวได้ ก็ต่อเมื่อราคาแพ็คเกจมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับทุกมิติของการท่องเที่ยวที่จัดให้บริการตั้งแต่ก่อนการเริ่มต้นท่องเที่ยวกระทั่งการท่องเที่ยวสิ้นสุดลง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ราคาแพ็คเกจที่ดีควรเป็นราคาที่เข้าถึงง่าย เน้นความคุ้มค่า ถึงจะสูงหน่อยก็ไม่เป็นไร” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “ราคาแพ็คเกจที่อยู่แล้ว เหมาะสมแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “ราคาเป็นตัวช่วยสกรีนนักท่องเที่ยว และไม่ได้เป็นสิ่งสำคัญของการท่องเที่ยว ถ้าแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าและประกอบด้วยมิติต่างๆ ที่ดี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “ราคานี้หาเที่ยวที่ไหนไม่ได้แล้ว บริการคนรายได้ต่ำ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “สำหรับคนมีเงิน สามารถเลือกใช้บริการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “ราคาควรตั้งให้พอดี เพราะถ้าแพงเกินไปก็ขายยาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2566) “นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความคุ้มค่าของราคากับสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และสิ้นสุดการท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2566) “ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายมากและต้องการรีบจ่ายเงิน เพราะกลัวไม่ได้ไปด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566) “ราคาดีคิดว่าสมเหตุสมผล บางคนคิดว่าแพงเพราะไม่รู้ว่ามีบริการอย่างอื่นด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “ราคาของแพ็คเกจจะถูกหรือแพงไม่สำคัญ สำคัญที่ความคุ้มค่าของการบริการที่ได้รับมากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566)

7) พนักงาน เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่ดูแลและนำเสนอการบริการการท่องเที่ยวทางรางแก่นักท่องเที่ยว โดยให้ความดูแลตั้งแต่การประชาสัมพันธ์และการขายแพ็คเกจรถไฟ เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้รับความสะดวกและจับจองแพ็คเกจที่ต้องการ การต้อนรับและการลงทะเบียนนักท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกและการจัดกิจกรรมบันเทิงระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อให้พนักงานเดินทางท่องเที่ยวตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวได้อย่างราบรื่น และการประสานงานและนำนักท่องเที่ยวเดินทางกลับมายังต้นทาง เพื่อส่งให้นักท่องเที่ยวถึงที่หมายโดยสวัสดิภาพเมื่อสิ้นสุดการท่องเที่ยว พนักงานบริการ ได้แก่ ผู้นำเที่ยว วิทยากรบรรยายข้อมูล และผู้ช่วย มิติหลักด้านพนักงานบริการของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ประกอบด้วย 8 มิติย่อย ดังนี้

7.1) ความชำนาญและถูกต้อง เป็นคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ควรมีความรู้และความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสิ่งที่น่าสนใจ ควรทราบข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายทางการท่องเที่ยว และปฏิบัติตามข้อกำหนดทางกฎหมายและระเบียบของการท่องเที่ยว มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการและช่วยเสริมประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวให้เป็นที่น่าพอใจและมีคุณภาพ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“พนักงานนำเที่ยว ควรเป็นผู้มีความรู้และความชำนาญด้านข้อมูลและเรื่องที่จะนำมาบรรยาย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “พนักงานต้องสอนงานกันเอง เพราะไม่มีการฝึกอบรมหรือให้ความรู้ด้านการบริการแก่นักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “พนักงานควรผ่านการอบรมความรู้และการให้บริการ มีการสอบเพื่อรับใบประกาศ และมีการสอบเพื่อต่ออายุของใบประกาศอย่างสม่ำเสมอ เพื่อคงไว้ซึ่งประสิทธิภาพการ

ทำงาน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “การฝึกฝนอบรมพนักงานให้มีทักษะความสามารถมีความจำเป็นมาก โดยเฉพาะคนนอก เนื่องจากไม่ใช่หน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงของพนักงานการรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2566) “เจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้และตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566)

7.2) ความยินดีช่วยเหลือและความเต็มใจ พนักงานที่ดีควรต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความยินดีและจริงใจ ควรฟังและเข้าใจความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้บริการที่เข้ากับความคิดหวังและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ควรสร้างความรู้สึกอบอุ่นและเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยว ด้วยการทำให้พวกเขา รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่น่าจดจำ และสามารถให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจได้อย่างมีคุณภาพ รวมทั้งให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียม สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมมากมาย เน้นการบริการที่ยินดีช่วยเหลือมากกว่า เพราะบางคนต้องการพักผ่อนและคุยกับเพื่อน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “ก่อนจะถึงจุดหมาย ผมจะแนะนำร้านอาหารอร่อยขึ้นชื่อให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อได้ง่ายและรวดเร็ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “พนักงานขับรถเป็นคนสำคัญคนหนึ่ง ถ้าทำงานเข้าหากันเป็นคู่หูกันก็จะร้องขอให้ช่วยเหลือบางอย่างได้ เช่น การขอให้เบารถในช่วงสะพานมรณะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสแตะหน้าผาหรือถ่ายรูปได้สะดวก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “มีพนักงานรถไฟจำนวนมากที่ไม่อยากมาทำเรื่องการท่องเที่ยว เพราะไม่ใช่หน้าที่ที่ได้รับผิดชอบโดยตรง เป็นเรื่องของความสมัครใจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “พนักงานในเครื่องบินหรือรถรางอาจทำให้ดูน่าเกรงขามและดูทรงพลัง ควรลดภาพเหล่านี้ทิ้งด้วยการแสดงอัธยาศัยไมตรีที่ดี friendly กับนักท่องเที่ยว ยิ้มแย้มแจ่มใส” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “เจ้าหน้าที่บริการควรช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566)

7.3) ความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็น เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดีและเป็นทีพอใจสำหรับนักท่องเที่ยว พนักงานควรมีความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อความต้องการและความสำคัญของนักท่องเที่ยว โดยให้คำแนะนำและบริการที่เหมาะสมกับความคาดหวัง ควรรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำจากนักท่องเที่ยว โดยไม่ใช่คำพูดหรือท่าทางที่เป็นทางเหยียดหยาม และพยายามเข้าใจและตอบสนองต่อความคิดเห็น ควรมีความยืดหยุ่นและเปิดรับการเปลี่ยนแปลง หากมีคำขอหรือความต้องการเฉพาะที่นักท่องเที่ยวต้องการ ควรเป็นคนที่ต้องการการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เพื่อปรับปรุงทักษะและการให้บริการให้มีคุณภาพและเป็นทีพอใจสำหรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ควรมีพนักงานบริการที่คอยสอดส่องดูแลและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวสูงวัย ตลอดเวลา เช่น เวล่านักท่องเที่ยวจะขึ้น-ลงรถไฟ ที่ต้องการความช่วยเหลือจากพนักงานในการพยุง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “พนักงานบริการเดินไปรับนักท่องเที่ยวมายังจุดขึ้นรถไฟ ช่วยสร้างความอบอุ่นใจให้กับนักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566)

7.4) ความน่าเชื่อถือ เป็นคุณลักษณะที่สำคัญสำหรับพนักงานบริการ เนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและภาพลักษณ์ของหน่วยงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว พนักงานควรมีความรู้ความสามารถในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับตารางเวลา ราคา สิ่งสนับสนุน ฯลฯ เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงหรือเกินจริง ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวโดยปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยที่กำหนดไว้ อย่างเคร่งครัด สามารถจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อนหรือยากลำบากได้ทันท่วงทีในกรณีฉุกเฉินที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือยังเกี่ยวข้องกับหลักจริยธรรมและความซื่อสัตย์ พนักงานควรทำงานอย่างถูกต้องและเป็นธรรม ไม่เลียงหรือปกปิดข้อมูลสำคัญหรือข้อมูลที่มีความผิดพลาด สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“พนักงานควรมีความซื่อสัตย์ และควรได้รับการอบรมด้านการบริการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “พนักงานทุกคน เช่น พนักงานขับรถไฟและพนักงานบริการควรได้รับการอบรมการให้บริการให้มีมาตรฐานเดียวกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “ควรให้ความสำคัญกับการบริการ เพราะนักท่องเที่ยวรู้สึกไม่เชื่อมั่นและไม่ไว้วางใจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “ความน่าเชื่อถือของคนขับรถไฟมีความสำคัญมาก และพนักงานขับรถเปรียบเสมือนทูตของการท่องเที่ยวทางราง ที่ต้องแสดงความมาสุภาพและยินดีเสมอเมื่อมีนักท่องเที่ยวอยากมาขอถ่ายภาพด้วย โดยเฉพาะรถไฟขบวนหัวรถจักรไอน้ำ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566)

7.5) ขั้นตอนการปฏิบัติ เป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก เนื่องจากมีบทบาทสำคัญในการให้บริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและปลอดภัยสำหรับผู้โดยสาร ช่วยให้การท่องเที่ยวทางรางเป็นเรื่องปลอดภัยสำหรับผู้โดยสาร ซึ่งรวมถึงการดูแลและตรวจสอบอุปกรณ์ทางราง เช่น ระบบเบรกและการตรวจสอบความพร้อมของรถไฟ การทำงานตามมาตรฐานความปลอดภัยช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุหรือเหตุการณ์ไม่คาดคิดในการเดินทางทางราง ช่วยให้มีการให้บริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูง ช่วยให้การเดินทางทางรางเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เมื่อมีการจัดการและควบคุมกระบวนการต่างๆ อย่างถูกต้อง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางตามเวลาและตารางที่กำหนดไว้ได้ ช่วยลดโอกาสในการเกิดข้อผิดพลาดที่อาจส่งผลให้เกิดปัญหาในการท่องเที่ยว เช่น การพลาดรถหรือสถานีปลายทาง ช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้โดยสาร สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“พนักงานควรแต่งกายให้เหมาะสมและเครื่องแบบควรเข้ากับบรรยากาศและกลุ่มนักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “กรณีเกิดเหตุสุดวิสัย พนักงานจะแจ้งเรียกช่างทันที” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “เครื่องแบบพนักงานรถไฟอาจทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเกรงและห่างเหิน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “จำนวนพนักงานบริการที่ดีควรมีไกด์ 1 และผู้ช่วย 1 คนประจำในแต่ละตู้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566)

7.6) ทักษะการสื่อสาร การสื่อสารที่ดีช่วยให้พนักงานเข้าใจความต้องการและความประสงค์ของนักท่องเที่ยว พนักงานควรมีความสามารถในการฟังเพื่อรับข้อมูลและเข้าใจข้อความที่ผู้โดยสารต้องการสื่อสาร ควรใช้ภาษาที่ชัดเจนและไม่ซับซ้อนในการสื่อสาร เพื่อให้ข้อมูลและคำอธิบายถูกเข้าใจได้ง่ายๆ โดยไม่เกิดความสับสน ควรมีความสามารถในการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญและทันเวลา ควรแก้ไขสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดปัญหาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว การสื่อสารไม่เกี่ยวข้องเฉพาะกรณีที่เป็นบวกเท่านั้น การจัดการกับความไม่พอใจหรือข้อร้องเรียนเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารเช่นกัน พนักงานต้องรู้จักฟังและทำความเข้าใจในความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความรู้สึกว่าคุณพนักงานให้ความสนใจสำคัญต่อคำถามหรือความขัดแย้งที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“อยากให้พนักงานพูดจาอย่างไพเราะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “การพูดคุยกับนักท่องเที่ยว ผมจะกล่าวขอโทษทุกครั้งและออกตัวกรณีมีการล่วงเกินใดๆ ออกไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “พนักงานควรฝึกการสื่อสารเชิงบวก หรือเปลี่ยนจากเชิงลบให้เป็นเชิงบวก ปรับ Mindset และมีบุคลิกภาพที่น่าประทับใจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566)

7.7) ทักษะการเล่าเรื่อง เป็นคุณลักษณะที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ น่าตื่นเต้น และน่าจดจำสำหรับนักท่องเที่ยว การเล่าเรื่องที่ดีจะสามารถสร้างบรรยากาศและความเชื่อมโยงกับนักท่องเที่ยว การใช้คำพูด ภาษา โทนเสียง และท่าทางที่เหมาะสมชัดเจน ด้วยความรู้และความเข้าใจในเรื่องที่กำลังเล่าอย่างถูกต้องครบถ้วน จะทำให้เรื่องเล่านั้นสร้างจินตนาการและความรู้สึกเสมือนจริง อีกทั้งยังมีความน่าตื่นเต้นและชวนติดตาม เรื่องเล่าที่ดีจึงควรได้รับการวางแผนและเตรียมเนื้อหาล่วงหน้า เพื่อลดความสับสน รู้สึกไม่มั่นใจ และเพิ่มความระมัดระวังให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ผู้นำเที่ยวควรเป็นนักเล่าเรื่องที่ดี สามารถเล่าถึงสถานที่สำคัญๆ เวลารถไฟแล่นผ่านในแต่ละจุด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “บางครั้งการเล่าเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวสนใจและติดตาม ต้องมีเทคนิคใช้ชื่อคนที่เขารู้จักก่อน แล้วจึงตามมาด้วยข้อเท็จจริง เช่น รูปหน้าคนป็นพระเจ้าตากที่ริมผา ผมก็บอกว่าเป็นรูปป็นหน้าโกโบริ พระเอกคู่กรรม เพราะไม่งั้นก็ไม่มีคนสนใจจะชะโงกหน้าต่างออกไปดู” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “ยังไม่สุด ยังขาดเรื่องเล่า ขาดความสร้างสรรค์ มีความเป็นญี่ปุ่นเยอะเกินไป ควรคิดให้มีความเป็นรถไฟไทยจริงๆ ไม่หนีญี่ปุ่น”

“ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งอาหาร ควรมีการบริการอาหารไทยพร้อมการเล่าเรื่องร้อยเรียงที่มาของอาหาร ส่วนของที่ระลึก ก็ควรมีการให้ความหมายและการใช้ประโยชน์ของสิ่งของ เช่น ปากการูปรถไฟ KIHA เพื่อให้คล้อยไปตามเส้นทางที่รถไฟวิ่งผ่าน ทำให้เกิดประสบการณ์ทางความรู้และเป็นการเพิ่มมูลค่าแม้ว่าราคาต้นทุนอาจไม่สูง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “โกด์ต้องเป็นผู้แนะนำและบรรยายเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวให้น่าฟังและน่าติดตาม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566)

7.8) ทักษะคติและอารมณ์ขัน เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่น่าเพลิดเพลินและมีคุณภาพสำหรับนักท่องเที่ยว ทักษะคติที่เชื่อมั่นและเป็นบวกจะช่วยพัฒนาทักษะและการเรียนรู้ใหม่ ส่งเสริมแรงบันดาลใจ และสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับคนรอบข้าง มีความกระตือรือร้น ยินดี ใส่ใจ ยืดหยุ่น และแสดงถึงความอ่อนโยนในการดูแลและให้บริการที่ดีกับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ทักษะคติที่ดียังสนับสนุนการทำงานเป็นทีม ช่วยเสริมสร้างความร่วมมือและการสื่อสารระหว่างพนักงานในการแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้าและรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ผมรู้ว่านักท่องเที่ยวชอบความสุขและไม่อยากเบื่อหน่าย ผมมักจะหาความสุขและสร้างความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวหัวเราะกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “โกด์เคยเปิดเพลงสร้างบรรยากาศบนรถไฟ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลิน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2566) “โกด์คือคนที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนุกหรือไม่สนุก เพราะจะให้มีโอกาสได้ต้องดึงการมีส่วนร่วมของทุกคนได้ บางคนอาจจะอยากร่วมเล่นบางคนไม่อยาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566)

8) จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางทางรางที่มีคุณลักษณะเป็นตัวแทนหรือภาพลักษณ์ของพื้นที่แต่ละแห่ง อยู่บนเส้นทางทางราง ถูกนำมาเป็นจุดขายและประชาสัมพันธ์ในแพ็คเกจรถไฟ เพื่อแสดงถึงความโดดเด่นและน่าค้นหา เป็นแหล่งที่จะสร้างความสนุกท้าทายและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่สำคัญ อาจมีระยะทางในการเดินทางไกลและไกลขึ้นอยู่กับที่ตั้งของแต่ละสถานที่ มิติหลักด้านจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางประกอบด้วย 6 มิติย่อย ดังนี้

8.1) อัตลักษณ์เฉพาะ เป็นคุณลักษณะหรือลักษณะที่ทำให้สถานที่หรือพื้นที่นั้นโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากสถานที่อื่นๆ ด้วยสิ่งที่แสดงให้เห็นชัดเจนหรือบ่งบอกว่าสถานที่นั้นคืออะไรและมีคุณค่าอย่างไร เป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาสำรวจและสัมผัสประสบการณ์ โดยเฉพาะกับผู้ที่ยังไม่เคยมาเยือนหรือเคยเห็นสิ่งเหล่านั้นมาก่อน เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากค้นหาผจญภัยและกระตือรือร้นที่จะสำรวจทำความรู้จัก สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ควรผลักดันการมีส่วนร่วมของชุมชน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “เชิดชูของดีของชุมชนด้วยการนำมาใช้ประกอบการท่องเที่ยวในหลากหลายรูปแบบ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นอยู่แล้ว จะช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการทำการตลาด แต่สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับความสนใจหรืออยู่ในหีบ ควรสร้างแรงกระตุ้นและดึงศักยภาพออกมา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “ตั้งใจไปเที่ยวเพราะต้องการไปชมทุ่งทานตะวัน และเขื่อนป่าสัก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “ควรเลือกเส้นทางไปเมืองเล็กๆ ที่ไม่ใช่เมืองท่องเที่ยวหลัก เพื่อผลักดันให้เกิดความสนใจให้คนอยากไปเยือน เพราะเมืองที่โตและเจริญแล้วไม่มีเสน่ห์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566)

8.2) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว เป็นวิธีที่ผู้ให้บริการนำเที่ยวจัดหาและวางแผนการเดินทางด้วยยานพาหนะ เช่น รถบัส รถราง รถสามล้อ หรือด้วยวิธีการต่างๆ ในการนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เป็นการเชื่อมโยงสถานที่เข้าไว้ด้วยกันเป็นลำดับตามโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นการอำนวยความสะดวกสร้างความสบาย และเพิ่มประสบการณ์ที่แปลกใหม่และแตกต่างให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“การเชื่อมต่อระหว่างรถไฟกับจุดท่องเที่ยวมีความสำคัญมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “การเชื่อมต่อของการเดินทางยังมีข้อจำกัดและเชื่อมถึงกันได้ไม่หมด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “บางเส้นทางยังมีข้อจำกัดเรื่องราคาตั๋วรถท้องถิ่นที่แพงไม่เหมาะสม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566) “รถรางในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวช่วยได้ดีในการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวจากสถานีรถไฟไปยังจุดท่องเที่ยวต่างๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “ระบบการเชื่อมโยงที่ดีจะช่วยย่นระยะเวลาของการเดินทาง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “ควรมีการเชื่อมต่อในราคาที่เหมาะสม เพราะรถไฟพานักท่องเที่ยวไปลงแต่ละครั้งมีจำนวนมาก ไม่อยากให้เอาเปรียบนักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น น้ำตกไทรโยค ยังเข้าถึงยากสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีรถเข็นหรือผู้สูงอายุ เพราะลื่นและอันตราย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566)

8.3) กิจกรรมการการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวร่วมปฏิบัติและสนุกเพื่อสร้างความเพลิดเพลินและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในสถานที่ท่องเที่ยว เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เลือกที่จะเข้าร่วมสำรวจ ทดลอง เรียนรู้ และสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ จากการละเล่น การแสดง และกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เช่น การเดินป่า การพายเรือ การเดินตลาดท้องถิ่น การร่วมงานประเพณี การศึกษาประวัติศาสตร์ เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อน ผ่อนคลาย สนุกสนาน ได้เพื่อนใหม่ ฯลฯ สอดคล้องบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“กิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวควรมีพอประมาณไม่มากหรือน้อยเกินไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจะน่าสนใจ ต้องมี Event และการเชื่อมโยงที่ดี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566)

8.4) องค์ประกอบเสริมด้านการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สนับสนุนให้การท่องเที่ยวทางรางเป็นไปได้ด้วยดีและราบรื่นสมบูรณ์ เป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกและสร้างความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวนอกเหนือจากปัจจัยหลักที่ได้กล่าวมาข้างต้น องค์ประกอบเสริมได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม แหล่งช้อปปิ้ง ตลาด และร้านขายของฝากของที่ระลึก ฯลฯ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ในการสนับสนุนการท่องเที่ยวทางราง ททท. เป็นผู้รับผิดชอบดูแลด้านเส้นทางและกิจกรรมหลังท่า เช่น การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยพวงมาลัย และจัดทำโปรแกรมต่างๆ ร่วมกับททท. จังหวัดนั้นๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566) “นำเสนอบริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566)

8.5) โปรแกรมท่องเที่ยว เป็นแผนการท่องเที่ยวที่ระบุกิจกรรมและสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะเข้าร่วมปฏิบัติเพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้พิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจรถไฟ ทั้งเรื่องของสถานที่ระยะเวลา และกิจกรรมที่สนใจจะเข้าร่วมตามความชอบส่วนตัว โดยโปรแกรมจะสอดคล้องกันตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับแนวคิด (Theme) ว่าเป็นอย่างไร เช่น โปรแกรมที่เน้นความสนุก เน้นการทำบุญ เน้นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ฯลฯ ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เพิ่มการเรียนรู้และสัมผัส และได้รับประสบการณ์ที่ต่างจากชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“สถานที่ท่องเที่ยวที่ดีควรมีโปรแกรม Sightseeing พาชมจุดต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่รู้สึกเหมือนถูกทอดทิ้ง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566) “สถานที่ท่องเที่ยวเป็นตัวสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าเหมาะกับใคร บางคนไม่ชอบโปรแกรมก็ไม่เลือกซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “ควรหาจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวหรือฤดูกาล เพื่อนำมาสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยว โดยอาจทำเป็นธีม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “โปรแกรมการท่องเที่ยวไม่ควรจำกัดเพียงแค่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเดียว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566)

8.6) บริการพื้นฐานในท้องถิ่น เป็นบริการที่จำเป็นและสำคัญในการสนับสนุนประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ถูกกำหนดให้อยู่ในแพ็คเกจการท่องเที่ยว ซึ่งระหว่างการท่องเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอาจมีความจำเป็นในการใช้บริการพื้นฐานบางอย่าง เช่น บริการคมนาคมขนส่งท้องถิ่น ตู้กดเงินสด ร้านอาหารทั่วไป ร้านเสริมสวย ร้านขายยา ฯลฯ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “สถานที่ท่องเที่ยวควรประกอบไปด้วยร้านขายของ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566)

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับมิติคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย สามารถสรุปรายละเอียดดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 สรุปคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

มิติคุณลักษณะ การท่องเที่ยวทางราง	ผู้ให้ข้อมูลหลัก																รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
โครงสร้างพื้นฐาน																	
การออกแบบและสถาปัตยกรรม		√				√		√	√					√	√	√	7
การเข้าถึงสถานีรถไฟ		√							√						√	√	4
การเข้าสู่ชานชาลา		√			√									√	√	√	5
การแจ้งข้อมูลและกฎระเบียบ		√	√	√	√				√		√			√			7
รถไฟนำเที่ยว	√	√	√	√	√	√	√	√		√	√			√	√	√	13
สิ่งจำเป็นพื้นฐาน																	
ความปลอดภัยและความมั่นคง	√		√		√			√	√			√	√			√	8
ความสะอาดและสุขอนามัย									√			√	√				3
ความสะดวกสบาย												√			√	√	3
ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อ	√	√	√	√	√	√		√				√		√	√	√	11
การบริการสำหรับผู้บกพร่องทางร่างกาย	√	√			√				√					√	√	√	7
รถไฟนำเที่ยว																	
การขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสาร			√		√				√				√			√	5
ที่นั่งโดยสาร	√								√						√	√	4
ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิ			√				√		√						√	√	5
ความดังของเสียง									√						√	√	3
ความตรงต่อเวลา						√	√	√							√	√	5
ทัศนียภาพระหว่างการเดินทาง	√	√	√		√			√			√				√	√	8
การบริการ																	
จุดพักคอย														√		√	2
ระยะเวลาการเดินทาง								√	√					√	√	√	5
บริการอาหารและเครื่องดื่ม	√	√		√	√			√	√			√			√	√	9
การกำจัดขยะภายในตู้โดยสาร				√					√								2
สิ่งสนับสนุน																	
จุดชาร์จไฟฟ้าภายในตู้โดยสาร	√	√	√					√	√				√	√	√	√	9
ห้องน้ำภายในรถไฟ		√	√				√	√	√						√	√	7

บริเวณเก็บสัมภาระ															√	1		
บริการเชื่อมต่อ WiFi			√						√			√	√		√	√	6	
จุดถ่ายภาพ		√							√			√	√	√	√		6	
แพ็คเกจรถไฟ																		
การประชาสัมพันธ์การขาย			√	√	√	√	√		√	√	√	√		√	√	√	√	13
ระบบและช่องทางการขาย	√	√				√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	14
ความหลากหลายของแพ็คเกจ	√	√				√				√		√	√	√	√			8
ราคาของแพ็คเกจ				√	√	√			√	√	√	√	√		√	√		10
พนักงานบริการ																		
ความชำนาญและความถูกต้อง		√	√				√	√		√								5
ความยินดีช่วยเหลือและความ เต็มใจ		√	√	√				√							√	√		6
ความเอาใจใส่และรับฟังความ คิดเห็น															√			2
ความน่าเชื่อถือ			√		√	√		√										4
การปฏิบัติตามขั้นตอน					√					√					√	√		4
ทักษะการสื่อสาร			√		√												√	3
ทักษะการเล่าเรื่อง			√	√						√							√	4
บุคลิกภาพและการแสดงออก																		
ทัศนคติและอารมณ์ขัน					√					√			√					3
จุดหมายปลายทาง																		
ท่องเที่ยว																		
อัตลักษณ์เฉพาะ			√										√		√	√		5
การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว				√	√	√	√	√						√		√		7
กิจกรรมการท่องเที่ยว	√																√	2
องค์ประกอบเสริมด้านการ ท่องเที่ยว								√								√		2
โปรแกรมท่องเที่ยว							√			√			√		√			4
บริการพื้นฐานในท้องถิ่น								√										1

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากข้อมูลในตารางที่ 9 พบว่า ข้อเสนอของการวิเคราะห์คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่ การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางในประเทศไทย ประกอบด้วย 8 มิติหลัก (ตัวแปรแฝง) และ 44 มิติย่อย (ตัวแปรสังเกตได้) ได้แก่ 1) โครงสร้างพื้นฐาน ซึ่งมีมิติย่อยจำนวน 5 ตัว ได้แก่ การ

ออกแบบและสถาปัตยกรรม การเข้าถึงสถานีรถไฟ การเข้าสู่ชานชาลา การแจ้งข้อมูลและกฎระเบียบ และรถไฟนำเที่ยวเฉพาะ 2) สิ่งจำเป็นพื้นฐาน ซึ่งมีมิตีย่อยจำนวน 5 ตัว ได้แก่ ความปลอดภัยและความมั่นคง ความสะอาดและสุขอนามัย ความสะดวกสบาย ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม และอุปกรณ์และการช่วยเหลือผู้บกพร่องทางร่างกาย 3) รถไฟนำเที่ยว ซึ่งมีมิตีย่อยจำนวน 6 ตัว ได้แก่ การขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสาร ที่นั่งโดยสาร ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิ ความดังของเสียง ความตรงต่อเวลา และทัศนียภาพระหว่างการเดินทาง 4) การบริการ ซึ่งมีมิตีย่อยจำนวน 4 ตัว ได้แก่ จุดพักคอย ระยะเวลาการเดินทาง อาหารและเครื่องดื่ม และจุดกำจัดขยะภายในตู้โดยสาร 5) สิ่งสนับสนุน ซึ่งมีมิตีย่อยจำนวน 5 ตัว ได้แก่ จุดชาร์จไฟฟ้าในขบวนตู้โดยสาร ห้องน้ำและอุปกรณ์บริเวณที่เก็บสัมภาระ การบริการเชื่อมต่อ WiFi และจุดถ่ายภาพ 6) แพ้กเกจรถไฟ ซึ่งมีมิตีย่อยจำนวน 4 ตัว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การขาย ระบบและช่องทางการขาย ความหลากหลายของแพ็คเกจ และราคาของแพ็คเกจ 7) พนักงานบริการ ซึ่งมีมิตีย่อยจำนวน 9 ตัว ได้แก่ ความชำนาญและถูกต้อง ความยินดีช่วยเหลือและความเต็มใจ ความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็น ความมั่นใจในความรู้และความสามารถ ขั้นตอนการปฏิบัติ ทักษะการสื่อสาร ทักษะการเล่าเรื่อง บุคลิกภาพและการแสดงออก และทัศนคติและอารมณ์ขัน และ 8) จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีมิตีย่อยจำนวน 6 ตัว ได้แก่ เอกลักษณะเฉพาะ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว องค์ประกอบเสริมด้านการท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว และบริการพื้นฐานในท้องถิ่นสามารถเสนอเป็นแผนผังมโนทัศน์ (Conceptual Mapping) แสดงความสัมพันธ์ของแต่ละมิติต่างภาพที่ 39 ซึ่งผู้วิจัยจะใช้มิตีหลักและมิตีย่อยทั้งหมดไปเป็นคุณลักษณะตั้งต้นในการจัดทำแบบสอบถามของการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป



ภาพที่ 39 คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางตั้งต้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก
 ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักด้านความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย สรุปว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางจากการท่องเที่ยว ต้องเกิดขึ้นจากคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางหลายมิติรวมกัน รวมถึงความรู้สึกที่เป็นสุขสนุกสนานจากการมีส่วนร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว และรวมไปถึงความรู้สึกผูกพันคุ้นเคยด้วยว่ากิจการรถไฟนั้น ดำเนินกิจการมายาวนานคู่กับประวัติศาสตร์ไทยและคนไทยรุ่นต่อรุ่น และกับคนหลายกลุ่มที่รักและหลงใหลรถไฟเป็นพิเศษ นอกจากมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

1) การใช้เวลายามว่าง (Leisure Involvement) คือความสนใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจในการร่วมทำกิจกรรมนันทนาการอย่างอิสระและสร้างสรรค์ระหว่างการท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน เพิ่มพูนความรู้ สัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ ได้แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง และได้ทำกิจกรรมที่ก่อประโยชน์ทั้งต่อตนเองและสังคม จนเกิดเป็นความพอใจตามความคาดหวัง การรับรู้คุณค่า และความตั้งใจหลงใหลในกิจกรรมที่ทำ เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรมและชุมชน

กิจกรรมบันเทิง เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การดำเนินกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ระยะทางท่องเที่ยวที่ไกลเกินไป ทำให้ต้องใช้เวลานานในการเดินทาง จะทำให้เหนื่อยและไม่สนุก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “ผมเป็นคนที่ไม่ค่อยกลัวคนอื่น มีระเบียบวินัย รู้หน้าที่ของตัวเอง และรักษาความสะอาด จึงมั่นใจว่าจะสามารถเป็นเพื่อนร่วมทางทางรางที่ดีของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ได้ดี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “รู้สึกดีที่ได้ร่วมแต่งชุดไทยโบราณร่วมขบวนไปเที่ยวลพบุรีกับนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ มันได้บรรยากาศมากๆ เลย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “ผมขอยืมรถไฟเพื่อไปท่องเที่ยวและถ่ายรูปตามเส้นทางที่รถไฟวิ่งผ่าน เพื่อเอาไปแชร์ในโซเชียล” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมจึงเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญและนำเสนอให้นักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “ตอนไปเที่ยวทางรางที่ลพบุรี มีเงินโบราณจำลองให้มาทดลองใช้ด้วย รู้สึกถึงการเข้าถึงสถานที่มากกว่าแค่การท่องเที่ยวทั่วไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “ปกติรถไฟนำเที่ยวแบบดั้งเดิม ไม่มีการให้ข้อมูลใดๆ ด้านการท่องเที่ยว ผมเป็นคนหาความรู้และข้อมูลต่างๆ มาเล่า เพราะนึกถึงนักท่องเที่ยว อยากให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความ happy ไม่อยากให้นั่งเฉยๆ ระหว่างอยู่บนรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแล้วสนุก ก็มักจะทำเป็นคลิปแล้วเอาไปแชร์ใน YouTube” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “การได้แต่นั่งพาในเส้นทางรถไฟสายมรณะ และการได้ถ่ายภาพสะพานมรณะในมุมมองจากภายในรถไฟมันช่างวิเศษมากๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “นักท่องเที่ยวแรกๆ ก็เฉยๆ แต่ด้วยระยะทางที่ไกลก็เริ่มคุยกัน และมีในทุกๆ เที่ยว ขนาดมาคนเดียว สุดท้ายก็มีเพื่อนคุย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “เวลาเที่ยวแล้ว delay ทำให้กลับถึงกรุงเทพฯ ดึก ไม่ใช่ปัญหา เพราะได้พักผ่อนรถไฟตอนขากลับแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่แฟนรถไฟสนใจและอยากลองท่องเที่ยวทางรางเพราะไม่เคยเที่ยวมาก่อน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2566) “ความสนใจในความแปลกใหม่ ทำให้ได้กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพมาร่วมท่องเที่ยวด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566) “กลุ่มนักท่องเที่ยวทางรางมีประมาณ 5 กลุ่ม ได้แก่ แฟนรถไฟ คนที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ คนสูงวัย ครอบครัวและเด็กเล็ก และกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มที่เลือกมาท่องเที่ยวเพื่อต้องการสัมผัสชีวิตในรูปแบบที่ตัวเองชอบ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2566) “บางคนรีควেসขอพักคนเดียว เพราะต้องการปลีกวิเวกและไปพักผ่อนจริงๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566) “ครอบครัวเห็นว่าทานตะวันกำลังฮิต เลยชวนไปเที่ยวด้วยกันและจัดการทุกอย่างให้หมด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “เวลาไปเที่ยวรู้สึกมีความสุขที่ได้เห็นครอบครัวหลายๆ ครอบครัวยิ้มแย้มมีความสุข” “เป็นการท่องเที่ยวแบบ Slow life ได้ชมวิถีชีวิตชน และได้เห็นหน้าเจอกันพูดคุยกัน มาเที่ยวแบบนี้ต้องมีเวลาเยอะๆ เที่ยวแบบไม่เร่งรีบ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9,

2566) “ต้องการเห็นพนักงานบริการในแบบไทยที่ทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ มากกว่าการเลียนแบบ สวีตส์ญี่ปุ่น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) รถไฟสวีตส์ญี่ปุ่นก็ดีนะ แต่ถ้าให้นำมาปรับเป็นแนว ไทยที่เก๋ไก๋ น่าจะทำให้การท่องเที่ยวมีสีสันและบรรยากาศ หรือแต่งให้สัมพันธ์กับเส้นทางที่กำลังจะไป เทียบก็ได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “นักท่องเที่ยวจะพิจารณาแพ็คเกจจากจุดหมาย กิจกรรม วันและเวลา ว่าเหมาะสม ตรงกับความต้องการ และความคุ้มค่า ก่อนจะตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้ ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “การเดินทางแบบ Slow และดึงดูดชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ให้ ความสำคัญกับชุมชน เสนอของดีของชุมชน เช่น ลวดลายของผ้าทอ จะช่วยสร้างประสบการณ์การ ท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว” “ควรมีการให้ความรู้ระหว่างการเดินทาง และสร้างการมีส่วนร่วม ร่วมกับคนในท้องถิ่น เพื่อให้เกิดประสบการณ์” “การวิ่งช้าๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เสพความงาม ของธรรมชาติข้างทาง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “กิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวคือสิ่ง สำคัญที่ต้องมี ต้องสร้างการมีส่วนร่วมบนรถไฟระหว่างการเดินทาง เช่น การถ่ายรูปกับป้ายรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566)

2) ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) หมายถึง ความมุ่งมั่นและความ เชื่อมโยงทางอารมณ์ของบุคคลต่อสถานที่ ที่มีความสำคัญและความหมายในชีวิต ความผูกพันนี้ส่งผล ให้บุคคลรู้สึกใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งกับสถานที่ ที่เกิดจากประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ และความรู้สึกที่สะสมมาตลอดเวลา เช่น ความเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัย สถานที่ท่องเที่ยวที่มี ความหมายสำคัญ หรือสถานที่ที่เป็นส่วนหนึ่งของความเป็นตัวตนของบุคคล สามารถส่งผลให้บุคคล รู้สึกเชื่อมโยงและรักษาความสัมพันธ์กับสถานที่ นอกจากนี้ ความผูกพันกับสถานที่ ยังสามารถส่งผล กระทบต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในสถานที่ของบุคคล ที่ต้องการจะเดินทางกลับไปเยือนหรือไม่ กลับไปเยือนสถานที่แห่งนั้นในอนาคต สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เคยนั่งรถไฟมีความต้องการจะไปท่องเที่ยวทางรางเป็นทุนเดิม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “รถไฟจะมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว เช่น เส้นทางอยุธยา ลพบุรี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “รถไฟที่ได้รับมอบมา แม้จะเก่าแต่ก็คงไว้ซึ่งกลิ่นอายของความ ดั้งเดิมจากญี่ปุ่น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “นักท่องเที่ยวแบบแฟนรถไฟจะติดตามและ ไปนั่งรถไฟที่ชื่นชอบ แม้จะอยู่ไกลแค่ไหนก็ตาม เช่น แฟนรถไฟ KIHA บินมาจากประเทศญี่ปุ่น เพื่อ มาร่วมท่องเที่ยวทางรางกับ KIHA183” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “การเสนอกิจกรรม ชวนติดตามแนวเล่นเกม เช่น การเช็คอินสถานที่ท่องเที่ยว การแสตมป์ตราสัญลักษณ์ลายรถไฟ เพื่อให้เกิดความทรงจำและอยากติดตามในทริปครั้งต่อไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “ใส่ ชุดไทยแล้วไปอยู่ในสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ยิ่งบรรยากาศเต็มไปด้วยความเก่าแก่ กิจกรรมเก่าๆ ประเพณีพื้นบ้าน ยิ่งทำให้คิดถึงสมัยเด็กๆ และพาลคิดย้อนไปถึงสมัยโบราณของไทย” (ผู้ให้ข้อมูล หลักหมายเลข 16, 2566) “เวลาจะไปเที่ยวรถไฟ ผมจะหยิบเสื้อรถไฟมาใส่ไปเที่ยวเสมอๆ” (ผู้ให้

ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566) “ตอนไปที่ยลพบุรี มีการแสดงการเปลี่ยนเวรยามของทหาร ทำให้ได้บรรยากาศย้อนยุคดีมากเลย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “คุยเรื่องเที่ยวทางรางกับคนที่ไม่ใช่แฟนรถไฟ อาจจะยากและไม่เข้าใจ ไม่เหมือนการคุยกับคนที่ชอบเหมือนกัน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้ว มักชวนเพื่อนๆ ให้มาเที่ยวอยู่เรื่อยๆ จึงเป็นที่มาว่าทำไมรถไฟถึงเต็มตลอด” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “กิจกรรมสร้างความว้าวหรือความ surprised เช่น การเล่นเกม การสะสมแสตมป์ การส่งโปสการ์ด เป็นการสร้างประสบการณ์ที่เป็นความทรงจำและหาที่ไหนไม่ได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกพิเศษ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2, 2566) “ถ้ามีของที่ระลึกที่พิเศษจริงๆ มีความเป็น limited ต้องมาเที่ยวทางรางเที่ยวอื่นๆ จริงๆ จึงจะได้ของสิ่งนั้น จะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความพิเศษเฉพาะมากๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “แฟนรถไฟที่รู้ว่ามีการท่องเที่ยวทางราง จะอยากไปและรอจอง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 12, 2566) “กลุ่มคนรักรถไฟ เช่น แฟนรถไฟ ผู้สูงอายุ ครอบครัวและเด็กเล็ก ฯลฯ เป็นกลุ่มที่มักจะกลับมาเที่ยวซ้ำ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566) “พวกเราสร้างความผูกพันกับนักท่องเที่ยวด้วยการสร้างกลุ่มไลน์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร แต่หลังจากสิ้นสุดทริปนักท่องเที่ยวไม่ยอมให้ลบกลุ่มไลน์” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566) “อยากไปทริปรถไฟบ่อยน้ำมาก เพราะมันพิเศษมาก รถยนต์ไม่สามารถไปได้ ตามมา 2-3 ปีแล้ว แต่ยังไม่เคยจองได้เลย” “อยากให้มีการขายสินค้าของที่ระลึกที่เฉพาะสำหรับการท่องเที่ยวทางรางที่คนทั่วไปหาซื้อไม่ได้ ให้เป็น limited และเพื่อสร้างความทรงจำ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เห็นมาเป็นรูปแบบครอบครัวเยอะ ทำให้อยากไปเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อนๆ ในทริปหน้า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566) “ของที่ระลึกพวกตัวรถไฟโบราณแบบแข็งๆ เล็กๆ ช่วยทำให้หวนคิดถึงความหลัง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566) “แสตมป์ที่ได้แสตมป์ในคราวนี้ ทำให้อาจติดตามการท่องเที่ยวไปอีกในคราวหน้า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566) “การได้เที่ยวไปกับครอบครัว ได้ถ่ายรูปหรือทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว เป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าและสะท้อนถึงความผูกพันระหว่างคนในครอบครัวและการเติบโตในอดีต” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566) “ใครก็ตามที่คุ้นเคยกับเส้นทางรถไฟที่เคยไปเวียนมาแล้วและประทับใจ เขาจะพยายามกลับไปเวียนอีกครั้งในอนาคต แต่ทำอะไรก็ได้ให้รถไฟมีความโดดเด่นประจำเส้นทางนั้นๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566)

3) ความสนุกสนาน (FUN) หมายถึง ความรู้สึกเพลิดเพลินและเรีงรื้นที่เกิดจากการรับรู้และได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างสิ้นไหลด้วยความสมัครใจ ไร้ความกังวล และมีความเกี่ยวพันในสถานการณ์หนึ่งโดยธรรมชาติจนกลายเป็นความสนใจ พอใจ และความสุขในที่สุด ส่งผลให้เกิดความปรารถนาที่จะกระทำกิจกรรมนั้นครั้งแล้วครั้งเล่า มีระดับความแตกต่างขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านบุคคล เวลา และสถานที่ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ที่น่า

จดจำและประทับใจ ส่งผลต่อความมีชีวิตที่ดี (Well-being) และความต้องการในการกลับไปเที่ยวซ้ำ (Revisit) ของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“การท่องเที่ยวทางรางต้องทำให้นักท่องเที่ยวมีชีวิตชีวา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566)
 “นักท่องเที่ยวชอบทุกที่ที่สนุก หลากหลาย และไม่น่าเบื่อ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566)
 “เวลาเห็นใครๆ แต่งตัวตามสถานที่ท่องเที่ยวแล้วรู้สึกสนุกตามไปด้วยเลย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566)
 “เวลาเห็นผู้คนยิ้มแย้มและหัวเราะระหว่างนั่งอยู่บนรถไฟ ทำให้รู้สึกสนุกและอมยิ้มตามไปด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566)
 “เวลาไปเที่ยว ได้เปิดโลกทัศน์ ได้ไปอ่านป้ายตามโบราณสถาน ทำให้ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566)
 “ความว้าวจากของที่ระลึกที่ได้รับ ทำให้การท่องเที่ยวทางรางพิเศษกว่าการท่องเที่ยวแบบอื่น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566)
 “การมี gimmick เก๋ๆ และพิเศษบนรถไฟ ถือเป็นความฟินอย่างหนึ่ง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566)
 “การได้ทำกิจกรรมและได้รับของที่ระลึกบนรถไฟ เป็นประสบการณ์ที่ไม่เคยได้รับจากการท่องเที่ยวที่อื่นมาก่อน ประทับใจและถือว่าดีมากๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 14, 2566)
 “การมีเพื่อนร่วมทางและได้รู้จักเพื่อนใหม่ เป็นความสนุกและแปลกใหม่อย่างหนึ่ง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566)
 “เพื่อนร่วมทางที่มีวัยใกล้เคียงกันและวุฒิภาวะตรงกัน ช่วยทำให้การท่องเที่ยว Smooth ขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566)
 “นักท่องเที่ยวมีฟีลแบคให้ฟังว่าชอบท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ เพราะทำงานมามาก ได้เที่ยวบ้างแบบไม่เหนื่อยเกินไป” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566)
 “บางคนตอนแรกไม่ยอมมา แต่พอได้เที่ยวแล้วติดใจ ไม่อยากกลับ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566)
 “การท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวพยายามจะเดินแทนการใช้รถเข็นที่มีสำรองไว้บริการ เพราะอยากเดินเองเหมือนเพื่อนร่วมทางคนอื่น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 11, 2566)
 “เวลาท่องเที่ยวถ้ามีเด็กเล็กไปด้วย เด็กๆ จะเป็นขวัญใจของผู้ใหญ่ในทริป มีการแบ่งของกินหรือแบ่งเค้กให้เด็กๆ ทำให้เกิดความสนุกสนาน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 10, 2566)
 “เที่ยวรถไฟทำให้ได้ชิมอาหารท้องถิ่นและอาหารข้างทาง เช่น ไก่ย่าง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 9, 2566)
 “ความว้าวหรือความประหลาดใจ จะช่วยให้เกิดความตื่นเต้นและประทับใจ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 15, 2566)
 “อยากเล่าเรื่องราวความพิเศษต่างๆ ที่ได้จากรถไฟไปบอกเล่าให้เพื่อนๆ ฟังและดูในโซเชียล” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 16, 2566)
 “นักท่องเที่ยวจะได้เห็นวิวที่พิเศษที่รถยนต์ไม่มีสิทธิ์ได้เห็น ซึ่งประเทศไทยมีทรัพยากรและแหล่งท่องเที่ยวทางรางอยู่แล้ว เช่น สายวงเวียนใหญ่ บางบอน” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 13, 2566)
 “ความว้าวจะทำให้การท่องเที่ยวมีความหมายและตื่นเต้น เช่น ถ้าไม่ไปเที่ยวด้วยรถไฟ ท่านจะไม่ได้สัมผัสประสบการณ์พิเศษ เช่น การเดินทางบนสะพานมรณะ หรือการเดินทางเหนือน้ำในเขื่อนป่าสัก เป็นต้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566)

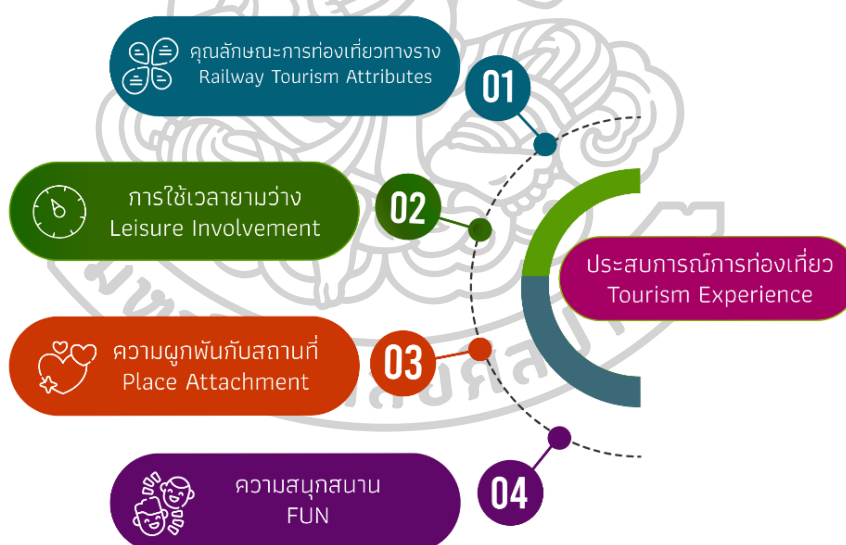
จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับมิติคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศ
ไทย สามารถสรุปรายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 สรุปปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง

ปัจจัยการใช้เวลายามว่าง	ผู้ให้ข้อมูลหลัก																รวม	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16		
การใช้เวลายามว่าง	√			√	√		√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	12
ความผูกพันกับสถานที่		√	√				√	√	√		√	√	√	√	√	√	√	11
ความสนุกสนาน	√		√		√		√		√	√	√		√	√	√	√	√	11

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 10 ข้อสรุปของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการสร้าง
ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่
1) การใช้เวลายามว่าง 2) ความผูกพันกับสถานที่ และ 3) ความสนุกสนาน ดังภาพที่ 40

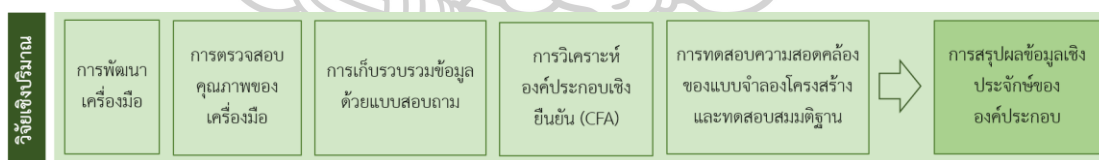


ภาพที่ 40 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง

บทที่ 5

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณเป็นวิธีวิจัยในลำดับถัดจากวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ใช้ศึกษาหาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางอย่างเป็นระบบ และการศึกษาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทยด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อค้นหาข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 16 คน (Macmillan, 1971) จนได้ข้อมูลตั้งต้นของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทประเทศไทย จากนั้นนำข้อมูลมาพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างตามแนวทางการทดสอบทฤษฎี (Testing Theory) ที่เรียกว่า การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงยืนยัน (Confirmatory SEM Techniques) ด้วยวิธี Covariance – Based SEM (CB SEM) ที่เป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีภาวะน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Method) เป็นการศึกษาการเข้าใกล้กันระหว่างโครงสร้างของความแปรปรวนร่วมของทฤษฎี (Theoretical Covariance Structural) กับโครงสร้างของความแปรปรวนของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Covariance Structural) ใช้ประเมินความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้อย่างเข้มงวด (Bollen, 1989) ตามการดำเนินการวิจัยในภาพที่ 41



ภาพที่ 41 การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างตามแนวทางการทดสอบทฤษฎี ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองตามการพัฒนาลำดับขั้นตอนของ Mulaik & Millsap (2000) ได้แก่ 1) การวิเคราะห์แบบจำลองไร้ข้อจำกัด 2) การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด 3) การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง และ 4) การทดสอบสมมติฐานที่กำหนด โดยเริ่มวิเคราะห์ตั้งแต่องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เนื่องจากคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทยยังไม่มีโครงสร้างของตัวแปรแฝงที่แน่ชัดว่าประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ตัวใดบ้าง และยังไม่มีการวัดทางทฤษฎีที่ชัดเจนรองรับ และเป็นการมุ่งค้นหาคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 และ 3 คือ เพื่อหา

ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) เพื่อสำรวจมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 เพื่อยืนยันมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

3) การตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางรางชาวไทย เพื่อระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ได้แก่ คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (Railway Tourism Attributes: RTA) การใช้เวลายามว่าง (Leisure Involvement: LI) ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment: PA) ความสนุกสนาน (FUN) และประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience: TE) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย

5.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยพัฒนาแบบสอบถามจากคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย ที่ได้จากผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวทางรางจำนวน 8 มิติ ได้แก่ 1) รถไฟนำเที่ยว 2) การบริการ 3) ตัวโดยสาร 4) สิ่งสนับสนุน 5) พนักงานบริการ 6) สิ่งจำเป็นพื้นฐาน 7) โครงสร้างพื้นฐานของระบบรถไฟ และ 8) จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มาเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม จากนั้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบและพิจารณาแบบสอบถาม และตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการตรวจสอบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่ต้องการจะวัด (Index of Item-objective congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 11 ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามรอบแรก พบว่ามีค่าเฉลี่ย IOC ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน คือ 0.961 เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 ถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทุกข้อคำถาม (ผลการประเมิน IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านแสดงในภาคผนวก ฉ) จากนั้นพิจารณาแบบสอบถามหลังการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ตารางที่ 11 ข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC)

ลำดับ	ประสบการณ์/ความสำคัญ	ตำแหน่ง
1	ผศ.ดร. สาขาการท่องเที่ยว	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว
2	ดร. สาขาการท่องเที่ยวและธุรกิจอีเวนต์	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว
3	ดร. สาขาการท่องเที่ยวและธุรกิจอีเวนต์	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว
4	ดร. สาขาการจัดการการท่องเที่ยว	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว
5	ดร. สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและอีเวนต์	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว

เมื่อได้คำถามที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณออนไลน์ (รอบแรก) ในระบบ Google form ด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด จำนวน 55 ข้อ ดังนี้

- คำถามคัดกรองผู้ตอบ จำนวน 1 ข้อ
- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
- รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวทางราง จำนวน 3 ข้อ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง 8 มิติ ได้แก่ รถไฟนำเที่ยว (6 ข้อ) การบริการ (4 ข้อ) แพคเกจรถไฟ (4 ข้อ) สิ่งสนับสนุน (5 ข้อ) พนักงานบริการ (9 ข้อ) สิ่งจำเป็นพื้นฐาน (5 ข้อ) โครงสร้างพื้นฐานของระบบรถไฟ (5 ข้อ) และ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (6 ข้อ) รวมทั้งสิ้น จำนวน 44 ข้อ

จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทางราง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นจำนวน 40 ชุด และพบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นดังข้อมูลในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทดลอง

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
1. โครงสร้างพื้นฐานรถไฟ	0.822
2. สิ่งจำเป็นพื้นฐาน	0.825
3. รถไฟโดยสาร	0.860
4. การบริการ	0.849
5. สิ่งสนับสนุน	0.916
6. พนักงานบริการ	0.946
7. แพคเกจรถไฟ	0.912
8. จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว	0.920
รวมทั้งหมด	0.980

ผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดทดลอง พบว่า ข้อมูลที่ได้มีค่าความเชื่อมั่นทั้งชุดคำถามเท่ากับ 0.980 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าชุดแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้ทดสอบหาค่าประกอบเชิงสำรวจได้

เก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวทางรางที่เคยใช้บริการรถไฟนำเที่ยวโดยการรถไฟแห่งประเทศไทยภาคสนามโดยตัวผู้วิจัยและทีมในสถานีรถไฟ และขอความร่วมมือกับเพจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางรางและผู้คลั่งไคล้ (Influencer) การท่องเที่ยวทางราง โดยได้รับชุดแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้นจำนวน 300 ชุด มีขนาดมากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าการวิเคราะห์ร้อยละ 50 ของพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าการศึกษาครั้งนี้คือจำนวน 200 ชุด จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางได้ผลดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย Mean	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis	
aif1	สถานีรถไฟมีสถาปัตยกรรมและการ ออกแบบที่สวยงาม	3.71	.983	-.580	.023
aif2	การเข้าถึงสถานีรถไฟมีความสะดวกและ ง่ายดาย	4.33	.846	-1.211	.985
aif3	การเข้าสู่ชานชาลาที่มีความสะดวกและ ปลอดภัย	4.30	.878	-1.234	1.263
aif4	การสื่อสารข้อมูล กฎระเบียบ และข้อห้าม มีความชัดเจนและทันเหตุการณ์	4.27	.925	-1.108	.472
aif5	มีรถไฟเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ	4.00	.933	-.662	-.210
abs1	ความปลอดภัยและความมั่นคงมี ความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินของ นักท่องเที่ยว	4.54	.752	-1.645	2.324
abs2	ความสะอาดและสุขอนามัยคือสิ่งที่ผู้จ้ดนำ เที่ยวและพนักงานบริการควรให้ ความสำคัญ	4.44	.891	-1.794	2.964
abs3	ความสะดวกสบายคือสิ่งที่นักท่องเที่ยว ปรารถนาจากการเดินทางท่องเที่ยว	4.28	.764	-.872	.594
abs4	ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้จ้ดนำเที่ยวและ	4.28	.851	-1.056	.732

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย Mean	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis
นักท่องเที่ยวพึงตระหนักระหว่างการท่องเที่ยว				
abs5 มีทางลาดชัน อุปกรณ์ และพนักงานคอยช่วยเหลือสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการพิเศษและผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย	4.19	.947	-1.149	.964
atn1 การขึ้น-ลงตุ้รถไฟโดยสารทำได้ด้วยความสะดวกราบรื่น	4.15	.945	-1.033	.626
atn2 ที่นั่งโดยสารสามารถปรับได้และมีขนาดเหมาะสม	3.97	.959	-.980	.911
atn3 ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิภายในรถมีความเหมาะสม	4.14	.878	-.964	.912
atn4 ความดังของเสียงภายในและภายนอกรถมีระดับของเสียงที่ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ	3.87	.986	-.772	.414
atn5 รถไฟนำเที่ยวเดินทางออกและถึงตรงตามเวลาที่กำหนด	4.31	.814	-1.362	2.495
atn6 การขึ้นชมทัศนียภาพภายนอกรถไฟสามารถทำได้สะดวกและมองเห็นชัดเจน	4.27	.788	-1.095	1.478
asv1 จุดพักคอยและเวลาพักคอยมีเพียงพอและสะดวกสบาย	4.03	.822	-.629	.158
asv2 ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.20	.802	-.959	1.099
asv3 การบริการอาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณเหมาะสมและรสชาติดี	3.92	.888	-.692	.301
asv4 การกำจัดขยะมีพนักงานให้บริการและมีจุดทิ้งขยะเพียงพอ	4.22	.868	-1.297	2.053
afc1 จุดชาร์จไฟพามีให้บริการในตัวโดยสาร เช่น ปลั๊กไฟ หรือ ช่องเสียบสาย USB	3.63	1.150	-.520	-.511
afc2 ห้องน้ำมีความสะอาดและอุปกรณ์ครบครัน เช่น ระบบน้ำ กระดาษชำระ ฯลฯ	4.20	1.068	-1.332	1.005
afc3 บริเวณเก็บสัมภาระมีเพียงพอและสะดวกต่อการใช้งาน	3.95	.909	-.699	.405

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย Mean	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis
afc4	WiFi มีให้บริการในบริเวณสถานีและบนรถไฟโดยสาร	3.35	1.206	-.333	-.644
afc5	จุดถ่ายภาพ/หรือถ่ายภาพ จัดให้บริการในบริเวณสถานีและบนรถไฟโดยสาร	3.42	1.146	-.461	-.442
asf1	พนักงานให้บริการด้วยความชำนาญและถูกต้อง ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	4.29	.865	-1.373	2.178
asf2	พนักงานมีความยินดีช่วยเหลือและพร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.33	.814	-1.439	2.937
asf3	พนักงานแสดงความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างตั้งใจ	4.34	.789	-1.420	2.944
asf4	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทักษะ และสมรรถนะในการให้บริการด้วยความมั่นใจ	4.36	.804	-1.430	2.701
asf5	พนักงานให้บริการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้สัญลักษณ์ การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ	4.22	.861	-1.166	1.523
asf6	พนักงานมีความรู้ในการสื่อสารอย่างเข้าใจ และสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.23	.872	-1.104	1.048
asf7	พนักงานมีทักษะการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและชวนติดตามบนพื้นฐานความถูกต้อง	4.04	.979	-1.113	1.224
asf8	พนักงานแต่งกายสะอาด ปราศจากกลิ่น บุคลิกภาพดี และมีกิริยานอบน้อม	4.35	.802	-1.246	1.814
asf9	พนักงานมีทัศนคติดีและมีอารมณ์ขัน สร้างความสุข เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวยิ้มและหัวเราะได้	4.10	.937	-.966	.571
atk1	การจำหน่ายแพ็คเกจมีระยะเวลาการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการเตรียมการ	4.15	.968	-1.172	1.039
atk2	ระบบและช่องทางการจำหน่ายแพ็คเกจมี	4.26	.910	-1.206	1.025

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย Mean	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis
ความหลากหลายและรองรับการชำระเงินได้อย่างสะดวกและปลอดภัย				
atk3 แพ้กเงจรถไฟมีหลากหลายชนิดให้เลือกตามโอกาสและช่วงเวลาการท่องเที่ยว	4.16	.857	-.848	.406
atk4 ราคาของแพ้กเงจรถไฟนำเที่ยวมีความหลากหลายและคุ้มค่า	4.20	.821	-.812	.430
adt1 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะและโดดเด่น ดึงดูดใจให้ท่านเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวทางราง เช่น สะพานซึ่งสำหรับรถไฟแห่งแรกของประเทศไทย เส้นทางรถไฟลอยน้ำที่เชื่อมป่าสักชลสิทธิ์ เป็นต้น	4.26	.808	-1.104	1.564
adt2 การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทำได้สะดวกเมื่อลงจากรถไฟ เช่น มีรถรางพาชมเมือง มีรถสองแถวพาเข้าเมือง เป็นต้น	4.23	.863	-1.052	.949
adt3 กิจกรรมการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวทางราง เช่น การแพ้นท์ไอง์ (ราชบุรี) การสัมผัสวิถีชีวิตคนไทและคนยวน การชมการเซ็ดหนังใหญ่ เป็นต้น	4.05	.850	-.716	.472
adt4 คุณลักษณะเสริมด้านการบริการ เช่น ร้านอาหาร ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง ฯลฯ สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวทางราง	4.05	.799	-.630	.486
adt5 โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับตารางรถไฟอย่างเหมาะสมและลงตัว	4.27	.758	-.632	-.539
adt6 บริการพื้นฐานของคนในท้องถิ่น เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร ที่ทำการไปรษณีย์ ฯลฯ ช่วยสนับสนุนและรองรับนักท่องเที่ยวในกรณีที่ต้องการ	3.89	.895	-.431	-.202

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้และค่าความโด่งของชุดข้อมูลทั้ง 300 ชุด มีค่าความเบ้ระหว่าง -1.794 ถึง -.333 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกินหรือน้อยกว่า ± 2.0 และมีค่าความโด่งระหว่าง -.644 ถึง 2.964 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกินหรือน้อยกว่า ± 3.0 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลจากตัวแปรมีการแจกแจงปกติ และข้อมูลจากตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ

จากชุดแบบสอบถามทั้ง 300 ชุด เมื่อพิจารณาหาค่า Mahalanobis d-squared ควบคู่กับค่าความน่าจะเป็นที่สูงกว่า 0.001 พบว่า แบบสอบถาม 300 ชุดถูกตัดข้อมูลรายที่ไม่ปกติซึ่งมีค่า Mahalanobis d-squared และค่า p-value ต่ำกว่า 0.001 จำนวนทั้งสิ้น 12 ราย ทำให้เหลือข้อมูลในแบบสอบถามจำนวน 288 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 96) ที่มีการแจกแจงแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สูงกว่าระดับ 0.001 มากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าการศึกษา จากนั้นทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของโครงสร้างตัวแปร ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และค่าความตรงของโครงสร้างพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรแล้ว ได้ผลดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.955	44

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของชุดแบบสอบถามทั้ง 288 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ 0.955 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จึงถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบ

ผลการทดสอบค่าความอิสระของตัวแปรด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ได้ผลดังแสดงในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่า KMO และ Bartlett's Test ของการวิเคราะห์คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7490.381
	df	946
	Sig.	.000

จากตารางที่ 15 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 44 ตัวแปรที่นำมาใช้วิเคราะห์มิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ในระดับดี คือ ค่าความเหมาะสมของข้อมูล (Kaiser-Meyer-Olkin; KMO) = 0.922 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Bartlett's Test มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 7490.318 มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 แสดงว่าตัวแปรทั้งหมดในแบบสอบถาม จำนวน 44 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันเพียงพอและเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจได้

เมื่อทำการคัดกรองและตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจด้วยการหาค่าร่วมกัน การหาค่าความแปรปรวนและค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และนำไปสู่การสกัดมิติในรายละเอียดดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 ค่าความร่วมกัน

VAR	Extraction	VAR	Extraction	VAR	Extraction	VAR	Extraction	VAR	Extraction
aif1	.602	atn1	.652	afc1	.716	asf1	.720	adt1	.647
aif2	.725	atn2	.650	afc2	.707	asf2	.738	adt2	.718
aif3	.784	atn3	.611	afc3	.677	asf3	.772	adt3	.704
aif4	.713	atn4	.525	afc4	.760	asf4	.778	adt4	.737
aif5	.681	atn5	.526	afc5	.600	asf5	.744	adt5	.619
abs1	.721	atn6	.520	atk1	.590	asf6	.744	adt6	.580
abs2	.700	asv1	.595	atk2	.676	asf7	.647		
abs3	.640	asv2	.617	atk3	.610	asf8	.635		
abs4	.668	asv3	.581	atk4	.628	asf9	.566		
abs5	.736	asv4	.590						

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน พบว่า ตัวแปรที่นำมาใช้วิเคราะห์มิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทยมีค่าความร่วมกันของตัวแปร (Extraction) มีค่ามากกว่า 0.5 ทุกตัวจำนวน 44 ข้อ โดยมีค่าระหว่าง .520 ถึง .778 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรในการศึกษาได้

ในการคำนวณหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) จากการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax จัดอันดับความสำคัญของตัวแปรแฝงด้วยค่าความแปรปรวน มีรายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าความแปรปรวน

Total Variance Explained									
Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	16.011	36.388	36.388	16.011	36.388	36.388	6.544	14.872
2	2.791	6.342	42.730	2.791	6.342	42.730	3.773	8.575	23.447
3	1.964	4.463	47.193	1.964	4.463	47.193	3.611	8.206	31.653
4	1.785	4.056	51.249	1.785	4.056	51.249	3.306	7.514	39.167
5	1.689	3.840	55.089	1.689	3.840	55.089	3.195	7.262	46.429
6	1.390	3.160	58.249	1.390	3.160	58.249	2.877	6.539	52.969
7	1.326	3.015	61.264	1.326	3.015	61.264	2.667	6.061	59.030
8	1.147	2.607	63.870	1.147	2.607	63.870	1.616	3.674	62.704
9	1.047	2.379	66.249	1.047	2.379	66.249	1.560	3.545	66.249
10	.932	2.119	68.368						
11	.846	1.923	70.291						
12	.818	1.859	72.150						
13	.763	1.733	73.883						
14	.747	1.697	75.580						
15	.658	1.496	77.075						
16	.635	1.444	78.519						
17	.613	1.392	79.912						
18	.583	1.325	81.236						
19	.561	1.275	82.511						
20	.530	1.206	83.717						
21	.507	1.151	84.868						
22	.479	1.088	85.956						
23	.473	1.076	87.032						
24	.451	1.026	88.057						
25	.417	.948	89.006						
26	.402	.914	89.919						

Total Variance Explained									
Com- ponent	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
27	.384	.873	90.792						
28	.362	.822	91.614						
29	.344	.782	92.397						
30	.335	.762	93.159						
31	.319	.725	93.884						
32	.288	.655	94.539						
33	.277	.630	95.169						
34	.268	.609	95.778						
35	.261	.592	96.371						
36	.240	.546	96.916						
37	.221	.503	97.419						
38	.201	.458	97.877						
39	.195	.443	98.320						
40	.180	.408	98.728						
41	.162	.369	99.097						
42	.148	.336	99.433						
43	.142	.323	99.756						
44	.107	.244	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีค่า Factor Loading มากกว่า 0.5 พบว่าสามารถจำแนกตัวแปรแฝงออกเป็น 9 ตัว และตัวแปรสังเกตได้ 39 ตัวแปร โดยค่าความแปรปรวนทั้งหมดในตัวแปรเดิมที่สามารถอธิบายตัวแปรแฝงทั้งหมด พบว่า ตัวแปรแฝงที่ 1 มีความแปรปรวนมากที่สุดเท่ากับร้อยละ 36.388 ตัวแปรแฝงที่ 2 เท่ากับร้อยละ 6.342 ตัวแปรแฝงที่ 3 เท่ากับร้อยละ 4.463 ตัวแปรแฝงที่ 4 เท่ากับร้อยละ 4.056 ตัวแปรแฝงที่ 5 เท่ากับร้อยละ 3.840 ตัวแปรแฝงที่ 6 เท่ากับ 3.160 ตัวแปรแฝงที่ 7 เท่ากับ 3.015 ตัวแปรแฝงที่ 8 เท่ากับ 2.607 และตัวแปรแฝงที่ 9 เท่ากับ 2.379 ตามลำดับ มีค่าความแปรปรวนสะสม (Rotation Sums of Squared Loadings) อยู่

ระหว่าง 14.872 กับ 66.249 โดยทั้ง 9 ตัวแปรแฝงอธิบายมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางได้ร้อยละ 66.249 สำหรับการหมุนแกนองค์ประกอบแบบ Orthogonal Varimax และพบว่า ค่า Factor Loading เปลี่ยนไปเมื่อเทียบกับค่า Factor Loading ก่อนการหมุนแกน ดังตารางที่ 18

ผลการวิเคราะห์ค่า Factor Loading ที่มากกว่า 0.5 พบว่าสามารถสกัดปัจจัยและแยกหมวดหมู่ได้ 9 กลุ่ม ดังรายละเอียดในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ

Rotated Component Matrix ^a									
	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
aif1								.610	
aif2				.802					
aif3				.834					
aif4				.723					
aif5								.755	
abs1							.568		
abs2							.583		
abs3									.539
abs4							.661		
abs5							.645		
atn1							.508		
atn2		.625							
atn3		.668							
atn4									
atn5		.513							
atn6		.545							
asv1									
asv2		.567							
asv3									
asv4		.565							
afc1						.752			
afc2						.566			
afc3						.575			
afc4						.776			

Rotated Component Matrix^a

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
afc5									
asf1	.763								
asf2	.733								
asf3	.792								
asf4	.798								
asf5	.765								
asf6	.755								
asf7	.647								
asf8	.511								
asf9	.569								
atk1			.529						
atk2			.675						
atk3			.660						
atk4			.661						
adt1			.590						
adt2			.597						
adt3					.765				
adt4					.789				
adt5									
adt6					.584				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 9 iterations.

ผลการวิเคราะห์ค่า Factor Loading ที่มากกว่า 0.5 พบว่าสามารถสกัดปัจจัยได้ 9 กลุ่ม แต่เนื่องจากกลุ่มที่ 8 และ 9 มีตัวแปรสังเกตได้น้อยกว่า 3 ตัว จึงตัดทิ้ง 2 กลุ่มออก เหลือจำนวนตัวแปรแฝง 7 ตัว และมีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ 36 ตัว จากนั้นตั้งชื่อตัวแปรแฝงเพื่อสื่อความหมายที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับตัวแปรสังเกตได้ในตัวแปรแฝงแต่ละองค์ตัว ซึ่งสามารถอธิบายชื่อความหมาย และรายละเอียดของตัวบ่งชี้ ดังรายละเอียดและตารางที่ 19 ดังนี้

ตัวแปรแฝงที่ 1 ประกอบด้วย 9 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .511 ถึง .798 ได้แก่ asf1, asf2, asf3, asf4, asf5, asf6, asf7, asf8 และ asf9 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วเกี่ยวข้องกับทั้งหมดกับคุณลักษณะของพนักงานผู้ให้บริการ จึงตั้งชื่อตัวแปรแฝงนี้ว่า พนักงานบริการ (Service Staff)

ตัวแปรแฝงที่ 2 ประกอบด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .513 ถึง .668 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรแฝงที่ 2 สามารถแยกเป็นตัวแปรแฝงย่อยได้ 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรแฝงย่อยที่ 1 คือ atn2, atn3, atn5 และ atn6 และตัวแปรแฝงย่อยที่ 2 คือ asv2 และ asv4 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วพบว่าข้อดังกล่าวเน้นเรื่องห้องโดยสารของรถไฟด้านที่นั่งโดยสาร ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิภายใน เวลาการเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง และจุดกำจัดขยะบนรถไฟ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถไฟเป็นสำคัญ จึงตั้งชื่อตัวแปรแฝงนี้ว่า รถไฟนาเที่ยว (Tourism Train)

ตัวแปรแฝงที่ 3 ประกอบด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .529 ถึง .675 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรแฝงที่ 3 สามารถแยกเป็นตัวแปรแฝงย่อยได้ 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรแฝงย่อยที่ 1 คือ atk1, atk2, atk3 และ atk4 และตัวแปรแฝงย่อยที่ 2 คือ adt1 และ adt2 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วพบว่าข้อดังกล่าวเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยว ช่องทางการจำหน่าย ราคา สถานที่ท่องเที่ยว และการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว จึงตั้งชื่อตัวแปรแฝงนี้ว่า แพคเกจรถไฟ (Railway Package)

ตัวแปรแฝงที่ 4 ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .723 ถึง .834 ได้แก่ aif2, aif3 และ aif4 พบว่าข้อดังกล่าวเน้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสถานีรถไฟเป็นสำคัญ อาทิ การเข้าถึงสถานีรถไฟ การเข้าสู่ชานชาลา และการแจ้งข่าวสารภายในสถานีรถไฟ จึงตั้งชื่อตัวแปรแฝงนี้ว่า สถานีรถไฟ (Railway Station)

ตัวแปรแฝงที่ 5 ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .584 ถึง .789 ได้แก่ adt3, adt4 และ adt6 พบว่าข้อดังกล่าวเน้นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ อาทิ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว องค์ประกอบเสริมทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และบริการพื้นฐานของท้องถิ่น จึงตั้งชื่อตัวแปรแฝงนี้ว่า จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว (Tourism Destinations)

ตัวแปรแฝงที่ 6 ประกอบด้วย 4 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .566 ถึง .776 ได้แก่ afc1, afc2, afc3 และ afc4 เมื่อพิจารณาข้อความโดยรวมแล้วพบว่าข้อดังกล่าวเน้นเรื่องสิ่งสนับสนุนทางการท่องเที่ยว อาทิ จุดชาร์จไฟฟ้า ห้องน้ำและอุปกรณ์ บริเวณเก็บสัมภาระ และไวไฟ จึงตั้งชื่อตัวแปรแฝงนี้ว่า สิ่งสนับสนุน (Supports)

ตัวแปรแฝงที่ 7 ประกอบด้วย 5 ตัวแปร มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง .508 ถึง .661 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ตัวแปรแฝงที่ 7 สามารถแยกเป็นตัวแปรแฝงได้ 2 ตัว ได้แก่ ตัวแปรแฝงย่อยที่ 1 คือ abs1, abs2, abs4 และ abs5 และตัวแปรแฝงย่อยที่ 2 คือ atn1 ซึ่งทั้งหมดเน้นเรื่องความปลอดภัยและความมั่นคง ความสะอาดและสุขอนามัย ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม อุปกรณ์เพื่อผู้บกพร่องทางร่างกาย และการขึ้น-ลงตู้รถไฟ ซึ่งเป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม จึงตั้งชื่อตัวแปรแฝงนี้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (Responsibility)

ตารางที่ 19 ความหมายของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง

ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้
พนักงานบริการ (Service Staff)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การให้บริการด้วยความชำนาญและถูกต้อง ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 2. การยินดีช่วยเหลือและพร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ 3. การแสดงความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างตั้งใจ 4. การมีความรู้ ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะในการให้บริการด้วยความมั่นใจ 5. การให้บริการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้สัญลักษณ์ การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ 6. การมีความรู้ในการสื่อสารอย่างเข้าใจและสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ 7. การมีทักษะการเล่าเรื่องที่นำเสนอและชวนติดตามบนพื้นฐานความถูกต้อง 8. บุคลิกภาพและการแสดงออกด้วยการแต่งกายที่สะอาด ปราศจากกลิ่น และกิริยานอบน้อม 9. ทัศนคติดีและอารมณ์ขัน สร้างความสนุก เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวยิ้มและหัวเราะได้
รถไฟนำเที่ยว (Tourism Train)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ที่นั่งโดยสารสามารถปรับได้และมีขนาดเหมาะสม 2. ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิภายในรถมีความเหมาะสม 3. รถไฟนำเที่ยวเดินทางออกและถึงตรงตามเวลาที่กำหนด 4. การขึ้นชมทัศนียภาพภายนอกรถไฟสามารถทำได้สะดวกและมองเห็นชัดเจน 5. ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว 6. การกำจัดขยะมีพนักงานให้บริการและมีจุดทิ้งขยะเพียงพอ
แพ็คเกจรถไฟ (Railway Package)	<ol style="list-style-type: none"> 1. การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการเตรียมการ 2. ระบบและช่องทางการจำหน่ายมีความหลากหลายและรองรับการชำระเงินอย่างสะดวกและปลอดภัย 3. แพ็คเกจรถไฟมีหลากหลายชนิดให้เลือกตามโอกาสและช่วงเวลาการท่องเที่ยว 4. ราคาของแพ็คเกจรถไฟมีความหลากหลายและคุ้มค่า

ตัวแปรแฝง	ตัวบ่งชี้
	<ol style="list-style-type: none"> 5. จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะและโดดเด่น 6. การเชื่อมต่อเพื่อเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว
สถานีรถไฟ (Railway Station)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความสะดวกในการเข้าถึงสถานีรถไฟ 2. ความสะดวกในการเข้าสู่ชานชาลา 3. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารในบริเวณสถานีรถไฟ
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourism Destinations)	<ol style="list-style-type: none"> 1. กิจกรรมการมีส่วนร่วมกับท้องถิ่น 2. องค์กรประกอบเสริมทางการท่องเที่ยว 3. การบริการพื้นฐานของคนในท้องถิ่น
สิ่งสนับสนุน (Supports)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ห้องน้ำสะอาดและอุปกรณ์ครบครัน เช่น กระดาษชำระ 2. การบริการเชื่อมต่อ WiFi 3. จุดชาร์จไฟฟ้า เช่น ปลั๊กไฟ หรือ ช่องเสียบสาย USB 4. จุดถ่ายภาพที่แสดงถึงการท่องเที่ยวทางราง
ความรับผิดชอบ (Responsibility)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความปลอดภัยและความมั่นคง 2. ความสะอาดและสุขอนามัย 3. ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 4. ความช่วยเหลือผู้บกพร่องทางร่างกาย 5. การขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสาร

จากตารางที่ 19 ของตัวแปรแฝงคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางทั้งหมด 7 ตัวและตัวแปรสังเกตได้ 36 ตัว สามารถจัดกลุ่มแสดงความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางได้ ดังภาพที่ 42 ดังนี้



ภาพที่ 42 มิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางจากการวิเคราะห์เชิงสำรวจ
 ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

5.2 การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย จำนวน 7 ตัว ผู้วิจัยนำองค์ประกอบเชิงสำรวจที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันจากแบบจำลองการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทยรอบหลัง ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับการเก็บแบบสอบถามรอบแรก

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Soper (2022) บนเว็บไซต์ <https://www.danielsoper.com/statcalc> ด้วยจำนวนตัวแปรแฝง 7 ตัวแปร จำนวนตัวแปรสังเกตได้ 36 ตัวแปร ที่ต้องการขนาดอิทธิพลระดับกลาง ระดับกำลังการทดสอบทางสถิติไม่น้อยกว่า 0.8 และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 272 คน ดังภาพที่ 43

Anticipated effect size:	<input type="text" value="0.3"/>	?
Desired statistical power level:	<input type="text" value="0.8"/>	?
Number of latent variables:	<input type="text" value="7"/>	?
Number of observed variables:	<input type="text" value="36"/>	?
Probability level:	<input type="text" value=".001"/>	?
Calculate!		
Minimum sample size to detect effect: 272		
Minimum sample size for model structure: 109		
Recommended minimum sample size: 272		

ภาพที่ 43 ผลการคำนวณขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ

ที่มา: <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>

การจัดทำแบบสอบถามรอบหลัง เพื่อการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (SEM) โดยนำมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) จำนวน 7 มิติ ได้แก่ พนักงานบริการ รถไฟนำเที่ยว แพ็กเกจรถไฟ สิ่งอำนวยความสะดวก และความรับผิดชอบต่อสังคม มาเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม และตัวชี้วัดสำหรับตัวแปรสังเกตที่ศึกษาจำนวน 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ การใช้เวลายามว่าง ความผูกพันกับสถานที่ ความสนุกสนาน และประสบการณ์การท่องเที่ยว มาเป็นกรอบในการจัดทำแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับความสำคัญ จากนั้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบและพิจารณาแบบสอบถาม และตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการตรวจสอบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ที่ต้องการจะวัด (Index of Item-objective congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 คน ดังรายละเอียดในตารางที่ 20 ผลการตรวจสอบข้อคำถามในแบบสอบถามรอบแรก พบว่ามีค่าเฉลี่ย IOC ที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 คน คือ 1.000 ถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ทุกข้อคำถาม (ผลการประเมิน IOC ของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน แสดงในภาคผนวก ข) จากนั้นพิจารณาแบบสอบถามหลังการปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ตารางที่ 20 ข้อมูลผู้ทรงคุณวุฒิการประเมินค่าดัชนีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC)

ลำดับ	ประสบการณ์/ความสำคัญ	ตำแหน่ง
1	ผศ.ดร. สาขาการท่องเที่ยว	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว
2	ดร. สาขาการท่องเที่ยวและธุรกิจอีเวนต์	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว
3	ดร. สาขาการท่องเที่ยวและธุรกิจอีเวนต์	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว
4	ดร. สาขาการจัดการการท่องเที่ยว	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว
5	ดร. สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและอีเวนต์	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวิชาการ วิจัย และการท่องเที่ยว

เมื่อได้คำถามที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณออนไลน์ (รอบแรก) ในระบบ Google form ด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด จำนวน 82 ข้อ ดังนี้

- คำถามคัดกรองผู้ตอบ จำนวน 1 ข้อ
- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
- รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวทางราง จำนวน 3 ข้อ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง 7 มิติ จำนวน 36 ข้อ ได้แก่ 1)

พนักงานบริการ (Service Staff) จำนวน 9 ข้อ 2) รถไฟนำเที่ยว (Tourism Train) จำนวน 6 ข้อ 3) แพคเกจรถไฟ (Railway Package) จำนวน 6 ข้อ 4) สถานีรถไฟ (Railway Station) จำนวน 3 ข้อ 5) จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourism Destinations) จำนวน 3 ข้อ 6) สิ่งสนับสนุน (Supports) จำนวน 4 ข้อ และ 7) ความรับผิดชอบ (Responsibilities) จำนวน 5 ข้อ

- การใช้เวลายามว่าง (Leisure Involvement) จำนวน 8 ข้อ
- ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) จำนวน 4 ข้อ
- ความสนุกสนาน (FUN) จำนวน 11 ข้อ
- ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience) จำนวน 12 ข้อ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยผู้วิจัยและทีมงาน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งมีขนาดที่มากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าการวิเคราะห์ (272 คน) ร้อยละ 42.12 ของพารามิเตอร์ที่ใช้ประมาณค่าการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดที่ได้มา ผู้วิจัยนำมาตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติด้วยค่าความเบ้ และ ค่าความโด่ง แล้วได้ผลดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย Mean	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis	
aif2	การเข้าถึงสถานีรถไฟมีความสะดวกและ ง่ายดาย	4.45	.807	-1.391	1.364
aif3	การเข้าสู่ชานชาลาที่มีความสะดวกและ ปลอดภัย	4.42	.836	-1.378	1.277
aif4	การสื่อสารข้อมูล กฎระเบียบ และข้อห้ามมี ความชัดเจนและทันเหตุการณ์	4.41	.804	-1.209	.644
abs1	ความปลอดภัยและความมั่นคงมีความสำคัญ ต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	4.63	.668	-1.736	2.287
abs2	ความสะอาดและสุขอนามัยคือสิ่งที่ผู้จ้ดนำ เที่ยวและพนักงานบริการควรให้ความสำคัญ	4.44	.682	-1.127	1.202
abs4	ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้จ้ดนำเที่ยวและ นักท่องเที่ยวพึงตระหนักระหว่างการท่องเที่ยว	4.42	.685	-.900	.093
abs5	มีทางลาดชัน อุปกรณ์ และพนักงานคอย ช่วยเหลือสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความ ต้องการพิเศษและผู้ที่มีความบกพร่องทาง ร่างกาย	4.32	.805	-.910	-.083
atn1	การขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสารทำได้ด้วยความ สะดวกราบรื่น	4.40	.741	-.993	.190
atn2	ที่นั่งโดยสารสามารถปรับได้และมีขนาด เหมาะสม	4.13	.840	-.682	-.085
atn3	ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิภายในรถมี ความเหมาะสม	4.29	.745	-.816	.446
atn5	รถไฟนำเที่ยวเดินทางออกและถึงตรงตามเวลา ที่กำหนด	4.44	.719	-1.251	1.675
atn6	การขึ้นชมทัศนียภาพภายนอกรถไฟสามารถ ทำได้สะดวกและมองเห็นชัดเจน	4.50	.621	-1.179	2.363
asv2	ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมีความ เหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว	4.38	.683	-.945	1.242
asv4	การกำจัดขยะมีพนักงานให้บริการและมีจุดทิ้ง ขยะเพียงพอ	4.35	.673	-.747	.246

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย Mean	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis
afc1	จุดชาร์จไฟฟ้ามอบให้บริการในตู้โดยสาร เช่น ปลั๊กไฟ หรือ ช่องเสียบสาย USB	3.82	1.078	-.636	-.270
afc2	ห้องน้ำมีความสะอาดและอุปกรณ์ครบครัน เช่น ระบบน้ำ กระดาษชำระ ฯลฯ	4.43	.838	-1.422	1.359
afc3	บริเวณเก็บสัมภาระมีเพียงพอและสะดวกต่อการใช้งาน	4.15	.778	-.644	-.036
afc4	WiFi มีให้บริการในบริเวณสถานีและบนรถไฟโดยสาร	3.48	1.130	-.330	-.548
asf1	พนักงานให้บริการด้วยความชำนาญและถูกต้อง ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	4.42	.671	-1.059	1.225
asf2	พนักงานมีความยินดีช่วยเหลือและพร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ	4.53	.620	-1.212	1.541
asf3	พนักงานแสดงความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างตั้งใจ	4.54	.625	-1.250	1.567
asf4	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะในการให้บริการด้วยความมั่นใจ	4.58	.621	-1.431	2.032
asf5	พนักงานให้บริการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้สัญลักษณ์ การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ	4.42	.699	-.976	.327
asf6	พนักงานมีความรู้ในการสื่อสารอย่างเข้าใจ และสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.40	.723	-.985	.325
asf7	พนักงานมีทักษะการเล่าเรื่องที่สนุกสนานและชวนติดตามบนพื้นฐานความถูกต้อง	4.23	.815	-.946	.811
asf8	พนักงานแต่งกายสะอาด ปราศจากกลิ่น บุคลิกภาพดี และมีกิริยาอ่อนน้อม	4.47	.684	-1.149	.995
asf9	พนักงานมีทัศนคติดีและมีอารมณ์ขัน สร้างความสุข เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวยิ้มและหัวเราะได้	4.29	.778	-.894	.224
atk1	การจำหน่ายแฟ้มเก็บมีระยะเวลาการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่าง	4.30	.835	-1.004	.407

ตัวแปร		ค่าเฉลี่ย Mean	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน SD	ค่าความเบ้ Skewness	ค่าความโด่ง Kurtosis
	เหมาะสมและเพียงพอต่อการเตรียมการ				
atk2	ระบบและช่องทางการจำหน่ายแพ็คเกจมี ความหลากหลายและรองรับการชำระเงินได้ อย่างสะดวกและปลอดภัย	4.44	.782	-1.266	.851
atk3	แพ็คเกจรถไฟมีหลากหลายชนิดให้เลือกตาม โอกาสและช่วงเวลาการท่องเที่ยว	4.30	.783	-.818	-.146
atk4	ราคาของแพ็คเกจรถไฟนำเที่ยวมีความ หลากหลายและคุ้มค่า	4.30	.762	-.647	-.707
adt1	จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ เฉพาะและโดดเด่น ดึงดูดใจให้ท่านเลือก เดินทางไปท่องเที่ยวทางราง เช่น สะพานชิง สำหรับรถไฟแห่งแรกของประเทศไทย เส้นทางรถไฟลอยน้ำที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เป็น ต้น	4.41	.728	-1.097	1.086
adt2	การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทำได้สะดวกเมื่อ ลงจากรถไฟ เช่น มีรถรางพาชมเมือง มีรถสอง แถวพาเข้าเมือง เป็นต้น	4.41	.702	-.877	-.056
adt3	กิจกรรมการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่น กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวทางราง เช่น การ แฟนทอล์ก (ราชบุรี) การสัมผัสวิถีชีวิตคนไท และคนยวน การชมการเซตหนังใหญ่ เป็นต้น	4.15	.788	-.510	-.551
adt4	องค์ประกอบเสริมด้านการบริการ เช่น ร้านอาหาร ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง ฯลฯ สร้าง ความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวทางราง	4.16	.768	-.495	-.512
adt6	บริการพื้นฐานของคนในท้องถิ่น เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร ที่ทำการไปรษณีย์ ฯลฯ ช่วยสนับสนุนและรองรับนักท่องเที่ยวในกรณี ที่ต้องการ	3.96	.839	-.309	-.708

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ค่าความเบ้และค่าความโด่งของชุดข้อมูลทั้ง 400 ชุด มีค่าความเบ้ระหว่าง -1.736 ถึง -.309 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกินหรือน้อยกว่า ± 2.0 และมีค่าความโด่ง

ระหว่าง -0.708 ถึง 2.363 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ไม่เกินหรือน้อยกว่า ± 3.0 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลจากตัวแปรมีการแจกแจงปกติ และข้อมูลจากตัวแปรสังเกตได้มีการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ

จากชุดแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เมื่อพิจารณาหาค่า Mahalanobis d-squared ควบคู่กับค่าความน่าจะเป็นที่สูงกว่า 0.001 พบว่า แบบสอบถาม 400 ชุดถูกตัดข้อมูลรายที่ไม่ปกติซึ่งมีค่า Mahalanobis d-squared และค่า p-value ต่ำกว่า 0.001 จำนวนทั้งสิ้น 87 ราย ทำให้เหลือข้อมูลในแบบสอบถามจำนวน 313 รายที่มีการแจกแจงแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่สูงกว่าระดับ 0.001 จึงถือว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความเหมาะสมในการนำไปพัฒนา

เพื่ออธิบายถึงสัญลักษณ์ที่ใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและชื่อและความหมายของมิติ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 22 ชื่อและความหมายของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้

ชื่อภาษาอังกฤษ	ความหมาย
Railway Tourism Attributes (RTA)	คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง
Service Staff (A_STF)	พนักงานบริการ
Assurance (asf1)	ความชำนาญและถูกต้อง
Responsiveness (asf2)	ความยินดีช่วยเหลือและความเต็มใจ
Empathy (asf3)	ความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็น
Reliability (asf4)	ความมั่นใจในความรู้และความสามารถ
Procedures (asf5)	ขั้นตอนการปฏิบัติ
Communication (asf6)	ทักษะการสื่อสาร
Story-Tell (asf7)	ทักษะการเล่าเรื่อง
Appearance (asf8)	บุคลิกภาพและการแสดงออก
Attitude (asf9)	ทัศนคติและอารมณ์ขัน
Tourism Train (A_TRN)	รถไฟนำเที่ยว
Seat (atn2)	ที่นั่งโดยสาร
Temperature (atn3)	ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิ
Punctuality (atn5)	ความตรงต่อเวลา
Scenery (atn6)	ทัศนียภาพระหว่างการเดินทาง
Railway Package (A_PKG)	แพ็คเกจรถไฟ
PR and Marketing (atk1)	การประชาสัมพันธ์การขาย
Distribution channels (atk2)	ระบบและช่องทางการขาย
Variety (atk3)	ความหลากหลายของแพ็คเกจรถไฟ

ชื่อภาษาอังกฤษ	ความหมาย
Price (atk4)	ราคาของแพ็คเกจรถไฟ
Attractions (adt2)	ความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
Access to attractions (adt5)	การเข้าถึงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
Railway Station (A_STT)	สถานีรถไฟ
Travel time (asv2)	ระยะเวลาการเดินทาง
Garbage (asv4)	จุดกำจัดขยะภายในตู้โดยสาร
Access to station (aif2)	การเข้าถึงสถานีรถไฟ
Access to platform (aif3)	การเข้าสู่ชานชาลา
Information (aif4)	การแจ้งข้อมูลและกฎระเบียบ
Supports (A_FAC)	สิ่งสนับสนุน
Electrical chargers (afc1)	จุดชาร์จไฟฟ้าในขบวนตู้โดยสาร
Restroom (afc2)	ห้องน้ำและอุปกรณ์
Luggage storage (afc3)	บริเวณที่เก็บสัมภาระ
WiFi (afc4)	การบริการเชื่อมต่อ WiFi
Tourism Destinations (A_DST)	จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว
Tourism activities (adt3)	กิจกรรมการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว
Affiliate services (adt4)	องค์ประกอบเสริมด้านการท่องเที่ยว
Base service (adt6)	บริการพื้นฐานในท้องถิ่น
Responsibility (A_RPN)	ความรับผิดชอบ
Safety and Security (abs1)	ความปลอดภัยและความมั่นคง
Cleanliness and Hygiene (abs2)	ความสะอาดและสุขอนามัย
Sustainability (abs4)	ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
Disabilities (abs5)	อุปกรณ์และการช่วยเหลือผู้บกพร่องทางร่างกาย
Train entry (atn1)	การขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสาร
Leisure Involvement (LI)	การใช้เวลายามว่าง
Attraction (L_AT)	สิ่งดึงดูดใจ
Stress reduction (lat1)	การลดความเครียดและความกังวล
Joy making (lat2)	การสร้างความสุข
Leisure activities (lat3)	กิจกรรมยามว่าง
Self-expression (L_SF)	การแสดงความเป็นตัวตน
Show others (lsf1)	การสร้างการรับรู้
Care of others (lsf2)	ความสนใจต่อความคิดเห็น
Centrality (L_CT)	ความเป็นศูนย์กลางของชีวิต

ชื่อภาษาอังกฤษ	ความหมาย
Importance of life (lct1)	ความสำคัญต่อชีวิต
Time and money spending (lct2)	การใช้เวลาและเงิน
Share to others (lct3)	การแบ่งปันผู้อื่น
Place attachment (PA)	ความผูกพันกับทรัพย์สิน
Value (pa1)	ความสำคัญและมีคุณค่า
Uniqueness (pa2)	ความพิเศษและมีเอกลักษณ์
Self-identify (pa3)	การแสดงความเป็นตัวตน
Future visit (pa4)	การกลับไปอีกครั้ง
Fun (FUN)	ความสนุกสนาน
Social Vigor (F_VG)	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
Social concern (fvg1)	การปฏิสัมพันธ์กับคน
New society (fvg2)	สังคมใหม่
Energy (fvg3)	การสร้างพลัง
Psychological Zest (F_ZT)	ความสุขทางจิตใจ
Enjoy (fzt1)	ความเพลิดเพลิน
Relaxation (fzt2)	ความผ่อนคลาย
Pleasantness (fzt3)	ความรื่นรมย์
Emotional Spark (F_SK)	ความอิมเมททางอารมณ์
Emotional spark (fsp1)	ความชื่นมื่น
Emotional peak (fsp2)	ความพลุ่งพล่าน
Nostalgia (fsp3)	การระลึกถึงอดีต
Flow (F_FW)	ความราบรื่นทางอารมณ์
Freedom from Routine (ffw1)	การละทิ้งความจำเจ
Freedom of time and place (ffw2)	ความปลอดโปร่งโล่งใจ
Tourism Experience (TE)	ประสบการณ์การท่องเที่ยว
Entertainment (E_ET)	ความบันเทิง
Entertainment (eet1)	ความบันเทิงเร้าใจ
Amusement (eet2)	ความตื่นตาตื่นใจ
Captivation (eet3)	ความน่าหลงใหล
Learning (E_LN)	การเรียนรู้
More knowledge (eln1)	ความรู้จากการท่องเที่ยว
Curiosity (eln2)	การกระตุ้นการเรียนรู้
Skill enhance (eln3)	การเพิ่มเติมความรู้และประสบการณ์

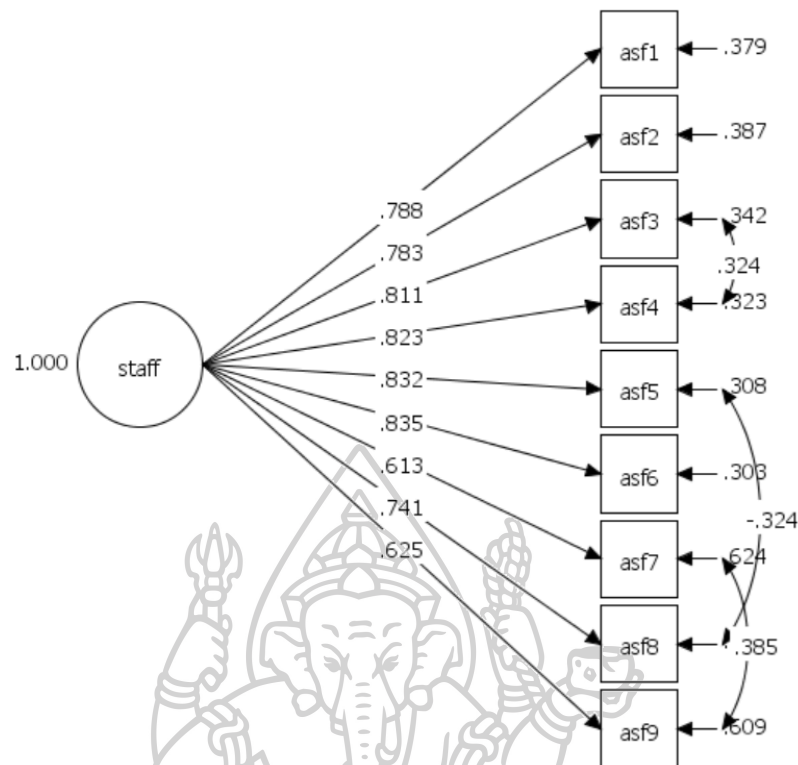
ชื่อภาษาอังกฤษ	ความหมาย
Esthetics (E_ES)	สุนทรียภาพ
Attractive (ees1)	ความดึงดูดใจ
Senses touch (ees2)	ความจับจืดจับใจ
Pleasant feel (ees3)	ความรู้สึกเป็นสุข
Escapism (E_EC)	การหลีกหนี
Different character (eec1)	การละทิ้งตัวตน
Escape of routine (eec2)	ความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน
Different world (eec3)	บรรยากาศใหม่

5.3 การวิเคราะห์ความกลมกลืนของค่าพารามิเตอร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผู้วิจัยทดสอบแบบจำลองของตัวแปรแฝงแต่ละค่าของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางทั้ง 7 ตัว ได้แก่ พนักงานบริการ รถไฟนำเที่ยว แพ็กเกจรถไฟ สถานีรถไฟ สิ่งสนับสนุน จุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว และความรับผิดชอบ ด้วยวิธีการทดสอบ 2 ลักษณะข้างต้น ดังนี้

ตัวแปรแฝงที่ 1 พนักงานบริการ (Service Staff: A_STF)

พนักงานบริการ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัว ได้แก่ ความชำนาญและถูกต้อง (asf1) ความยินดีช่วยเหลือและความเต็มใจ (asf2) ความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็น (asf3) ความมั่นใจในความรู้และความสามารถ (asf4) ขั้นตอนการปฏิบัติ (asf5) ทักษะการสื่อสาร (asf6) ทักษะการเล่าเรื่อง (asf7) บุคลิกภาพและการแสดงออก (asf8) และทัศนคติและอารมณ์ขัน (asf9) ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังภาพที่ 44 ดังนี้



ภาพที่ 44 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร พนักงานบริการ

ตารางที่ 23 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของพนักงานบริการ

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	143.573	27	5.317	.937	.917	.117	.044
ผลการพิจารณา	-	-	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน
หลังการปรับโมเดล	54.355	24	2.264	.984	.976	.064	.025
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 44 และตารางที่ 23 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร พนักงานบริการ ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 9 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ ค่า χ^2/df ค่า RMSEA ยังไม่ผ่านเกณฑ์ แต่เมื่อมีการปรับโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปรับโมเดลค่าพารามิเตอร์ตามดัชนีที่แนะนำแล้ว พบว่า แบบจำลองที่ได้มีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนด ถือว่าแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนกัน

ตารางที่ 24 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของพนักงานบริการ

Construct/ Indicators	λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Service Staff พนักงานบริการ				.924	.926	.586
asf1	ความชำนาญและความถูกต้อง	.788	-	.621		
asf2	ความยินดีช่วยเหลือและความเต็มใจ	.783	15.201***	.613		
asf3	ความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็น	.811	15.963***	.658		
asf4	ความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ	.823	16.268***	.677		
asf5	การปฏิบัติตามขั้นตอน	.832	16.258***	.692		
asf6	ทักษะการสื่อสาร	.835	16.450***	.697		
asf7	ทักษะการเล่าเรื่อง	.613	11.293***	.376		
asf8	บุคลิกภาพและการแสดงออก	.741	13.981***	.549		
asf9	ทัศนคติและอารมณ์ขัน	.625	11.555***	.391		
$X^2 = 54.355$, $df = 24$, $X^2/df = 2.264$, $CFI = .984$, $TLI = .976$, $RMSEA = .064$, $SRMR = .025$						

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

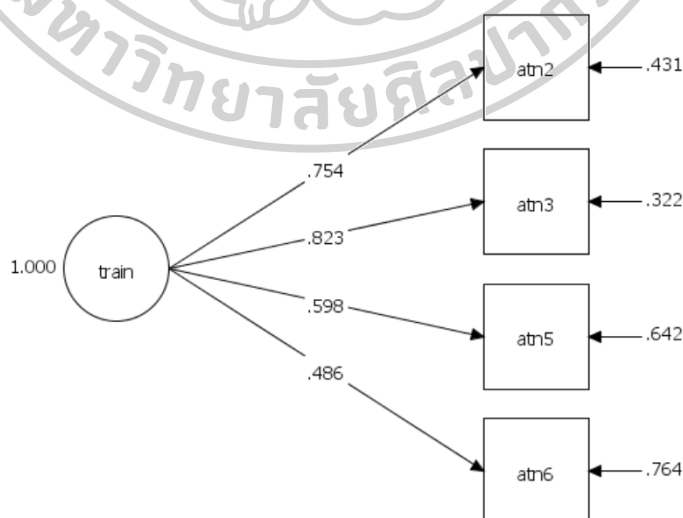
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร พนักงานบริการ แสดงให้เห็นว่าพนักงานบริการ ประกอบด้วย ความชำนาญและถูกต้อง ความยินดีช่วยเหลือและความเต็มใจ ความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็น ความมั่นใจในความรู้และความสามารถ ขั้นตอนการปฏิบัติ ทักษะการสื่อสาร ทักษะการเล่าเรื่อง บุคลิกภาพและการแสดงออก และทัศนคติและอารมณ์ขัน มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = 54.355$, $df = 24$, $X^2/df = 2.264$, $CFI = .984$, $TLI = .976$, $RMSEA = .064$, $SRMR = .025$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด พนักงานบริการ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .613 - .835 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง พนักงานบริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดยพนักงานบริการ ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การสื่อสาร ($\lambda = .835$) รองลงมาคือ ขั้นตอน/ระบบปฏิบัติ ($\lambda = .832$) ความน่าเชื่อถือ ($\lambda = .823$) ความเอาใจใส่ ($\lambda = .811$) ความถูกต้อง ($\lambda = .788$) การแสดงความช่วยเหลือ ($\lambda = .783$) บุคลิกภาพและการแสดงออก ($\lambda = .741$) ทัศนคติและอารมณ์ขัน ($\lambda = .625$) และทักษะการเล่าเรื่อง ($\lambda = .613$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณา

Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร พนักงานบริการ ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .924 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .926 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .586 สรุปว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 9 ของพนักงานบริการ สามารถสกัดความแปรปรวนเฉลี่ยได้ร้อยละ 58.60 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

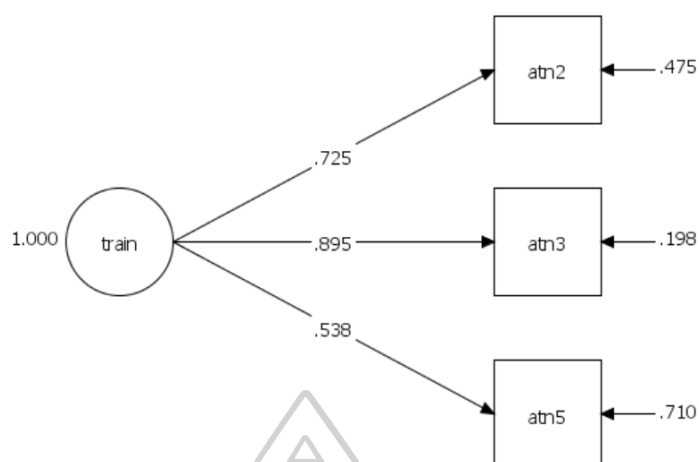
สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง พนักงานบริการ (Service Staff) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง พนักงานบริการ ได้สูงสุดคือทักษะการสื่อสาร ร้อยละ 69.70 รองลงมาคือ ขั้นตอนการปฏิบัติ ร้อยละ 69.20 ความมั่นใจในความรู้และความสามารถ ร้อยละ 67.70 ความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็น ร้อยละ 65.80 ความชำนาญและถูกต้อง ร้อยละ 62.10 ความยินดีช่วยเหลือและความเต็มใจ ร้อยละ 61.30 บุคลิกภาพและการแสดงออก ร้อยละ 54.90 ทักษะคิดและอารมณ์ขัน ร้อยละ 39.10 และทักษะการเล่าเรื่อง ร้อยละ 37.60 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงที่ 2 รถไฟนำเที่ยว (Tourism Train: A_TRN)

รถไฟนำเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ ที่นั่งโดยสาร (atn2) ระบบปรับรับอากาศและอุณหภูมิ (atn3) ความตรงต่อเวลา (atn5) และทัศนียภาพระหว่างการเดินทาง (atn6) ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังภาพที่ 45 และภาพที่ 46 ดังนี้



ภาพที่ 45 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร รถไฟนำเที่ยว “ก่อน” การปรับโมเดล



ภาพที่ 46 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร รถไฟนำเที่ยว “หลัง” การปรับโมเดล

ตารางที่ 25 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของรถไฟนำเที่ยว

ดัชนี	X^2	Df	X^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	92.490	9	10.276	.866	.776	.172	.059
ผลการพิจารณา	-	-	ไม่ผ่าน	ไม่ผ่าน	ไม่ผ่าน	ไม่ผ่าน	ไม่ผ่าน
หลังการปรับโมเดล	9.660	7	1.380	.996	.991	.035	.017
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 46 และตารางที่ 25 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร รถไฟนำเที่ยว ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี X^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่า X^2/df CFI TLI RMSEA SRMR ยังไม่ผ่านเกณฑ์ แต่เมื่อมีการปรับโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปรับโมเดลค่าพารามิเตอร์ตามดัชนีที่แนะนำแล้ว พบว่า แบบจำลองที่ได้มีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังตารางที่ 25 จึงถือว่าแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนกัน

ตารางที่ 26 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ
รถไฟนำเที่ยว “หลัง” การปรับโมเดล

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test $> 1.96 , *p < .05$ $> 2.58 , **p < .01$ $> 3.29 , ***p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Tourism Train รถไฟนำเที่ยว					.753	.770	.538
atn2	ที่นั่งโดยสาร	.725	-	.409			
atn3	ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิ	.895	8.867***	.614			
atn5	การชมวิวทิวทัศน์	.538	8.644***	.467			

$X^2 = .966$, $df = 7$, $X^2/df = .138$, $CFI = .996$, $TLI = .991$, $RMSEA = .035$, $SRMR = .017$

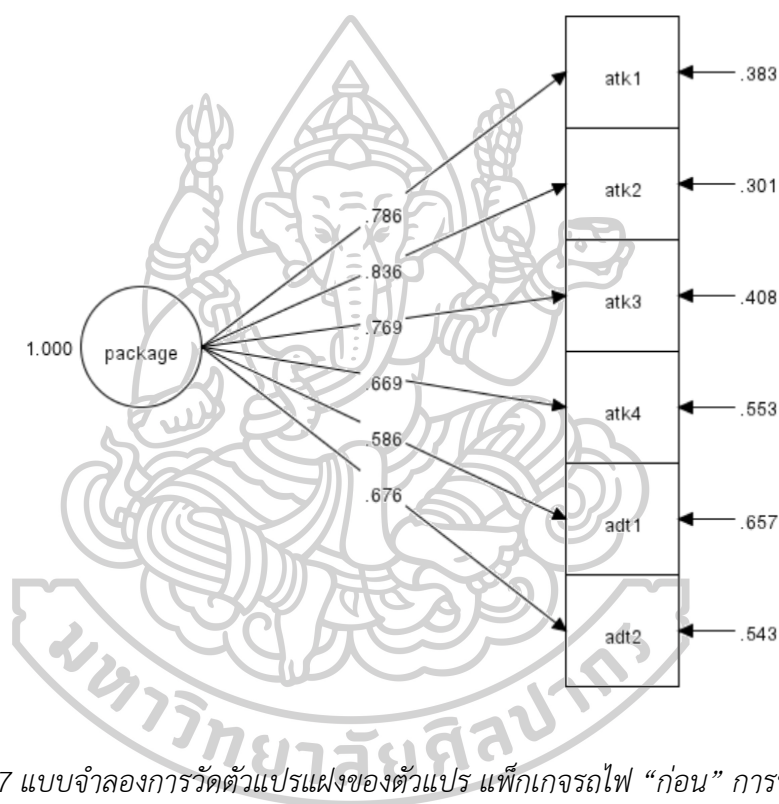
หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร รถไฟนำเที่ยว แสดงให้เห็นว่า
รถไฟนำเที่ยว ประกอบด้วย ที่นั่งโดยสาร ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิ และการชมวิวทิวทัศน์ มี
ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = .966$, $df = 7$, $X^2/df = .138$, $CFI = .996$, $TLI = .991$,
 $RMSEA = .035$, $SRMR = .017$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของ
แบบจำลองการวัด รถไฟนำเที่ยว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง
.538 - .895 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง รถไฟนำเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูง
กว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดย รถไฟนำเที่ยว ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ระบบปรับอากาศและ
อุณหภูมิ ($\lambda = .895$) รองลงมาคือ ที่นั่งโดยสาร ($\lambda = .725$) และการชมวิวทิวทัศน์ ($\lambda = .538$)
ตามลำดับ เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร รถไฟนำเที่ยว ในแบบจำลอง
การวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .753 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิง
องค์ประกอบ CR = .770 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้
AVE = .538 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

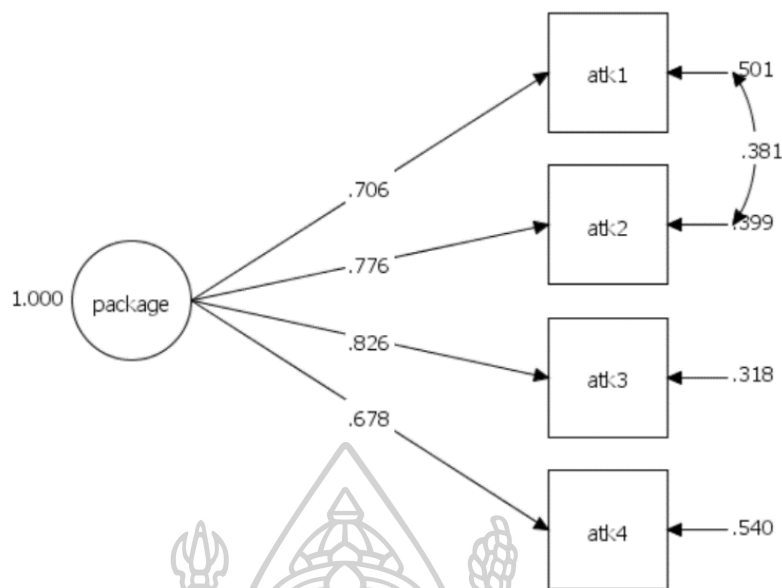
สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง รถไฟนำเที่ยว (Tourism Train) มีความกลมกลืน
กับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายความแปรปรวนของ
ตัวแปรแฝง รถไฟนำเที่ยว ได้สูงสุดคือ ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิ ร้อยละ 61.40 รองลงมาคือ
การชมวิวทิวทัศน์ ร้อยละ 46.70 และที่นั่งโดยสาร ร้อยละ 40.90 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงที่ 3 แพ้กเกอร์รถไฟ (Railway Package: A_PKG)

แพ้กเกอร์รถไฟ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และการตลาด (atk1) ระบบและช่องทางการขาย (atk2) ความหลากหลายของแพ้กเกอร์รถไฟ (atk3) ราคาของแพ้กเกอร์รถไฟ (atk4) ความน่าสนใจของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (adt1) และการเข้าถึงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (adt2) ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังภาพที่ 47 และภาพที่ 48 ดังนี้



ภาพที่ 47 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร แพ้กเกอร์รถไฟ “ก่อน” การปรับโมเดล



ภาพที่ 48 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร แพ็กเกจรถไฟ “หลัง” การปรับโมเดล

ตารางที่ 27 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของแพ็กเกจรถไฟ

ดัชนี	X^2	Df	X^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	72.569	9	8.063	.955	.925	.115	.038
ผลการพิจารณา	-	-	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน
หลังการปรับโมเดล	6.363	4	1.59	.997	.991	.043	.015
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 48 และตารางที่ 27 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร แพ็กเกจรถไฟ ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี X^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่า X^2/df และค่า RMSEA ยังไม่ผ่านเกณฑ์ แต่เมื่อมีการปรับโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปรับโมเดลค่าพารามิเตอร์ตามดัชนีที่แนะนำแล้ว พบว่า แบบจำลองที่ได้มีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังตารางที่ 27 จึงถือว่าแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนกัน

ตารางที่ 28 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ แพ็กเกจรถไฟ “หลัง” การปรับโมเดล

Construct/ Indicators	λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Railway Package แพ็กเกจรถไฟ				.849	.835	.560
atk1	การประชาสัมพันธ์และ การตลาด	.706	-	.499		
atk2	ช่องทางการขาย	.776	14.980***	.601		
atk3	ความหลากหลาย	.826	10.587***	.682		
atk4	ราคา	.678	9.986***	.460		

$X^2 = 6.363$, $df = 4$, $X^2/df = 1.59$, $CFI = .997$, $TLI = .991$, $RMSEA = .043$, $SRMR = .015$

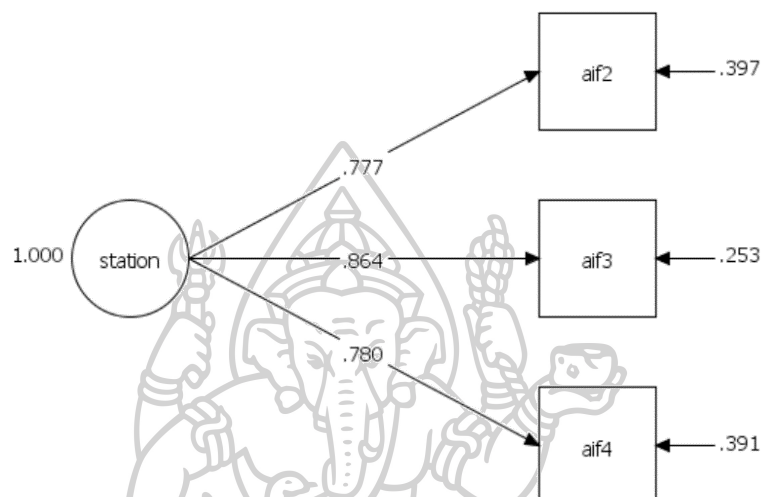
หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร แพ็กเกจรถไฟ แสดงให้เห็นว่า แพ็กเกจรถไฟ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์และการตลาด ช่องทางการขาย ความหลากหลาย และราคา มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = 6.363$, $df = 4$, $X^2/df = 1.59$, $CFI = .997$, $TLI = .991$, $RMSEA = .043$, $SRMR = .015$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด แพ็กเกจรถไฟ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .678 - .826 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง แพ็กเกจรถไฟ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดย แพ็กเกจรถไฟ ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ความหลากหลาย ($\lambda = .826$) รองลงมาคือ ช่องทางการขาย ($\lambda = .776$) การประชาสัมพันธ์และการตลาด ($\lambda = .706$) และราคา ($\lambda = .678$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร แพ็กเกจรถไฟ ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .849 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .835 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .560 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง แพ็กเกจรถไฟ (Railway Package) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยตัวแปรสังเกตได้ใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง แพ็กเกจรถไฟ ได้สูงสุดคือ ความหลากหลาย ร้อยละ 68.20 รองลงมาคือ ช่องทางการขาย ร้อยละ 60.10 การประชาสัมพันธ์และการตลาด ร้อยละ 49.90 และราคา ร้อยละ 46 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงที่ 4 สถานีรถไฟ (Railway Station: A_STT)

สถานีรถไฟ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ การเข้าถึงสถานีรถไฟ (aif2) การเข้าสู่ชานชาลา (aif3) และการแจ้งข้อมูลและกฎระเบียบ (aif4) ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังภาพที่ 49 ดังนี้



ภาพที่ 49 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร สถานีรถไฟ

ตารางที่ 29 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสถานีรถไฟ

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	.000	0	0	1.000	1.000	.000	.000
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 49 และตารางที่ 29 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร สถานีรถไฟ ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าตามเกณฑ์ χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด

ตารางที่ 30 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ สถานีรถไฟ

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Railway Station สถานีรถไฟ					.848	.849	.652
aif2	การเข้าถึงสถานี	.777	-	.603			
aif3	การเข้าสู่ชานชาลา	.864	13.830***	.747			
aif4	การแจ้งข่าวสาร	.780	13.410***	.609			

$\chi^2 = .000$, $df = 0$, $\chi^2/df = .000$, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .000

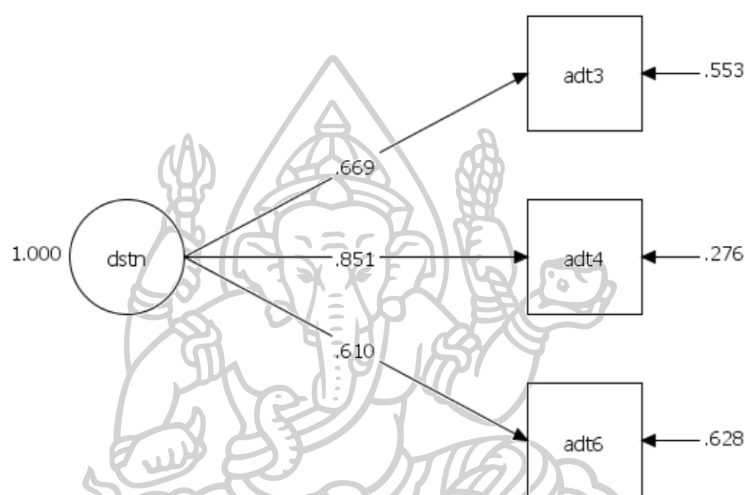
หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร สถานีรถไฟ แสดงให้เห็นว่า สถานีรถไฟ ประกอบด้วย การเข้าถึงสถานี การเข้าสู่ชานชาลา และการแจ้งข่าวสาร มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = .000$, $df = 0$, $\chi^2/df = .000$, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .000) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด สถานีรถไฟ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .777 - .864 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง สถานีรถไฟ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดย สถานีรถไฟ ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การเข้าสู่ชานชาลา ($\lambda = .864$) รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสาร ($\lambda = .780$) และการเข้าถึงสถานีรถไฟ ($\lambda = .777$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร สถานีรถไฟ ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .848 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .849 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .652 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง สถานีรถไฟ (Railway Station) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง สถานีรถไฟ ได้สูงสุดคือ การเข้าสู่ชานชาลา ร้อยละ 74.70 รองลงมาคือ การแจ้งข่าวสาร ร้อยละ 60.90 และการเข้าถึงสถานีรถไฟ ร้อยละ 60.30 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงที่ 5 จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourism Destinations: A_DST)

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว ได้แก่ กิจกรรมการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว (adt3) องค์กรประกอบเสริมด้านการท่องเที่ยว (adt4) และบริการพื้นฐานในท้องถิ่น (adt6) ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังภาพที่ 50 ดังนี้



ภาพที่ 50 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ตารางที่ 31 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	.000	0	0	1.000	1.000	.000	.000
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 50 และตารางที่ 31 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผ่านเกณฑ์ χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด

ตารางที่ 32 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

Construct/ Indicators	λ ≥ 0.50	t-test $> 1.96 , *p < .05$ $> 2.58 , **p < .01$ $> 3.29 , ***p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Tourism Destinations จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว				.746	.757	.514
adt3	กิจกรรมทางการท่องเที่ยว	.669	-	.447		
adt4	บริการทางการท่องเที่ยว	.851	8.484***	.724		
adt6	บริการพื้นฐานของท้องถิ่น	.610	8.801***	.372		

$X^2 = .000$, $df = 0$, $X^2/df = .000$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .000$

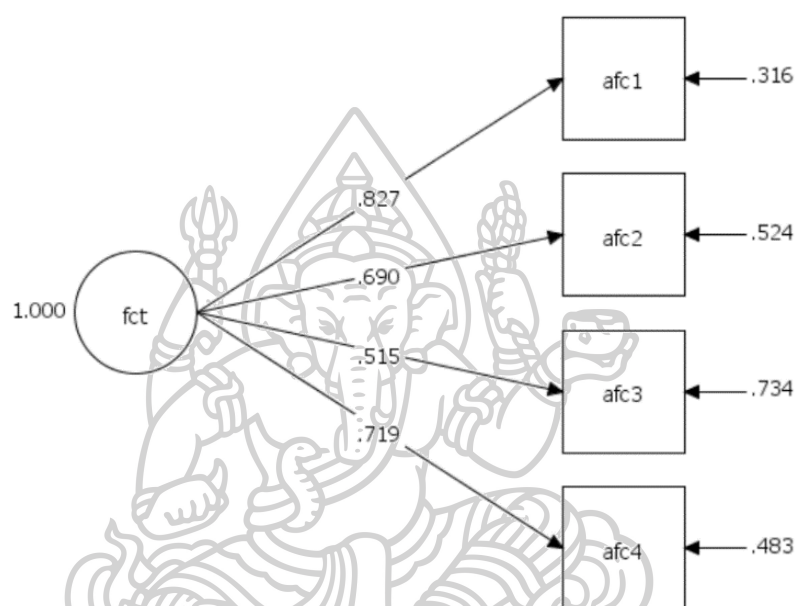
หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วย กิจกรรม บริการทางการท่องเที่ยว และบริการพื้นฐานของท้องถิ่น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = .000$, $df = 0$, $X^2/df = .000$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .000$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .610 - .851 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดยจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ บริการทางการท่องเที่ยว ($\lambda = .851$) รองลงมาคือ กิจกรรม ($\lambda = .669$) และบริการพื้นฐานของท้องถิ่น ($\lambda = .610$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .746 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .757 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .514 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

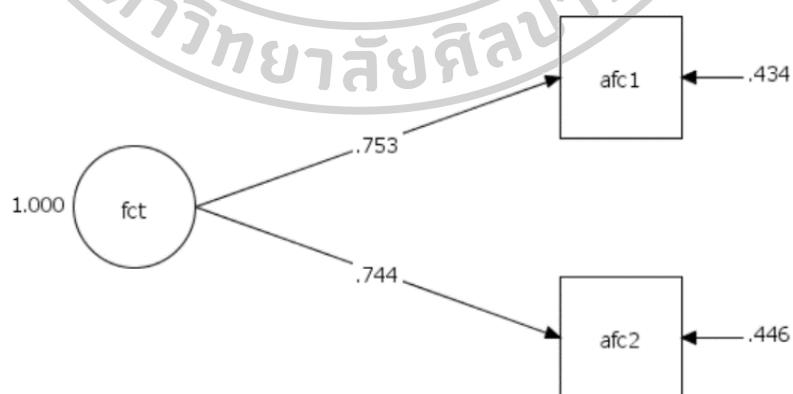
สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourism Destinations) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยตัวแปรสังเกตได้ใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ได้สูงสุดคือ บริการทางการท่องเที่ยว ร้อยละ 72.40 รองลงมาคือ กิจกรรม ร้อยละ 44.70 และบริการพื้นฐานของท้องถิ่น ร้อยละ 37.20 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงที่ 6 สิ่งสนับสนุน (Supports: A_FAC)

สิ่งสนับสนุน ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัว ได้แก่ จุดชาร์จไฟฟ้าในขบวนตู้โดยสาร (afc1) ห้องน้ำและอุปกรณ์ (afc2) บริเวณที่เก็บสัมภาระ (afc3) และการบริการเชื่อมต่อ WiFi (afc4) ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังภาพที่ 51 และภาพที่ 52 ดังนี้



ภาพที่ 51 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร สิ่งสนับสนุน “ก่อน” การปรับโมเดล



ภาพที่ 52 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร สิ่งสนับสนุน “หลัง” การปรับโมเดล

ตารางที่ 33 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสิ่งสนับสนุน

ดัชนี	X^2	Df	X^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	15.836	2	7.918	.962	.886	.149	.035
ผลการพิจารณา	-	-	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน
หลังการปรับโมเดล	.000	0	0	1.000	1.000	.000	.000
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 52 และตารางที่ 33 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร สิ่งสนับสนุน ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี X^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือค่า X^2/df TLI และค่า RMSEA ยังไม่ผ่านเกณฑ์ แต่เมื่อมีการปรับโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปรับโมเดลค่าพารามิเตอร์ตามดัชนีที่แนะนำแล้ว พบว่า แบบจำลองที่ได้มีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังตารางที่ 33 จึงถือว่าแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนกัน

ตารางที่ 34 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสิ่งสนับสนุน

Construct/ Indicators	λ ≥ 0.50	t-test >1.96, * $p < .05$ >2.58, ** $p < .01$ >3.29, *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Supports สิ่งสนับสนุน				.703	.718	.560
afc1 จุดชาร์จไฟฟ้า	.753		.465			
afc2 ห้องน้ำและอุปกรณ์	.744	7.893***	.674			

$X^2 = .000$, $df = 0$, $X^2/df = .000$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .000$

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

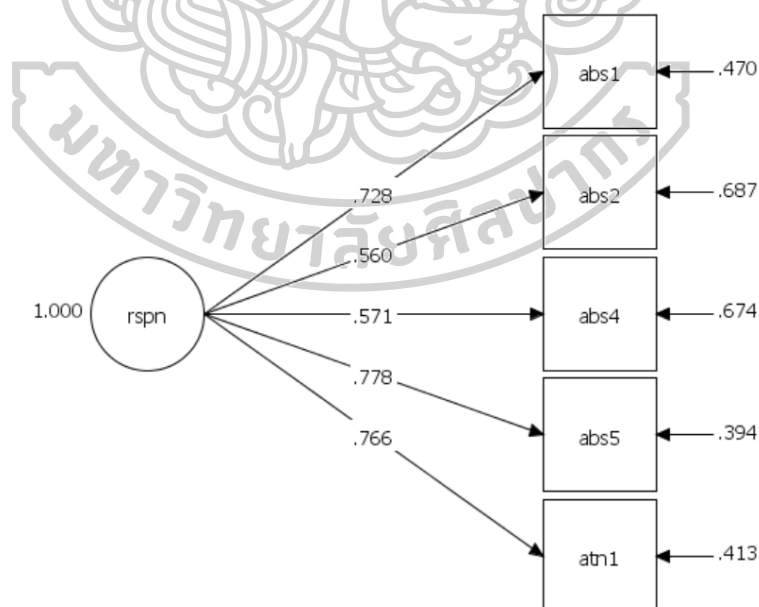
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร สิ่งสนับสนุน แสดงให้เห็นว่า สิ่งสนับสนุน ประกอบด้วย จุดชาร์จไฟฟ้า และห้องน้ำ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = .000$, $df = 0$, $X^2/df = .000$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .000$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด สิ่งสนับสนุน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .744 - .753 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง สิ่งสนับสนุน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดย สิ่งสนับสนุน ที่

มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ จุดชาร์จไฟฟ้า ($\lambda = .753$) รองลงมาคือ ห้องน้ำและอุปกรณ์ ($\lambda = .744$) เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร สิ่งสนับสนุน ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .703 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .718 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .560 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

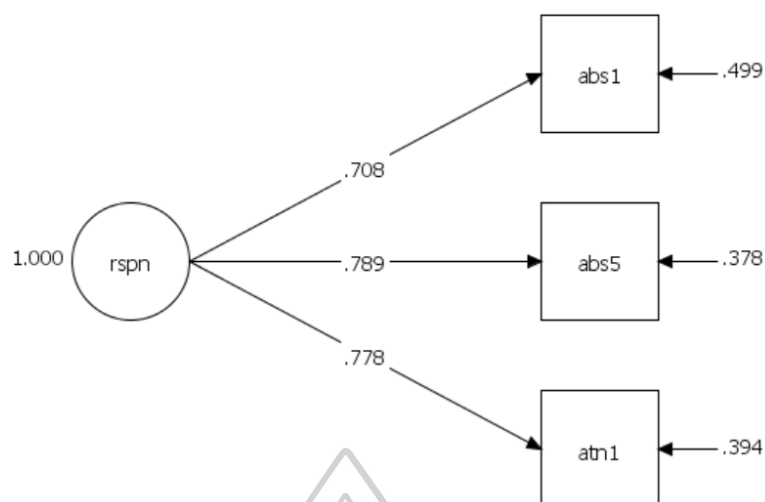
สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง สิ่งสนับสนุน (Supports) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง สิ่งสนับสนุน ได้สูงสุดคือ จุดชาร์จไฟฟ้า ร้อยละ 67.40 และ ห้องน้ำและอุปกรณ์ ร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงที่ 7 ความรับผิดชอบ (Responsibility: A_RPN)

ความรับผิดชอบ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัว ได้แก่ ความปลอดภัยและความมั่นคง (abs1) ความสะอาดและสุขอนามัย (abs2) ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (abs4) อุปกรณ์และการช่วยเหลือผู้บกพร่องทางร่างกาย (abs5) และการขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสาร (atn1) ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังภาพที่ 53 และภาพที่ 54 ดังนี้



ภาพที่ 53 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความรับผิดชอบ “ก่อน” การปรับโมเดล



ภาพที่ 54 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความรับผิดชอบ “หลัง” การปรับโมเดล

ตารางที่ 35 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความ
รับผิดชอบ

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	17.919	5	3.583	.974	.947	.091	.029
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน
หลังการปรับโมเดล	5.973	4	1.49	.996	.990	.040	.017
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 54 และตารางที่ 35 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความรับผิดชอบ ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่า RMSEA ยังไม่ผ่านเกณฑ์ แต่เมื่อมีการปรับโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปรับโมเดลค่าพารามิเตอร์ตามดัชนีที่แนะนำแล้ว พบว่า แบบจำลองที่ได้มีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดดังตารางที่ 35 จึงถือว่าแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนกัน

ตารางที่ 36 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ความรับผิดชอบ “หลัง” การปรับโมเดล

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test $> 1.96 , *p < .05$ $> 2.58 , **p < .01$ $> 3.29 , ***p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Responsibility ความรับผิดชอบ					.800	.802	.576
abs1	ความปลอดภัยและความ มั่นคง	.708	-	.501			
abs5	อุปกรณ์สำหรับผู้บกพร่อง ทางร่างกาย	.789	10.876***	.622			
atn1	การขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสาร	.778	10.876***	.606			

$X^2 = 5.973, df = 4, X^2/df = 1.49, CFI = .996, TLI = .990, RMSEA = .040, SRMR = .017$

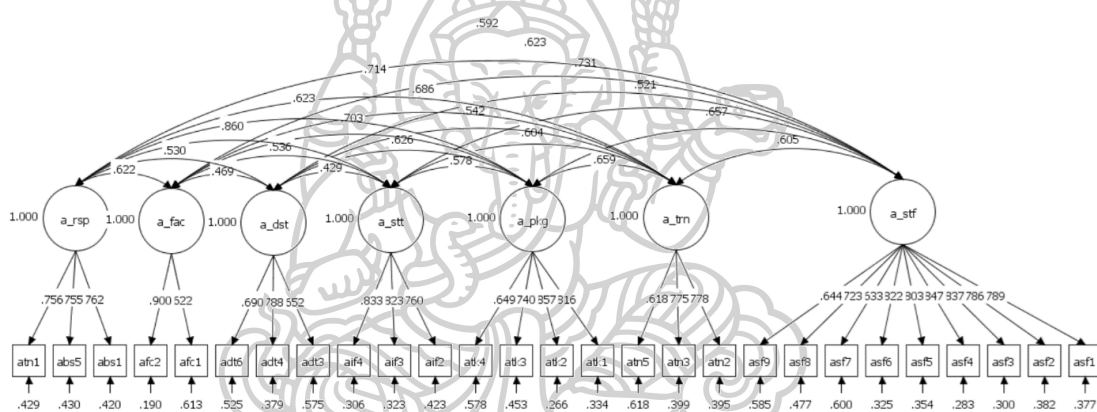
หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความรับผิดชอบ แสดงให้เห็นว่า ความรับผิดชอบ ประกอบด้วย ความปลอดภัยและความมั่นคง อุปกรณ์สำหรับผู้บกพร่องทางร่างกาย และการขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสาร มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = 5.973, df = 4, X^2/df = 1.49, CFI = .996, TLI = .990, RMSEA = .040, SRMR = .017$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้ อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด ความรับผิดชอบ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .708 - .789 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความรับผิดชอบ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดย ความรับผิดชอบ ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ อุปกรณ์สำหรับผู้บกพร่องทางร่างกาย ($\lambda = .789$) รองลงมาคือ การขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสาร ($\lambda = .778$) และความปลอดภัยและความมั่นคง ($\lambda = .708$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร ความรับผิดชอบ ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .800 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .802 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .576 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความรับผิดชอบ (Responsibilities) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง ความรับผิดชอบ ได้สูงสุดคือ อุปกรณ์สำหรับผู้บกพร่องทางร่างกาย ร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ การขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสาร ร้อยละ 60.60 และความปลอดภัยและความมั่นคง ร้อยละ 50.10 ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First order - Confirmatory factor analysis) ของตัวแปรแฝง 7 ตัว คือ พนักงานบริการ รถไฟฟ้าเที่ยว แพ็กเกจรถไฟ สถานีรถไฟ สิ่งสนับสนุน จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และความรับผิดชอบต่อ

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝง 7 ตัวด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป Mplus จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยคัดกรองหาชุดแบบสอบถามที่เหมาะสมด้วยวิธี Mahalanobis ได้จำนวนแบบสอบถาม 313 ชุด โดยตัวแบบเริ่มต้นของตัวแปรแฝงจำนวน 7 ตัว ได้แก่ พนักงานบริการ รถไฟฟ้าเที่ยว แพ็กเกจรถไฟ สถานีรถไฟ สิ่งสนับสนุน จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และความรับผิดชอบต่อ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในภาพที่ 55 และตารางที่ 37



ภาพที่ 55 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 “ก่อน” การปรับโมเดล

ตารางที่ 37 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง 7 ตัว “ก่อน” การปรับโมเดล

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	655.116	303	2.162	.929	.917	.061	.048
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 55 และตารางที่ 37 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัวพบที่ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด ($\chi^2 = 655.116$, $df = 303$, $\chi^2/df = 2.162$, $CFI = .929$, $TLI = .917$, $RMSEA = .061$, $SRMR = .048$) จากนั้น ทำการ

วิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกตามวิธีการของ Fornell & Larcker (1981) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว และหาค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (\sqrt{AVE}) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ดังตารางที่ 38

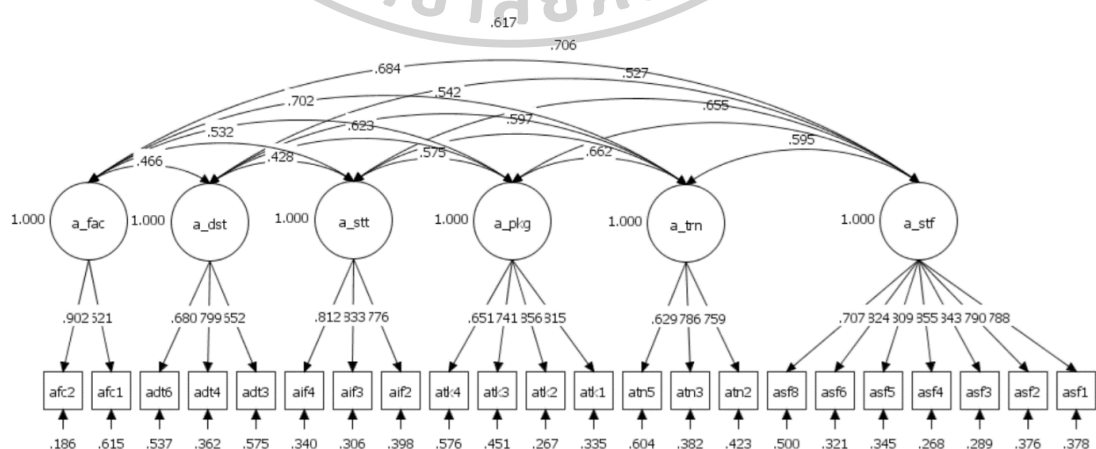
ตารางที่ 38 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้โดยเฉลี่ย (\sqrt{AVE}) กับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก

	CR	AVE	A_STF	A_TRN	A_PKG	A_STT	A_DST	A_FAC
A_STF	0.927	0.646	0.804					
A_TRN	0.770	0.530	0.595*	0.728				
A_PKG	0.852	0.593	0.655*	0.662*	0.770			
A_STT	0.849	0.652	0.527*	0.597*	0.575*	0.807		
A_DST	0.755	0.509	0.706*	0.542*	0.623*	0.428*	0.713	
A_FAC	0.743	0.600	0.617*	0.684*	0.702*	0.532*	0.466*	0.774

* $p < 0.05$

การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกตามวิธีการของ Fornell & Larcker (1981) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว พบว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (\sqrt{AVE}) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (R) ระหว่าง พนักงานบริการ (A_STF) กับ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (A_DST) ยังไม่มีความกลมกลืนกับคุณสมบัติของความตรงเชิงจำแนก จึงยังไม่ผ่านเกณฑ์พิจารณาและต้องมีปรับโมเดลให้มีความเหมาะสมจึงจะเป็นที่ยอมรับได้

ภายหลังการปรับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรแฝง 7 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 22 ตัวแปรข้างต้น สามารถสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับ 1 ดังภาพที่ 56



ภาพที่ 56 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 “หลัง” การปรับโมเดล

ตารางที่ 39 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง 6 ตัว “หลัง” การปรับโมเดล

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
หลังการปรับโมเดล	405.511	194	2.090	.946	.936	.059	.047
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 56 และตารางที่ 39 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 6 ตัว พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด ($\chi^2 = 405.511$, $df = 194$, $\chi^2/df = 2.090$, $CFI = .946$, $TLI = .936$, $RMSEA = .059$, $SRMR = .047$) และค่าความสัมพันธ์ของแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังมีความกลมกลืนกัน ดังตารางที่ 39 ถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณาและมีความเหมาะสมเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 40 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง 6 ตัว “หลัง” การปรับโมเดล

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Service Staff พนักงานบริการ					.925	.927	.645
asf1	ความชำนาญและความถูกต้อง	.788	-	.622			
asf2	ความยินดีช่วยเหลือและความเต็มใจ	.790	15.374***	.624			
asf3	ความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็น	.843	16.777***	.711			
asf4	ความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ	.855	17.098***	.732			
asf5	การปฏิบัติตามขั้นตอน	.809	15.912***	.655			
asf6	ทักษะการสื่อสาร	.824	16.230***	.679			
asf8	บุคลิกภาพและการแสดงออก	.707	13.433***	.500			
Tourism Train รถไฟนำเที่ยว					.754	.770	.529
atn2	ที่นั่งโดยสาร	.759	-	.577			
atn3	ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิ	.786	12.930***	.618			

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
atn5	การชมวีทิวทัศน์	.629	9.341***	.396			
Railway Package แพคเกจรถไฟ					.849	.851	.592
atk1	การประชาสัมพันธ์การขาย	.815	-	.665			
atk2	ช่องทางการขาย	.856	16.935***	.733			
atk3	ความหลากหลาย	.741	13.882***	.549			
atk4	ราคา	.651	11.727***	.424			
Railway Station สถานีรถไฟ					.848	.848	.651
aif2	การเข้าถึงสถานี	.776	-	.602			
aif3	การเข้าสู่ชานชาลา	.833	14.718***	.694			
aif4	การแจ้งข่าวสาร	.812	13.664***	.660			
Tourism Destinations จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว					.746	.754	.508
adt3	กิจกรรมการท่องเที่ยว	.652	-	.425			
adt4	องค์ประกอบเสริมทางการท่องเที่ยว	.799	10.946***	.638			
adt6	บริการพื้นฐานของท้องถิ่น	.680	9.164***	.463			
Supports สิ่งสนับสนุน					.703	.743	.599
afc1	จุดชาร์จไฟฟ้า	.621	-				
afc2	ห้องน้ำและอุปกรณ์	.902	9.411***				

$X^2 = 405.511$, $df = 194$, $X^2/df = 2.090$, $CFI = .946$, $TLI = .936$, $RMSEA = .059$, $SRMR = .047$

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวเป็นตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัว เนื่องจากตัวแปรมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = 405.511$, $df = 194$, $X^2/df = 2.090$, $CFI = .946$, $TLI = .936$, $RMSEA = .059$, $SRMR = .047$) สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 7 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .621 - .902 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าระหว่าง .703 - .925 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ

ระหว่าง .743 - .927 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ระหว่าง .508 - .651 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวมีความตรงเชิงโครงสร้าง

เมื่อความตรงเชิงโครงสร้างมีค่าที่เหมาะสมแล้ว จากนั้นนำแบบจำลองการวัดมาวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกตามวิธีการของ Fornell & Larcker (1981) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวและหาค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (\sqrt{AVE}) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ดังตารางที่ 41

ตารางที่ 41 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้โดยเฉลี่ย (\sqrt{AVE}) กับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก “หลัง” การปรับโมเดล

	CR.	AVE.	A_STF	A_TRN	A_PKG	A_STT	A_DST	A_FAC
A_STF	0.927	0.646	0.804					
A_TRN	0.770	0.530	0.595*	0.728				
A_PKG	0.852	0.593	0.655*	0.662*	0.770			
A_STT	0.849	0.652	0.527*	0.597*	0.575*	0.807		
A_DST	0.755	0.509	0.706*	0.542*	0.623*	0.428*	0.713	
A_FAC	0.743	0.600	0.617*	0.684*	0.702*	0.532*	0.466*	0.774

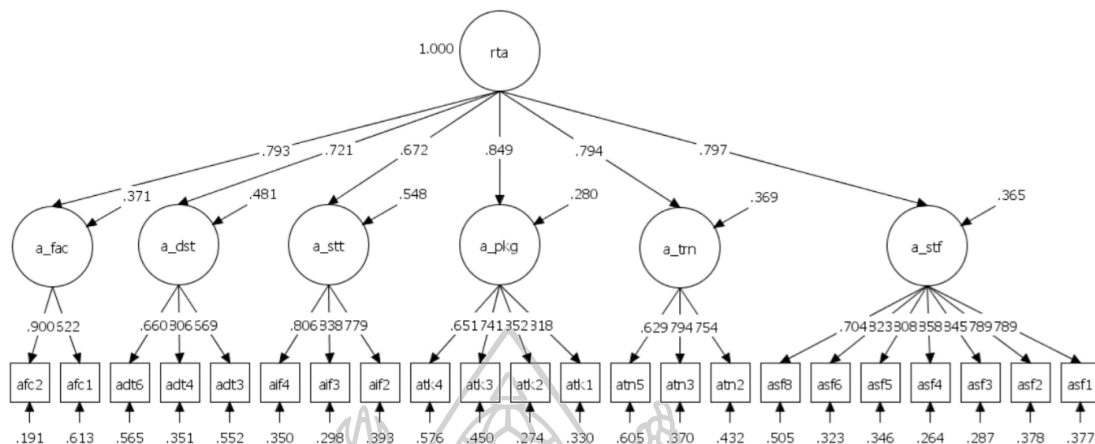
* $p < 0.05$

ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกตามวิธีการของ Fornell & Larcker (1981) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว “หลัง” การปรับโมเดล พบว่า ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (\sqrt{AVE}) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (R) จำนวน 6 ตัวที่มีตัวแปรสังเกตได้รวมจำนวน 22 ตัว เป็นตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับการวัดตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดการวิจัย เพราะเป็นตัวแปรแฝงที่มีทั้งความตรงเชิงโครงสร้างและความตรงเชิงจำแนก

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second order - Confirmatory factor analysis) ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (Railway Tourism Attributes: RTA)

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ผู้วิจัยวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝง ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝง 6 ตัว ได้แก่ พนักงานบริการ รถไฟนำเที่ยว แพ็กเกจรถไฟ สถานีรถไฟ สิ่งสนับสนุน และจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และตัวแปรสังเกตได้ 22 ตัวแปร ด้วยโปรแกรมทาง

สถิติสำเร็จรูป Mplus โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในภาพที่ 57 และตารางที่ 42



ภาพที่ 57 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง

ตารางที่ 42 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	440.065	203	2.167	.940	.931	.061	.054
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 57 และตารางที่ 42 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย ที่มีตัวแปรแฝงจำนวน 6 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 22 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด ($\chi^2 = 440.065$, $df = 203$, $\chi^2/df = 2.167$, $CFI = .940$, $TLI = .931$, $RMSEA = .061$, $SRMR = .054$) จึงผ่านเกณฑ์การพิจารณาและเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 43 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ
คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test $> 1.96 , *p < .05$ $> 2.58 , **p < .01$ $> 3.29 , ***p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Service Staff พนักงานบริการ					.925	.932	.632
asf1	ความชำนาญและถูกต้อง	.789	-	.623			
asf2	ความยินดีช่วยเหลือและ ความเต็มใจ	.789	15.356***	.622			
asf3	ความเอาใจใส่และรับฟัง ความคิดเห็น	.845	16.828***	.713			
asf4	ความมั่นใจในความรู้และ ความสามารถ	.858	17.179***	.736			
asf5	ขั้นตอนการปฏิบัติ	.808	15.903***	.654			
asf6	ทักษะการสื่อสาร	.823	16.217***	.677			
asf8	บุคลิกภาพและการ แสดงออก	.704	13.366***	.495			
Tourism Train รถไฟนำเที่ยว					.754	.771	.531
atn2	ที่นั่งโดยสาร	.754	-	.568			
atn3	ระบบปรับอากาศและ อุณหภูมิ	.794	12.928***	.630			
atn5	การชมวิวทิวทัศน์	.629	9.315***	.395			
Railway Package แพคเกจรถไฟ					.849	.851	.592
atk1	การประชาสัมพันธ์และ การตลาด	.818	-	.670			
atk2	ช่องทางการขาย	.852	16.966***	.726			
atk3	ความหลากหลาย	.741	13.913***	.550			
atk4	ราคา	.651	11.741***	.424			
Railway Station สถานีรถไฟ					.848	.849	.652
aif2	การเข้าถึงสถานี	.779	-	.607			
aif3	การเข้าสู่ชานชาลา	.838	14.753***	.702			
aif4	การแจ้งข่าวสาร	.806	13.727***	.650			

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Tourism Destinations จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว					.746	.756	.510
adt3	กิจกรรม	.669	-	.448			
adt4	บริการทางการท่องเที่ยว	.806	10.900***	.649			
adt6	บริการพื้นฐานของ ท้องถิ่น	.660	9.208***	.435			
Supports สิ่งสนับสนุน					.703	.742	.598
afc1	จุดชาร์จไฟฟ้า	.622	-	.387			
afc2	ห้องน้ำและอุปกรณ์	.900	9.527***	.809			

$X^2 = 440.065$, $df = 203$, $X^2/df = 2.167$, $CFI = .940$, $TLI = .931$, $RMSEA = .061$, $SRMR = .054$

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวเป็นตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัว เนื่องจากตัวแปรมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = 440.065$, $df = 203$, $X^2/df = 2.167$, $CFI = .940$, $TLI = .931$, $RMSEA = .061$, $SRMR = .054$) สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 6 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .622 - .900 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 6 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปรแฝง 6 ตัวในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าระหว่าง .703 - .925 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบระหว่าง .742 - .932 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ระหว่าง .510 - .652 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5 สรุปได้ว่า สรุปว่าแบบจำลองการวัดคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (Railway Tourism Attributes) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง ซึ่งผู้วิจัยสรุปออกมาเป็นมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย และเรียกชื่อว่า SRT² ดังภาพที่ 58

SRT 2



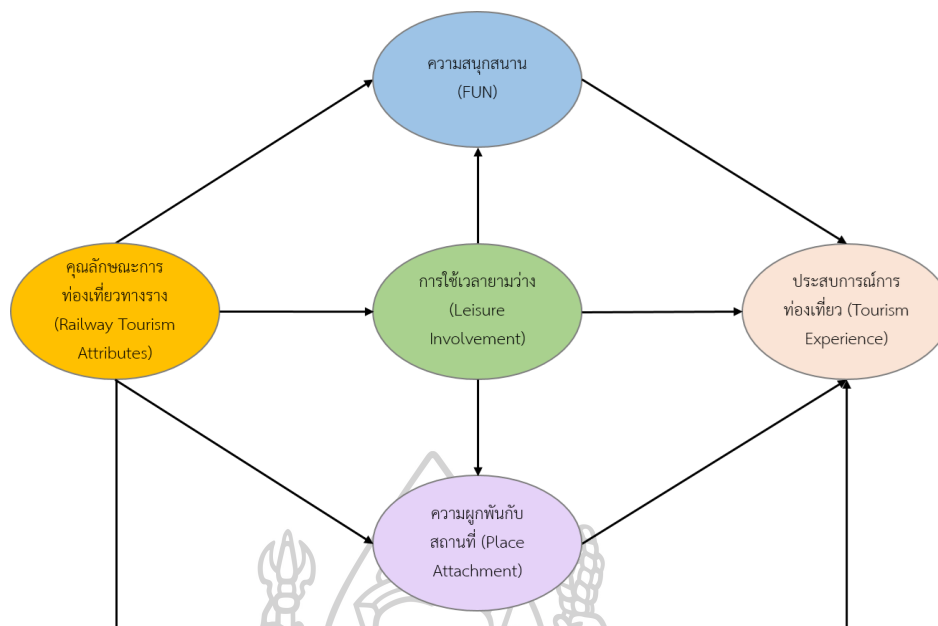
ภาพที่ 58 คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางจากการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (CFA)

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

จากภาพที่ 58 ผู้วิจัยนำตัวอักษรภาษาอังกฤษแรกของแต่ละมิติคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย มารวบรวมและตั้งชื่อว่า SRT² ซึ่งมีความใกล้เคียงกับชื่อย่อภาษาอังกฤษของการรถไฟแห่งประเทศไทย หรือ State Railway of Thailand: SRT และเป็นการให้เกียรติแก่การรถไฟแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานหลักที่ดูแลและรับผิดชอบการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

5.4 การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของการท่องเที่ยวทางราง เป็นขั้นตอนการระบุความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ซึ่งหมายถึง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 6 ตัว ได้แก่ พนักงานบริการ รถไฟนำเที่ยว แพคเกจรถไฟ สถานีรถไฟ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และสิ่งสนับสนุน (ดังแสดงความกลมกลืนของแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในขั้นตอนที่ 2) การใช้เวลายามว่าง (Leisure involvement: LI) ความผูกพันกับสถานที่ (Place attachment: PA) ความสนุกสนาน (FUN) และประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience: TE) ดังแสดงในภาพที่ 59



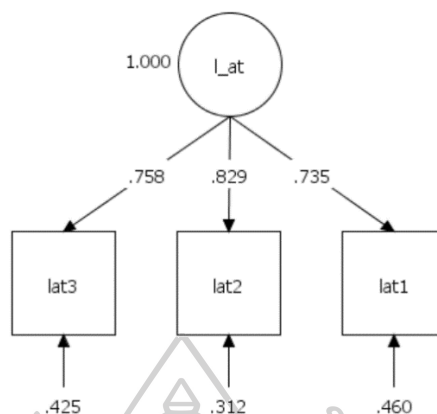
ภาพที่ 59 แบบจำลองสมการโครงสร้างการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

นอกจากต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง การยืนยันรูปแบบการวัดตัวแปรแฝงที่เหมาะสม การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง และการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกขององค์ประกอบการท่องเที่ยวทางรางทุกตัว เพื่อหาตัวแปรแฝงที่มีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ผู้วิจัยยังนำแบบจำลองการวัดของตัวแปรแฝงในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ได้แก่ การใช้เวลายามว่าง ความผูกพันกับสถานที่ ความสนุกสนาน และประสบการณ์การท่องเที่ยว มาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน รวมถึงการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง และการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกไปพร้อมกันก่อนนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในลำดับถัดไป ดังนี้

ตัวแปรแฝงการใช้เวลายามว่าง (Leisure Involvement: LI)

การใช้เวลายามว่าง ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 3 ตัว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction: L_AT) การแสดงความเป็นตัวตน (Self-expression: L_SF) และความเป็นศูนย์กลางชีวิต (Centrality: L_CT) และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 8 ตัว ได้แก่ การลดความเครียดและความกังวล (lat1) การสร้างความสนุก (lat2) กิจกรรมยามว่าง (lat3) การสร้างการรับรู้ (lsf1) ความสนใจต่อความคิดเห็น (lsf2) ความสำคัญต่อชีวิต (lct1) การใช้เวลาและเงิน (lct2) และการแบ่งปันผู้อื่น (lct3) (Lin et al., 2022; Tao et al., 2022) ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตัวแปรแฝงสิ่งดึงดูดใจ (Attraction: L_AT)



ภาพที่ 60 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของสิ่งดึงดูดใจ

ตารางที่ 44 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสิ่งดึงดูดใจ

ดัชนี	X^2	Df	X^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	.000	0	0	1.000	1.000	.000	.000
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 60 และตารางที่ 44 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร สิ่งดึงดูดใจที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าตามเกณฑ์ X^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด

ตารางที่ 45 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ
สิ่งดึงดูดใจ

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test $> 1.96 , *p < .05$ $> 2.58 , **p < .01$ $> 3.29 , ***p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Attraction สิ่งดึงดูดใจ					.814	.818	.600
lat1	การลดความเครียด และความกังวล	.735	-	.540			
lat2	การสร้างความสุข	.829	11.745***	.688			
lat3	กิจกรรมยามว่าง	.758	11.635***	.575			
$X^2 = .000, df = 0, X^2/df = .000, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .000$							

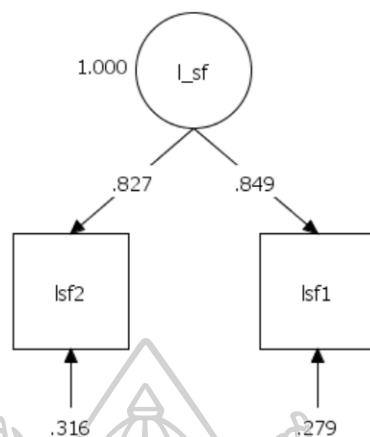
หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร สิ่งดึงดูดใจ แสดงให้เห็นว่า สิ่งดึงดูดใจ ประกอบด้วย การลดความเครียดและความกังวล การสร้างความสุข กิจกรรมยามว่าง มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = .000, df = 0, X^2/df = .000, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .000$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด สิ่งดึงดูดใจ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .735 - .829 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง สิ่งดึงดูดใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดย สิ่งดึงดูดใจ ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การสร้างความสุข ($\lambda = .829$) รองลงมาคือ กิจกรรมยามว่าง ($\lambda = .758$) และการลดความเครียดและความกังวล ($\lambda = .735$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร สิ่งดึงดูดใจ ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .814 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .818 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .600 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยตัวแปรสังเกตได้ใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง สิ่งดึงดูดใจ ได้สูงสุดคือ การสร้างความสุข ร้อยละ 68.80 รองลงมาคือ กิจกรรมยามว่าง ร้อยละ 57.50 และการลดความเครียดและความกังวล ร้อยละ 54 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงการแสดงความเห็นตัวตน (Self-Expression: L_SF)



ภาพที่ 61 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของการแสดงความเห็นตัวตน

ตารางที่ 46 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการแสดงความเห็นตัวตน

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	.000	-1	0	.995	1.005	.000	.000
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 61 และตารางที่ 46 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร การแสดงความเห็นตัวตน ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าตามเกณฑ์ χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด

ตารางที่ 47 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการแสดงความเป็นตัวตน

Construct/ Indicators	λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Self-Expression การแสดงความเป็นตัวตน				.824	.825	.702
lsf1	การสร้างการรับรู้	-	.721			
lsf2	ความสนใจต่อความคิดเห็น	.033	.684			

$X^2 = .000$, $df = -1$, $X^2/df = .000$, $CFI = .995$, $TLI = 1.005$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .000$

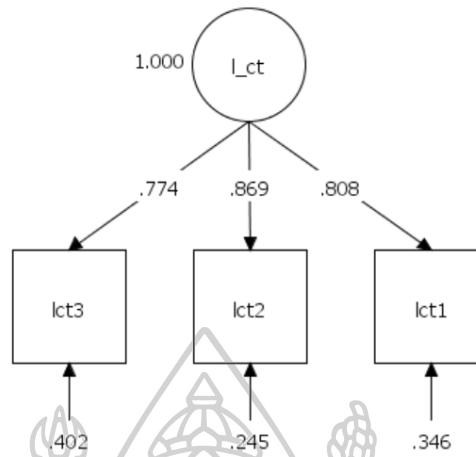
หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร การแสดงความเป็นตัวตน แสดงให้เห็นว่า การแสดงความเป็นตัวตน ประกอบด้วย การสร้างการรับรู้ และความสนใจต่อความคิดเห็นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = .000$, $df = -1$, $X^2/df = .000$, $CFI = .995$, $TLI = 1.005$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .000$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด การแสดงความเป็นตัวตนใจ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .827 - .849 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง การแสดงความเป็นตัวตนมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดยการแสดงความเป็นตัวตนที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การสร้างการรับรู้ ($\lambda = .849$) รองลงมาคือ ความสนใจต่อความคิดเห็น ($\lambda = .827$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปรการแสดงความเป็นตัวตนในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .824 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .825 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .702 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5 ยกเว้นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) ที่ไม่เข้าเกณฑ์ คือ 0.033 มีค่าน้อยกว่า 1.96 ดังนั้นตัวแปรสังเกตนี้จึงไม่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในแบบจำลองการวัด

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงการแสดงความเป็นตัวตน (Self-Expression) ไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และไม่มีความตรงเชิงโครงสร้าง จึงยกเว้นการนำตัวแปรแฝงการแสดงความเป็นตัวตนมาใช้ในแบบจำลองการวัดในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรแฝงความเป็นศูนย์กลางชีวิต (Centrality: L_CT)



ภาพที่ 62 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของความเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต

ตารางที่ 48 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความเป็นศูนย์กลางของชีวิต

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	.000	0	0	1.000	1.000	.000	.000
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 62 และตารางที่ 48 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความเป็นศูนย์กลางชีวิต ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 49 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความเป็นศูนย์กลางของชีวิต

Construct/ Indicators	λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Centrality ความเป็นศูนย์กลางชีวิต				.854	.858	.669
lct1	ความสำคัญต่อชีวิต	.808	-	.654		
lct2	การใช้เวลาและเงิน	.869	14.805***	.755		
lct3	การแบ่งปันผู้อื่น	.774	14.027***	.598		

$X^2 = .000$, $df = 0$, $X^2/df = .000$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .000$

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

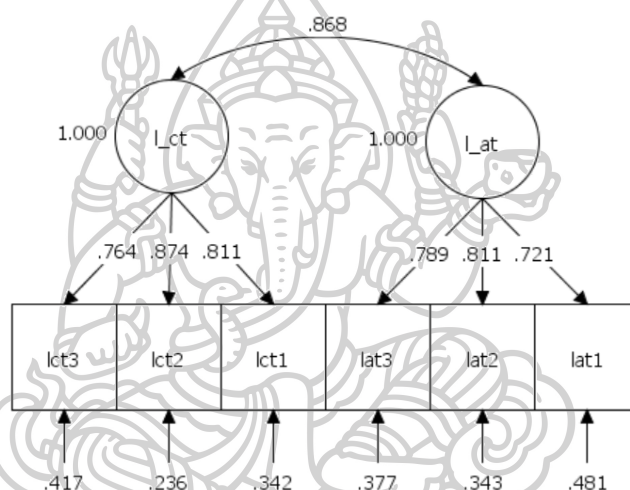
พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปรความเป็นศูนย์กลางชีวิต แสดงให้เห็นความเป็นศูนย์กลางชีวิต ประกอบด้วย ความสำคัญต่อชีวิต การใช้เวลาและเงิน และการแบ่งปันผู้อื่น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = .000$, $df = 0$, $X^2/df = .000$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .000$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด ความเป็นศูนย์กลางชีวิต ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .774 - .869 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความเป็นศูนย์กลางชีวิต มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดยความเป็นศูนย์กลางชีวิตที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การใช้เวลาและเงิน ($\lambda = .869$) รองลงมาคือ ความสำคัญต่อชีวิต ($\lambda = .808$) และการแบ่งปันผู้อื่น ($\lambda = .774$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร ความเป็นศูนย์กลางชีวิต ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .854 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .858 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .669 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความเป็นศูนย์กลางชีวิต (Centrality) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยตัวแปรสังเกตได้ใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง ความเป็นศูนย์กลางชีวิต ได้สูงสุดคือ การใช้เวลาและเงิน ร้อยละ 75.50 รองลงมาคือ ความสำคัญต่อชีวิต ร้อยละ 65.40 และการแบ่งปันผู้อื่น ร้อยละ 59.80 ตามลำดับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First order - Confirmatory factor analysis) ของการใช้เวลายามว่าง (Leisure Involvement: LI)

จากการทดสอบแบบจำลองการวัดดังกล่าว สรุปว่าตัวแปรแฝงการใช้เวลายามว่าง ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 2 ตัว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (L_A) และความเป็นศูนย์กลางชีวิต (L_CT) และประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้รวมกันจำนวน 6 ตัว ได้แก่ การลดความเครียดและความกังวล (lat1) การสร้างความสนุก (lat2) กิจกรรมยามว่าง (lat3) ความสำคัญต่อชีวิต (lct1) การใช้เวลาและเงิน (lct2) และการแบ่งปันผู้อื่น (lct3) ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้



ภาพที่ 63 แบบจำลองการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของการใช้เวลายามว่าง

ตารางที่ 50 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงสิ่งดึงดูดใจ และความเป็นศูนย์กลางชีวิต

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	7.810	8	.976	1.000	1.000	.000	.014
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 63 และตารางที่ 50 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ของการใช้เวลายามว่าง จำนวน 6 ตัวแปร พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าตามเกณฑ์ χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด

ตารางที่ 51 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ
สิ่งดึงดูดใจ และความเป็นศูนย์กลางชีวิต

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Attraction สิ่งดึงดูดใจ					.814	.817	.600
lat1	การลดความเครียด และความกังวล	.721	-	.519			
lat2	การสร้างความสุข	.811	13.194***	.657			
Lat3	กิจกรรมยามว่าง	.789	12.627***	.623			
Centrality ความเป็นศูนย์กลางของชีวิต					.854	.857	.668
Lct1	ความสำคัญต่อชีวิต	.811	-	.658			
Lct2	การใช้เวลาและเงิน	.874	16.733***	.764			
Lct3	การแบ่งปันผู้อื่น	.764	14.533***	.583			
$X^2 = 7.810$, $df = 8$, $X^2/df = .976$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .014$							

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

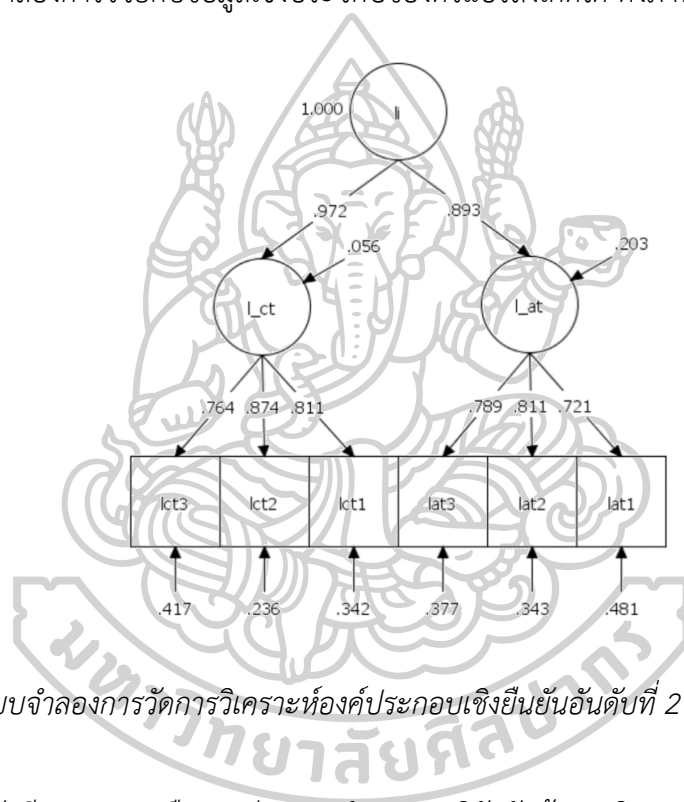
พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของสิ่งดึงดูดใจและความเป็นศูนย์กลางชีวิต ที่มีตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การลดความเครียดและความกังวล การสร้างความสุข กิจกรรมยามว่าง ความสำคัญต่อชีวิต การใช้เวลาและเงิน และการแบ่งปันผู้อื่น มีค่า $X^2 = 7.810$, $df = 8$, $X^2/df = .976$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .014$ โดยทุกตัวสามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .721 - .874 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 2 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปรแฝงในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าระหว่าง .814 - .854 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR ระหว่าง .817 - .857 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE ระหว่าง .600 - .668 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของสิ่งดึงดูดใจและความเป็นศูนย์กลางชีวิต มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second order - Confirmatory factor analysis) ของตัวแปรแฝงการใช้เวลายามว่าง (Leisure Involvement: LI)

จากการทดสอบแบบจำลองการวัดดังกล่าว สรุปว่าตัวแปรแฝงการใช้เวลายามว่าง ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 2 ตัว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (L_A) และความเป็นศูนย์กลางชีวิต (L_CT) และประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้รวมกันจำนวน 6 ตัว ได้แก่ การลดความเครียดและความกังวล (lat1) การสร้างความสนุก (lat2) กิจกรรมยามว่าง (lat3) ความสำคัญต่อชีวิต (lct1) การใช้เวลาและเงิน (lct2) และการแบ่งปันผู้อื่น (lct3) ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรสังเกตได้ ดังภาพที่ 64 ดังนี้



ภาพที่ 64 แบบจำลองการวัดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของการใช้เวลายามว่าง

ตารางที่ 52 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการใช้เวลายามว่าง

ดัชนี	X ²	Df	X ² /df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	7.810	8	.976	1.000	1.000	.000	.014
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 64 และตารางที่ 52 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ของการใช้เวลายามว่าง จำนวน 6 ตัวแปร พบว่า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีค่าตามเกณฑ์ X²/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด

ตารางที่ 53 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ
ของการใช้เวลาว่าง

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test $> 1.96 , *p < .05$ $> 2.58 , **p < .01$ $> 3.29 , ***p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Attraction สิ่งดึงดูดใจ					.814	.817	.600
lat1	การลดความเครียด และความกังวล	.721	-	.519			
lat2	การสร้างความสุข	.811	13.195***	.657			
Lat3	กิจกรรมยามว่าง	.789	12.627***	.623			
Centrality ความเป็นศูนย์กลางของชีวิต					.854	.857	.668
Lct1	ความสำคัญต่อชีวิต	.811	-	.658			
Lct2	ใช้เวลาและเงิน	.874	16.733***	.764			
Lct3	การแบ่งปันผู้อื่น	.764	14.533***	.583			
$X^2 = 7.810, df = 8, X^2/df = .976, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .014$							

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

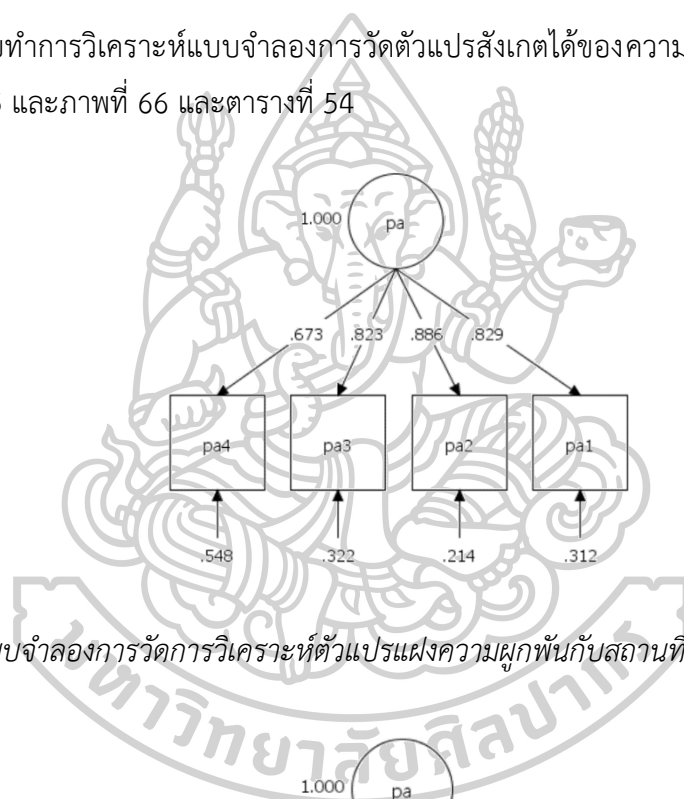
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของการใช้เวลาว่าง ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจและความเป็นศูนย์กลางชีวิต และการลดความเครียดและความกังวล การสร้างความสุข กิจกรรมยามว่าง ความสำคัญต่อชีวิต ใช้เวลาและเงิน และการแบ่งปันผู้อื่น ที่มีค่า $X^2 = 7.810, df = 8, X^2/df = .976, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .014$ ทุกตัวสามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด ใช้เวลาว่าง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .721 - .874 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ใช้เวลาว่าง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร ใช้เวลาว่าง ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าระหว่าง .814 - .854 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR ระหว่าง .817 - .857 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE ระหว่าง .600 - .668 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ใช้เวลาว่าง (Leisure Involvement) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง

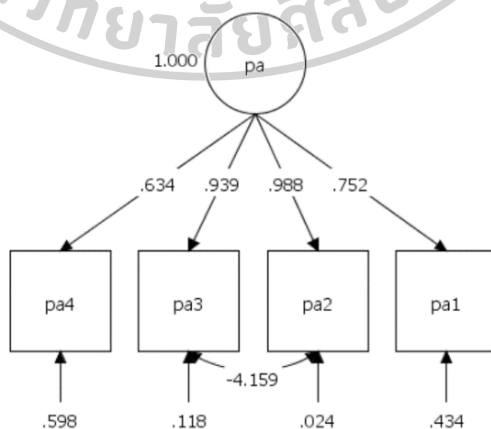
ตัวแปรแฝงความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment: PA)

ความผูกพันกับสถานที่ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดจำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสำคัญและมีคุณค่า (pa1) ความพิเศษและมีเอกลักษณ์ (pa2) การแสดงความเป็นตัวตน (pa3) และการกลับไปอีกครั้ง (pa4) (Tao et al., 2022) และ ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรสังเกตได้ จากนั้นวิเคราะห์แบบจำลองการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของความผูกพันกับสถานที่ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และความกลมกลืนระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว ดังนี้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรสังเกตได้ของความผูกพันกับสถานที่ ได้ผลตามภาพที่ 65 และภาพที่ 66 และตารางที่ 54



ภาพที่ 65 แบบจำลองการวัดการวิเคราะห์ตัวแปรแฝงความผูกพันกับสถานที่ “ก่อน” การปรับโมเดล



ภาพที่ 66 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความผูกพันกับสถานที่ “หลัง” การปรับโมเดล

ตารางที่ 54 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความผูกพันกับสถานที่ “ก่อน” การปรับโมเดล

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	27.033	2	13.516	.964	.892	.200	.029
ผลการพิจารณา	-	-	ไม่ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน
หลังการปรับโมเดล	2.232	1	2.232	.998	.989	.063	.009
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 66 และตารางที่ 54 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความผูกพันกับสถานที่ ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองยังไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ยังไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่า χ^2/df , TLI และค่า RMSEA ยังไม่ผ่านเกณฑ์ แต่เมื่อมีการปรับโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปรับโมเดลค่าพารามิเตอร์ตามดัชนีที่แนะนำแล้ว พบว่า แบบจำลองที่ได้มีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังตารางที่ 54 จึงถือว่าแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความกลมกลืนกัน

ตารางที่ 55 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความผูกพันกับสถานที่ “หลัง” การปรับโมเดล

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Place Attachment ความผูกพันกับสถานที่					.875	.880	.650
pa1	ความสำคัญและมีคุณค่า	.752	-	.566			
pa2	ความพิเศษและมีเอกลักษณ์	.988	13.018***	.976			
pa3	การแสดงความเป็นตัวตน	.939	12.316***	.882			
pa4	การกลับไปอีกครั้ง	.634	12.292***	.402			

$\chi^2 = 2.232$, $df = 1$, $\chi^2/df = 2.232$, $CFI = .998$, $TLI = .989$, $RMSEA = .063$, $SRMR = .009$

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

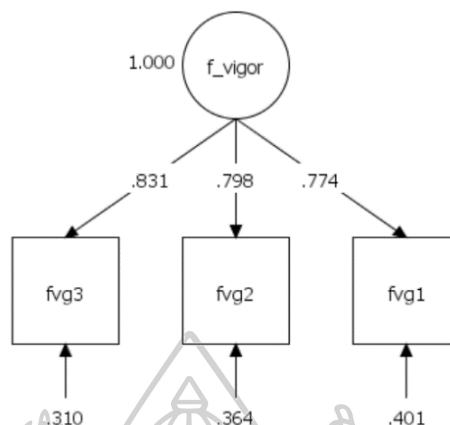
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปรของความผูกพันกับสถานที่ แสดงให้เห็นว่าความผูกพันกับสถานที่ ที่ประกอบด้วย ความเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ความพิเศษ การค้นพบประโยชน์ และการกลับมาอีกครั้ง ($X^2 = 2.232$, $df = 1$, $X^2/df = 2.232$, $CFI = .998$, $TLI = .989$, $RMSEA = .063$, $SRMR = .009$) ทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด ความผูกพันกับสถานที่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดยความผูกพันกับสถานที่ ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ความพิเศษ ($\lambda = .988$) และรองลงมาคือ การค้นพบประโยชน์ ($\lambda = .939$) ความเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ($\lambda = .752$) และการกลับมาอีกครั้ง ($\lambda = .634$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร ความผูกพันกับสถานที่ ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .875 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ $CR = .880$ สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ $AVE = .650$ สรุปว่าตัวบ่งชี้ทั้ง 4 ของความผูกพันกับสถานที่ สามารถสกัดความแปรปรวนเฉลี่ยได้ร้อยละ 65 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง ความพิเศษได้สูงสุด ร้อยละ 97.60 การค้นพบประโยชน์ ร้อยละ 88.20 ความเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ร้อยละ 56.60 และการกลับมาอีกครั้ง ร้อยละ 40.20 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงความสนุกสนาน (FUN)

ความสนุกสนาน ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัว ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Vigor: F_VG) ความสุขทางจิตใจ (Psychological Zest: F_ZT) ความอิมเมจทางอารมณ์ (Emotional Spark: F_SP) และความราบรื่นลงตัว (Flow: F_FW) และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 11 ตัว ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์กับคน (fvg1) สังคมใหม่ (fvg2) การสร้างพลัง (fvg3) ความเพลิดเพลิน (fzt1) ความผ่อนคลาย (fzt2) ความรื่นรมย์ (fzt3) ความขื่นมื่น (fsp1) ความพลุ่งพล่าน (fsp2) การระลึกถึงอดีต (fsp3) การละทิ้งความจำเจ (ffw1) และความปลอดโปร่งโล่งใจ (ffw2) (Tasci & Ko, 2016) ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตัวแปรแฝงการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Vigor)



ภาพที่ 67 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ตารางที่ 56 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	.000	0	0	1.000	1.000	.000	.000
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 67 และตารางที่ 56 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าตามเกณฑ์ χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด

ตารางที่ 57 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test $> 1.96 , *p < .05$ $> 2.58 , **p < .01$ $> 3.29 , ***p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Social Vigor การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม					.841	.843	.642
fvgl	การปฏิสัมพันธ์กับคน	.774	-	.599			
fvgl2	สังคมใหม่	.798	13.198***	.636			
fvgl3	การสร้างพลัง	.831	13.352***	.690			

$X^2 = .000, df = 0, X^2/df = .000, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .000$

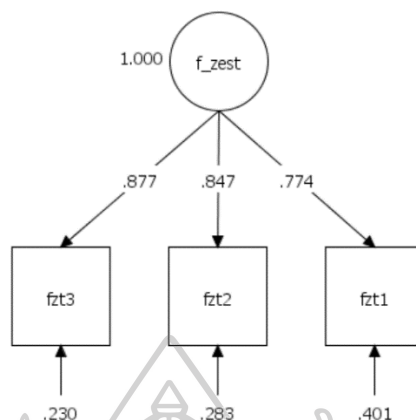
หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แสดงให้เห็นว่า การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์กับคน สังคมใหม่ และการสร้างพลัง มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = .000, df = 0, X^2/df = .000, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .000$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .774 - .831 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดยการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การสร้างพลัง ($\lambda = .831$) รองลงมาคือ สังคมใหม่ ($\lambda = .798$) และการปฏิสัมพันธ์กับคน ($\lambda = .774$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .841 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .843 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .642 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Vigor) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยตัวแปรสังเกตได้ใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้สูงสุดคือ การสร้างพลัง ร้อยละ 69 รองลงมาคือ สังคมใหม่ ร้อยละ 63.60 และการปฏิสัมพันธ์กับคน ร้อยละ 59.90 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงความสุขทางจิตใจ (Psychological Zest: F_ZT)



ภาพที่ 68 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของความสุขทางจิตใจ

ตารางที่ 58 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความสุขทางจิตใจ

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	.000	0	0	1.000	1.000	.000	.000
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 68 และตารางที่ 58 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปรความสุขทางจิตใจ ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความเพลิดเพลิน ความตื่นตัว และความมีชีวิตชีวา พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าตามเกณฑ์ χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด

ตารางที่ 59 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ
ความสุขทางจิตใจ

Construct/ Indicators	λ ≥ 0.50	t-test $> 1.96 , *p < .05$ $> 2.58 , **p < .01$ $> 3.29 , ***p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Psychological Zest ความสุขทางจิตใจ				.870	.872	.695
fzt1	ความเพลิดเพลิน	.774	-	.599		
fzt2	ความผ่อนคลาย	.847	15.046***	.717		
fzt3	ความรื่นรมย์	.877	15.219***	.770		

$X^2 = .000$, $df = 0$, $X^2/df = .000$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .000$

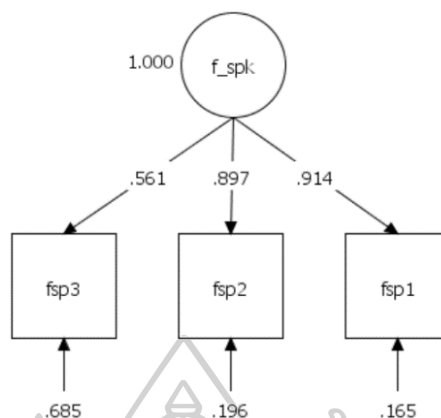
หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความสุขทางจิตใจ แสดงให้เห็นว่า ความสุขทางจิตใจ ประกอบด้วย ความเพลิดเพลิน ความตื่นเต้น และความมีชีวิตชีวา มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = .000$, $df = 0$, $X^2/df = .000$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .000$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด ความสุขทางจิตใจ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .774 – .877 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความสุขทางจิตใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดยความสุขทางจิตใจ ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ความมีชีวิตชีวา ($\lambda = .877$) รองลงมาคือ ความตื่นเต้น ($\lambda = .847$) และความเพลิดเพลิน ($\lambda = .774$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร ความสุขทางจิตใจ ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .870 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .872 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .695 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความสุขทางจิตใจ (Psychological Zest) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยตัวแปรสังเกตได้ใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง ความสุขทางจิตใจ ได้สูงสุดคือ ความมีชีวิตชีวา ร้อยละ 77 รองลงมาคือ ความตื่นเต้น ร้อยละ 71.70 และความเพลิดเพลิน ร้อยละ 59.90 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงอารมณ์ทางอารมณ์ (Emotional Spark: F_SP)



ภาพที่ 69 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของอารมณ์ทางอารมณ์

ตารางที่ 60 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของอารมณ์ทางอารมณ์

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	.000	0	0	1.000	1.000	.000	.000
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 69 และตารางที่ 60 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความอารมณ์ทางอารมณ์ ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความชื่นมื่น ความพลุ่งพล่านทางอารมณ์ และการระลึกถึงอดีต พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าตามเกณฑ์ χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด

ตารางที่ 61 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ
ความอึดอ้อมทางอารมณ์

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Emotional Spark ความอึดอ้อมทางอารมณ์					.814	.843	.651
fsp1	ความขื่นมึน	.914	-	.835			
fsp2	ความพลุ่งพล่านทาง อารมณ์	.897	14.947***	.804			
fsp3	การระลึกถึงอดีต	.561	10.303***	.315			
$X^2 = .000$, $df = 0$, $X^2/df = .000$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .000$							

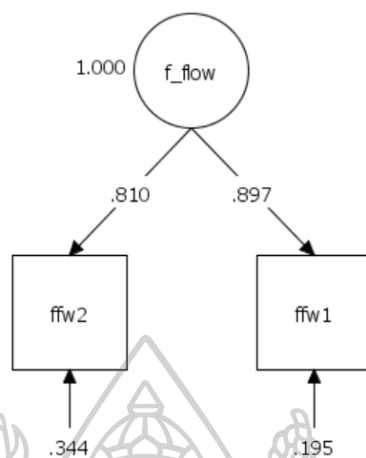
หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความอึดอ้อมทางอารมณ์ แสดงให้เห็นว่า ความอึดอ้อมทางอารมณ์ ประกอบด้วย ความขื่นมึน ความพลุ่งพล่านทางอารมณ์ และการระลึกถึงอดีต มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = .000$, $df = 0$, $X^2/df = .000$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .000$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด ความอึดอ้อมทางอารมณ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .561 - .914 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความอึดอ้อมทางอารมณ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดยความอึดอ้อมทางอารมณ์ ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ความขื่นมึน ($\lambda = .914$) รองลงมาคือ ความพลุ่งพล่านทางอารมณ์ ($\lambda = .897$) และการระลึกถึงอดีต ($\lambda = .561$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร ความอึดอ้อมทางอารมณ์ ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .814 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .843 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .651 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความอึดอ้อมทางอารมณ์ (Emotional Spark) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง โดยตัวแปรสังเกตได้ที่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝง ความอึดอ้อมทางอารมณ์ ได้สูงสุดคือ ความขื่นมึน ร้อยละ 83.50 รองลงมาคือ ความพลุ่งพล่านทางอารมณ์ ร้อยละ 80.40 และการระลึกถึงอดีต ร้อยละ 31.50 ตามลำดับ

ตัวแปรแฝงความราบลื่นลงตัว (Flow: F_FW)



ภาพที่ 70 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของความราบลื่นลงตัว

ตารางที่ 62 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความราบลื่นลงตัว

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	.000	-1	0	.996	1.004	.000	.000
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 70 และตารางที่ 62 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความราบลื่นลงตัว ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การละทิ้งความจำใจ และความปลอดโปร่งโล่งใจ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าตามเกณฑ์ χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด

ตารางที่ 63 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ความราบลื่นลงตัว

Construct/ Indicators	λ ≥ 0.50	t-test $> 1.96 , *p < .05$ $> 2.58 , **p < .01$ $> 3.29 , ***p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Flow ความราบลื่นลงตัว				.842	.843	.730
ffw1 การละทิ้งความจำใจ	.897	-	.805			
ffw2 ความปลอดโปร่งโล่งใจ	.810	.018	.656			

$X^2 = .000, df = -1, X^2/df = .000, CFI = .996, TLI = 1.004, RMSEA = .000, SRMR = .000$

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

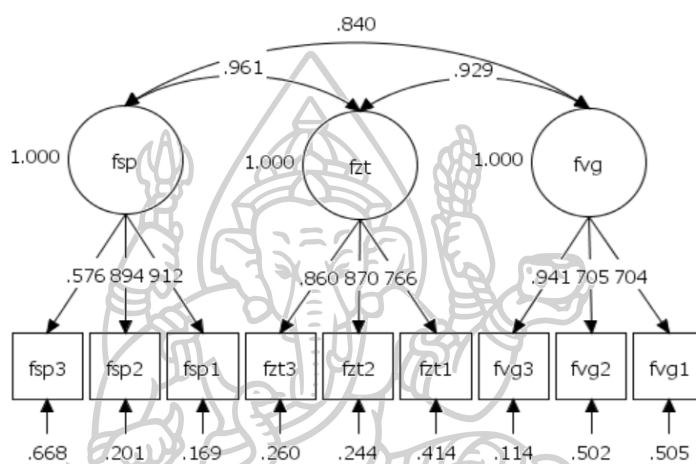
พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความราบลื่นลงตัว แสดงให้เห็นว่า ความราบลื่นลงตัว ประกอบด้วย การละทิ้งความจำใจ และความปลอดโปร่งโล่งใจ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = .000, df = -1, X^2/df = .000, CFI = .996, TLI = 1.004, RMSEA = .000, SRMR = .000$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัด ความราบลื่นลงตัว ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .810 - .897 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความราบลื่นลงตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดยความราบลื่นลงตัว ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การละทิ้งความจำใจ ($\lambda = .897$) และความปลอดโปร่งโล่งใจ ($\lambda = .810$) เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร ความราบลื่นลงตัว ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .842 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .843 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .730 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5 อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความราบลื่นลงตัวมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด (t-test < 1.96)

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความราบลื่นลงตัว (Flow) ไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และความตรงเชิงโครงสร้าง จึงไม่เหมาะสมในการนำไปใช้ทดสอบกับแบบจำลองการวัด จึงตัดตัวแปรแฝงความราบลื่นลงตัวออก

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First order - Confirmatory factor analysis) ของตัวแปรแฝงความสนุกสนาน 3 ตัว คือ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความสุขทางใจ และความอึดอ้อมทางอารมณ์

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองตัวแปรแฝง 3 ตัวด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป Mplus โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในภาพที่ 71 และตารางที่ 64

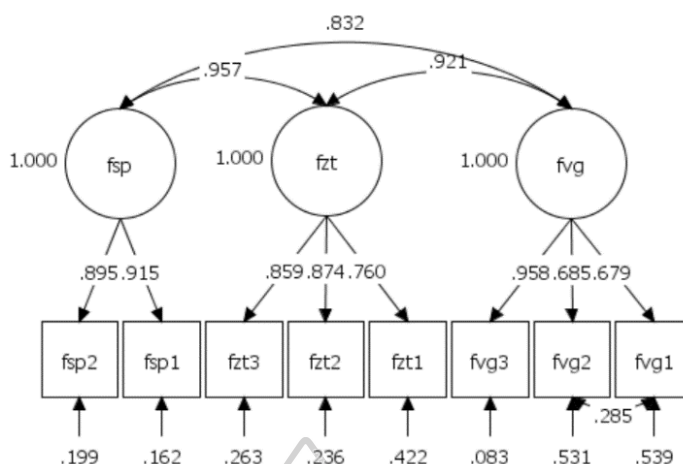


ภาพที่ 71 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของความสนุกสนาน “ก่อน” ปรับโมเดล

ตารางที่ 64 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงความสนุกสนาน 3 ตัว “ก่อน” การปรับโมเดล

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	93.327	24	3.888	.968	.951	.096	.035
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 71 และตารางที่ 64 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของความสนุกสนาน ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี RMSEA มีค่าเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($\chi^2 = 93.327$, $df = 24$, $\chi^2/df = 3.888$, $CFI = .968$, $TLI = .951$, $RMSEA = .096$, $SRMR = .035$) จึงต้องปรับโมเดลใหม่



ภาพที่ 72 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของความสนุกสนาน “หลัง” ปรับโมเดล

ตารางที่ 65 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง ความสนุกสนาน 3 ตัว “หลัง” การปรับโมเดลครั้งที่ 1

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	30.942	16	1.933	.993	.987	.055	.020
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 72 และตารางที่ 65 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของความสนุกสนาน ที่มีตัวแปรแฝงจำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความสุขทางใจ และความอึดอ้อมทางอารมณ์ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด ($\chi^2 = 30.942$, $df = 16$, $\chi^2/df = 1.933$, $CFI = .993$, $TLI = .987$, $RMSEA = .055$, $SRMR = .020$) และค่าความสัมพันธ์ของแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังมีความกลมกลืนกัน ดังตารางที่ 65 ถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณาและมีความเหมาะสมเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 66 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง 3 ตัว “หลัง” การปรับโมเดลครั้งที่ 1

Construct/ Indicators	λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Social Vigor ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม				.841	.823	.616
fvg1	การปฏิสัมพันธ์กับคน	.679	-	.461		
fvg2	สังคมใหม่	.685	13.256***	.469		
fvg3	การสร้างพลัง	.958	13.824***	.917		
Psychological Zest ความสุขทางจิตใจ				.870	.870	.693
fzt1	ความเพลิดเพลิน	.760	-	.578		
fzt2	ความผ่อนคลาย	.874	16.713***	.764		
fzt3	ความรื่นรมย์	.859	16.437**	.737		
Emotional Spark ความอึดอ้อมทางอารมณ์				.899	.900	.819
fsp1	ความชื่นมื่น	.915	-	.838		
fsp2	ความพลุกพล่าน	.895	24.032***	.801		

$X^2 = 30.942$, $df = 16$, $X^2/df = 1.933$, $CFI = .993$, $TLI = .987$, $RMSEA = .055$, $SRMR = .020$

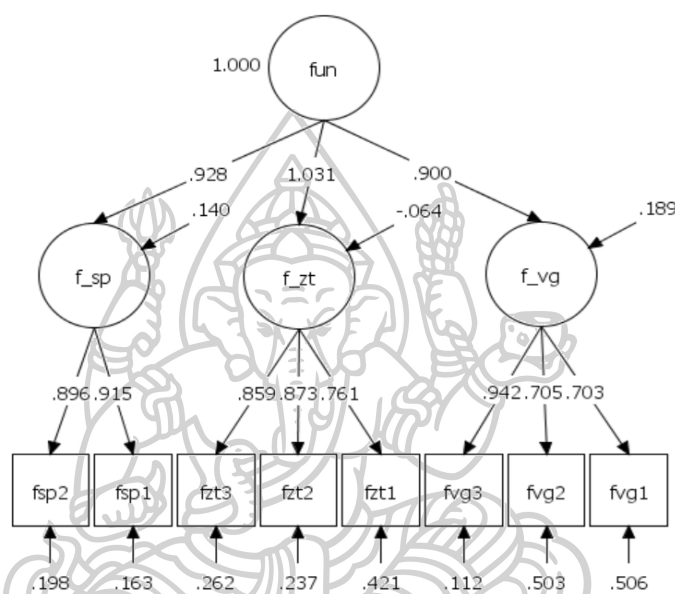
หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวเป็นตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว เนื่องจากตัวแปรมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = 30.942$, $df = 16$, $X^2/df = 1.933$, $CFI = .993$, $TLI = .987$, $RMSEA = .055$, $SRMR = .020$) สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 3 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .679 - .915 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าระหว่าง .841 - .899 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบระหว่าง .823 - .900 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ระหว่าง .616 - .819 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัวมีความตรงเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second order - Confirmatory factor analysis) ของความสนุกสนาน

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ผู้วิจัยวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองตัวแปรแฝงของความสนุกสนานจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความสุขทางใจ และความอึดอ้อมทางอารมณ์โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในภาพที่ 73 และตารางที่ 67



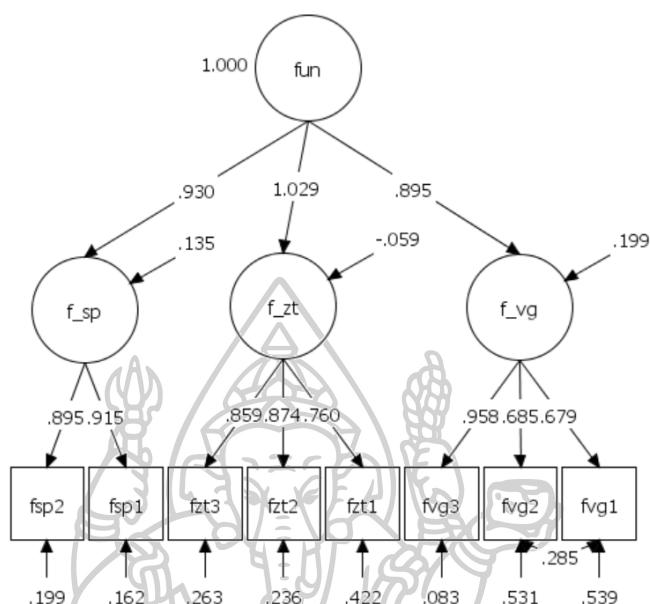
ภาพที่ 73 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของความสนุกสนาน “ก่อน” การปรับโมเดล

ตารางที่ 67 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความสนุกสนาน “ก่อน” การปรับโมเดล

ดัชนี	X^2	Df	X^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	53.568	17	3.151	.982	.970	.083	.029
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 73 และตารางที่ 67 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของความสนุกสนานที่มีตัวแปรแฝงจำนวน 3 ตัว พบว่า แบบจำลองไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี RMSEA ไม่ผ่านที่กำหนด ($X^2 = 53.568$, $df = 17$, $X^2/df = 3.151$, $CFI = .982$, $TLI = .970$, $RMSEA = .083$, $SRMR = .029$) จึงยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาและต้องมีการปรับค่าใหม่ให้มีความเหมาะสมจึงจะเป็นที่ยอมรับได้

การทดสอบแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของความสนุกสนาน “หลัง” การปรับโมเดล สามารถสรุปค่าพารามิเตอร์ของแต่ละตัวแปรแฝง ดังภาพที่ 74



ภาพที่ 74 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของความสนุกสนาน “หลัง” ปรับโมเดล

ตารางที่ 68 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความสนุกสนาน “หลัง” การปรับโมเดล

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
หลังการปรับโมเดล	30.942	16	1.933	.993	.987	.055	.020
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 74 และตารางที่ 68 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 7 ตัวบ่งชี้ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด ($\chi^2 = 30.942$, $df = 16$, $\chi^2/df = 1.933$, CFI = .993, TLI = .987, RMSEA = .055, SRMR = .020) และค่าความสัมพันธ์ของแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังมีความกลมกลืนกัน ดังตารางที่ 74 ถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณาและมีความเหมาะสมเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 69 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ
ความสนุกสนาน“หลัง” การปรับโมเดล

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Social Vigor ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม					.841	.823	.616
fvg1	การปฏิสัมพันธ์ กับคน	.679	-	.461			
fvg2	สังคมใหม่	.685	13.256***	.469			
fvg3	การสร้างพลัง	.958	13.824***	.917			
Psychological Zest ความสุขทางจิตใจ					.870	.870	.693
fzt1	ความเพลิดเพลิน	.760	-	.578			
fzt2	ความผ่อนคลาย	.874	16.713***	.764			
fzt3	ความรื่นรมย์	.859	16.437***	.737			
Emotional Spark ความอิมเมททางอารมณ์					.899	.803	.671
fsp1	ความชื่นมื่น	.915	-	.838			
fsp2	ความพลุ่งพล่าน	.895	24.032***	.801			

$X^2 = 30.942$, $df = 16$, $X^2/df = 1.933$, $CFI = .993$, $TLI = .987$, $RMSEA = .055$, $SRMR = .020$

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

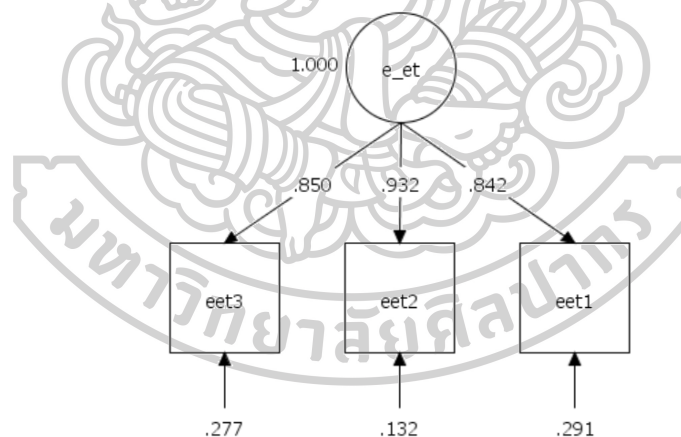
ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปรแฝง ความสนุกสนาน แสดงให้เห็นว่า ความสนุกสนาน มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = 30.942$, $df = 16$, $X^2/df = 1.933$, $CFI = .993$, $TLI = .987$, $RMSEA = .055$, $SRMR = .020$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .679 - .958 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง 7 ตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดยตัวแปรแฝง 7 ตัวที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ หองน้ำและอุปกรณ์ ($\lambda = .902$) รองลงมาคือ ช่องทางการขาย ($\lambda = .856$) และ ความมั่นใจในความรู้และความสามารถ ($\lambda = .778$) ตามลำดับ และมี จุดชาร์จไฟฟ้า ($\lambda = .621$) มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปรแฝงทั้ง 7 ในแบบจำลองการวัดพบว่ามีความระหว่าง .703 - .925 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบระหว่าง .743 - .927 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่

สกัดได้ระหว่าง .508 - .651 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5 สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของ ความสนุกสนานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรแฝงประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience: TE)

ประสบการณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 4 ตัว ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment: E_ET) การเรียนรู้ (Education: E_LN) สุนทรียภาพ (Esthetics: E_ES) และการ หลีกหนี (Escapism: E_EC) และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 12 ตัว ได้แก่ ความบันเทิงเรีงใจ (eet1) ความตื่นตาตื่นใจ (eet2) ความน่าหลงใหล (eet3) ความรู้จากการท่องเที่ยว (eln1) การกระตุ้นการ เรียนรู้ (eln2) การเพิ่มเติมความรู้และประสบการณ์ (eln3) ความดึงดูดใจ (ees1) ความจับจืดจับใจ (ees2) ความรู้สึกเป็นสุข (ees3) การละทิ้งตัวตน (eec1) ความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน (eec2) และบรรยากาศใหม่ (eec3) ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองการวัดเพื่อทดสอบความกลมกลืนระหว่าง แบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตัวแปรแฝงความบันเทิง (Entertainment: E_ET)



ภาพที่ 75 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของความบันเทิง

ตารางที่ 70 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของความบันเทิง

ดัชนี	X ²	Df	X ² /df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	.000	0	0	1.000	1.000	.000	.000
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 75 และตารางที่ 70 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความบันเทิงที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความบันเทิงเชิงใจ ความตื่นตาตื่นใจ และความน่าหลงใหล พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าตามเกณฑ์ X^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด

ตารางที่ 71 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ ความบันเทิง

Construct/ Indicators	λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Entertainment ความบันเทิง				.907	.907	.766
eet1	ความบันเทิงเชิงใจ	.842	-	.709		
eet2	ความตื่นตาตื่นใจ	.932	20.083***	.868		
eet3	ความน่าหลงใหล	.850	18.522***	.723		

$X^2 = .000$, $df = 0$, $X^2/df = .000$, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .000

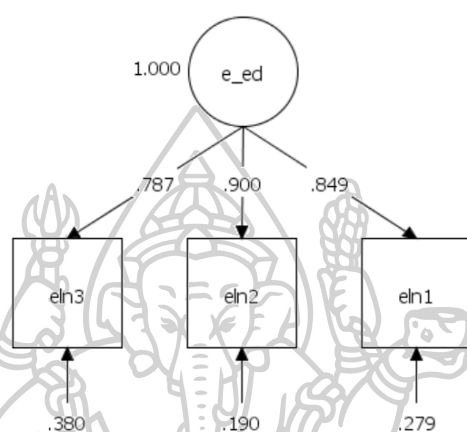
หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร ความบันเทิง แสดงให้เห็นว่า ความบันเทิง ประกอบด้วย ความบันเทิงเชิงใจ ความตื่นตาตื่นใจ และความน่าหลงใหล มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = .000$, $df = 0$, $X^2/df = .000$, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .000) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัดความบันเทิงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .842 - .932 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความบันเทิง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดยความบันเทิง ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ความตื่นตาตื่นใจ ($\lambda = .932$) ความน่าหลงใหล ($\lambda = .850$) และความบันเทิงเชิงใจ ($\lambda = .842$) เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร ความบันเทิง ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .907 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .907 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .766 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง ความบันเทิง (Entertainment) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และความตรงเชิงโครงสร้าง จึงเหมาะสมในการนำไปใช้ทดสอบกับแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝงการเรียนรู้ (Education: E_ED)



ภาพที่ 76 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของการเรียนรู้

ตารางที่ 72 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการเรียนรู้

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
-	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	.000	0	0	1.000	1.000	.000	.000
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 76 และตารางที่ 72 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร การเรียนรู้ ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความรู้จากการท่องเที่ยว การกระตุน การเรียนรู้ และการเพิ่มเติมความรู้และประสบการณ์ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าตามเกณฑ์ χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด

ตารางที่ 73 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการเรียนรู้

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Education การเรียนรู้					.882	.883	.716
eln1	ความรู้จากการท่องเที่ยว	.849	-	.721			
eln2	การกระตุนการเรียนรู้	.900	17.654***	.810			
eln3	การเพิ่มเติมความรู้และประสบการณ์	.787	15.914***	.620			

$X^2 = .000$, $df = 0$, $X^2/df = .000$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .000$

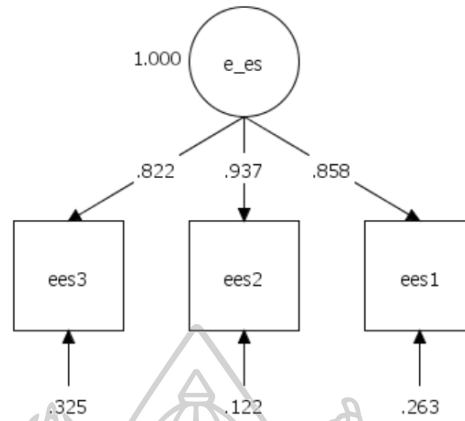
หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร การเรียนรู้ แสดงให้เห็นว่า การเรียนรู้ ประกอบด้วย ความรู้จากการท่องเที่ยว การกระตุนการเรียนรู้ และการเพิ่มเติมความรู้และประสบการณ์ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = .000$, $df = 0$, $X^2/df = .000$, $CFI = 1.000$, $TLI = 1.000$, $RMSEA = .000$, $SRMR = .000$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัดการเรียนรู้ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .787 - .900 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง การเรียนรู้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดยการเรียนรู้ ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ การกระตุนการเรียนรู้ ($\lambda = .900$) ความรู้จากการท่องเที่ยว ($\lambda = .849$) และการเพิ่มเติมความรู้และประสบการณ์ ($\lambda = .787$) เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร การเรียนรู้ ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .882 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .883 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .716 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง การเรียนรู้ (Education) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และความตรงเชิงโครงสร้าง จึงเหมาะสมในการนำไปใช้ทดสอบกับแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝงสุนทรียภาพ (Esthetics: E_ES)



ภาพที่ 77 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของสุนทรียภาพ

ตารางที่ 74 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสุนทรียภาพ

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	.000	0	0	1.000	1.000	.000	.000
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 77 และตารางที่ 74 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร สุนทรียภาพที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความจับจืดจับใจ และความรู้สึกเป็นสุข พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าตามเกณฑ์ χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด

ตารางที่ 75 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของสุนทรียภาพ

Construct/ Indicators	λ ≥ 0.50	t-test $> 1.96 , *p < .05$ $> 2.58 , **p < .01$ $> 3.29 , ***p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Esthetics สุนทรียภาพ				.904	.906	.763
ees1	ความตั้งใจ	.858	-	.737		
ees2	ความจับจิตจับใจ	.937	20.648***	.878		
ees3	ความรู้สึกเป็นสุข	.822	18.115***	.675		

$\chi^2 = .000, df = 0, \chi^2/df = .000, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .000$

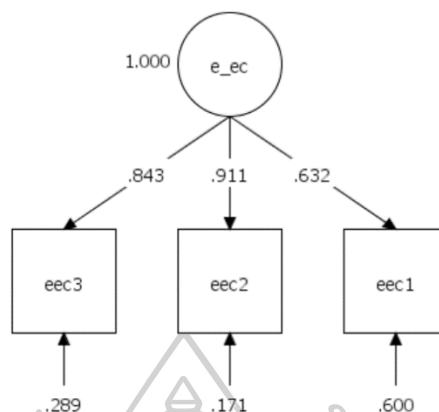
หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร สุนทรียภาพแสดงให้เห็นว่า สุนทรียภาพประกอบด้วย ความตั้งใจ ความจับจิตจับใจ และความรู้สึกเป็นสุข มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = .000, df = 0, \chi^2/df = .000, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .000$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัดสุนทรียภาพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .822 - .937 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง สุนทรียภาพมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดยสุนทรียภาพที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ความจับจิตจับใจ ($\lambda = .937$) ความตั้งใจ ($\lambda = .858$) และความรู้สึกเป็นสุข ($\lambda = .822$) เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปรสุนทรียภาพในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .904 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .906 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .763 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง สุนทรียภาพ (Esthetics) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และความตรงเชิงโครงสร้าง จึงเหมาะสมในการนำไปใช้ทดสอบกับแบบจำลองการวัด

ตัวแปรแฝงการหลีกเลี่ยง (Escapism: E_EC)



ภาพที่ 78 แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของการหลีกเลี่ยง

ตารางที่ 76 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการหลีกเลี่ยง

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	.000	0	0	1.000	1.000	.000	.000
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 78 และตารางที่ 76 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร การหลีกเลี่ยง ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การละทิ้งตัวตน ความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน และบรรยากาศใหม่ พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าตามเกณฑ์ χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด

ตารางที่ 77 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการหลีกเลี่ยง

Construct/ Indicators	λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R ² $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Escapism การหลีกเลี่ยง				.808	.843	.646
eec1 การละทิ้งตัวตน	.632	-	.400			
eec2 ความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน	.911	11.421***	.829			
eec3 บรรยากาศใหม่	.843	11.668***	.711			

$\chi^2 = .000$, $df = 0$, $\chi^2/df = .000$, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .000

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

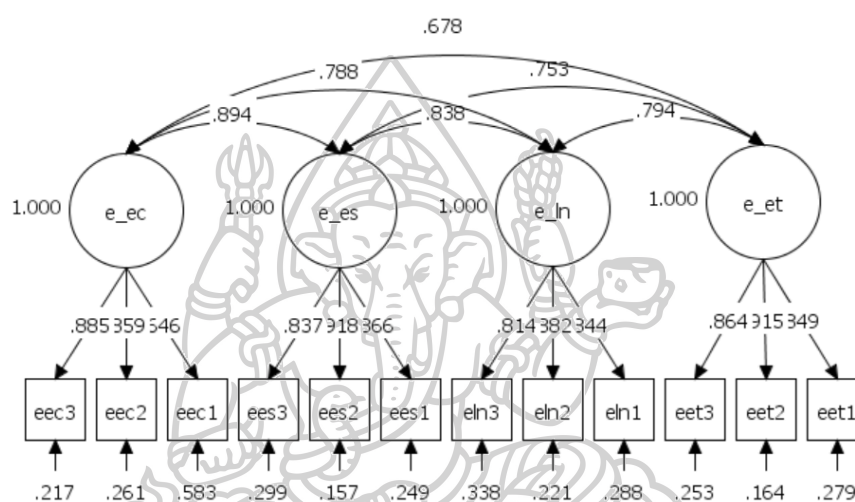
พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปร การหลีกเลี่ยง แสดงให้เห็นว่าการหลีกเลี่ยง ประกอบด้วย การละทิ้งตัวตน ความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน และบรรยากาศใหม่ มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = .000$, $df = 0$, $\chi^2/df = .000$, CFI = 1.000, TLI = 1.000, RMSEA = .000, SRMR = .000) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัดการหลีกเลี่ยงได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .632 - .911 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง การหลีกเลี่ยง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด โดยการหลีกเลี่ยง ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด คือ ความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน ($\lambda = .911$) บรรยากาศใหม่ ($\lambda = .843$) และการละทิ้งตัวตน ($\lambda = .632$) เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปร การหลีกเลี่ยง ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าเท่ากับ .808 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ CR = .843 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ AVE = .646 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5

สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง การหลีกเลี่ยง (Escapism) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และความตรงเชิงโครงสร้าง จึงเหมาะสมในการนำไปใช้ทดสอบกับแบบจำลองการวัด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 (First order - Confirmatory factor analysis) ของตัวแปรแฝงประสบการณ์การท่องเที่ยว 4 ตัว ได้แก่ ความบันเทิง การเรียนรู้ สุนทรียภาพ และการหลีกเลี่ยง

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองตัวแปรแฝง 4 ตัว ได้แก่ ความบันเทิง การเรียนรู้ สุนทรียภาพ และการหลีกเลี่ยง ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป Mplus โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในภาพที่ 79 และตารางที่ 78

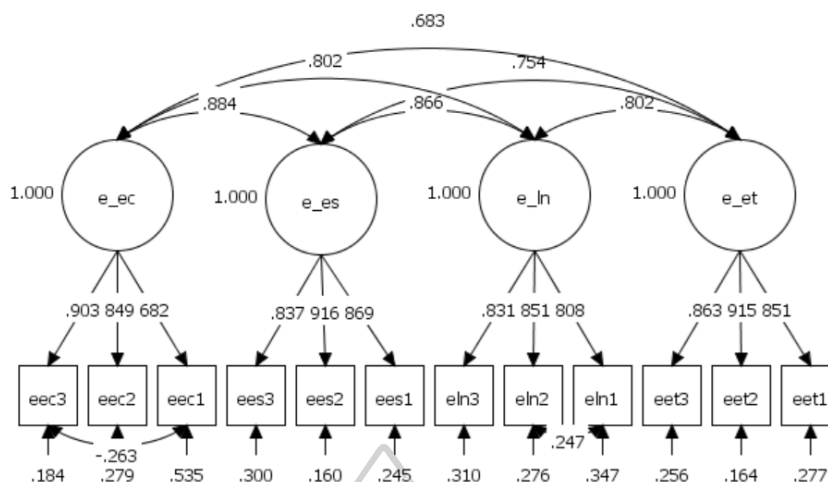


ภาพที่ 79 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรแฝง 4 ตัว “ก่อน” การปรับโมเดล

ตารางที่ 78 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง 4 ตัว “ก่อน” การปรับโมเดล

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	152.211	48	3.171	.967	.954	.083	.034
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 79 และตารางที่ 78 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรแฝง 4 ตัว พบว่า แบบจำลองไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก ดัชนี RMSEA มีค่าเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($\chi^2 = 152.211$, $df = 48$, $\chi^2/df = 3.171$, $CFI = .967$, $TLI = .954$, $RMSEA = .083$, $SRMR = .034$) จึงต้องปรับโมเดลใหม่



ภาพที่ 80 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรแฝงทั้ง 4
“หลัง” การปรับโมเดล

ตารางที่ 79 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง 4
ตัว “หลัง” การปรับโมเดล

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	136.854	46	2.975	.971	.958	.079	.029
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 80 และตารางที่ 79 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว ได้แก่ ความบันเทิง การเรียนรู้ สุขทริยภาพ และการหลีกเลี่ยง พบว่า แบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด ($\chi^2 = 136.854$, $df = 46$, $\chi^2/df = 2.975$, $CFI = .971$, $TLI = .958$, $RMSEA = .079$, $SRMR = .029$) และค่าความสัมพันธ์ของแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังมีความกลมกลืนกัน ดังตารางที่ 79 ถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณาและมีความเหมาะสมเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 80 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรแฝง 4 ตัว “หลัง” การปรับโมเดล

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Entertainment ความบันเทิง					.907	.908	.768
eet1	ความบันเทิงเรีงใจ	.851	-	.723			
eet2	ความตื่นตาตื่นใจ	.915	21.211***	.836			
eet3	ความน่าหลงไหล	.863	19.177***	.744			
Education การเรียนรู้					.882	.869	.689
eln1	ความรู้จากการท่องเที่ยว	.808	-	.653			
eln2	การกระตุ้นการเรียนรู้	.851	19.567***	.724			
eln3	การเพิ่มเติมความรู้และประสบการณ์	.831	15.676**	.690			
Esthetics สุนทรียภาพ					.904	.906	.764
ees1	ความดึงดูดใจ	.869	-	.755			
ees2	ความจับจืดจับใจ	.916	23.010***	.840			
ees3	ความรู้สึกเป็นสุข	.837	19.223***	.700			
Escapism การหลีกหนี					.808	.834	.628
eec1	การละทิ้งตัวตน	.682	-	.465			
eec2	ความแตกต่างจากชีวิตประจำวัน	.849	12.681***	.721			
eec3	บรรยากาศใหม่	.837	12.652***	.816			

$X^2 = 136.854$, $df = 46$, $X^2/df = 2.975$, $CFI = .971$, $TLI = .958$, $RMSEA = .079$, $SRMR = .029$

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

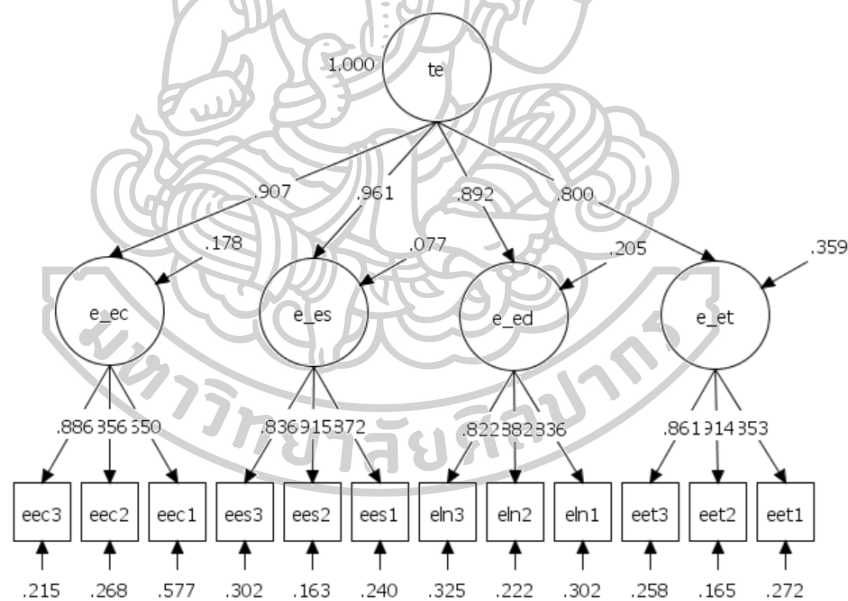
พารามิเตอร์ของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพารามิเตอร์บังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวเป็นตัวแปรที่เหมาะสมสำหรับตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว เนื่องจากตัวแปรมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = 136.854$, $df = 46$, $X^2/df = 2.975$, $CFI = .971$, $TLI = .958$, $RMSEA = .079$, $SRMR = .029$) สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 4 ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .682 - .916 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลอง

การวัดตัวแปรแฝงทั้ง 4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าระหว่าง .808 - .907 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบระหว่าง .834 - .908 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ระหว่าง .628 - .768 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5 สรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวมีความตรงเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 (Second order - Confirmatory factor analysis) ของประสบการณ์การท่องเที่ยว

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ผู้วิจัยวิเคราะห์ความกลมกลืนของแบบจำลองตัวแปรแฝงของประสบการณ์การท่องเที่ยว จำนวน 4 ตัว ได้แก่ ความบันเทิง การเรียนรู้ สุนทรียภาพ และการพักผ่อน โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลในภาพที่ 81 และตารางที่ 81



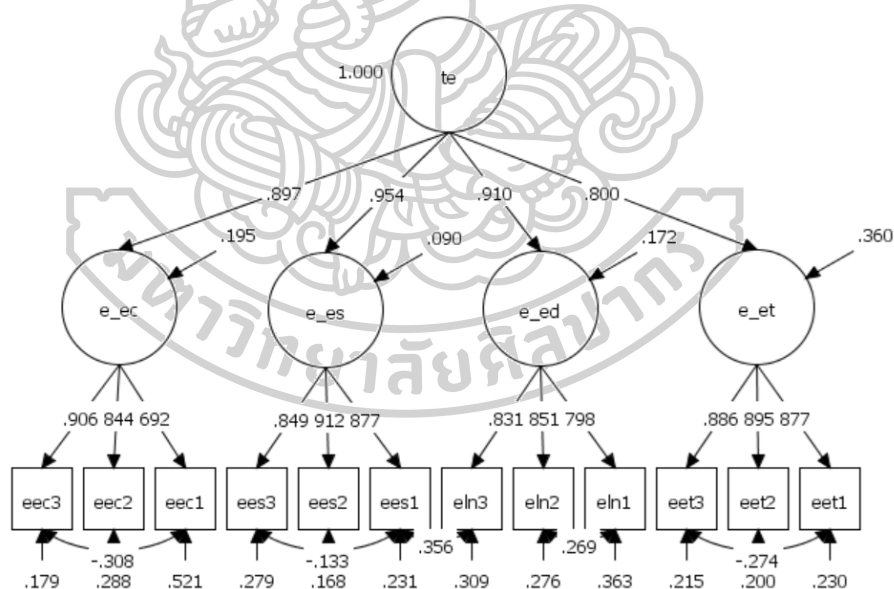
ภาพที่ 81 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ประสบการณ์การท่องเที่ยว “ก่อน” การปรับโมเดล

ตารางที่ 81 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยว “ก่อน” การปรับโมเดล

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	175.859	50	3.517	.960	.947	.090	.039
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ไม่ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 81 และตารางที่ 81 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่มีตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัว พบว่า แบบจำลองไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี RMSEA ไม่ผ่านที่กำหนด ($\chi^2 = 175.859$, $df = 50$, $\chi^2/df = 3.517$, $CFI = .960$, $TLI = .947$, $RMSEA = .090$, $SRMR = .039$) จึงยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาและต้องมีการปรับค่าใหม่ให้มีความเหมาะสมจึงจะเป็นที่ยอมรับได้

การทดสอบแบบจำลององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของความสนุกสนาน “หลัง” การปรับโมเดล สามารถสรุปค่าพารามิเตอร์ของแต่ละตัวแปรแฝง ดังภาพที่ 82



ภาพที่ 82 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของประสบการณ์การท่องเที่ยว “หลัง” การปรับโมเดล

ตารางที่ 82 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยว “หลัง” การปรับโมเดล

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
หลังการปรับโมเดล	119.329	45	2.651	.976	.965	.073	.033
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากภาพที่ 82 และตารางที่ 82 เป็นผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 ของประสบการณ์การท่องเที่ยว ที่มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 12 ตัว พบว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี χ^2/df CFI TLI RMSEA และ SRMR ที่กำหนด ($\chi^2 = 119.329$, $df = 45$, $\chi^2/df = 2.651$, $CFI = .976$, $TLI = .965$, $RMSEA = .073$, $SRMR = .033$) และค่าความสัมพันธ์ของแบบจำลองการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังมีความกลมกลืนกัน ดังตารางที่ 82 ถือว่าผ่านเกณฑ์การพิจารณาและมีความเหมาะสมเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 83 ดัชนีความกลมกลืนค่าพารามิเตอร์ระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของประสบการณ์การท่องเที่ยว “หลัง” การปรับโมเดล

Construct/ Indicators	λ ≥ 0.50	t-test >1.96, * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Entertainment ความบันเทิง				.907	.916	.785
eet1 ความบันเทิงเร้าใจ	.877	-	.770			
eet2 ความตื่นตาตื่นใจ	.895	19.231***	.800			
eet3 ความน่าหลงใหล	.886	19.011***	.785			
Education การเรียนรู้				.882	.866	.683
eln1 ความรู้จากการท่องเที่ยว	.798	-	.637			
eln2 การกระตุ้นการเรียนรู้	.851	19.287***	.724			
eln3 การเพิ่มเติมความรู้และประสบการณ์	.831	15.321**	.691			
Esthetics สุนทรียภาพ				.904	.911	.773
ees1 ความดึงดูดใจ	.877	-	.769			
ees2 ความจับใจจับใจ	.912	22.557***	.832			
ees3 ความรู้สึกเป็นสุข	.849	18.951***	.721			

Construct/ Indicators		λ ≥ 0.50	t-test > 1.96 , * $p < .05$ > 2.58 , ** $p < .01$ > 3.29 , *** $p < .001$	R^2 $\geq .20$	α ≥ 0.70	CR ≥ 0.70	AVE ≥ 0.50
Escapism การหลีกหนี					.808	.857	.670
eec1	การละทิ้งตัวตน	.692	-	.479			
eec2	ความแตกต่างจาก ชีวิตประจำวัน	.844	12.821***	.712			
eec3	บรรยากาศใหม่	.906	12.757***	.821			

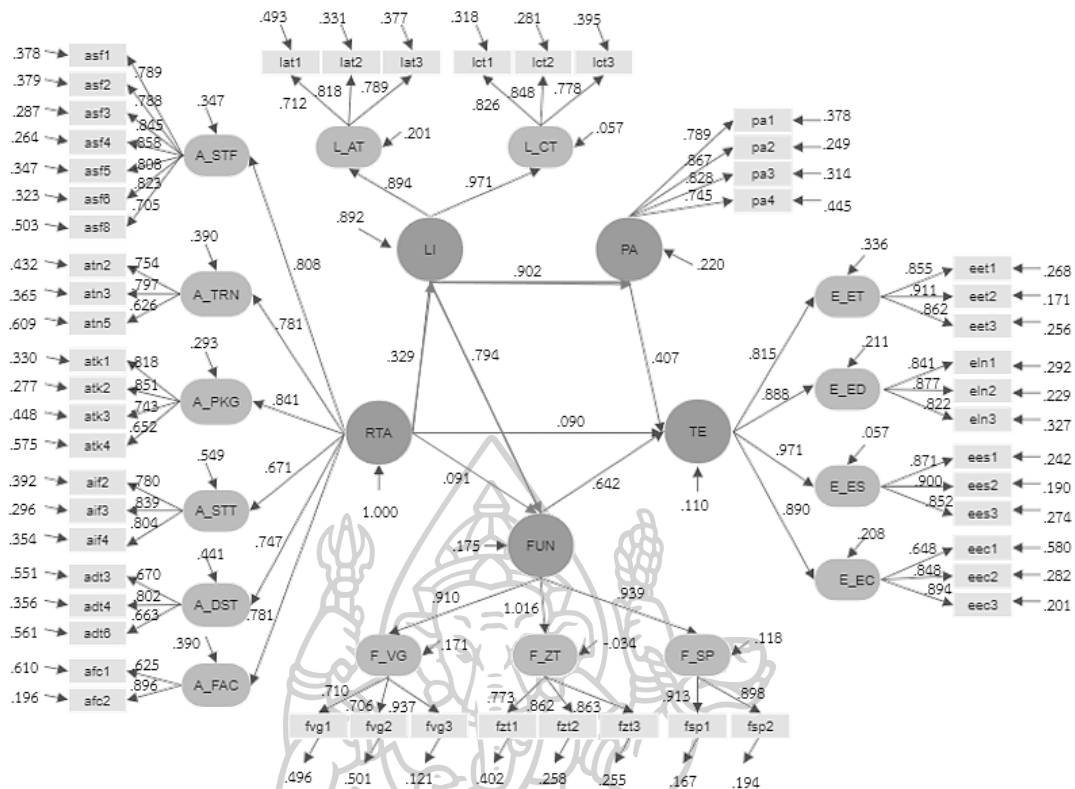
$X^2 = 136.854$, $df = 46$, $X^2/df = 2.975$, $CFI = .971$, $TLI = .958$, $RMSEA = .079$, $SRMR = .029$

หมายเหตุ : นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

พหุคูณของตัวแปรแฝงทุกตัว กำหนดให้เป็นพหุคูณบังคับเท่ากับ 1

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของตัวแปรแฝง ประสบการณ์การท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($X^2 = 119.329$, $df = 45$, $X^2/df = 2.651$, $CFI = .976$, $TLI = .965$, $RMSEA = .073$, $SRMR = .033$) และทุกตัวแปรสังเกตได้สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของแบบจำลองการวัดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าน้ำหนักระหว่าง .692 - .954 จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงกว่า 0.5 ตามเกณฑ์กำหนด เมื่อพิจารณา Cronbach's alpha coefficient ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ในแบบจำลองการวัด พบว่ามีค่าระหว่าง .808 - .907 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.70 มีค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบระหว่าง .857 - .916 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดคือไม่น้อยกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ระหว่าง .670 - .785 สูงกว่าเกณฑ์กำหนดที่ 0.5 สรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดตัวแปรแฝงของความสนุกสนานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง

การวิเคราะห์แบบจำลองของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทยด้วย 1) สมมติฐานการวิจัย 2) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบมาตรฐาน (Standardized regression weights: β) 3) ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized regression weights: b) 4) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Standard error of estimates: S.E.) 5) ค่าสถิติทดสอบ t-test หรือ C.R. และ 6) ค่า p-value สามารถสรุปดังภาพที่ 83



ภาพที่ 83 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างของการท่องเที่ยวทางราง

5.5 การทดสอบสมมติฐานที่กำหนด

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) การวิเคราะห์แบบจำลองการวัด และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) อันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 ของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย (Railway Tourism Attributes: RTA) จำนวน 6 ตัวแปรแฝงและ 22 ตัวแปรสังเกตได้ การใช้เวลายามว่าง (Leisure Involvement: LI) จำนวน 2 ตัวแปรแฝงและ 6 ตัวแปรสังเกตได้ ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment: PA) จำนวน 4 ตัวแปรสังเกตได้ ความสนุกสนาน (FUN) จำนวน 3 ตัวแปรแฝงและ 8 ตัวแปรสังเกตได้ และประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience: TE) จำนวน 4 ตัวแปรแฝงและ 12 ตัวแปรสังเกตได้ มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย เพื่อหาอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect)

ผู้วิจัยวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และเพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าอิทธิพล ด้วย

โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Mplus หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 84 ดัชนีความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการท่องเที่ยวทางราง

ดัชนี	χ^2	Df	χ^2/df	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
	-	-	≤ 4	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08
แบบจำลองการวัด	2285.339	1249	1.829	.917	.912	.051	.062
ผลการพิจารณา	-	-	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน	ผ่าน

จากตารางที่ 84 เป็นผลความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการท่องเที่ยวทางรางที่มีตัวแปรแฝงจำนวน 5 ตัว และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 52 ตัว พบว่า $\chi^2 = 2285.935$, $df = 1250$, $\chi^2/df = 1.828$, $CFI = .917$, $TLI = .912$, $RMSEA = .051$, $SRMR = .062$ โดยแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจาก ดัชนี CFI TLI RMSEA และ SRMR ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แบบจำลองนี้จึงมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 85 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยของแบบจำลองการวิจัย

Hypothesis	β	b	S.E.	t-test	p-value	Results
H1: RTA > TE	.090**	.130	.049	2.637	.008	Support
H2: RTA > LI > TE	-.032	-.046	.067	-.689	.491	Not support
H2a: RTA > LI	.329***	.381	.081	4.708	.000	Support
H2b: LI > TE	-.136	-.170	.197	-.860	.387	Not support
H3: RTA > PA > TE	-.026	-.038	.029	-1.313	.189	Not support
H3a: RTA > PA	-.065	-.137	.098	-1.397	.162	Not support
H3b: PA > TE	.407***	.275	.065	4.229	.000	Support
H4: RTA > FUN > TE	.059*	.085	.036	2.343	.017	Support
H4a: RTA > FUN	.091*	.115	.048	2.401	.014	Support
H4b: FUN > TE	.642***	.735	.127	5.799	.000	Support
H5: LI > PA > TE	.302***	.375	.074	5.075	.000	Support
H5a: LI > PA	.902***	1.651	.153	10.772	.000	Support
H6: LI > FUN > TE	.057***	.705	.092	7.667	.000	Support
H6a: LI > FUN	.794***	.859	.159	5.392	.000	Support
H7: RTA > LI > PA	.278***	.595	.127	4.699	.000	Support
H8: RTA > LI > FUN	.277***	.350	.077	4.534	.000	Support

ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางราง โดยค่า $\beta = .090^{**}$, $b = .130$, $S.E. = .049$, $t\text{-test} = 2.637$, $p\text{-value} = .008$ จึงสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .01 สรุปว่ายอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 (H2) ทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE) โดยมีการใช้เวลาว่าง (LI) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีการใช้เวลาว่าง เป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยค่า $\beta = -.032$, $b = -.046$, $S.E. = .067$, $t\text{-test} = -.689$, $p\text{-value} = .491$ จึงไม่สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 สรุปว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2a (H2a) ทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) ที่มีต่อการใช้เวลาว่าง (LI) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยวทางราง โดยค่า $\beta = .329$, $b = .381$, $S.E. = .081$, $t\text{-test} = 4.708$, $p\text{-value} = .000$ จึงสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 สรุปว่ายอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2b (H2b) ทดสอบอิทธิพลของการใช้เวลาว่าง (LI) ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้เวลาว่างไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางราง โดยค่า $\beta = -.136$, $b = -.170$, $S.E. = .197$, $t\text{-test} = -.860$, $p\text{-value} = .387$ จึงไม่สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 สรุปว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 (H3) ทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE) โดยมีความผูกพันกับสถานที่ (PA) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีความผูกพันกับสถานที่ เป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยค่า $\beta = -.026$, $b = -.038$, $S.E. = .029$, $t\text{-test} = -1.313$, $p\text{-value} = .189$ จึงไม่สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 สรุปว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3a (H3a) ทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) ที่มีต่อความผูกพันกับสถานที่ (PA) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับสถานที่ ของนักท่องเที่ยวทางราง โดยค่า $\beta = -.065$, $b = -.137$, $S.E. = .098$, $t\text{-test} = -1.397$, $p\text{-value} = .162$ จึงไม่สนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 สรุปว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3b (H3b) ทดสอบอิทธิพลของความผูกพันกับสถานที่ (PA) ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางราง (TE) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความผูกพันกับสถานที่ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางราง โดยค่า $\beta = .407$, $b = .275$, $S.E. = .065$, $t\text{-test} = 4.229$, $p\text{-value} = .000$ จึงสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 สรุปว่ายอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 (H4) ทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE) โดยมีความสนุกสนาน (FUN) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยมีความสนุกสนานเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยค่า $\beta = .056$, $b = .085$, $S.E. = .036$, $t\text{-test} = 2.343$, $p\text{-value} = .017$ จึงสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .05 สรุปว่ายอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4a (H4a) ทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) ที่มีต่อความสนุกสนาน (FUN) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพลทางตรงต่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวทางราง โดยค่า $\beta = .091$, $b = .115$, $S.E. = .048$, $t\text{-test} = 2.401$, $p\text{-value} = .014$ จึงสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .05 สรุปว่ายอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4b (H4b) ทดสอบอิทธิพลของความสนุกสนาน (FUN) ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความสนุกสนาน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางราง โดยค่า $\beta = .642$, $b = .735$, $S.E. = .127$, $t\text{-test} = 5.799$, $p\text{-value} = .000$ จึงสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 สรุปว่ายอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 (H5) ทดสอบอิทธิพลของการใช้เวลายามว่าง (LI) ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE) โดยมีความผูกพันกับสถานที่ (PA) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้เวลายามว่างมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีความผูกพันกับสถานที่ เป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยค่า $\beta = .302$, $b = .375$, $S.E. = .074$, $t\text{-test} = 5.075$, $p\text{-value} = .000$ จึงสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 สรุปว่ายอมรับสมมติฐาน

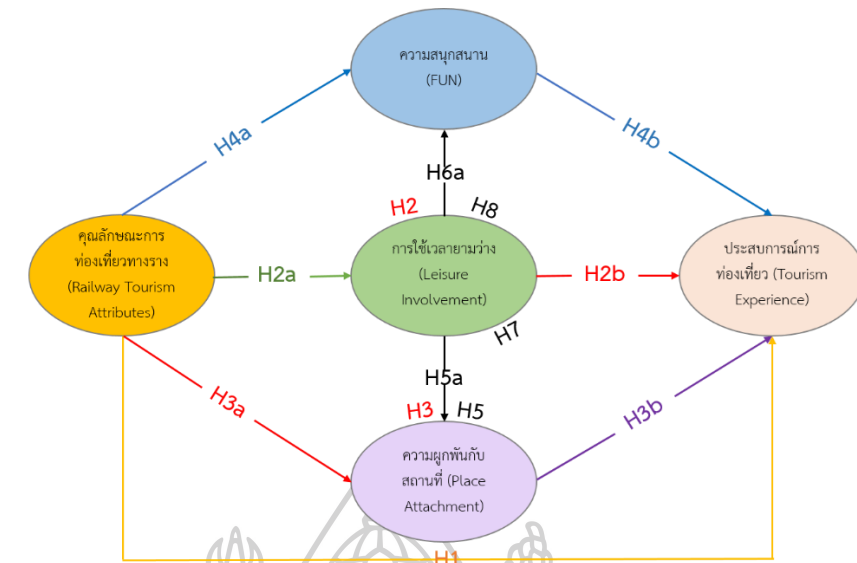
สมมติฐานที่ 5a (H5a) ทดสอบอิทธิพลของการใช้เวลายามว่าง (LI) ที่มีต่อความผูกพันกับสถานที่ (PA) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้เวลายามว่างมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับสถานที่ ของนักท่องเที่ยวทางราง โดยค่า $\beta = .902$, $b = 1.651$, $S.E. = .153$, $t\text{-test} = 10.772$, $p\text{-value} = .000$ จึงสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 สรุปว่ายอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 (H6) ทดสอบอิทธิพลของการใช้เวลายามว่าง (LI) ที่มีต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE) โดยมีความสนุกสนาน (FUN) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้เวลายามว่างมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยมีความสนุกสนานเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยค่า $\beta = .576$, $b = .705$, $S.E. = .092$, $t\text{-test} = 7.667$, $p\text{-value} = .000$ จึงสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 สรุปว่ายอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6a (H6a) ทดสอบอิทธิพลของการใช้เวลายามว่าง (LI) ที่มีต่อความสนุกสนาน (FUN) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้เวลายามว่างมีอิทธิพลทางตรงต่อความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวทางราง โดยค่า $\beta = .794$, $b = .859$, $S.E. = .159$, $t\text{-test} = 5.392$, $p\text{-value} = .000$ จึงสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 สรุปว่ายอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 (H7) ทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) ที่มีต่อความผูกพันกับสถานที่ (PA) โดยมีการใช้เวลายามว่าง (LI) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันกับสถานที่ โดยมีการใช้เวลายามว่างเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยค่า $\beta = .278$, $b = .595$, $S.E. = .127$, $t\text{-test} = 4.699$, $p\text{-value} = .000$ จึงสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 สรุปว่ายอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 (H8) ทดสอบอิทธิพลของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) ที่มีต่อความสนุกสนาน (FUN) โดยมีการใช้เวลายามว่าง (LI) เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสนุกสนานโดยมีการใช้เวลายามว่างเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยค่า $\beta = .277$, $b = .350$, $S.E. = .077$, $t\text{-test} = 4.534$, $p\text{-value} = .000$ จึงสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่น้อยกว่า .001 สรุปว่ายอมรับสมมติฐาน

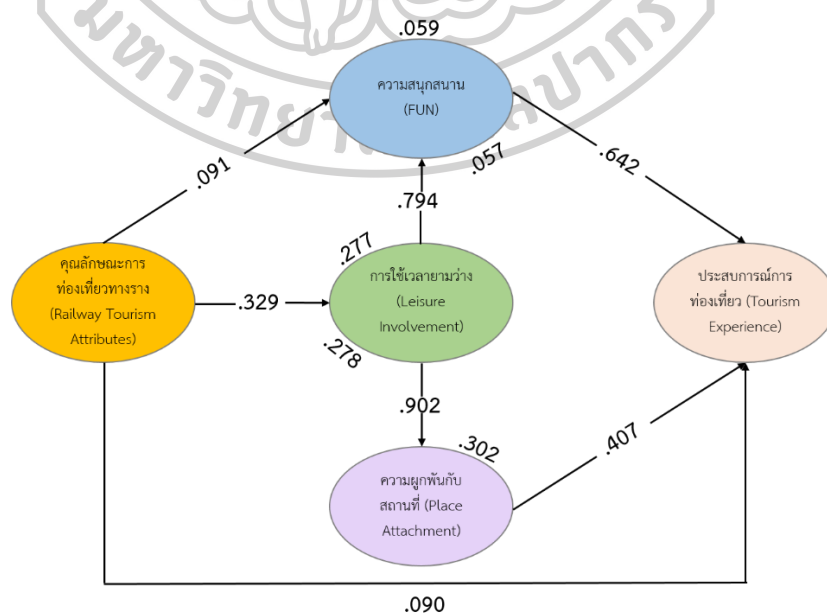


หมายเหตุ
สีแดง = ไม่ยอมรับสมมติฐาน

ภาพที่ 84 สรุปการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5.6 การจำแนกอิทธิพลของตัวแปร

การจำแนกอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในแบบจำลองการวิจัย ได้แก่ คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง (RTA) การใช้เวลาว่าง (LI) ความผูกพันกับสถานที่ (PA) ความสนุกสนาน (FUN) และประสบการณ์การท่องเที่ยว (TE) เพื่อหาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรจากภาพความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ดังภาพที่ 85 ดังนี้



ภาพที่ 85 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร RTA, LI, PA, FUN, TE

จากภาพที่ 85 ตัวแปร RTA มีอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ต่อตัวแปร TE = .090 มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปร LI = .329 และอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปร FUN = .091 ส่วนตัวแปร LI มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปร PA = .902 มีอิทธิพลทางตรงต่อ FUN = .794 ส่วนตัวแปร PA มีอิทธิพลทางตรงต่อ TE = .407 และ FUN มีอิทธิพลทางตรงต่อ TE = .642 นอกจากนี้ ตัวแปร RTA ยังมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ต่อตัวแปร TE ผ่านตัวแปร FUN มีค่าอิทธิพลทางอ้อม = .059 และตัวแปร RTA มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปร TE = .090 จึงสรุปค่าอิทธิพลของตัวแปร RTA ที่มีต่อตัวแปร TE ได้ว่ามีอิทธิพลทางตรง = .090 มีอิทธิพลทางอ้อม = .058 และมีอิทธิพลโดยรวม = .148

การจำแนกอิทธิพลของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรตาม ผู้วิจัยพิจารณาตัวแปรสาเหตุคู่ตัวแปรตามในแบบจำลองการวิจัย โดยสามารถระบุค่าอิทธิพล ดังตารางที่ 86

ตารางที่ 86 การจำแนกอิทธิพลของแบบจำลองการวิจัย

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม											
	LI			PA			FUN			TE		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
RTA	√	-	√	-	√	√	√	√	√	√	√	√
LI	-	-	-	√	-	√	√	-	√	-	√√	√√
PA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	√
FUN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	√

(-) : ไม่มีอิทธิพลประเภทนั้น DE = Direct Effect/ IE = Indirect Effect/ TE = Total Effect

(√) : มีอิทธิพลประเภทนั้น

จากตารางที่ 86 สรุปจำนวนอิทธิพลแต่ละประเภท คือ 1) ค่าอิทธิพลทางตรงมีจำนวน 7 ค่า 2) ค่าอิทธิพลทางอ้อมมีจำนวน 5 ค่า และ 3) ค่าอิทธิพลโดยรวมมีจำนวน 10 ค่า สามารถแสดงค่าอิทธิพลทางตรงแบบมาตรฐาน อิทธิพลทางอ้อมแบบมาตรฐาน และอิทธิพลโดยรวมแบบมาตรฐาน รวมทั้งการหาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Square Multiple Correlation: R^2) เป็นการกำหนดของตัวแปรแฝงภายในแต่ละตัวเป็นค่าที่รายงานประสิทธิภาพของแบบจำลองว่า ตัวแปรสาเหตุของตัวแปรตามสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามเท่าใด โดยค่า R^2 จะมีค่าระหว่าง 0 – 1.000 ถ้าค่า R^2 ยิ่งเข้าใกล้ 1.000 หมายความว่าตัวแปรสาเหตุสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้มาก ดังตารางที่ 87

ตารางที่ 87 ค่าอิทธิพลทางตรงแบบมาตรฐานของตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรตามและค่าสัมประสิทธิ์ที่กำหนด

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม											
	LI			PA			FUN			TE		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
RTA	.329	-	.329	-	.278	.278	.091	.277	.368	.090	.059	.149
LI	-	-	-	.902	-	.902	.794	-	.794	-	.876	.876
PA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.407	-	.407
FUN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.642	-	.642
R ²	.108			.780			.825			.890		

DE = Direct Effect/ IE = Indirect Effect/ TE = Total Effect

***p-value < .001

จากแบบจำลองการวิจัยในตารางที่ 87 พบว่า ค่า $R^2_{LI} = .108$ หมายความว่าตัวแปร RTA สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร LI ได้ร้อยละ 10.80 $R^2_{PA} = .780$ หมายความว่าตัวแปร RTA สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร PA ได้ร้อยละ 78 $R^2_{FUN} = .825$ หมายความว่าตัวแปร RTA สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร FUN ได้ร้อยละ 82.50 และ $R^2_{TE} = .890$ หมายความว่าตัวแปร RTA สามารถใช้อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร TE ได้ร้อยละ 89 โดยกำหนดค่า p-value < .001 คือมีนัยสำคัญที่ระดับ .001*** จึงสรุปได้ว่า อิทธิพลทางตรงแบบมาตรฐานของตัวแปร RTA ต่อตัวแปร TE มีค่าอยู่ที่ .008 แสดงว่า ตัวแปร RTA มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปร TE ที่ระดับนัยสำคัญ .01** และอิทธิพลทางตรงแบบมาตรฐานของตัวแปร PA และ FUN ต่อตัวแปร TE มีค่าอยู่ที่ .000 แสดงว่า ตัวแปร PA และ FUN มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปร TE ที่ระดับนัยสำคัญ .001*** ส่วนอิทธิพลทางอ้อมแบบมาตรฐานของตัวแปร RTA มีอิทธิพลทางอ้อมต่อตัวแปร TE ผ่านตัวแปร PA และ FUN ที่ระดับนัยสำคัญ .001***

สรุปผลการทดสอบพบว่า ค่าอิทธิพลในแบบจำลองการวิจัยที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ที่มีค่าเป็นบวก ได้แก่ $RTA > LI$, $LI > FUN$, $LI > PA$, $FUN > TE$ และ $PA > TE$ เป็นตัวแปรสาเหตุในแบบจำลองการวิจัยที่ส่งอิทธิพลทางบวกแก่ตัวแปรผลแต่ละตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.7 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้วยสถิติเชิงพรรณนา

จากแบบสอบถามที่ใช้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวทางรางชาวไทยที่เคยใช้บริการรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย ข้อมูลที่นอกเหนือจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบบจำลองการวิจัย ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อคำถาม 7 ข้อ ดังตารางที่ 88

ตารางที่ 88 ความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=313)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่	อัตราส่วน (ร้อยละ)
เพศ		
ชาย	131	41.9
หญิง	159	50.8
เพศทางเลือก (LGBTQ+)	23	7.3
ช่วงวัย		
Gen Z (11-26 ปี)	57	18.2
Millenian (27 – 42 ปี)	102	32.6
Gen X (43 -58 ปี)	119	38.0
Babyboomer II (59 – 68 ปี)	31	9.9
Babyboomer I (มากกว่า 69 ปีขึ้นไป)	4	1.3
สถานภาพ		
โสด	210	67.1
สมรส	103	32.9
การศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	37	11.8
ระดับปริญญาตรี	173	55.3
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	103	32.9
อาชีพ		
รับราชการ	56	17.9
รัฐวิสาหกิจ	21	6.7
พนักงานบริษัทเอกชน	117	37.4
เจ้าของกิจการ	27	8.6
เกษตรกร	1	0.3

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่	อัตราส่วน (ร้อยละ)
นักเรียน/นักศึกษา	42	13.4
แม่บ้าน	18	5.8
เกษียณ	14	4.5
รับจ้างทั่วไป	3	1.0
อิสระ	14	4.5
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	66	21.1
15,001 – 30,000 บาท	104	33.2
30,001 – 45,000 บาท	50	16.0
45,001 – 60,000 บาท	31	9.9
มากกว่า 60,001 บาท	62	19.8
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	18	5.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	22	7.0
ภาคกลาง	231	73.8
ภาคตะวันออก	9	2.9
ภาคตะวันตก	10	3.2
ภาคใต้	23	7.3

จากตารางที่ 88 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 เพศชายจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 และเพศทางเลือก (LGBTQ+) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัย ช่วงวัย Gen X มีอายุระหว่าง 43 – 58 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาอยู่ในช่วงวัย Millenian มีอายุระหว่าง 27-42 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ถัดมาคือช่วงวัย Gen Z มีอายุระหว่าง 11 – 26 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ช่วงวัย Babyboomer II มีอายุระหว่าง 59 – 68 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และช่วงวัย Babyboomer I มีอายุตั้งแต่ 69 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ ด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาจบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ส่วน

ใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมารับราชการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ถัดมาคือนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 เจ้าของกิจการ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ทำงานรัฐวิสาหกิจและแม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 เกษียณและทำงานอิสระ 14 คิดเป็นร้อยละ 4.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเกษตรกร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 มีรายได้มากกว่า 60,001 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 50 คิดเป็นร้อยละ 16.0 และมีรายได้ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 9.9 และมีภูมิลำเนาในภาคกลางมากที่สุด จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา มีภูมิลำเนาในภาคใต้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีภูมิลำเนาในภาคเหนือ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 มีภูมิลำเนาในภาคตะวันตก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และมีภูมิลำเนาในภาคตะวันออก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ ตามตารางที่ 89 ดังนี้

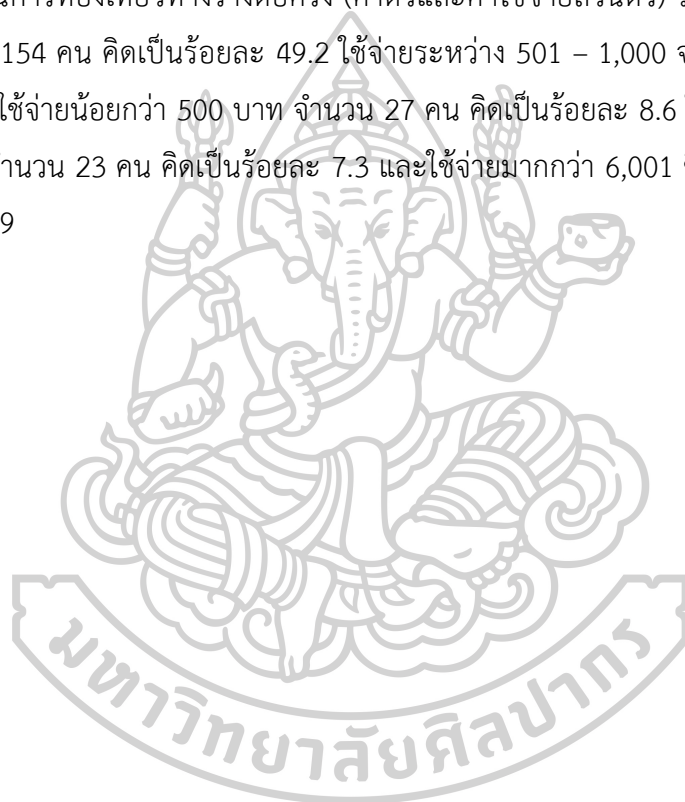
ตารางที่ 89 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทางราง (n=313)

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่	อัตราส่วน (ร้อยละ)
ท่านเคยใช้บริการรถไฟนำเที่ยวเส้นทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ฉะเชิงเทรา (24-25 ธันวาคม)	7	2.2
ฉะเชิงเทรา (24-25 มกราคม)	4	1.3
ลพบุรี (11-12/ 18-19 กุมภาพันธ์)	30	9.6
ฉะเชิงเทรา (25-26 กุมภาพันธ์)	4	1.3
ราชบุรี (4-5 มีนาคม)	7	2.2
ฉะเชิงเทรา (11-12 มีนาคม)	56	17.9
เพชรบุรี (18-19 มีนาคม)	16	5.1
เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ (พ.ย - ม.ค.)	110	35.1
ไทรโยค จ.กาญจนบุรี	146	46.6
สวนสนประดิพัทธ์	89	28.4
รถไฟหัวรถจักรไอน้ำ	64	20.4
ความถี่ในการท่องเที่ยวทางราง (ต่อปี)		

ข้อมูลพื้นฐาน	ความถี่	อัตราส่วน (ร้อยละ)
ครั้งแรก	91	29.1
2 - 3 ครั้งต่อปี	156	49.8
4 - 7 ครั้งต่อปี	30	9.6
8 - 12 ครั้งต่อปี	8	2.6
มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	28	8.9
จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวทางราง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เพื่อพักผ่อน	281	89.8
เพื่อท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	141	45.0
เพื่อท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ประเพณี	113	36.1
เพื่อท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	216	69.0
เพื่อท่องเที่ยวสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น	123	39.3
เพื่อท่องเที่ยวด้านอื่นๆ	14	4.5
งบใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวทางรางต่อครั้ง (ค่าตัวและค่าใช้จ่ายส่วนตัว)		
น้อยกว่า 500 บาท	27	8.6
ระหว่าง 501 - 1,000 บาท	103	32.9
ระหว่าง 1,001 - 3,000 บาท	154	49.2
ระหว่าง 3,001 - 6,000 บาท	23	7.3
มากกว่า 6,001 บาทขึ้นไป	6	1.9

จากตารางที่ 89 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางรางของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการรถไฟนำเที่ยวเส้นทางไทรโยค จ.กาญจนบุรี มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือเส้นทาง เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ (พ.ย - ม.ค.) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 ถัดมาคือเส้นทาง สวนสนประดิพัทธ์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 เส้นทางรถไฟหัวรถจักรไอน้ำ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 เส้นทางฉะเชิงเทรา (11-12 มีนาคม) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 เส้นทางลพบุรี (11-12/ 18-19 กุมภาพันธ์) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 เส้นทางเพชรบุรี (18-19 มีนาคม) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 เส้นทางฉะเชิงเทรา (24-25 ธันวาคม) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เส้นทางราชบุรี (4-5 มีนาคม) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เส้นทางฉะเชิงเทรา (24-25 มกราคม) และ เส้นทางฉะเชิงเทรา (25-26 กุมภาพันธ์) จำนวนเส้นทางละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ในแต่ละเส้นทาง ส่วนความถี่ในการท่องเที่ยวทางราง ผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยส่วนใหญ่เคยใช้บริการรถไฟนำเที่ยวจำนวน 2 - 3 ครั้งต่อปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือเพิ่งเคยใช้บริการรถไฟนำเที่ยวเป็นครั้งแรก

จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ถัดมาเคยเดินทางแล้ว 4 - 7 ครั้งต่อปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 เคยเดินทางแล้วมากกว่า 12 ครั้งต่อปีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และเคยเดินทางแล้ว 8 - 12 ครั้งต่อปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อพักผ่อนจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมาเพื่อท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 เพื่อท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เพื่อท่องเที่ยวสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 เพื่อท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ประเพณี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 และเพื่อท่องเที่ยวด้านอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนบค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวทางรางต่อครั้ง (ค่าตัวและค่าใช้จ่ายส่วนตัว) ระหว่าง 1,001 - 3,000 บาท จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ใช้จ่ายระหว่าง 501 - 1,000 จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ใช้จ่ายระหว่าง 3,001 - 6,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และใช้จ่ายมากกว่า 6,001 ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

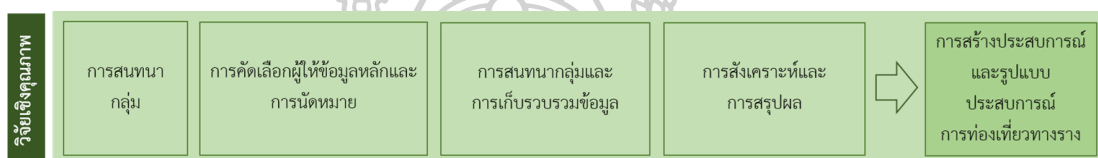


บทที่ 6

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การสนทนากลุ่ม

การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบบกลุ่มเดี่ยว (Single Focus Group) เป็นการรับรองมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางและปัจจัยเชิงสาเหตุของประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 ตามการพัฒนาในภาพที่ 86 โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 86 ขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants)

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Purposive selection) เพื่อให้มั่นใจว่าจะได้ข้อมูลสำคัญที่แท้จริง จำนวน 8 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญการท่องเที่ยวทางรางจากการรถไฟแห่งประเทศไทย 2) กลุ่มตัวแทนภาคเอกชนผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย 3) กลุ่มตัวแทนนักวิชาการด้านการบริหารและการท่องเที่ยว 4) กลุ่มผู้คลังไค้การท่องเที่ยวทางราง และ 5) กลุ่มตัวแทนนักท่องเที่ยวทางราง โดยเป็นคนละกลุ่มกับผู้ให้ข้อมูลหลักที่ให้สัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยเชิงคุณภาพก่อนหน้านี้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 90

ตารางที่ 90 ข้อมูลผู้ให้ข้อมูลหลักในการสนทนากลุ่ม

ลำดับ	ประสบการณ์/ความสำคัญ	ชื่อและตำแหน่ง
1	ตัวแทนจากการรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.)	คุณศุภมาศ ปลื้มกุล หัวหน้ากองโฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยว
2		คุณยุทธพงศ์ สีสุน ผู้ช่วยสารวัตรรถไฟ
3	ตัวแทนภาคเอกชนด้านการท่องเที่ยวทางราง	คุณวิสิฐ อติปัญญากุล ผู้บริหารบริษัท INN TRAIN ผู้ให้บริการด้านอาหารระดับหรูหราทางราง
4		คุณไก่อ ผู้บริหารบริษัท D Plus MICE ผู้จัดการงานอีเวนต์และการท่องเที่ยวทางราง
5	ตัวแทนนักวิชาการด้านการบริหารและการท่องเที่ยว	ดร.ดาวศุภร์ บุญญะสานต์ หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
6		ดร.ญาณภา บุญประกอบ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการภาคบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
7	ตัวแทนผู้คลังไคล์การท่องเที่ยวทางราง	คุณรักพล สาระนาค เจ้าของเพจ Railway Angels และ ผู้นำเที่ยวขบวนรถไฟนำเที่ยว KiHa183
8	ตัวแทนนักท่องเที่ยวทางราง	คุณบูลโรจน์ อธิชัยโย นักท่องเที่ยวทางรางเส้นทาง จ.กาญจนบุรี จ.เพชรบุรี จ. ราชบุรี และขบวนพิเศษเฉพาะกิจหัวหิน จ. ประจวบคีรีขันธ์

เครื่องมือในการสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่มจัดเป็นรูปแบบออนไลน์ด้วยโปรแกรม Zoom (เนื่องจากอยู่ระหว่างการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 และโรคไข้หวัดใหญ่) และเพื่อความสะดวกในการเดินทางของผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยเป็นเครื่องมือหลักของการสนทนากลุ่ม เป็นผู้จัดการสนทนากลุ่ม จัดบันทึกในกิจกรรมและเก็บข้อมูลระหว่างการดำเนินการ ดำเนินการแบบมีส่วนร่วมและสังเกตการณ์ (Participant observation) เริ่มต้นโดยการแจ้งกำหนดการนัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ วันพฤหัสบดีที่ 24 สิงหาคม 2566 เวลา 17.00-19.00น. ทำการยืนยันการนัดหมายล่วงหน้าเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีจำนวน

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นส่งลิงค์ Zoom และจัดทำจดหมายเชิญเข้าร่วมการสนทนากลุ่มด้วยไฟล์และจัดส่งให้แก่ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งแปดคน

เมื่อถึงวันนัดหมายการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยเริ่มต้นการสนทนากลุ่มด้วยการขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนในการบันทึกภาพและเสียงในรูปแบบคลิป์วิดีโอผ่านระบบ Zoom จากนั้นแนะนำผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคนก่อนจะเริ่มต้นคำถามด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) กับผู้ให้ข้อมูลหลักทีละคนในการแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับมิติทั้ง 6 ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง และปัจจัยเชิงสาเหตุของประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง และใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้างในการป้อนคำถามที่มีประเด็นต่อเนื่องกัน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละคนเสนอแนะและเพิ่มเติมสิ่งที่คิดว่ายังขาดอย่างอิสระโดยไม่มีการชี้นำคำตอบเพื่อป้องกันอคติในการศึกษา

ผู้วิจัยสร้างประเด็นคำถามตามรายละเอียดและกำหนดลำดับผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังตารางที่ 91

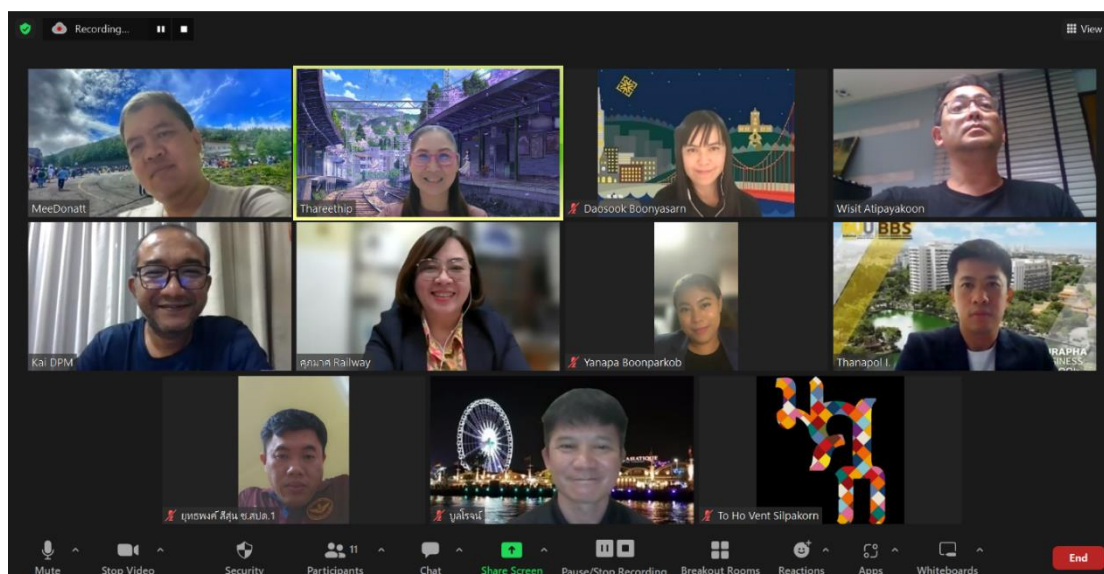
1) ท่านเห็นด้วยกับ 6 มิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แพ้กเคจรรถไฟ พนักงานบริการ รถไฟนำเที่ยว สิ่งสนับสนุน จุดหมายปลายทาง และสถานีรถไฟหรือไม่

2) ท่านเห็นด้วยกับปัจจัยเชิงสาเหตุด้านความสนุกสนาน ความผูกพันกับสถานที่ และการใช้เวลาว่าง ว่ามีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวหรือไม่

3) ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับมิติคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ความสนุกสนาน ความผูกพันกับสถานที่ และการใช้เวลาว่าง ต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง อย่างไร

ตารางที่ 91 หมายเลขของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	ลำดับ
1	หัวหน้ากองโฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยว รพท.	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1
2	ผู้ช่วยสารวัตรรถไฟ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 2
3	ผู้ให้บริการด้านอาหารระดับหรรษาทางราง	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3
4	ผู้จัดงานอีเวนต์และการท่องเที่ยวทางราง	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4
5	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5
6	อาจารย์สาขาวิชาการจัดการภาคบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6
7	เจ้าของเพจเกี่ยวกับรถไฟและมัคคุเทศก์ของการท่องเที่ยวทางราง	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7
8	นักท่องเที่ยวทางรางเส้นทาง จ.กาญจนบุรี จ.เพชรบุรี จ.ราชบุรี และ ขบวนพิเศษเฉพาะกิจหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์	ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8



ภาพที่ 87 การสนทนากลุ่ม

6.1 การรับรองผลการวิจัย

การจัดเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มในครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการถอดบันทึกเสียงจากไฟล์วิดีโอและจากรายงานการสนทนา ด้วยการสรุปการรับรองจากผลของความเห็นที่มีต่อมิติทั้ง 6 ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง และปัจจัยเชิงสาเหตุของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง ดังรายละเอียดในตารางที่ 92 รวมถึงการจัดเนื้อหาที่ถอดความแบบคำต่อคำ (Verbatim) และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลข้อเสนอแนะของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางตามหมวดหมู่ที่ได้เพื่อมาสร้างบทสรุป สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 92 การแสดงความคิดเห็นในการรับรองผลการศึกษาของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ลำดับ	ผู้ให้ข้อมูลหลัก	คุณลักษณะการท่องเที่ยว			ความสนุกสนาน		
		เห็นด้วย ทุกมิติ	เห็นด้วย บางมิติ	ไม่เห็นด้วย ทั้งหมด	เห็นด้วย ทุกมิติ	เห็นด้วย บางมิติ	ไม่เห็นด้วย ทั้งหมด
1	หัวหน้ากองโฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยว	√			√		
2	ผู้ช่วยสารวัตรรถไฟ	√			√		
3	ผู้ให้บริการด้านอาหารระดับหรรุหราทางราง	√			√		
4	ผู้จัดงานอีเวนต์และการท่องเที่ยวทางราง	√			√		

5	หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการการ ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	✓			✓		
6	อาจารย์สาขาวิชาการจัดการภาค บริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	✓			✓		
7	เจ้าของเพจเกี่ยวกับรถไฟและ มัคคุเทศก์ของการท่องเที่ยวทางราง	✓			✓		
8	นักท่องเที่ยวทางรางเส้นทาง จ.กาญจนบุรี จ.เพชรบุรี จ.ราชบุรี และขบวนพิเศษเฉพาะกิจหัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์	✓			✓		
ร้อยละ		100			100		

ผลการวิจัยในตารางที่ 92 แสดงให้เห็นว่ามีผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มครบทั้ง 8 คนตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยทุกคนให้การรับรองกับผลการศึกษาด้านมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่ประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ แพคเกจรถไฟ (Railway Package) พนักงานบริการ (Service Staff) รถไฟนำเที่ยว (Tourism Train) สิ่งสนับสนุน (Supports) จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourism Destinations) และสถานีรถไฟ (Railway Station) และความสนุกสนานในฐานะปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ ความสุขทางจิตใจ (Psychological Zest) ความอิมเมจทางอารมณ์ (Emotional Spark) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Vigor) คือ เห็นด้วยกับทุกมิติทุกคน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยบางคนมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในมิติของกิจกรรมบันเทิงภายในรถไฟนำเที่ยว โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นเพิ่มเติม ดังนี้

6.2 ข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน ที่มีต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปตามมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางและความสนุกสนานซึ่งเป็นปัจจัยส่งผ่านระหว่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางกับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง โดยจำแนกเป็น 6 มิติตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1) พนักงานบริการ (Service Staff) หมายถึง บุคคลที่ทำงานเกี่ยวข้องกับขบวนรถไฟนำเที่ยว โดยเริ่มต้นตั้งแต่ช่วงก่อนการท่องเที่ยวทางรางคือ การขายแพ็คเกจและการต้อนรับลงทะเบียนภายในสถานีรถไฟ ช่วงระหว่างการท่องเที่ยวทางรางคือ การบริการและอำนวยความสะดวกภายในตู้รถไฟนำเที่ยว ตลอดจนการนำเที่ยวในแต่ละสถานที่ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว กระทั่งการเดินทางทางรางกลับถึงสถานีปลายทาง และรวมไปถึงช่วงหลังการท่องเที่ยวทางรางที่อาจมีการร้องเรียนหรือการสอบถามเพิ่มเติมภายหลัง จำแนกเป็น 7 มิติเรียงลำดับความสำคัญ คือ ความมั่นใจ และน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่และการรับฟังความคิดเห็น ทักษะการสื่อสาร การปฏิบัติตามขั้นตอน ความชำนาญและความถูกต้อง ความยินดีช่วยเหลือ และบุคลิกภาพและการแสดงออก สำหรับบริการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยเป็นการดำเนินงานของการรถไฟแห่งประเทศไทยร่วมกับสมาคมการท่องเที่ยวในการจัดบริการการท่องเที่ยวทางราง โดยทางสมาคมเป็นผู้จัดหามัคคุเทศก์นำเที่ยว และพนักงานบริการเป็นหลัก เพื่อให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ขณะเดียวกันทาง รฟท. เป็นผู้ดำเนินการด้านพนักงานขับรถ พนักงานรักษารถ และสารวัตรรถไฟ ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ประจำของ รฟท. ที่ได้รับการคัดเลือกมาเพื่อร่วมเดินทางทางรางในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ยังได้รับความร่วมมือจากการท่องเที่ยวประจำจังหวัด ชุมชน รวมทั้งตำรวจนำขบวน ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

สำหรับข้อเสนอแนะที่มีต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7 (2566) กล่าวว่า “การบริการของพนักงานที่สถานีรถไฟดีมากอยู่แล้ว คิดว่าไม่มีปัญหาอะไร” แต่ในกรณีของการนำเสนอกิจกรรมและสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง มีผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอแนะว่า “พนักงานเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความสุขให้เกิดระหว่างการเดินทาง ร่วมกันกับกิจกรรมบันเทิง บรรยากาศ และสภาพแวดล้อมภายในรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “อยากให้พนักงานบริการ เช่น มัคคุเทศก์หรือวิทยากรเล่าเรื่องราวของสถานที่หรือสิ่งที่น่าสนใจต่างๆ ระหว่างที่รถไฟแล่นผ่านจุดสำคัญต่างๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) สอดคล้องกับข้อเสนอแนะที่ว่า “การบริการบนรถไฟเป็นสิ่งสำคัญระหว่างการเดินทาง ควรจัดให้มีมัคคุเทศก์หรือวิทยากรบรรยายข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดีมาให้ความรู้ด้วยความถูกต้องแม่นยำและน่าติดตาม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) นอกจากนี้ ความสนุกและการมีอารมณ์ขันของมัคคุเทศก์ก็เป็นสิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7 (2566) ที่ว่า “ในฐานะที่ตัวเองเป็นไกด์นำเที่ยวของรถไฟนำเที่ยว KHA183 คิดว่าไกด์ที่ดีควรสร้างความสนุกและบิวท์ให้นักท่องเที่ยวอินกับรถไฟ ด้วยประสบการณ์การความสามารถของตัวเองที่รักรถไฟเป็นทุนเดิม เพราะนักท่องเที่ยวทุกคนคาดหวังความสนุกเพลิดเพลิน ล่าสุดผมได้เปิดเพลงของ Blackpink ที่น้องลิซ่าร้องบนรถไฟตอนนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวอยุธยา เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีอารมณ์ร่วมกับกระแสข่าวที่เพิ่งเกิดขึ้น รวมทั้งเปิด

เพลงสั้นๆ ก่อนรถไฟเทียบชานชาลาของแต่ละสถานี เพื่อให้พนักงานที่ขบวนรถรู้สึกคึกคักและสดชื่นไปกับเพลงแต่ละเพลงที่แตกต่างแต่เข้ากันได้ดีกับแต่ละสถานี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “การทอ่งเที่ยวทางรางจะน่าประทับใจถ้าการบริการของพนักงานมีคุณภาพและพนักงานสามารถสร้างบรรยากาศการทอ่งเที่ยวให้มีสีสันและสนุกสนาน เพราะจะทำให้สภาพแวดล้อมภายในรถไฟเต็มไปด้วยความสดชื่นและมีชีวิตชีวา” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) รวมถึงข้อเสนอแนะที่ว่า “ในการสร้างความสนุกให้เพิ่มมากขึ้น เรื่องราวและการเล่าเรื่องที่ชวนติดตามของมัคคุเทศก์หรือวิทยากรเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งที่จะทำให้นักทอ่งเที่ยวรู้สึกคล้อยตามและช่วยยกระดับคุณค่าของการทอ่งเที่ยวให้มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) นอกจากนี้พนักงานบริการควรให้ความสำคัญกับทรัพย์สินที่มีค่า ด้วยการเชิญชวนและกระตุ้นให้นักทอ่งเที่ยวสนใจใคร่รู้เกี่ยวกับสถานที่หรือสิ่งของที่เห็นหรือเดินผ่าน เช่น สถานีรถไฟ ดังคำแนะนำที่ว่า “สถานีรถไฟถือเป็นมิติที่สำคัญ เพราะเป็นสถานที่จอตลอดไฟทั้งขาไปและกลับ นักทอ่งเที่ยวจำนวนมากๆ ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานีรถไฟและลืมนึกไปว่า สถานีรถไฟหลายแห่งนั้นมีทั้งความคลาสสิกและเป็นสถาปัตยกรรมที่ถูกออกแบบสวยงาม ส่วนใหญ่เมื่อรถไฟเดินทางถึงจุดหมายปลายทางการทอ่งเที่ยว มักจะกรูกันไปขึ้นรถรางที่จัดไว้ให้หน้าสถานีรถไฟ โดยไม่ได้หยุดมองหรือพินิจความสวยงามของสถานีรถไฟเลย รพท. ควรสร้างความตระหนักให้นักทอ่งเที่ยวรับรู้ถึงความงามและคุณค่าของสถานีรถไฟให้มากขึ้นกว่าเดิม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566)

2) แพ้กเกอร์รถไฟ (Railway Package) เป็นบริการทางการทอ่งเที่ยวที่ถูกออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของนักทอ่งเที่ยวทางราง ประกอบด้วยตั๋วรถไฟ อาหารและเครื่องดื่ม กิจกรรมสันทนาการ ค่าเข้าชมสถานที่ต่างๆ และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทางราง จัดจำหน่ายในราคาเดียวสำหรับการเดินทางไปและกลับภายในวันเดียวหรือแบบค้างคืน จำแนกเป็น 4 มิติย่อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการขาย ความหลากหลาย และราคาของแพ้กเกอร์สำหรับการทอ่งเที่ยวทางรางของประเทศไทย ปัจจุบัน รพท. จัดบริการแพ้กเกอร์รถไฟในบรรยากาศญี่ปุ่นตามที่มาของรถไฟ KHA183 ซึ่งมีบริการข้าวกล่องรูปแบบเบนโตะญี่ปุ่น มีการเพิ่มจำนวนจุดหมายปลายทางและอิมการทอ่งเที่ยว เช่น การทอ่งเที่ยวเพื่อทำบุญช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส เพื่อสร้างความหลากหลายในราคาที่เข้าถึงได้ อย่างไรก็ตาม มีผู้ให้ข้อมูลหลักบางคนเสนอว่าการประชาสัมพันธ์การขายและช่องทางการขายแพ้กเกอร์ยังไม่มีประสิทธิภาพและมีความยากลำบาก ดังนี้

“แพ้กเกอร์รถไฟถือเป็นตัวชูโรงของการทอ่งเที่ยวทางราง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “แต่แพ้กเกอร์ที่เสนอขายในปัจจุบันยังเป็นปัญหาคือ หาซื้อหรือจองยากมาก เหมือนว่าจำนวนของแพ้กเกอร์ที่จัดจำหน่ายมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักทอ่งเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) “ทุกครั้งที่เปิดให้จอง แพ้กเกอร์รถไฟจะถูกขายหมดในเวลาเพียงครึ่งชั่วโมง ซึ่งข้อจำกัดเกิดจากจำนวนรถไฟนำเที่ยวที่มีไม่เพียงพอ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) “โดยเฉพาะแพ้กเกอร์

รถไฟตามฤดูกาลอย่างแพ็คเกจรถไฟไปเยือนป่าสักชลสิทธิ์ ที่มักจะมีคนแย่งกันจองและขายหมดในเวลาอันรวดเร็ว เพราะรถไฟจะวิ่งเหนือผิวน้ำในเขื่อนได้เฉพาะเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์เท่านั้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) นักท่องเที่ยวที่หาซื้อหรือจองแพ็คเกจไม่ทันก็เสียความรู้สึก “บางคนมาร้องให้ที่จองแพ็คเกจไม่ทันและเสียใจมากที่ไม่ได้ไปร่วมทริปในครั้งนั้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566)

สำหรับข้อเสนอแนะที่มีต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่เสนอว่า “อยากเห็นแพ็คเกจของการท่องเที่ยวทางรางเป็นแบบที่นักท่องเที่ยวสามารถสนุกกับกิจกรรมสันทนาการระหว่างการเดินทาง ไม่ใช่เป็นแค่การพาไปถึงจุดหมาย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “แพ็คเกจรถไฟควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะกับกิจกรรมและนันทนาการ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) “ควรสร้างกลยุทธ์การขายแพ็คเกจด้วยกิจกรรมพิเศษที่สนุกสนานและเพิ่มคุณค่าเรื่องความรับผิดชอบ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพสูง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 6, 2566) “แพ็คเกจรถไฟที่ประทับใจคือ แพ็คเกจรถไฟที่พาไปเที่ยวจังหวัดเดิมที่เคยไปแล้ว แต่มีกิจกรรมและโปรแกรมไม่ซ้ำแบบเดิม ยิ่งถ้าจัดเป็นธีมๆ จะยิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาซื้อซ้ำ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “ถ้าแพ็คเกจรถไฟจัดทำอาหารแบบเบนโตะญี่ปุ่นน่าจะช่วยสร้างบรรยากาศการเดินทางด้วยรถไฟ KHA183 เสมือนว่ากำลังท่องเที่ยวอยู่ในประเทศญี่ปุ่น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “แพ็คเกจรถไฟที่ดีควรสร้างประสบการณ์แบบ Exclusive เช่น การรับประทานอาหารมื้อพิเศษโดยเชฟระดับ Top Chef Thailand บนรถไฟ เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวสนุกและรู้สึกพิเศษไม่เหมือนใคร แม้ราคาจะสูงแต่คุ้มค่า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) ดังตัวอย่างของผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8 (2566) ที่กล่าวว่า “เคยไปท่องเที่ยวทางรางกับรถไฟดั้งเดิมที่นั่งปรับอากาศและราคาแพ็คเกจถูกมากๆ และเคยซื้อแพ็คเกจของรถไฟนำพิเศษด้วยขบวนรถไฟ Prestige รู้สึกชอบมากที่สุด แม้ราคาแพ็คเกจจะสูงประมาณคนละ 7,000 บาท สนุกจนต้องขอซื้อแพ็คเกจเพิ่มอีก 2 ที่นั่งในทริปเยือนป่าสักฯ ที่จะมีในอีกสองเดือนข้างหน้า”

นอกจากนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7 (2566) ยังเสนอแนะแพ็คเกจสำหรับรถไฟนำเที่ยวแบบดั้งเดิมและแบบรถไฟขบวนพิเศษรถจักรไอน้ำว่า “แพ็คเกจรถไฟปัจจุบันที่เป็นรูปแบบไปและกลับ (2 เที่ยว) อาจพัฒนาไปเป็นแพ็คเกจแบบเที่ยวเดียว คือ ขาไป หรือ ขากลับ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือก เพราะบางคนอาจจะอยากไปท่องเที่ยวทางรางและกลับทางรถยนต์หรือรถสาธารณะ ในขณะที่บางคนอาจจะอยากไปทางเรือหรือทางอากาศ และอยากท่องเที่ยวกลับจุดเริ่มต้นด้วยทางรางก็ได้ วิธีนี้จะยิ่งทำให้ รฟท. สามารถขายแพ็คเกจได้เพิ่มขึ้นและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น”

3) รถไฟนำเที่ยว (Tourism Train) เป็นยานพาหนะที่ใช้ในการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เคลื่อนที่ได้สำหรับนักท่องเที่ยว ด้วยการได้รับการออกแบบตกแต่งให้สวยงาม มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งภายนอกและภายในห้องโดยสาร มีความสะดวกสบายเหมาะสำหรับการเดินทางทั้งระยะใกล้และไกล นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินกับบรรยากาศภายในและภายนอกของวิวทิวทัศน์ผ่านหน้าต่างขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันก็สามารถยืดเส้นยืดสายด้วยการเดินไปมาภายในห้องโดยสารที่กว้างขวาง และบางขบวนยังมีตู้เสบียงเพื่ออำนวยความสะดวกด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยว จำแนกออกเป็น 3 มิติย่อยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิ ที่นั่งโดยสาร และการชมทัศนียภาพภายนอก ปัจจุบัน การรถไฟแห่งประเทศไทยจัดให้บริการรถไฟนำเที่ยว 3 ประเภท ได้แก่ 1) รถไฟนำเที่ยวดั้งเดิมนำเที่ยวใน 3 เส้นทางหลักทุกวันเสาร์และอาทิตย์แบบไปเช้าเย็นกลับ คือ เส้นทางสวนสนประดิพัทธ์ จ.ประจวบคีรีขันธ์ เส้นทางน้ำตกไทรโยค จ.กาญจนบุรี และเส้นทางเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ จ.สระบุรี 2) รถไฟขบวนพิเศษรถจักรไอน้ำ นำเที่ยวในวันหยุดพิเศษ 6 วันประจำปี ได้แก่ วันคล้ายวันสถาปนากิจการรถไฟ (26 มีนาคม) วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสุทิดา พัชรสุธาพิมลลักษณ พระบรมราชินี (3 มิถุนายน) วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร (28 กรกฎาคม) วันเฉลิมพระชนมพรรษา สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ (12 สิงหาคม) วันคล้ายวันสวรรคต พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (23 ตุลาคม) และ วันคล้ายวันพระราชสมภพพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร วันชาติ และวันพ่อแห่งชาติ (5 ธันวาคม) และ 3) รถไฟนำเที่ยว KHA183 ซึ่งเป็นรถไฟนำเที่ยวโดยเฉพาะ บริการท่องเที่ยวในหลากหลายเส้นทางทางรางในทุกวันเสาร์และอาทิตย์

รถไฟนำเที่ยวในทัศนะของผู้ให้ข้อมูลหลักกล่าวว่า “รถไฟนำเที่ยวคือส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวทางรางที่ขาดไม่ได้ เพราะเป็นพาหนะที่รวบรวมองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเอาไว้ด้วยกัน ตั้งแต่การออกแบบตกแต่ง การเล่าเรื่องราว การสร้างความบันเทิงสนุกสนาน และการชื่นชมทิวทัศน์ข้างทาง ไม่ใช่แค่เพียงพาหนะเพื่อการเดินทางเท่านั้น จึงเป็นสิ่งที่ควรผลักดันให้โดดเด่นและทำให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่ง ซึ่งตอนนี้ยังไม่ใช่” และ “การท่องเที่ยวทางรางรูปแบบเดิมๆ มักจะเน้นการไปเที่ยวสถานที่ปลายทาง โดยลืมนึกไปว่าระหว่างการเดินทางทางราง มีอะไรที่น่าสนใจและเรียนรู้บ้าง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “รถไฟนำเที่ยวปัจจุบันมีความสะอาดน่านั่ง และมีชื่อเล่นที่หลายคนพากันเรียกว่า กันดั้ม น่ารักดี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566)

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับรถไฟนำเที่ยวที่มีต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยตามข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลหลักมีดังนี้ “ระหว่างรถไฟกำลังวิ่งผมอยากอิมเมจกับวิวสองข้างทาง และจะยิ่งชอบมากถ้ารถไฟนำเที่ยวมีตู้เสบียงหรือบริการเครื่องดื่มเย็นๆ แบบดื่มไปด้วยชมวิวไปด้วย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “การถ่ายภาพคู่กับรถไฟจะมีความประทับใจมาก ถ้ารถไฟไปจอดอยู่ในตำแหน่งเดียวกันกับสิ่งก่อสร้างหรือสถานที่สัญลักษณ์นั้นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เก็บภาพพิเศษที่การท่องเที่ยวด้วยการคมนาคมอื่นไม่สามารถทำได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “รฟท. ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเอกชนเช่าขบวนรถไฟเพื่อการท่องเที่ยวทางราง ด้วยการคิดค่าเช่าขบวนรถไฟในราคาที่จับต้องได้ เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางให้มากขึ้นและเป็นการเพิ่มจำนวนการท่องเที่ยวทางรางของประเทศให้สูงขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “จากปัญหาจำนวนแพ็คเกจที่มีไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรเพิ่มจำนวนรถไฟนำเที่ยวเฉพาะให้มากขึ้น และควรมีการออกแบบตกแต่งรถไฟให้มีความน่ารักและสนุก เหมือนรถไฟนำเที่ยว Aso Boy ของญี่ปุ่น “ทำไมที่นั่งบนรถไฟนำเที่ยวจึงต้องหันหน้าเข้าหากัน ถ้าออกแบบให้หันหน้าไปทางหน้าต่างเพื่อให้เห็นวิวที่ถ่ายขึ้นคงดีไม่น้อย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566)

4) สิ่งสนับสนุน (Supports) เป็นสิ่งที่จัดไว้เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการท่องเที่ยวทางราง สามารถจำแนกเป็น 2 มิติย่อยตามลำดับความสำคัญได้แก่ ห้องน้ำและอุปกรณ์เครื่องใช้ และจุดชาร์จไฟฟ้า ปัจจุบันการบริการเกี่ยวกับห้องน้ำบนรถไฟนำเที่ยวของประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีนักสำหรับรถไฟนำเที่ยวดั้งเดิม แต่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิมมากในรถไฟนำเที่ยวเฉพาะที่เปิดให้บริการครั้งแรกปลายปี 2565 คือรถไฟนำเที่ยว KHA183 อีกทั้งห้องน้ำในสถานีรถไฟก็ได้รับการปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม ทำให้ปัญหาเรื่องห้องน้ำถูกพาดพิงถึงน้อยลง ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า “สำหรับผมคิดว่าห้องน้ำไม่ใช่ประเด็นหลักสำคัญในระหว่างการท่องเที่ยว อันนี้พูดถึงห้องน้ำบนรถไฟ แต่ห้องน้ำที่สถานีไม่มีปัญหาอะไร เพราะดีอยู่แล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “ผมก็คิดเห็นเช่นเดียวกัน เพราะผมจะเตรียมตัวเรื่องเข้าห้องน้ำที่สถานีรถไฟให้เรียบร้อยก่อนจะออกเดินทาง และมักเลือกที่จะเข้าห้องน้ำที่สถานีรถไฟมากกว่า” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “หลังการลงทุนและยกระดับระบบขนส่งทางรางส่วนตัวคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกหลายอย่าง โดยเฉพาะห้องน้ำน่าจะดีขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) แม้ห้องน้ำจะไม่ใช่อุปสรรคหลักสำหรับนักท่องเที่ยวบางช่วงวัย แต่ก็ยังคงเป็นปัญหาสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัยดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7 (2566) ที่ว่า “ถ้าระยะใกล้ก็ไม่ค่อยมีปัญหาเท่าไร แต่ยิ่งเดินทางระยะไกลมากกว่า 100 กิโลเมตรหรือวิ่งระยะยาวประมาณ 2-3 ชั่วโมง จะมีปัญหาโดยเฉพาะกับคนที่สูงอายุ” ซึ่งเป็นกลุ่มวัยที่ถือว่ามีความโดดเด่นและสำคัญต่อการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความผูกพันกับรถไฟในช่วง

เยาว์วัยในอดีตที่การคมนาคมทางรางยังรุ่งเรือง และเป็นกลุ่มที่ตอบรับการท่องเที่ยวทางรางกลุ่มแรกๆ หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เริ่มคลี่คลาย ดังคำกล่าวที่ว่า “จากประสบการณ์ในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวทางราง พบว่าหลังช่วงโควิดดีขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัยคือกลุ่มที่ย้อนกลับมาท่องเที่ยวทางรางเป็นกลุ่มแรก ทั้งๆ ที่เป็นกลุ่มที่น่าจะเปราะบางเรื่องการติดเชื้อมากกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มช่วงวัยอื่นๆ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566)

นอกจากนี้ สำหรับสิ่งสนับสนุนด้านจุดชาร์จไฟฟ้าถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวทางรางยุคใหม่ควรตระหนัก จากคำกล่าวที่ว่า “ถ้าพูดถึงยุคสมัยนี้ที่หลายคนมักพกพาอุปกรณ์ดิจิทัลไปท่องเที่ยว เช็คอินสถานที่ และถ่ายรูปสวยๆ พวกโทรศัพท์มือถือที่ปัดปัด กล้องถ่ายรูป และแท่นชาร์จแบตเตอรี่ ถ้าไม่พูดถึง Power supply ก็ไม่ได้ เพราะถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่นักท่องเที่ยวจะมามองหาและอยากใช้ระหว่างการเดินทางไปถึงจุดหมาย ซึ่งรถไฟของญี่ปุ่นหลายขบวนก็มีจุดชาร์จไฟฟ้าให้สำหรับแต่ละที่นั่งแล้ว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566)

สำหรับข้อเสนอแนะที่มีต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ตามคำแนะนำของผู้ให้ข้อมูลหลักดังนี้ “สถานีรถไฟแต่ละสถานีที่รถไฟนำเที่ยวแวะจอดและสถานีปลายทาง ควรมีจำนวนห้องน้ำที่เพียงพอต่อกลุ่มของนักท่องเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “ห้องน้ำควรให้ความใส่ใจด้านความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ เพราะปัจจุบันสภาพลักษณะด้านนี้ของรถไฟยังไม่ดีพอ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) ส่วนบริการด้านจุดชาร์จไฟฟ้า ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอว่า “ถ้าภายในรถไฟนำเที่ยวมีจุดชาร์จไฟฟ้าให้กับนักท่องเที่ยวได้ก็น่าจะทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกและไร้กังวลมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการสร้างประสบการณ์และความสะดวกสบายระหว่างการเดินทางทางรางแก่นักท่องเที่ยวอื่นๆ อีก อ้างอิงจากรถไฟนำเที่ยวในต่างประเทศ ได้แก่ “บริการขายสินค้าประเภทของที่ระลึกบนรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “สินค้าที่ระลึกสามารถนำมาสร้างมูลค่าด้วยการจำกัดพื้นที่การขาย เช่นที่ผมเคยไปเที่ยวทางรางในญี่ปุ่น อยากได้สินค้าบางอย่างกลับหาซื้อไม่ได้ง่าย ๆ ต้องตั้งใจไปสถานที่ที่จัดจำหน่ายโดยเฉพาะ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) “จริงๆ แล้วแพ็คเกจมีการแจกของที่ระลึกระหว่างการเดินทางบนรถไฟอยู่แล้ว แต่สิ่งหนึ่งที่เป็นข้อจำกัดคือ ของที่ระลึกอย่างหนึ่งที่เคยแจกให้นักท่องเที่ยวทางรางในแพ็คเกจหนึ่ง อาจไม่เหมือนกับของที่ระลึกพิเศษที่แจกให้กับนักท่องเที่ยวทางรางในแพ็คเกจอื่น ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนคาดหวังว่าจะได้รับของที่ระลึกบางอย่างต้องพลาดกับสิ่งที่ต้องการโดยเสียมิได้ ถ้า รฟท. มีบริการขายของที่ระลึกบนรถไฟระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว น่าจะช่วยลดปัญหานี้ได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) “การแจกของที่ระลึกที่แตกต่างกันในแต่ละแพ็คเกจรถไฟ จะทำให้นักท่องเที่ยวอาจจะอยากติดตาม สะสม และหาซื้อแพ็คเกจรถไฟใหม่ๆ เพราะต้องการลุ้นว่าจะได้ของที่ระลึกอะไรก็เป็นได้” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 1, 2566) นอกจากนี้ กิจกรรมหรืออุปกรณ์เล็กๆ น้อยๆ บนรถไฟสามารถสร้างความ

ผลิตเพลินและความทรงจำระหว่างการเดินทางได้ ดังข้อเสนอแนะว่า “รถไฟนำเที่ยวควรจัดทำป้ายเพื่อเป็นพร็อพถ่ายารูปบนรถไฟให้นักท่องเที่ยว หรือการแสดมป้ตราสัญลักษณ์เกี่ยวกับรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) และควรเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “การบริการและการสนับสนุนสำหรับผู้สูงอายุยังมีจำกัด ถ้าเพิ่มเรื่องของอุปกรณ์หรือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกผู้สูงอายุ รวมทั้งเพิ่มความปลอดภัยในการเดินทาง โดยเฉพาะแพ็กเกจรถไฟระยะไกลได้น่าจะดีไม่น้อย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566)

5) สถานีรถไฟ (Railway Station) หมายถึง อาคารที่ตั้งอยู่ในพื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวตรงบริเวณทางเข้าเทียบจอดรถไฟ ถูกออกแบบอย่างสวยงามและเป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละพื้นที่ มีลักษณะเป็นสถานีสำหรับเจ้าหน้าที่ของการรถไฟใช้ทำงานเกี่ยวกับระบบรถไฟและการเดินทางทางราง เช่น การจำหน่ายตั๋วโดยสาร บริการข้อมูลการเดินทาง บริการด้านความปลอดภัย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบริการอื่น อาทิ บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการข้อมูลการท่องเที่ยว บริการขายของที่ระลึก รวมทั้งบริการเสริมทางการท่องเที่ยว เช่น จุดถ่ายภาพ การจัดกิจกรรมและการจัดงานอีเวนต์บริเวณสถานี เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและความสนุกสนานระหว่างการพักคอยรถไฟ จำแนกออกเป็น 3 มิติย่อยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ การเข้าสู่ชานชาลา การแจ้งข่าวสาร และการเข้าถึงสถานี ปัจจุบันสถานีรถไฟของประเทศไทยได้รับการพัฒนาและสร้างขึ้นมาใหม่แทนสถานีรถไฟกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) เดิม แต่อย่างไรก็ตามสถานีรถไฟที่เป็นสถานีต้นทางของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยยังคงเริ่มต้นและสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวที่สถานีรถไฟเดิมคือ สถานีรถไฟกรุงเทพฯ (หัวลำโพง)

สำหรับข้อเสนอแนะที่มีต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย จากคำแนะนำของผู้ให้ข้อมูลหลักมีดังนี้ “สถานีรถไฟสำหรับผู้สูงอายุ ถือว่ายังไม่มีความสะดวกเท่าไร และไม่คอย support ในการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงสถานี การเข้าถึงตู้รถไฟนำเที่ยว” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 3, 2566) นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานีรถไฟในเชิงสุนทรีย์นอกเหนือจากอรรถประโยชน์ของการใช้งาน ดังข้อเสนอแนะที่ว่า “สถานีรถไฟที่เต็มไปด้วยสถาปัตยกรรม เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ หรือการออกแบบที่น่าสนใจมีเอกลักษณ์โดดเด่น แสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ดี” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566)

6) จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourism Destinations) เป็นสถานที่หรือพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นเป้าหมายสำหรับการท่องเที่ยวทางราง เป็นสถานที่ที่มีทางรางพาดผ่าน และมักเป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์ มีความทรงจำตั้งแต่ช่วงสมัยสงครามโลก เนื่องจากจากการคมนาคมทางรางเป็นเส้นทางที่อยู่คู่กับประเทศไทยมาตั้งแต่ พ.ศ.2433 (133 ปี) จึงมีเส้นทางท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์และบางเส้นทางเป็นเส้นทางที่รถยนต์หรือการขนส่งอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางไปสำรวจ บ้างก็ต้องการย้อนอดีตในวัยเยาว์โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม

อายุ X (Generation X) ขึ้นไป เพื่อไปสัมผัสกับประสบการณ์ที่พิเศษและเป็นเส้นทางในความทรงจำ นอกจากนี้ ลักษณะทางธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น (Man-made resources) และกิจกรรมบันเทิงของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ก็เป็นแรงดึงดูดหนึ่งที่สามารถผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเลือกไปท่องเที่ยว จำแนกออกเป็น 3 มิติย่อยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การบริการทางการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และบริการพื้นฐานของท้องถิ่น การรถไฟแห่งประเทศไทยร่วมกับการท่องเที่ยวจังหวัดและองค์การท่องเที่ยวชุมชนในการร่วมมือออกแบบกิจกรรมและวางแผนการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลิน เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ต่างๆ อย่างเต็มที่ โดยจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะถูกจัดขึ้นตามช่วงเวลาและงานอีเวนต์ของแต่ละพื้นที่

ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงทัศนะเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวทางรางว่า “ การท่องเที่ยวทางรางสำหรับคนไทยยังติดกับกับรูปแบบเดิมๆ คือ การให้ความสำคัญเฉพาะกับจุดหมายปลายทางหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจะไปถึง เป็นการเที่ยวๆๆ ด้วยรถไฟแล้วเดินทางกลับ และใช้เวลาที่สถานีปลายทางค่อนข้างมาก” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7, 2566) สำหรับข้อเสนอแนะที่มีต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ให้ข้อมูลหลักเสนอแนะว่า “จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมประเพณีและงานละเล่นเฉพาะอยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับว่าจะจัดไปเที่ยวที่ไหน แต่ไม่ควรลืมเรื่องกิจกรรมและสิ่งสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับรถไฟ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอย่างสนุกสนานและเกิดประสบการณ์ที่พิเศษ เช่น การแต่งกายย้อนยุคและถ่ายภาพข้างรถไฟหรือสถานีรถไฟ เพราะอาจทำให้นักท่องเที่ยวติดใจและอยากกลับไปเที่ยวอีก ผมเห็นนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัยพูดคุยกันแม้ว่าจะเพิ่งมาเจอกัน รู้สึกว่าเป็นสังคมใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นแต่น่าประทับใจมากครับ” และ “ผมเล่าเรื่องให้เพื่อนฝูงฟังถึงความสนุกและประสบการณ์ที่ได้รับ เพื่อนๆ ต่างสนใจและสอบถามการจองแพ็คเกจเพราะอยากพาครอบครัวไปเที่ยวบ้าง” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566) ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลหลักอีกคนเสริมว่า “จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่จะพาไปควรสร้างโอกาสที่แตกต่างกับรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเก็บภาพความประทับใจ เช่น การชมคอนเสิร์ตเฉพาะกิจ หรือการรับฟังการบรรยายโดยวิทยากรพิเศษ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566)

นอกจากนี้ ความผูกพันกับสถานที่ และการใช้เวลายามว่าง ในการพักผ่อนท่องเที่ยว เป็นอีกปัจจัยสาเหตุหนึ่งส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง ที่ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกคิดถึงและต้องการจะกลับไปหารailwayด้วยการท่องเที่ยวอีกครั้ง “โดยเฉพาะคนรุ่นกลางๆ อย่างผม” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 4, 2566) “การท่องเที่ยวทางรางเป็นการย้อนรอยอดีตที่ผ่านมา คนส่วนใหญ่ที่ได้ไปเที่ยวจะรู้สึกระลึกถึงบรรยากาศเก่าๆ เวลานั้นบนรถไฟ” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5, 2566) การท่องเที่ยวที่ได้ย่อนเวลา

กลับไปในอดีตทางรางไม่ได้จำกัดจำนวนของนักท่องเที่ยว เพราะการหวนรำลึกถึงสิ่งต่างๆ ที่ผ่านมาในเส้นทางที่คุ้นเคยนั้น การเดินทางเพียงลำพังก็ช่วยให้คลายความคิดถึงวันวานได้ หรือแม้จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยกันเป็นกลุ่ม ก็สามารถทำให้บรรยากาศของความคิดถึงเป็นบรรยากาศแห่งความสุขได้ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 5 (2566) ที่ว่า “การท่องเที่ยวจะเพิ่มความสุขครั้งนครั้ง ถ้ายังมีครอบครัว เพื่อนฝูงเดินทางไปย้อนเวลาหาอดีตด้วยกันหลายๆ คน” “โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวทางรางที่เรียกว่า แฟนรถไฟ หรือ Railfan ที่ผูกพันกับรถไฟด้วยเหตุผลส่วนตัวมากมายและมีจำนวนเยอะมาก จะเลือกท่องเที่ยวทางรางเพราะรถไฟมากกว่าแพ็คเกจท่องเที่ยว และไม่สนใจว่าจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจะเป็นที่ใด ที่ผมเห็นบ่อยๆ ก็คือนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่อดีตคุณพ่อเคยเป็นพนักงานขับรถไฟ KHA183 ซึ่งเขาเดินทางมาจากประเทศญี่ปุ่นเพียงเพราะต้องการมานั่งรถไฟคันที่คุณพ่อเคยขับ เนื่องจากรถไฟ KHA183 รุ่นนี้ไม่เปิดให้บริการแล้วในประเทศญี่ปุ่น”

อาหารและเครื่องดื่มเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สะท้อนความผูกพันที่มีต่อสถานที่ได้ดี และสามารถดึงให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดถึงในเรื่องรสชาติ กรรมวิธีการปรุง และรากฐานที่มาของอาหาร ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 7 (2566) ที่กล่าวว่า “หลายๆ คนติดใจกับเมนูอาหารและคิดถึงเมนูประจำสถานีแต่ละสถานี เช่น ก๋วยเตี๋ยวราชบุรี ไอติมภาชี ส่วนเมนูที่ทุกคนต้องรู้จักและหารับประทานยาก คือ ข้าวผัดรถไฟ เป็นเมนูที่ควรนำมาบริการเป็นอย่างยิ่ง เพราะน่าจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้มาเที่ยวรถไฟแล้วจริงๆ” “ไม่เพียงเท่านั้น การแต่งกายและจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นส่วนประกอบที่ช่วยให้การย้อนความหลังได้รับการเติมเต็ม “มีหลายทริปที่ผมได้ไปเที่ยวแล้วเห็นว่านักท่องเที่ยวหลายคนร่วมกันแต่งกายชุดไทย เพราะตั้งใจจะให้เข้ากับบรรยากาศของงานรำลึกต่างๆ ทางประวัติศาสตร์ และเพื่อไปเก็บภาพบรรยากาศของสถานที่เก่าแก่ มันทำให้ผมเห็นถึงคุณค่าและมีอารมณ์ร่วมเหมือนได้เดินทางย้อนกลับไปประวัติศาสตร์ของชาติไทย และไปพบกับเมืองโบราณ โดยเฉพาะยังไปเห็นการแสดงตามประเพณีโบราณหรือการแสดงพื้นบ้านในสถานที่จริง ยิ่งทำให้รู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นคนไทย” “ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวทางรางที่ได้รับ เวลามานั่งรถไฟไปกับเพื่อนๆ โดยเฉพาะที่มีญาติผู้ใหญ่ที่รู้จักธรรมเนียมประเพณีดังกล่าว ยิ่งสร้างความตื่นเต้นและทำให้เพื่อนๆ อยากจะหาซื้อแพ็คเกจเพื่อจะพาครอบครัวไปสัมผัสความสุขตามหลายคนเลย” (ผู้ให้ข้อมูลหลักหมายเลข 8, 2566)

สรุปผลการสนทนากลุ่มในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยให้มีความสนุกสนานจากมิติทั้ง 6 ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ได้แก่ พนักงานบริการ แพ็คเกจรถไฟ รถไฟนำเที่ยว สิ่งสนับสนุน สถานีรถไฟ และจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ที่ได้จากข้อเสนอแนะของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 8 คน แสดงรายละเอียดการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยทางราง ดังภาพที่ 88



ภาพที่ 88 คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง
ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

6.3 รูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

จากคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยที่ได้มา ผู้วิจัยนำผลดังกล่าวมาพัฒนาเป็นรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง (Railway Tourism Experience Model) โดยจำแนกเป็น 4 ประเด็นหลัก (4Fs) ดังนี้

1) ความสนุกสนาน (FUN) หมายถึง ความเพลิดเพลินที่มาพร้อมกับความสุขและความร่าเริงในกิจกรรมหรือการรับรู้สัมผัสสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกดี ยินดี และชื่นชอบ ประกอบด้วย 3 แนวทาง คือ

1.1) กิจกรรมการท่องเที่ยวทางราง (Railway Tourism Activities) ที่สร้างความรู้สึกและประสานความสัมพันธ์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมแก่นักท่องเที่ยว ตั้งแต่ที่สถานีรถไฟในช่วงก่อนการออกเดินทางท่องเที่ยว ช่วงระหว่างการเดินทางบนรถไฟ และช่วงระหว่างเวลาที่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมบันเทิงด้วยเทคนิคของเกมเพื่อสร้างการตื่นเต้นติดตาม การเล่นเกมพื้นบ้าน การสาธิตการทอผ้า เป็นต้น

1.2) ความสร้างสรรค์ของแพ็คเกจรถไฟ (Railway Package Creativity) ที่มีความหลากหลาย ความแปลกใหม่ด้วยธีมหรือแนวคิดที่สร้างสรรค์ เพื่อสร้างความสนใจและความคาดหวัง เช่น แพ็คเกจรถไฟสายมู แพ็คเกจรถไฟสายอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

1.3) การออกแบบของรถไฟท่องเที่ยว (Tourism Train Design) ที่มีเอกลักษณ์และการออกแบบตกแต่งเฉพาะ เพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งความสนุกทางการท่องเที่ยวและแสดงให้เห็นนักท่องเที่ยวเห็นวาร์ลไฟนาเที่ยวคือ สถานที่ท่องเที่ยวอีกแห่งที่สำคัญของการท่องเที่ยว โดยภายในรถไฟควรมีบริการตู้เสบียงจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มตลอดการเดินทาง นอกเหนือจากการจัดให้บริการตามแพ็คเกจ รวมถึงให้ความสำคัญกับทัศนวิสัยในการชมทิวทัศน์จากห้องโดยสารสองข้างทางระหว่างการเดินทาง

2) ความรู้และข้อมูล (Facts) เกี่ยวกับเหตุการณ์ บุคคล สถานที่ หรือสิ่งต่างๆ ประกอบด้วย 2 แนวทาง คือ

2.1) ผู้นำเที่ยว (Tour Leader) เช่น มัคคุเทศก์หรือวิทยากร ควรเป็นผู้มีความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัย สามารถถ่ายทอดความรู้ บอกเล่าเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวตื่นเต้นและติดตาม รวมถึงมีทักษะการสื่อสารที่ดีและเข้าใจง่าย

2.2) แหล่งท่องเที่ยว (Tourist Attractions) ที่มีความสำคัญ มีประวัติมีที่มา และมีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้และการสัมผัสกับสถานที่จริง นับรวมไปถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง บุคคลสำคัญ และกิจกรรมการปฏิบัติที่เป็นสาระอื่นๆ เช่น การทำบุญที่วัด ฯลฯ

3) ความอึดอ้อม (Felicity) หมายถึงความรู้สึกของความเป็นสุขอย่างลึกซึ้ง เป็นความสุขที่มาพร้อมกับความพอใจในชีวิตหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่ได้สัมผัสรับรู้หรือได้ร่วมมือปฏิบัติกับบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ประกอบด้วย 2 แนวทาง คือ

3.1) ความพิเศษเฉพาะ (Exclusiveness) เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสัมผัสถึงประสบการณ์ความแปลกใหม่ที่การท่องเที่ยวรูปแบบอื่นไม่สามารถทำได้และไม่ซ้ำแบบใคร เช่น การเล่นรถไฟบนผิวน้ำและจอดรถไฟกลางน้ำเพื่อการถ่ายภาพที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ การลิ้มรสชาติอาหารข้างทางรถไฟสายน้ำตกไทรโยค เป็นต้น

3.2) การถวิลหาอดีต (Nostalgia) จากการท่องเที่ยวทางรางสายประวัติศาสตร์ รวมถึงการย้อนความทรงจำวัยเยาว์ไปสู่เส้นทางเดิมๆ ที่เคยเดินทางผ่าน การได้เห็นวิถีชีวิตชุมชนในต่างจังหวัดที่ไม่ได้ทันสมัยเหมือนเมืองกรุง และการได้ไปสักการะบุคคลทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

3.3) การฟื้นฟูจิตใจ (Mind Healing) เป็นการเติมเต็มและเยียวยาทางจิตใจให้รู้สึกสดชื่น ผ่อนคลาย และปลดปล่อยอารมณ์ไปกับการท่องเที่ยวได้อย่างสนุกสนาน เช่น การเสพยากลิ่นอายของธรรมชาติสองข้างทางระหว่างรถไฟกำลังแล่น เป็นต้น

4) ความเป็นมิตร (Friendliness) หมายถึงความอบอุ่นและความสนใจที่แสดงออกไปสู่ผู้อื่นหรือเชื่อมโยงไปยังสิ่งอื่นด้วยเจตนาที่ดี ประกอบด้วย 2 แนวทาง คือ

4.1) ความเป็นมิตรทางสังคม (Social Friendliness) รถไฟเป็นยานพาหนะที่พิเศษแตกต่างจากยานพาหนะรูปแบบอื่น คือ มีพื้นที่ของห้องโดยสารกว้างขวาง เมื่อนำมาใช้ในการท่องเที่ยวทางราง เหมาะสำหรับการทำกิจกรรมร่วมกันของคนจำนวนมากระหว่างการเดินทาง จึงเป็นโอกาสของนักท่องเที่ยวในการแสดงความคิดเห็น การช่วยเหลือพึ่งพาซึ่งกันและกัน รวมถึงการแสดงออกและสัญลักษณ์ในการสร้างมิตรภาพ เช่น การยิ้ม การชื่นชม ฯลฯ ในระหว่างการใช้เวลาร่วมกันและนำไปสู่การมีเพื่อนใหม่ที่มีความสนใจเดียวกันเพิ่มขึ้น

4.2) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendliness) การท่องเที่ยวทางรางเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวทางบกที่จัดว่ามีความปลอดภัยที่สุดและสร้างมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมต่ำที่สุด เนื่องจากสามารถบรรทุกผู้โดยสารจำนวนมากต่อการใช้พลังงานเชื้อเพลิงในแต่ละครั้งในราคาที่เป็นมิตร นักท่องเที่ยวจึงมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและประเทศ นอกจากนี้ แพ็กเกจรถไฟบางแพ็กเกจที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ยังเป็นส่วนหนึ่งที่รณรงค์ให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และเกิดประสบการณ์แห่งการให้จากการท่องเที่ยว



ภาพที่ 89 รูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทย (4Fs)

ที่มา: สังเคราะห์โดยผู้วิจัย

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อค้นหาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย 2) เพื่อสำรวจและสร้างแบบวัดคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย 3) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดของปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย และ 4) เพื่อนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method research) ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาจนแล้วเสร็จ และสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และเสนอข้อเสนอแนะ ดังนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อค้นหาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ตามรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสังเคราะห์มิติในบริบทอื่นที่เกี่ยวข้อง และหาประเด็นปัจจัยเชิงสาเหตุของการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย โดยการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการวิจัยเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบจนได้ร่างมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ผลการศึกษาสามารถกำหนดร่างมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางได้จำนวน 7 มิติ ได้แก่ 1) โครงสร้างพื้นฐานของระบบรถไฟ 2) สิ่งจำเป็นพื้นฐาน 3) รถไฟนำเที่ยว 4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) การบริการ 6) พนักงานบริการ และ 7) ตัวโดยสาร

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นการนำร่างมิติจากขั้นตอนที่ 1 มาเป็นแนวคำถามในการสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางรางทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และภาคผู้ประกอบการ (Supply) และภาคผู้บริโภค (Demand) เพื่อสังเคราะห์มิติการท่องเที่ยวทางรางและนำมาเป็นมิติตั้งต้นในการทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นในการวิจัยเชิงปริมาณ สามารถสรุปมิติตั้งต้นของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทยได้จำนวน 8 มิติหลัก และ 44 มิติย่อย ได้แก่ 1) โครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 5 มิติ

ย่อย ได้แก่ การออกแบบและสถาปัตยกรรม การเข้าถึงสถานีรถไฟ การเข้าสู่ชานชาลา การแจ้งข้อมูล และกฎระเบียบ และรถไฟนำเที่ยว 2) สิ่งจำเป็นพื้นฐาน ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 5 มิตีย่อย ได้แก่ ความปลอดภัยและความมั่นคง ความสะอาดและสุขอนามัย ความสะดวกสบาย ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม และการบริการสำหรับผู้บกพร่องทางร่างกาย 3) รถไฟนำเที่ยว ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 6 มิตีย่อย ได้แก่ การขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสาร ที่นั่งโดยสาร ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิ ความดังของเสียง ความตรงต่อเวลา และทัศนียภาพระหว่างการเดินทาง 4) สิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 4 มิตีย่อย ได้แก่ จุดพักคอย ระยะเวลาการเดินทาง การบริการอาหาร และเครื่องดื่ม และการกำจัดขยะภายในตู้โดยสาร 5) การบริการ ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 5 มิตีย่อย ได้แก่ จุดชาร์จไฟฟ้าภายในตู้โดยสาร ห้องน้ำภายในรถไฟ บริเวณเก็บสัมภาระ การบริการเชื่อมต่อ WiFi และจุดถ่ายภาพ 6) แพ้กเงจรรถไฟ ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 4 มิตีย่อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การขาย ระบบและช่องทางการขาย ความหลากหลายของแพ็คเกจรถไฟ และราคาของแพ็คเกจรถไฟ 7) พนักงานบริการ ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 9 มิตีย่อย ได้แก่ ความชำนาญและความถูกต้อง ความยินดีช่วยเหลือและความเต็มใจ ความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็น ความน่าเชื่อถือ การปฏิบัติตามขั้นตอน ทักษะการสื่อสาร ทักษะการเล่าเรื่อง บุคลิกภาพและการแสดงออก และทัศนคติและอารมณ์ขันและ 8) จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 6 มิตีย่อย ได้แก่ อัตลักษณ์เฉพาะ การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบเสริมด้านการท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว และบริการพื้นฐานในท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสำรวจและสร้างแบบวัดคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ตามรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA)

ผู้วิจัยพัฒนาตัวแบบมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการนำมิติตั้งต้นจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาจัดทำแบบสอบถาม จากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มทดลอง และนำไปสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 288 ตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ได้มิติใหม่จำนวน 7 มิติหลัก และ 36 มิตีย่อย มีค่าพิสัยของค่าน้ำหนักองค์ประกอบรวมอยู่ระหว่าง .511 - .834 ที่ระดับ 0.5 ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 5 มิตีย่อย ได้แก่ ความปลอดภัยและความมั่นคง ความสะอาดและสุขอนามัย ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การช่วยเหลือผู้บกพร่องทางร่างกาย และการขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสาร 2) รถไฟนำเที่ยว ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 6 มิตีย่อย ได้แก่ ที่นั่งโดยสาร ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิ ความตรงต่อเวลา ทัศนียภาพระหว่างการเดินทาง ระยะเวลาการเดินทาง และ

การกำจัดขยะภายในรถไฟ 3) สิ่งสนับสนุน ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 4 มิตีย่อย ได้แก่ ห้องน้ำและอุปกรณ์ บริการเชื่อมต่อ WiFi จุดชาร์จไฟฟ้า และจุดถ่ายภาพ 4) สถานีรถไฟ ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 3 มิตีย่อย ได้แก่ การเข้าถึงสถานี การเข้าถึงชานชาลา และการแจ้งข้อมูลข่าวสาร 5) แพ็กเกจรถไฟ ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 6 มิตีย่อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การขาย ระบบและช่องทางการขาย ความหลากหลายของแพ็กเกจรถไฟ ราคาของแพ็กเกจรถไฟ อัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว และการเชื่อมต่อเพื่อเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว 6) พนักงานบริการ ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 9 มิตีย่อย ได้แก่ ความชำนาญและความถูกต้อง ความยินดีช่วยเหลือและความเต็มใจ ความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็น ความน่าเชื่อถือ การปฏิบัติตามขั้นตอน ทักษะการสื่อสาร ทักษะการเล่าเรื่อง บุคลิกภาพและการแสดงออก และทัศนคติและอารมณ์ขันและ 7) จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 3 มิตีย่อย ได้แก่ กิจกรรมการท่องเที่ยว องค์ประกอบเสริมทางการท่องเที่ยว และบริการพื้นฐานของท้องถิ่น

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA)

ผู้วิจัยพัฒนาองค์ประกอบเชิงสำรวจที่ได้มายืนยันมิติด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยจำแนกออกเป็นการยืนยันอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ความกลมกลืนของมิติกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป Mplus ร่วมกับตัวแปรเชิงสาเหตุจำนวน 3 ตัวแปร โดยนำตัวแปรแฝง 7 ตัวแปรและตัวแปรสังเกตได้ 36 ตัวแปร มาจัดทำแบบสอบถาม จากนั้นตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มทดลอง และนำไปสำรวจความคิดเห็นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 313 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 1 และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 พบว่า ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 440.065 ที่องศาอิสระเท่ากับ 203 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 2.167 และดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .940 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (TLI) เท่ากับ .931 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) .061 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .054 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์มาก แสดงว่าแบบมิติทุกมิติมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง

สรุปมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางเป็น 6 มิติหลัก และ 22 มิตีย่อย ได้แก่ 1) พนักงานบริการ (Service Staff) ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 8 มิตีย่อย ได้แก่ ความชำนาญและความถูกต้อง ความยินดีช่วยเหลือและความเต็มใจ ความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็น ความมั่นใจและความน่าเชื่อถือ การปฏิบัติตามขั้นตอน ทักษะการสื่อสาร และบุคลิกภาพและการแสดงออก 2) รถไฟนำเที่ยว (Tourism Train) ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 3 มิตีย่อย ได้แก่ ที่นั่งโดยสาร ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิ และการชมวิวทิวทัศน์ 3) แพ็กเกจรถไฟ (Railway Package) ประกอบด้วย

มิตีย่อยจำนวน 4 มิตีย่อย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การขาย ช่องทางการขาย ความหลากหลายของ แพ็กเกจรถไฟ และราคาของแพ็กเกจรถไฟ 4) สถานีรถไฟ (Railway Station) ประกอบด้วยมิตีย่อย จำนวน 3 มิตีย่อย ได้แก่ การเข้าถึงสถานี การเข้าสู่ชานชาลา และการแจ้งข่าวสาร 5) สิ่งสนับสนุน (Supports) ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 2 มิตีย่อย ได้แก่ จุดชาร์จไฟฟ้า และห้องน้ำและอุปกรณ์ และ 6) จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourism Destinations) ประกอบด้วยมิตีย่อยจำนวน 3 มิตีย่อย ได้แก่ กิจกรรม บริการทางการท่องเที่ยว และบริการพื้นฐานของท้องถิ่น ซึ่งผู้วิจัยสรุปออกมา เป็นมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยที่ชื่อว่า SRT²

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างและ ทดสอบสมมติฐานที่กำหนดของปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการท่องเที่ยวทางราง ของประเทศไทย

ผู้วิจัยนำมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน อันดับที่ 2 ไปทดสอบวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มี อิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทยด้วยโปรแกรม สถิติสำเร็จรูป Mplus พบว่า ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 2285.339 ที่องศาอิสระเท่ากับ 1249 ค่าไค- สแควร์สัมพัทธ์ เท่ากับ 1.829 และดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .917 ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (TLI) เท่ากับ .912 ดัชนีรากที่สองของความ คลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) .051 และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความ คลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .062 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าแบบจำลองโครงสร้างปัจจัย เชิงสาเหตุของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิง โครงสร้าง และจากการทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ความสนุกสนาน และความผูกพันกับสถานที่ ทั้งนี้ ปัจจัยคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง การใช้เวลายามว่าง ที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสบการณ์การ ท่องเที่ยว และคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางและความสนุกสนาน มีอิทธิพลโดยรวมต่อ ประสบการณ์การท่องเที่ยว จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทางรางชาวไทย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความสนุกสนาน ความผูกพันกับสถานที่ คุณลักษณะ การท่องเที่ยวทางราง และการใช้เวลายามว่าง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ทั้ง 16 สมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ได้รับการยอมรับจำนวน 12 สมมติฐาน คือ H1: RTA > TE หมายถึง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว H2a: RTA > LI หมายถึง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้เวลายามว่าง H3b: PA > TE หมายถึง ความผูกพันกับสถานที่ มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว H4: RTA > FUN > TE หมายถึง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีความสนุกสนานเป็นตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว H4a: RTA > FUN หมายถึง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพลทางตรงต่อความสนุกสนาน H4b: FUN > TE หมายถึง ความสนุกสนานมีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว L5: LI > PA > TE หมายถึง การใช้เวลายามว่างที่มีความผูกพันกับสถานที่ เป็นตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว H5a: LI > PA หมายถึง การใช้เวลายามว่างมีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับสถานที่ H6: LI > FUN > TE หมายถึง การใช้เวลายามว่างที่มีความสนุกสนานเป็นตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว H6a: LI > FUN หมายถึง การใช้เวลายามว่างมีอิทธิพลทางตรงต่อความสนุกสนาน H7: RTA > LI > PA หมายถึง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีการใช้เวลายามว่างเป็นตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความผูกพันกับสถานที่ H8: RTA > LI > FUN หมายถึง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีการใช้เวลายามว่างเป็นตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสนุกสนาน และสมมติฐานที่ถูกปฏิเสธ จำนวน 4 สมมติฐาน คือ H2: RTA > LI > TE หมายถึง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีการใช้เวลายามว่างเป็นตัวแปรส่งผ่านไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว H2b: LI > TE หมายถึง การใช้เวลายามว่างไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว H3: RTA > PA > TE หมายถึง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีความผูกพันกับสถานที่ เป็นตัวแปรส่งผ่านไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยว H3a: RTA > PA หมายถึง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันกับสถานที่

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของไทย

ผู้วิจัยนำมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางและผลความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้ตรงตามสมมติฐาน มาจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวทางราง จำนวน 8 คน เพื่อรับรองมิติของปัจจัยเชิงสาเหตุของประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง พบว่า มิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยที่พัฒนาขึ้นได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวทางรางร้อยละ 100 และจากการสังเคราะห์ข้อเสนอแนะของผลการสนทนากลุ่ม สามารถนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย จากคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง 6 มิติ ได้แก่ แพ้กเกจรถไฟ

พนักงานบริการ รถไฟฟ้าเที่ยว สิ่งสนับสนุน สถานีรถไฟ และจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ผ่านความสนุกสนาน 3 มิติ ได้แก่ ความสุขทางจิตใจ ความอึดอ้อมทางอารมณ์ และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปสู่การพัฒนาแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางเป็น 4 ประเด็น (4Fs) ได้แก่ ความสนุกสนาน (FUN) ความรู้และข้อมูล (Facts) ความอึดอ้อม (Felicity) และความเป็นมิตร (Friendliness)

สรุปได้ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางทั้ง 4 ด้าน มีส่วนสำคัญในการพัฒนาและสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยอย่างเป็นรูปธรรม สามารถนำแนวทางที่ได้ไปประยุกต์และปรับใช้เพื่อการวางนโยบายและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ในทุกช่วงของกระบวนการการท่องเที่ยวทางราง ตั้งแต่ช่วงก่อน – ระหว่าง – หลังของการท่องเที่ยวทางราง ได้แก่ การสร้างกลยุทธ์ทางการท่องเที่ยว การวางแผนดำเนินการเชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติการ การบูรณาการและความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การเตรียมการด้านสถานที่ บุคลากร และทรัพยากรทางราง การประชาสัมพันธ์และการตลาดเพื่อจัดจำหน่ายแพ็คเกจรถไฟ การประสานงานเมื่อถึงช่วงเวลาการท่องเที่ยว การดำเนินการนำเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว กระทั่งสิ้นสุดการท่องเที่ยว จนไปสู่การให้บริการหลังการขายเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องกับนักท่องเที่ยว เพื่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นการสร้างความผูกพันและเป็นการเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยวของประเทศอย่างยั่งยืน

7.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย 3) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดของปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย 4) เพื่อนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) การศึกษาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทางรางโดยรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2556 – 2565 ไม่พบการศึกษาที่สอดคล้องกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของรถไฟนำเที่ยวของประเทศไทย จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยจึงเริ่มต้นการศึกษารั้งนี้ด้วยการค้นหาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางโดยรวมในบริบทสากล จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอย่างด้านการท่องเที่ยว จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางราง

และประสบการณ์การท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบทั้งจากเอกสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจากฐานข้อมูลทั้งภายในและต่างประเทศ เพื่อสังเคราะห์หาร่างคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง และเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำมาตั้งเป็นคำถามในวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์หาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของไทย โดยผลการศึกษาสภาพการณ์ของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย พบว่า การท่องเที่ยวทางรางมีความเหมาะสมด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่มีในการผลักดันและยกระดับให้เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ของประเทศไทย จากผลของการพัฒนาเส้นทางทางรางเพิ่มระบบรางคู่ และขยายเส้นทางทางรางกระจายไปสู่ภูมิภาคต่างๆ การปรับปรุงขบวนรถไฟเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ฯลฯ และผลของการสังเคราะห์มิติคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางประกอบด้วยมิติต่างๆ รวมกัน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์และเกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของปีณทัต กัลยา และคณะ (2566) ที่แสดงทัศนะว่า คุณลักษณะทางการท่องเที่ยวทางรางที่นอกเหนือจากรถไฟนำเที่ยวที่เป็นปัจจัยสำคัญแล้ว ควรมีมิติอื่นเข้ามาร่วมด้วย เช่น เส้นทางทางราง กิจกรรมนันทนาการ การขึ้นชมทัศนียภาพข้างทาง การบริการ สินค้าที่ระลึก รวมทั้งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวทางรางและนำไปสู่การท่องเที่ยวที่มีมูลค่าสูง ซึ่งสัมพันธ์กับมุมมองของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ (2565) ที่กล่าวว่าการลงทุนจำนวนมหาศาลในกิจการรถไฟไม่ใช่เพียงการพัฒนาส่วนใดส่วนหนึ่ง แต่พัฒนาในทุกส่วน เช่น สถานี เส้นทางทางราง ขบวนรถไฟ สิ่งอำนวยความสะดวก ห้องน้ำ เพื่อคุณภาพการบริการด้านการขนส่งและการท่องเที่ยว

2) ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยตั้งต้นที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ถูกนำมาตั้งเป็นคำถามในแบบสอบถามและนำไปสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวทางราง ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ แพ้กเกอร์รถไฟ พนักงานบริการ รถไฟนำเที่ยว สถานีรถไฟ สิ่งสนับสนุน และจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยบางมิติจากผลการศึกษาที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบางการศึกษา ดังการศึกษาของ Jomnonkwao, Champahom, & Ratanavaraha (2020) ที่อธิบายว่าการคมนาคมทางรางที่ดีควรประกอบด้วย 4 มิติหลัก คือ ขบวนรถไฟ พนักงานบริการ การบริการ และโครงสร้างพื้นฐาน/สถานีรถไฟ หรือมิติในการศึกษาของ Lee & Chen (2017) ที่เสนอว่าการท่องเที่ยวทางรางที่ดึงดูด (Attractiveness of a railway tourism) ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว การเข้าถึง สิ่งสนับสนุน และบริการเสริม

และสอดคล้องกับบางมิติจาก 4 มิติหลักในการศึกษาของ จูไรรัตน์ วงศ์เดือน และชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2562) ได้แก่ เส้นทางทางราง ขบวนรถไฟ และสถานี และมีมิติเสริม เช่น ข้อมูลข่าวสาร การบริการ และความปลอดภัย

ผลการศึกษานำมาแยกอภิปรายตามคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง 6 มิติ ดังนี้

แพ็คเกจรถไฟ เป็นบริการทางการท่องเที่ยวในรูปแบบเหมาจ่ายสำหรับค่าเดินทางทางราง ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่ากิจกรรม และสิ่งสนับสนุนทางการท่องเที่ยว ที่ผู้ให้บริการนำเที่ยวเสนอขายแก่บุคคลทั่วไปที่สนใจ เป็นมิติหนึ่งของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีส่วนในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว แพ็คเกจรถไฟของขบวนรถไฟนำเที่ยวโดยการรถไฟแห่งประเทศไทย มีลักษณะเชิญชวนด้วยสีสันทันและการออกแบบที่สดใส มีเส้นทางท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งเชิงอนุรักษ์ เชิงวัฒนธรรมประเพณี เชิงประวัติศาสตร์ เชิงธรรมชาติและความสะดวกสบาย ฯลฯ ในราคาเดียวแบบไปเช้าเย็นกลับคนละ 1,499 บาท และแบบค้างคืนคนละ 3,499 บาท เพื่อกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย ผลการศึกษาพบว่าแพ็คเกจรถไฟประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ ช่องทางการจำหน่าย ความหลากหลาย และราคา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Koçoğlu & Yaşarsoy (2023) ที่พบว่าแพ็คเกจท่องเที่ยวและบริการเป็นปัจจัยหลักในการเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว Safranbolu ประเทศตุรกี โดยให้ความสำคัญกับมิติด้านราคาเป็นอันดับแรก สัมพันธ์กับผลการศึกษาของ เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ (2562) ที่เสนอว่าราคาและช่องทางการจำหน่ายเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของนักเดินทางทางราง ในขณะที่การศึกษาของ Marques & Pinho (2021) เสนอว่าแพ็คเกจท่องเที่ยวจะน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวถ้ามีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ลำดับถัดมาคือช่องทางในการแจ้งข้อมูลและเพื่อเป็นพื้นที่ในการแบ่งปันประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นเป้าหมายและรายละเอียดของการท่องเที่ยว ว่ากำลังจะไปสถานที่ใด มีกิจกรรม มีการบริการอำนวยความสะดวกใด ในราคาเท่าไร และจำหน่ายผ่านช่องทางใด เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำไปประเมินความสนใจและความสามารถในการซื้อของตนเอง นอกจากนี้ การศึกษาของ มนชนก จุลสิขี (2563) ได้เสริมเรื่องความหลากหลายของแพ็คเกจด้วยการอธิบาย ว่าด้วยลักษณะภูมิประเทศ ทรัพยากรธรรมชาติที่มั่นคง ระบบนิเวศที่สมบูรณ์ ภูมิอากาศที่ค่อนข้างคงที่ ประกอบกับวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของประเทศไทย สามารถนำมาจัดแพ็คเกจรถไฟเพื่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางที่หลากหลาย และเพื่อการกระจายรายได้และการขยายฐานการตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นองค์ประกอบที่การท่องเที่ยวทางรางสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างที่หลายหลาก รวมถึงการนำเสนอทรัพยากรของการรถไฟที่มีอยู่มากมาย ปัจจุบันที่ให้บริการอยู่คือ ขบวนรถไฟหัวรถจักรไอน้ำที่มีความพิเศษและให้บริการเพียง 6 วันในแต่ละปี การนำเสนอความคลาสสิกของสถานีรถไฟและประวัติศาสตร์ของสิ่งของต่างๆ ของการรถไฟก็มีความน่าสนใจไม่น้อย ที่ควรนำมาเชิดชูและบอกต่อ

เรื่องราว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นภดล ทิพย์รัตน์ (2563) ที่กล่าวว่าความสวยงามและประวัติศาสตร์ที่ยาวนานของสถานีรถไฟ เป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจและนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางราง ควรมีการเล่าถึงเรื่องราวที่มาหรือกลางถึงความพิเศษ เช่น สถานีปัดตานีเป็นสถานีที่มีคุณภาพและได้รับรางวัลมาตรฐานด้านสถานีอัจฉริยะระดับประเทศ และการศึกษาของ หงส์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง (2563) เสนอว่าพื้นที่ภายในสถานีและพื้นที่โดยรอบ ควรนำมาจัดบริการและอำนวยความสะดวกให้มากที่สุด เพื่อสร้างประโยชน์และรายได้ที่เพิ่มขึ้น เช่น การให้เช่าพื้นที่เพื่อทำเป็นร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม แפקเกจรถไฟยังมีข้อจำกัดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่ทั่วถึงและนำเสนอในช่วงเวลาที่กระชั้น เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางหลักก่อนคือ เพจทิมพีอาร์การรถไฟแห่งประเทศไทย แต่ยังคงมีเวลาล่วงหน้าเพียงไม่นานหลังการประชาสัมพันธ์ในการให้จองซื้อ และยังไม่มีความเสถียรเรื่องเงื่อนไขของการจองซื้อ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนและพลาดแพ็คเกจรถไฟที่ต้องการ เกิดเสียงสะท้อนมากมายในเพจทิมพีอาร์ฯ ว่าไม่ทราบข้อมูลการจองทำให้จองไม่ทัน

พนักงานบริการ เป็นมิติหนึ่งของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีส่วนในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดีควรมี ความมั่นใจและน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็น ทักษะการสื่อสาร การปฏิบัติตามขั้นตอน ความชำนาญและถูกต้อง ความยินดีช่วยเหลือ และบุคลิกภาพและการแสดงออกที่เหมาะสม โดยพนักงานผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ พนักงานของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่ทำหน้าที่เป็นพนักงานประจำขบวนรถไฟ คือ พนักงานรักษารถและพนักงานขับรถ และบุคคลภายนอกที่ทำหน้าที่เฉพาะกิจในขบวนรถไฟนำเที่ยว คือ มัคคุเทศก์และผู้ช่วย ซึ่งเป็นผู้มีทักษะการทำงานระดับมืออาชีพหรือได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดีเฉพาะทาง ทำให้สามารถบริการและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับการศึกษาของ สุขุม อันทอง และคณะ (2565) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการด้านกายภาพ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านความเห็นอกเห็นใจ สามารถนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว สัมพันธ์กับการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ (2565) ที่เสนอว่าความเอาใจใส่ต่อความรู้สึกของพนักงานบริการมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ ส่วนที่เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่กล่าวข้างต้นคือเรื่องของการสื่อสารภาษา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จรรย์อ่อนขาว (2565) ที่นำเสนอว่า การสื่อสารด้วยภาษา การประกาศ การใช้ท่าทางและสัญญาณ และการใช้เสียงมีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เห็นได้ว่า ในการท่องเที่ยวรูปแบบการนำเที่ยวนั้น พนักงานผู้ให้บริการมีส่วนสำคัญในการสร้างความสุขและประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้นำเที่ยว ที่ควรมีลักษณะทางกายภาพที่ดี มีจิตบริการ รวมทั้งมีความรู้และความสามารถในการบริการอย่างมีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีพนักงานให้บริการที่มีความรู้และความสามารถระดับมืออาชีพ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยว แต่ก็ไม่ใช่พนักงานประจำด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ทำให้การให้บริการขาดมาตรฐานและความต่อเนื่อง ส่วนพนักงานประจำมีหน้าที่หลักคือ การดูแลรักษาขบวนรถไฟและขบวนรถไฟเท่านั้น จึงไม่ได้ใกล้ชิดและสัมผัสกับนักท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้เกิดความห่างเหินและไม่เข้าใจในสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ และขาดการสร้างประสบการณ์และคุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยว

รถไฟนำเที่ยว เป็นมิติหนึ่งของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีส่วนในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่าประกอบด้วยมิติน้อย คือ ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิ ที่นั่งโดยสาร และการชมทิวทัศน์ระหว่างการเดินทาง โดยรถไฟนำเที่ยวที่ทางการรถไฟแห่งประเทศไทยนำมาให้บริการนำเที่ยวหลัก แม้จะมีการพัฒนาเรื่องขบวนรถไฟใหม่ KHA183 ให้เป็นรถไฟนำเที่ยวโดยเฉพาะ และเพิ่มเติมเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวมากกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม รถไฟนำเที่ยวแบบดั้งเดิมก็ยังไม่ได้รับพัฒนา เพราะยังคงนำรถไฟโดยสารปกติมาให้บริการนอกเหนือในวันหยุดสุดสัปดาห์ในปัจจุบัน ทำให้ปัญหาเรื่องสภาพอากาศ กลิ่น ลักษณะของที่นั่ง ความเก่า และโถรม ยังคงเป็นอุปสรรคสำหรับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Yiamjanya (2020) ที่เสนอว่า รถไฟเป็นมิติที่นำเสนอทัศนียภาพสองข้างทางตลอดเส้นทางเดินทาง แต่ก็มีสิ่งที่ควรปรับปรุง เช่น ห้องน้ำบนรถไฟ ความสะอาด กลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ และจำนวนผู้โดยสารที่แออัดเกินไป นอกจากนี้ ขบวนรถไฟนำเที่ยวยังไม่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวผู้เคลื่อนไหวไม่สะดวกและต้องพึ่งรถเข็น เพราะทางขึ้น – ลงและขนาดประตูของห้องโดยสารไม่อำนวย สอดคล้องกับการศึกษาของ นุชรา แสงสุข และคณะ (2565) เสนอว่าขบวนรถไฟในประเทศไทยไม่เหมาะที่จะเป็นยานพาหนะสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ด้วยเหตุผลของเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น พื้นที่เก็บรถเข็น และราคาที่สูง สะท้อนให้เห็นว่าลักษณะของรถไฟที่ให้บริการนั้นยังไม่มี ความเหมาะสมในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการรองรับข้อบกพร่องบางอย่างของผู้โดยสาร การมีรถไฟท่องเที่ยวโดยเฉพาะ จะทำให้การท่องเที่ยวหรือการเดินทางด้วยรถไฟมีความสะดวกและอำนวยความสะดวกให้ บริการได้ตรงจุดประสงค์มากยิ่งขึ้น

สิ่งสนับสนุน เป็นมิติหนึ่งของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีส่วนในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว จากผลการศึกษาพบว่าสิ่งสนับสนุนที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทางราง คือ ห้องน้ำ และจุดชาร์จไฟฟ้า โดยรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทยทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ KHA183 ซึ่งเป็นรถไฟนำเที่ยวโดยเฉพาะมีบริการจุดชาร์จไฟฟ้าและห้องน้ำบนขบวนรถไฟ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยว โดยพยายามแก้ปัญหาหรือจุดบอดของขบวนรถไฟนำเที่ยวดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อลงกรณ์ เมืองไหว และคณะ (2565) สุขุม อันทอง และคณะ (2565) และการศึกษาของ Sang & Lin (2021) ที่กล่าวว่า

รูปแบบการเดินทางทางรางที่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งอำนวยความสะดวกระดับดี และสามารถนำไปสู่การสร้างประสบการณ์การเดินทางที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการขอความร่วมมือและการให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเรื่องการใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการบำรุงรักษา เช่น การใช้ห้องน้ำและการทิ้งขยะที่สถานีรถไฟในช่วงเวลาที่รถไฟไปถึงแทนการใช้ห้องน้ำหรือทิ้งขยะบนรถไฟ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ellisa & Luana (2022) ที่อธิบายไว้ว่าห้องน้ำสาธารณะที่ดีควรมีจุดนั่งพักจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้สูงอายุและผู้บกพร่องทางร่างกาย ห้องน้ำจัดเป็นส่วนสำคัญที่ขาดไม่ได้และมีความถี่ในการถูกใช้บริการสูง ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ภายในรถไฟ ทำให้ไม่สามารถมีจำนวนห้องน้ำได้มาก จึงควรประชาสัมพันธ์และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเบนการใช้ห้องน้ำไปที่ห้องน้ำภายในสถานีรถไฟ เพื่อลดปริมาณการใช้บนรถไฟและเพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการมีจำนวนห้องน้ำที่เพียงพอ มีสุขอนามัยและสะอาด มีความปลอดภัย และมีอุปกรณ์เสริมสำหรับผู้บกพร่องทางร่างกายและผู้สูงอายุ สอดคล้องกับการศึกษาของ Bhagyalakshmi & Vasudevan (2020) ที่เสนอว่าห้องน้ำสะอาดเป็นสิ่งจำเป็นต่อสุขอนามัยของผู้เดินทางทางรางขบวน Chennai ในประเทศอินเดีย นอกจากนี้การชาร์จไฟฟ้าก็ถือว่าเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกอันดับแรกๆที่พึงจัดให้บริการ

จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางทางรางที่เสนอในแพ็คเกจรถไฟ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจจองแพ็คเกจและออกเดินทางไปเยือน เป็นมิติหนึ่งของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีส่วนในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าประกอบด้วยมิติย่อย ได้แก่ การบริการทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยวและบริการพื้นฐานของท้องถิ่น แม้ขบวนรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทยแบบดั้งเดิมจะยังคงมีจุดหมายปลายทางเดิม ได้แก่ ไทรโยค สวนสนประดิพัทธ์ และเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ แต่รถไฟนำเที่ยวแบบใหม่ KIHA183 ที่ได้รับการปรับปรุงการท่องเที่ยวทางราง ได้เพิ่มจุดหมายปลายทางให้หลากหลายกว่าเดิม แม้บางจุดหมายปลายทางจะเป็นจุดหมายเดิม แต่ก็แตกต่างกันในส่วนรายละเอียดของการท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแปลกใหม่และเกิดประสบการณ์ที่แตกต่างแม้จะเป็นจุดหมายเดิม เป็นการสร้างการรับรู้และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการออกไปท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Taylor (2015) ที่กล่าวว่า จุดหมายปลายทาง คือหนึ่งใน 2 มิติหลักนอกจากเส้นทางของการท่องเที่ยวทางรางนอก เป็นมิติที่ดึงดูดและผลักดันให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปเยือน ประกอบด้วยบริการต่างๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น บริการนำเที่ยว บริการด้านที่พัก บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม และบริการด้านสินค้าที่ระลึก รวมทั้งกิจกรรมบันเทิงและกิจกรรมสร้างสัมพันธ์กับชุมชน ซึ่งส่งผลในระยะยาวต่อความยั่งยืนของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาและสร้างรายได้ให้กับชุมชนในแหล่งท่องเที่ยว แต่ยังคงช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันและความทรงจำดีๆ กับสถานที่ท่องเที่ยว และอยากชวนคนใกล้ชิดกลับมาท่องเที่ยวอีกใน

อนาคต สัมพันธ์กับการศึกษาถึงประโยชน์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทางรางของ สุสานดา ถิ่นฐาน และอนุสาวรีย์แห่งเกรส (2565) ที่ว่าจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพล ต่อประสบการณ์ การเกิดการเที่ยวซ้ำ และการบอกต่อแก่ผู้ใกล้ชิดของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการ นำเสนอจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวในแพ็คเกจรถไฟ นอกจากจะพิจารณาถึงที่ตั้งบนทางรางหรือ พื้นที่ที่มีสถานีรถไฟแล้ว บริการ กิจกรรม และส่วนเสริมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่คือสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพราะมีส่วนในการสร้างคุณค่าและประโยชน์ระหว่างการใช้เวลาในสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินและเกิดประสบการณ์ได้อย่างเต็มที่แบบไม่ติดขัดใดๆ

อย่างไรก็ตาม จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวทางรางของการรถไฟแห่งประเทศไทย ยังคงเป็นจุดหมายที่มีข้อจำกัด อาทิ ระยะทางทางรางในระยะไม่เกิน 400 กิโลเมตรจาก กรุงเทพมหานคร ที่จำกัดเพียงบางจังหวัด เช่น กาญจนบุรี ราชบุรี ลพบุรี ฉะเชิงเทรา และเป็น จุดหมายที่อยู่ในเส้นทางของรถไฟโดยสารบางเส้นทาง เช่น ประจวบคีรีขันธ์ ทำให้การท่องเที่ยวทาง รางเป็นเพียงการท่องเที่ยวระยะสั้น ถูกจำกัดเฉพาะบางจังหวัด และส่งผลให้การท่องเที่ยวทางของ ประเทศไทยยังขาดมิติที่สำคัญๆ หลายมิติในภูมิภาคอื่น เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้

สถานีรถไฟ เป็นมิติหนึ่งของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีส่วนในการสร้าง ประสบการณ์การท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าประกอบด้วยมิติย่อย ได้แก่ การเข้าถึงสถานี การแจ้ง ข้อมูลข่าวสาร และการเข้าสู่ชานชาลา สถานีรถไฟที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางรางของการรถไฟ แห่งประเทศไทย คือสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) และสถานีรถไฟปลายทางของแต่ละจุดหมาย เป็นจุดเริ่มต้น จุดแวะพัก และจุดสิ้นสุดของการเดินทางทางราง จึงถือว่ามีคามสำคัญอย่างมากต่อ การท่องเที่ยวในการรวมตัว พักคอย และอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว เป็นเสมือนที่พึ่งพา ระหว่างการรอคอยรถไฟ แม้สถานีรถไฟกรุงเทพจะกลายเป็นสถานีเก่า เพราะมีสถานีกรุงเทพอภิวัฒน์ หรือสถานีกลางบางซื่อเป็นสถานีรถไฟหลักแห่งใหม่ แต่สถานีรถไฟกรุงเทพได้รับการปรับปรุงและ พัฒนาการบริการในด้านต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้ ดีกว่าเมื่อก่อน รวมถึงสถานีรถไฟปลายทางที่แม้จะมีขนาดเล็กกว่ามาก แต่ได้รับการพัฒนามาตรฐาน ด้วยเกณฑ์การตัดสินด้านการให้บริการ อาทิ รางวัลสถานีดีพร้อม โดยกรมการขนส่งทางราง เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานการให้บริการและความปลอดภัยระดับสากล เพื่อสร้างอัตลักษณ์ชุมชน และส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือรางวัลศูนย์ราชการสะดวก ประเภทสถานีรถไฟ โดยสำนัก นายกรัฐมนตรี ในการพัฒนายกระดับการให้บริการประชาชนตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ ราชการสะดวก คือ มีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bakti et al. (2020) ที่แสดงทัศนนะว่า ข่าวสารข้อมูลเป็นมิติเชิงอรรถประโยชน์ด้านคุณภาพการบริการหนึ่ง นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของการบริการทางรางใน

ประเทศอินโดนีเซียที่จำเป็นต้องแสดงในบริเวณสถานีรถไฟ และแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานการบริการที่ดี (De Oña, & De Oña, 2015; Eboli, Mazzulla, & Pungillo, 2016)

อย่างไรก็ตาม ด้วยความเก่าของสถานีรถไฟกรุงเทพ ที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2459 ทำให้การบริการบางอย่างมีข้อจำกัดและอาจก่อให้เกิดความไม่ปลอดภัยที่เพียงพอ โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวสูงวัยหรือผู้พิการทางการเคลื่อนไหว เพราะโครงสร้างของระบบเก่าและไม่ทันสมัย อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายต่อนักท่องเที่ยวที่มาเริ่มต้นและเดินทางกลับจากการท่องเที่ยวทางรางได้ง่าย เช่น บริเวณชานชาลาที่เป็นบริเวณเปิดทั้งหมด นักท่องเที่ยวต้องให้ความระมัดระวัง เนื่องจากเป็นจุดที่รถไฟจะวิ่งเข้าและแล่นออกจากจุดจอด รวมทั้งปัจจุบันทางขึ้น – ลงของรถไฟนำเที่ยวเกี่ยวกับระดับความสูงของชานชาลาในสถานีรถไฟแต่ละแห่งยังไม่สัมพันธ์กัน และไม่มีเครื่องยกอัตโนมัติสำหรับนักท่องเที่ยวที่บกพร่องทางการเดิน จึงยังไม่ตอบโจทย์ด้านความเท่าเทียมทางการท่องเที่ยวที่กำลังเป็นกระแสในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Thurau, den Heuvel, Keusen, Ofwegen, & Hoogendoorn (2019) สนับสนุนผลการศึกษเกี่ยวกับการเข้าถึงชานชาลาว่า ชานชาลาเป็นปัจจัยหนึ่งที่พึงระวังอันตรายที่มีต่อผู้โดยสารโดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งรีบ ควรมีสัญลักษณ์หรือเส้นกันเพื่อแสดงเขตอันตรายให้ชัดเจน และสัมพันธ์กับการศึกษาของ Ferreira, Leite, de Freitas Pereira, de Jesus Neves, de Oliveira Pinheiro, & Chang (2021) ที่สำรวจการเข้าถึงสถานีขนส่งสาธารณะทั่วโลกพบว่า ประเทศในทวีปเอเชียตะวันออก ยุโรปตะวันตก และอเมริกาเหนือ มีบริการการเข้าถึงสถานีสำหรับผู้บกพร่องทางร่างกายดีที่สุด

3) การทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความสนุกสนาน ความผูกพันกับสถานที่ และการใช้เวลาว่าง กับข้อมูลเชิงประจักษ์คือประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นในการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อเรียงลำดับความสำคัญตามค่าน้ำหนักขององค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวจากข้อค้นพบได้แก่ ความสนุกสนาน ความผูกพันกับสถานที่ การใช้เวลาว่าง และคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจและความต้องการที่เจาะจงกับการเกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทางราง ว่าความรู้สึกทางจิตใจหรืออารมณ์เชิงบวก ความผูกพันคิดถึง ความต้องการมีส่วนร่วมและใช้เวลาว่าง และคุณลักษณะต่างๆ ที่ประกอบรวมกันเป็นบริการทางการท่องเที่ยวทางรางนั้น มีส่วนในการก่อให้เกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

3.1) ปัจจัยด้านความสนุกสนาน เป็นความรู้สึกสนใจและพอใจกับการทำกิจกรรมและสิ่งต่างๆ ที่ได้สัมผัสของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่าประกอบด้วยความสุขทางจิตใจ (Psychological Zest) ความอิมเมมทางอารมณ์ (Emotional Spark) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Vigor) ดังนี้

ความสุขทางจิตใจ เป็นสภาวะทางอารมณ์ระหว่างการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเพลิดเพลินผ่อนคลายและสบายใจ จากการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ได้เห็นทิวทัศน์ที่สวยงามและแปลกตาที่อาจไม่เคยเห็นมาก่อน การเดินทางผ่านสถานที่ต่างๆ ทั้งบนทางราบและทางยกระดับ เขื่อนหรือสะพาน ได้ผ่อนคลายด้วยการใช้เวลากับตัวเองฟังเสียงของธรรมชาติ เช่น เสียงนกร้องระหว่างการเคลื่อนที่ช้าๆ ของรถไฟ ไร้ความกังวลเรื่องทิศทางและความปลอดภัย สามารถใช้เวลาพักผ่อนและมองทิวทัศน์ตลอดสองข้างทางได้อย่างเต็มที่ ในการท่องเที่ยวทางรางโดยรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย หลังจากนักท่องเที่ยวเลือกซื้อแพ็คเกจโดยพิจารณาจุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และการบริการทั้งหมดแล้ว นักท่องเที่ยวจะได้เดินทางท่องเที่ยวอย่างไร้ความกังวลใดๆ เพียงร่วมกิจกรรมและเดินทางไปยังจุดต่างๆ โดยรถไฟตามที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้เท่านั้น ไม่ว่าจะเพื่อกำหนดวันและเวลานัดหมาย ขบวนรถไฟนำเที่ยว เส้นทางทางราง การลงทะเลเบียน ผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ ช่างภาพคอยเก็บภาพ สถานีรถไฟแต่ละแห่ง อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก และการเชื่อมโยงคมนาคมในสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ นักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวกสบายและไร้ความกังวล สามารถทำกิจกรรมการท่องเที่ยวได้อย่างเพลิดเพลินอย่างมีสีสันตลอดการเดินทาง โดยแพ็คเกจรถไฟมีความหลากหลายของกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการทางจิตใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ แพ็คเกจเข้าวัดสักการะหลวงพ่อ แพ็คเกจชมทุ่งดอกไม้ และแพ็คเกจปลูกป่ารักษัธรรมชาติ สอดคล้องกับการศึกษาของ Kan et al. (2023) ที่เสนอว่า อุปกรณ์อำนวยความสะดวกด้านการส่งเสริมสุขภาพที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย สามารถลดความกังวลใจและสร้างความเพลิดเพลินระหว่างการใช้งานให้กับผู้เข้าพักสูงวัยได้เป็นอย่างดี และยังสามารถสร้างประสบการณ์ในการเข้าพักโรงแรมเชิงบวกได้

ความอิมเมมทางอารมณ์ เป็นสภาวะทางอารมณ์ในระดับสูงที่มีความสุขมากๆ เช่น ความรู้สึกชื่นมื่น ความตื่นเต้นพลุ่งพล่าน รวมไปถึงการได้ทวนระลึกถึงอดีตที่อยู่ในความทรงจำ เป็นความรู้สึกที่พิเศษมากๆ จากการได้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติ ความยากในการเข้าถึง คุณค่าของบุคคลหรือสถานที่ ความแปลกใหม่ที่ไม่เคยได้เห็นหรือปฏิบัติมาก่อน และการได้ย้อนอดีตของประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่กับสถาปัตยกรรมที่งดงาม ฯลฯ การท่องเที่ยวทางรางโดยรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย นำเสนอเส้นทางที่พิเศษที่เส้นทางท่องเที่ยวรูปแบบอื่นไม่สามารถจัดบริการได้ เช่น เส้นทางรถไฟลอยน้ำเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ ที่นำนักท่องเที่ยวเดินทางทางรางไปจอดกลางน้ำ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายภาพเป็นที่ระลึก ซึ่งเส้นทางนี้เป็นเพียงเส้นทางทางรางเท่านั้นที่จะ

ไปถึงยังจุดหมายนี้ได้ การได้เดินทางทางรางบนสะพานข้ามแม่น้ำแควและสะพานมรณะสมัย สงครามโลกครั้งที่ 2 ฯลฯ สอดคล้องกับการศึกษาของ Saleh (2022) ที่อธิบายว่า นักท่องเที่ยวทาง รางรู้สึกดีมากๆ เมื่อได้เดินทางไปแกรนด์แคนยอน และมีประสบการณ์เชิงบวกเมื่อได้ใช้เวลาเดินเท้า ระยะยาวที่ริมหน้าผา ได้เห็นความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติและได้รับประสบการณ์แบบที่ไม่เคยมีมาก่อน

การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง การเกี่ยวข้องหรือการปฏิสัมพันธ์กับคน การได้เข้าไป มีส่วนร่วมในสังคมใหม่ที่แตกต่าง รวมถึงการเกี่ยวข้องกับพลังงานและความตื่นตัวในบริบททางสังคม การเดินทางโดยรถไฟเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและเพื่อนได้ใช้เวลาที่ตีร่วมนกันอย่างเต็มที่ ได้เข้าใจ วัฒนธรรมและสังคมของสถานที่ที่ไปเยือนอย่างลึกซึ้ง ได้สัมผัสกับคนท้องถิ่น ได้ทดลองปฏิบัติกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตและงานหัตถกรรม ได้พบและได้แลกเปลี่ยนบทสนทนากับเพื่อนร่วมทางใหม่ๆ ทั้งบนขบวนรถไฟและที่สถานีรถไฟ รวมทั้งได้แบ่งปันประสบการณ์ทางสังคมกับผู้อื่นด้วยการโพสต์รูป ภาพ คลิปวิดีโอ และเรื่องเล่าจากประสบการณ์ที่ได้รับในการเดินทาง การเดินทางท่องเที่ยวทางราง โดยรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในลักษณะดังกล่าว จากรูปแบบการเดินทางที่ไม่ต้องกังวลเรื่องการขี้อ้อหรือการหาข้อมูล นักท่องเที่ยวจะได้ใช้เวลา ทั้งหมดร่วมกันกับครอบครัวหรือสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งได้สนุกกับกิจกรรมบันเทิงและการเดินทาง เชื่อมโยงเส้นทางทางรางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยระหว่างช่วงเวลาเหล่านี้จะเปิดโอกาสให้ นักท่องเที่ยวได้พูดคุยกับเพื่อนร่วมทางคนอื่นๆ เพื่อสร้างมิตรภาพใหม่ๆ และได้แบ่งปันข้อมูลกับเพื่อน ทางสื่อออนไลน์ได้อีกหลายช่องทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2015) ที่แสดงทัศนะว่า การพบปะกับผู้คนหรือการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกลางในการสร้างความสนุกสนานทางการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับการศึกษาของ Chirakranont & Sakdiyakorn (2022) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่เกิดจากกิจกรรมการจัดงาน การร่วมสังสรรค์ เนื้อหาของงาน และการ เชิญชวนร่วมงาน เป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวสามารถสร้างความสนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากผลการศึกษาความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูล เชิงประจักษ์ไม่พบว่า ความสนุกสนานด้านความราบรื่นลงตัว (Flow) เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความ สนุกสนานระหว่างการท่องเที่ยวทางรางโดยรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย นั่นเป็น เพราะความราบรื่นลงตัวเป็นสถานะที่นักท่องเที่ยวต้องสร้างความสมดุลระหว่างทักษะของตนเองกับ ความยากลำบากของกิจกรรมที่กำลังทำ จึงต้องมุ่งมั่นและใช้ความพยายามในการทำกิจกรรมอย่างใจ จดจ่อจนลืมเวลาที่กำลังผ่านไป ช่วยให้ลืมงานประจำหรือสิ่งที่เป็นกิจวัตรประจำสัปดาห์ที่จำใจได้ แต่ การท่องเที่ยวทางรางโดยรถไฟนำเที่ยวไม่ได้มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องใช้ทักษะเฉพาะตัวหรือทักษะ ที่ยากเกินความสามารถ เป็นกิจกรรมที่ใครๆ ก็สามารถทำได้โดยไม่ลำบาก และเป็นเพียงการ ท่องเที่ยวพักผ่อนชั่วคราวที่ไม่ได้มีผลให้ละทิ้งจากงานประจำได้ จึงไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Kim & Hall (2019) ที่นำเสนอว่า ความราบรื่นลงตัวหรือความลื่นไหล (Flow) มีอิทธิพลต่อความมี

ชีวิตที่ดีและการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว และแย้งกับผลการศึกษาของ Tasci & Ko (2016) ที่แสดงทัศนคติว่า ความสนุกสนานของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 มิติได้แก่ ความสุขทางจิตใจที่ได้เพลิดเพลินกับประสบการณ์ประเภทต่างๆ ความอิมเมจทางอารมณ์ในระดับมาก และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ได้รับพลังงานดี ๆ จากสังคมใหม่ๆ ทั้งนี้เมื่อเกิดความสุขทั้ง 3 มิติแล้วจะส่งผลให้เกิดความสนุกด้านความราบรื่นลงตัวตามมาอัตโนมัติ

3.2) ปัจจัยด้านความผูกพันกับสถานที่ เป็นความเชื่อมโยงทางอารมณ์ของบุคคลต่อสถานที่ซึ่งหมายถึงรถไฟ ซึ่งมีความพิเศษ มีความหมาย รู้สึกผูกพันและคิดถึง อยากกลับไปเยือนหรือไปหา ผลการศึกษาพบว่าประกอบด้วย อัตลักษณ์และการใช้ประโยชน์ในสถานที่ โดยการท่องเที่ยวทางรางของการรถไฟแห่งประเทศไทยสร้างการหวนระลึกถึงอดีตให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีความผูกพันกับคนไทย โดยเฉพาะกับคนช่วงวัย Y กลางหรือคนที่เกิดก่อนปี พ.ศ. 2530 ที่เคยใช้บริการรถไฟนำเที่ยวแบบดั้งเดิมหรือเคยพบเห็นรถไฟโดยสารมาก่อน ด้วยการนำหัวรถจักรไอน้ำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของรถไฟนำเที่ยวขบวนพิเศษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมสนุกและสัมผัสประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟโบราณที่หลายคนเรียกว่า “เจ้าคุณปู่” ไปท่องเที่ยวในสถานที่ทางประวัติศาสตร์ เช่น อยุธยา และ ฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นแพ็คเกจรถไฟที่ได้รับความนิยมและตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเสมอมา นอกจากนี้ ยังมีแพ็คเกจรถไฟนำเที่ยวโดยรถไฟ KHA183 ไปยังสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่หลากหลาย อาทิ เมืองละโว้ของสมเด็จพระนารายณ์ที่จังหวัดลพบุรี เมืองโบราณศรีมโหสถสมัยทวารวดีในจังหวัดปราจีนบุรี ฯลฯ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ด้านความเป็นของแท้ของสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al. (2022) ที่นำเสนอว่า การใช้เวลายามว่างในการแสวงหาความดั้งเดิมหรือความเป็นของแท้ (Authenticity) ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ผูกให้นักท่องเที่ยวเกิดความเกี่ยวพันกับพื้นที่หรือสถานที่ท่องเที่ยวในด้านอัตลักษณ์และการใช้ประโยชน์ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้จะมีผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแล้ว สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความผูกพันและรักรถไฟมากๆ หรือที่เรียกว่า แฟนรถไฟ ก็พลอยได้ใช้บริการการท่องเที่ยวทางรางเพื่อประโยชน์ของการใกล้ชิดกับรถไฟและการเดินทางโดยรถไฟเช่นกัน เพราะการท่องเที่ยวทางรางไม่เพียงใช้รถไฟที่เป็นที่ชื่นชอบของแฟนรถไฟ แต่ยังเป็นการนำแฟนรถไฟไปพักผ่อนและเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ที่สัมพันธ์กับรถไฟ เช่น สะพานรถไฟข้ามแม่น้ำอุโมงค์รถไฟ ฯลฯ ทำให้แฟนรถไฟกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางรางจำนวนหนึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Peira et al. (2022) ได้เสริมผลการศึกษาเชิงการถวิลหาอดีตที่อธิบายว่า ความผูกพันกับรถไฟอย่างจริงจังเป็นระยะเวลา นานกว่านักท่องเที่ยวทางรางทั่วไป หรือที่เรียกว่า แฟนรถไฟ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทางรางที่สำคัญ คือเป็นที่มาของการฟื้นฟูและส่งเสริมการอนุรักษ์

มรดกทางประวัติศาสตร์ของรถไฟในเส้นทางต่างๆ และสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวทางรางเป็นอย่างดี เพราะช่วยสร้างโอกาสในการเกี่ยวข้อง ผูกพัน และได้ย้อนวันวานตลอดไป

อย่างไรก็ตาม ความผูกพันทางการท่องเที่ยวทางรางอาจใช้ได้กับนักท่องเที่ยวประเภทแฟนรถไฟ และนักท่องเที่ยวทางรางช่วงวัย Y กลางๆ ขึ้นไป แต่ไม่ใช่กับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา เพราะไม่มีความผูกพันกับรถไฟมากพอและไม่เคยมีช่วงเวลาของการเดินทางโดยรถไฟนำเที่ยวอย่างแท้จริง เพราะส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักรถไฟนำเที่ยว ผู้ปกครองหรือครอบครัวไม่เคยพาไปเที่ยวทางราง สำหรับคนเมืองกรุงยุคใหม่อาจรู้จักเพียงรถไฟฟ้าเพื่อการเดินทาง ส่วนคนต่างจังหวัดก็รู้จักเพียงรถไฟโดยสารที่ใช้เดินทางข้ามจังหวัดเท่านั้น เพราะรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย มีจุดเริ่มต้นการท่องเที่ยวทางรางหลักคือสถานีรถไฟกรุงเทพหรือหัวลำโพงเท่านั้น ดังนั้น การรถไฟแห่งประเทศไทย ควรใช้เวลาในปัจจุบันนี้ในการผลักดันการท่องเที่ยวทางรางให้มากและเต็มที่ที่สุด เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของช่วงวัยของนักท่องเที่ยวและพัฒนาความผูกพันให้กับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ เนื่องจากยังมีนักท่องเที่ยวรุ่นเก่าที่สามารถเป็นตัวประสานระหว่างรถไฟกับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้ หรืออีกทางคือ การรถไฟแห่งประเทศไทยพึงสร้างความท้าทายและแปลกใหม่เพื่อกระตุ้นความสนใจของคนรุ่นใหม่ให้เลือกท่องเที่ยวทางราง จะทำให้การท่องเที่ยวทางรางเติบโตได้อย่างยั่งยืน

3.3) ปัจจัยด้านการใช้เวลาว่าง เป็นความสนใจที่เกิดจากแรงจูงใจในการร่วมทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างอิสระและสร้างสรรค์ เพื่อความสุข การผ่อนคลาย ประโยชน์ และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและมุ่งมั่นที่จะร่วมทำกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวทางรางโดยรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย ได้นำเสนอกิจกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ เช่น การเล่นเกมตอบคำถามเกี่ยวกับรถไฟหรือสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวร่วมระลึกถึงความหลังและคิดหาคำตอบ โดยมีของที่ระลึกพิเศษเกี่ยวกับรถไฟไทยเป็นของตอบแทน การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวร่วมขอพรจากสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นมงคลสำหรับตนเอง หรือการร่วมอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติด้วยการปลูกป่า เป็นกิจกรรมที่เน้นประโยชน์และสร้างคุณค่าให้กับพื้นที่และชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Başarangil (2022) ที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวทางรถไฟย้อนอดีต (Nostalgia Train Tourism) เป็นการท่องเที่ยวทางรางที่นักท่องเที่ยวปรารถนาจะได้รับประสบการณ์ที่หลากหลาย เช่น การได้ร่วมทำกิจกรรมสันตนาการ การได้เพื่อนร่วมทางที่คิดและเคยมีความหลังเหมือนกัน และการได้ท่องเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งที่เคยไปเยือนมาแล้วและแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยไปเยือน นอกจากนี้ การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยวต้องสร้างความมั่นใจได้ว่า การท่องเที่ยวจะปลอดภัยและปราศจากภัยอันตรายใดๆ ไร้โรคภัยและสิ่งสกปรกต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลากับการท่องเที่ยวและทำกิจกรรมอย่างเต็มที่ตลอดช่วงเวลาของการทำ

กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง สอดคล้องกับการศึกษาของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา และคณะ (2565) ที่พบว่า ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ยังคงคลุ้มคลั่ง นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกที่จะท่องเที่ยวโดยรถไฟมากกว่ารูปแบบการเดินทางอื่น เพราะรู้สึกผ่อนคลายและไม่รู้สึกเคลือบแคลงแม้จะต้องท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่น

4) การนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย ความกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการจากมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยว ความสนุกสนาน รวมถึงความรู้สึกร่วมและการสัมผัสที่ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยว จนเกิดเป็นประสบการณ์การเรียนรู้ ความสุข สนุกสนาน และสังคมใหม่ๆ ในชีวิต จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลมาพัฒนารูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางเป็น 4 ด้าน คือ ความสนุกสนาน (Fun) ความรู้และข้อมูล (Facts) ความอิมเมจ (Felicity) และความเป็นมิตร (Friendliness) โดยมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Hosseiniy, Cortes-Macias, & Almeida-Garcia (2022) ที่พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวด้านมิติที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวควรประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ประสบการณ์การเรียนรู้ด้านมิติ 2) ประสบการณ์ทางวิถึญาณ 3) ประสบการณ์ทางอารมณ์ และ 4) ความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม และสัมพันธ์กับบางมิติในการศึกษาของ Abdullah & Jaafar (2021) คือ ความรู้ ความทรงจำ การรับรู้ อารมณ์ และความเป็นตัวตน และในการศึกษาของ Luo et al. (2020) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของนักท่องเที่ยวในมาเก๊าพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาแบ่งออกเป็น 7 รูปแบบ ได้แก่ 1) การเรียนรู้ 2) ความสนุก 3) การหลีกเลี่ยง 4) ความสดชื่น 5) ความแปลกใหม่ 6) การมีส่วนร่วม และ 7) วัฒนธรรมท้องถิ่น

รูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง 4 ด้าน สามารถอธิบายลักษณะจากการท่องเที่ยวทางราง ดังนี้

ความสนุกสนาน การท่องเที่ยวทางรางโดยรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทย จากเดิมที่เคยจัดสรรรถไฟนำเที่ยวให้ทำหน้าที่เป็นเพียงยานพาหนะนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางที่กำหนด หลังจากปรับปรุงการให้บริการด้วยการนำเสนอแพ็คเกจรถไฟ ใช้กับขบวนรถไฟนำเที่ยว KHA183 ก็ทำให้การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยรูปแบบใหม่มีสีสันและความน่าสนใจมากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวจะรับรู้และคาดหวังความสนุกจากสิ่งที่น่าสนใจในแพ็คเกจ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิด เช่น การอนุรักษ์ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ช่วงวันและเวลาที่คาบเกี่ยวกับงานประเพณีประจำจังหวัด ขบวนรถไฟนำเที่ยวที่ดึงดูด จุดหมายปลายทางที่มีสถานที่แปลกตาและสถานีรถไฟที่มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ยังได้เพลิดเพลินและตื่นต้นตื่นตัวกับความสวยงามของธรรมชาติและความแปลกตาของวิถีชีวิตชุมชนสองข้างทางที่เดินทางผ่าน

ความรู้และข้อมูล จากข้อมูลทั้งเนื้อหาและภาพที่ปรากฏบนแพ็กเกจรถไฟ และการประชาสัมพันธ์บนสื่อโฆษณาตามช่องทางต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกจองเพื่อการท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะได้รับรู้ข้อมูลและความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเส้นทางการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว บุคคล ชุมชน และสิ่งของต่างๆ อันเป็นประโยชน์ เป็นการเพิ่มพูนความรู้ที่มี การขจัดปัญหาของความผิดพลาด และเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับตนเอง ก่อให้เกิดความสนุกและประสบการณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยว และการนำกลับไปใช้ในชีวิตประจำวันต่อไป นอกจากนี้ ยังอาจนำความรู้และข้อมูลที่ได้รับไปแบ่งปันต่อให้กับคนใกล้ชิดหรือในสื่อสังคมออนไลน์ แสดงความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้รับทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ต่อไป

ความอึดอ้อม เป็นความรู้สึกพิเศษที่เกิดจากการได้รับรู้ถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นแล้วกับตนจากการท่องเที่ยวทางราง โดยความรู้สึกนี้จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละคน เพราะแต่ละคนมีที่มาและประสบการณ์ชีวิตที่ไม่เหมือนกัน แต่เมื่อได้สัมผัสหรือรับรู้เหตุการณ์บางอย่างแล้ว รู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับนั้นพิเศษจนอยากจะบอกต่อหรือเล่าให้คนใกล้ชิดฟัง เพราะเป็นสิ่งที่ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยๆ หรือไม่เคยเกิดขึ้นเลย เช่น การได้ไปท่องเที่ยวทางรางกับขบวนรถไฟลอยน้ำที่เล่นผ่านกลางน้ำในเชิงป่าสักชลสิทธิ์ ที่ขึ้นชื่อว่าเป็นขบวนรถไฟน้ำเที่ยวที่เต็มเร็วที่สุดเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวต้องการจองเป็นจำนวนมาก และรถไฟจะให้บริการในฤดูกาล คือเฉพาะเดือนพฤศจิกายน – มกราคม เท่านั้น

ความเป็นมิตร เป็นประสบการณ์พิเศษรูปแบบหนึ่งที่สามารถเกิดขึ้นง่ายตายบนขบวนรถไฟ เพราะเป็นรูปแบบการเดินทางที่ผู้เดินทางไม่ต้องกังวลเรื่องการขับชီး ความคับแคบของที่นั่งโดยสาร พื้นที่พักผ่อน หรือการใช้บริการห้องอาหาร ฯลฯ ทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาและอิสระในการเคลื่อนไหวและเดินไป – มา ระหว่างห้องโดยสาร ได้นั่งที่ว่างซึ่งบางครั้งเป็นแบบหันหน้าเข้าหากัน กิจกรรมบนรถไฟระหว่างการเดินทาง เหล่านี้เป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยกันกับสมาชิกและเพื่อนร่วมทางคนอื่นได้อย่างเสรี และยังสามารถพบปะพูดคุยกับคนในชุมชนที่เดินทางไปเยือนได้เช่นกัน นอกจากนี้ ความเป็นมิตรของนักท่องเที่ยวยังสามารถสร้างประสบการณ์ในรูปแบบของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยการจัดกิจกรรมการแสดงความรักต้อนรับต่อสถานที่และทรัพยากรทางธรรมชาติ รวมทั้งชุมชนได้ด้วยการให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมหนึ่งของการสร้าง การทำนุบำรุง การสนับสนุน การให้ และการคืนกลับสิ่งดีๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการรถไฟแห่งประเทศไทยได้ยังให้มีกิจกรรมการคืนกลับสังคม ด้วยแนวคิดการอนุรักษ์ในหลากหลายเส้นทาง เช่น กิจกรรมปลูกป่าชายเลนที่เสม็ด หรือกิจกรรมปลูกกาสะลองท่องเที่ยวแก่ เล่นน้ำตก ที่จังหวัดปราจีนบุรี เป็นต้น

การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางที่ดี ควรเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทั้ง 4 รูปแบบ เพราะจะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคมและธรรมชาติ ควบคู่ไปกับความสุขสนุกสนานจากการท่องเที่ยว ไม่ใช่เพียงการสร้างประสบการณ์เพียง

รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ปัจจุบันแพ็กเกจรถไฟที่นำเสนอมีความหลากหลายและพยายามที่จะเพิ่มแนวคิดใหม่ๆ ในการท่องเที่ยวโดยยังอิงกับจุดหมายปลายทางเป็นหลัก ทำให้เกิดข้อจำกัดกับประสบการณ์ของการท่องเที่ยว เนื่องจากจุดหมายปลายทางบางแห่งไม่เอื้อต่อประสบการณ์บางอย่าง ทั้งๆ ที่ประสบการณ์ทั้ง 4 รูปแบบดังกล่าวสามารถสร้างสรรค์ได้ด้วยกิจกรรมหลากหลาย ที่ไม่จำเป็นต้องยึดจุดหมายปลายทางเป็นสำคัญ

7.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย ประกอบด้วย คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง ความสนุกสนาน ความผูกพันกับสถานที่ การใช้เวลายามว่าง และประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาก่อให้เกิดประโยชน์เชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions) ประโยชน์เชิงนโยบาย (Policy Contributions) ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contributions) ดังข้อเสนอแนะต่อไปนี้

1) ข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎี

องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดจากการบูรณาการทฤษฎีที่ได้จากการศึกษา พบว่า คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย ประกอบด้วย 6 มิติ ได้แก่ แพ็กเกจรถไฟ พนักงานบริการ รถไฟนำเที่ยว สถานีรถไฟ จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และสิ่งสนับสนุน หรือที่ผู้วิจัยเรียกว่า SRT² เป็นองค์ความรู้ใหม่ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้เป็นแบบวัดหรือเครื่องมือในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวทางรางในอนาคต นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง เป็น รูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4 ด้าน ได้แก่ ความสนุกสนาน ความรู้และข้อมูล ความอึดอ้อม และความเป็นมิตร ที่ผู้วิจัยเรียกว่า 4Fs โดยองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาทั้งสองนี้ การรถไฟแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลและรับผิดชอบโดยตรง และหน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย สามารถนำข้อค้นพบดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการสร้างความชัดเจนเชิงวิชาการในการวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนาศักยภาพ การติดตาม และการประเมินผล เพื่อตอบสนองเป้าหมายและยุทธศาสตร์ขององค์กร นอกจากนี้ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความสนุกสนาน ความผูกพันกับสถานที่ และการใช้เวลาว่าง ยังไม่มีการศึกษาด้วยปัจจัยดังกล่าวในการศึกษาด้านการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย ผู้สนใจสามารถนำปัจจัยทั้งสามไปต่อยอดใช้ศึกษาในลักษณะสาเหตุของการเกิดประสบการณ์การท่องเที่ยว เพื่อยกระดับการให้บริการการท่องเที่ยวทางรางให้เป็นหมุดหมายใหม่ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เพื่อประโยชน์โดยรวมระดับประเทศในการยกระดับทางการแข่งขันระดับภูมิภาคอาเซียน และการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของการคมนาคมทางรางของประเทศ ที่รัฐบาลไทยได้จัดสรรงบประมาณในการลงทุนพัฒนาระบบรางและกำหนดยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวมากมาย เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการเดินทางขนส่งควบคู่ไปกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทยผ่านการท่องเที่ยวทางราง การรถไฟแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่ดูแลและรับผิดชอบโดยตรงแต่เพียงผู้เดียวด้านรถไฟนำเที่ยว ซึ่งเป็นมิติสำคัญมิติหนึ่งของการท่องเที่ยวทางราง ที่ถูกรอไว้ภายใต้ต้นนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรหลักเพียงองค์กรเดียว ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยทางรางเป็นไปอย่างค่อนข้างล่าช้าและไม่ชัดเจนเป็นรูปธรรม ในขณะที่ระบบรางของประเทศเพื่อนบ้านบางประเทศมีความก้าวหน้าและสนับสนุนการสร้างรายได้ให้กับประเทศ และอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยสามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อภาพลักษณ์และเศรษฐกิจของประเทศ ถ้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียให้การส่งเสริมและสนับสนุน ดังนี้

2.1) การรถไฟแห่งประเทศไทยควรจัดตั้งหน่วยงานด้านการท่องเที่ยทางรางโดยเฉพาะเพื่อรองรับโอกาสของการเติบโตระดับมหภาคที่กำลังจะมาถึง และเพื่อการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยทางราง การประชาสัมพันธ์และการตลาด และการสร้างภาพลักษณ์ อย่างเป็นรูปธรรมสอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายของแผนฟื้นฟู พ.ศ. 2566 – 2570 ของการรถไฟแห่งประเทศไทย ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ของการพลิกฟื้นธุรกิจหลัก กลยุทธ์ที่ 2.3 ด้านการพัฒนาขบวนรถท่องเที่ยว ให้มีประสิทธิภาพเพื่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยทางรางในอนาคต รวมไปถึงเป็นหน่วยงานในการจัดทำฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยทางราง ตั้งแต่ประวัติ การก่อสร้างสถาปัตยกรรม รูปแบบของรถไฟ เส้นทางทางราง สถานที่ท่องเที่ยทางราง ฯลฯ เพื่อแสดงถึงเรื่องราวความผูกพันกับประวัติศาสตร์ของชาติและเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวย่างยั่งยืน

2.2) การรถไฟแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงด้านการท่องเที่ยของประเทศไทย ควรกำหนดคุณลักษณะการท่องเที่ยทางรางเพื่อกำหนดเป็นกรอบในการประเมินคุณภาพการจัดการและการให้บริการภายในองค์กร รวมทั้งหน่วยงานการท่องเที่ยทางรางที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวผู้รับผิดชอบการดำเนินการนำเที่ยว หรือหน่วยงานภาคเอกชนที่ดำเนินการจัดการท่องเที่ยทางราง โดยพิจารณาจากคุณลักษณะสำคัญทั้ง 6 มิติเป็นหลักและรวมถึง

ส่วนประกอบย่อยอื่นๆ อาทิ การออกแบบบรรณไฟฟ้าเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสถานี ขาน ซาลา การพัฒนาคุณภาพการบริการของบุคลากร จำนวนและความเหมาะสมของสิ่งสนับสนุน และการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องด้านการจัดการจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวในการให้บริการ การควบคุมมาตรฐาน การใช้ ทรัพยากรที่มีอย่างเต็มศักยภาพ และการพัฒนาสินทรัพย์ขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.3) การรถไฟแห่งประเทศไทยในฐานะผู้ดูแลและรับผิดชอบขบวนรถไฟทุกขบวนของ ประเทศไทยโดยตรง ควรกำหนดให้รถไฟไฟฟ้าเที่ยวมีสถานะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักแห่งหนึ่งของการ ท่องเที่ยวทางราง นอกเหนือจากการเป็นยานพาหนะในการจัดทำกิจกรรมนันทนาการ การให้บริการ และการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น และ เปลี่ยนสถานะจากรถไฟฟ้าเที่ยวให้เป็น “รถไฟท่องเที่ยว” อย่างแท้จริงคือเป็นจุดหมายหลักของการ ท่องเที่ยวทางราง และมีจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเป็นจุดหมายรองที่มาสับสนุนการท่องเที่ยว ทางรางอีกต่อหนึ่ง โดยการรถไฟแห่งประเทศไทยควรออกแบบบรรณไฟฟ้าเที่ยวให้เกิดการรับรู้และ ความคาดหวังด้านความสุขที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวทางราง ด้วยการแสดงภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ง่ายต่อความเข้าใจและการจำ การใช้สี โทนมสี และสัญลักษณ์ ฯลฯ ที่จะทำให้เกิดความหมายและ ความพิเศษในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางให้แก่นักท่องเที่ยว

2.4) การรถไฟแห่งประเทศไทยควรขยายจำนวนเส้นทางหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวทาง ราง ด้วยการเพิ่มจำนวนรถไฟไฟฟ้าเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น โดยการนำรถไฟที่ได้รับบริจาคมาปรับปรุง รูปแบบและออกแบบให้เข้ากับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ และการเพิ่มเส้นทางทางรางเพื่อการ ท่องเที่ยวกระจายไปยังภูมิภาคต่างๆ ด้วยการวางแผนและกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวในเส้นทาง ทางรางใหม่ๆ เช่น เส้นทางรางคู่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น นอกจากนี้ การรถไฟแห่งประเทศไทยควรสนับสนุนและเปิดโอกาสแก่ หน่วยงานภาคเอกชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างบริการการท่องเที่ยวทางรางให้มากขึ้น เพื่อ ความสามารถในการเพิ่มศักยภาพทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยและคุณภาพทางการแข่งขันกับ นานาประเทศ ด้วยการจัดสรรงบประมาณหรือการกำหนดราคาที่เหมาะสมเข้าถึงได้ในการเช่าเหมา ขบวนรถไฟเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจุบันการเช่าเหมาตู้รถไฟเพื่อการท่องเที่ยวยังมีราคาที่สูงและ เข้าถึงยาก ไม่สอดคล้องกับความสามารถและความต้องการของผู้ให้บริการรายย่อย แม้ว่าหน่วยงาน เอกชนหลายภาคส่วนมีความสนใจการท่องเที่ยวทางรางเป็นทุนเดิมอยู่แล้วก็ตาม ทำให้การท่องเที่ยว ทางรางถูกจำกัดและยังมีรูปแบบที่ไม่หลากหลาย

2.5) การรถไฟแห่งประเทศไทยควรปรับนโยบายด้านการท่องเที่ยวทางรางมีการบริหารจัดการในรูปแบบเชิงพาณิชย์และดำเนินการโดยหน่วยงานภาคเอกชนเป็นหลัก ภายใต้การควบคุมของการรถไฟแห่งประเทศไทย ด้วยการให้เช่าเหมารถไฟนำเที่ยวในราคาที่เข้าถึงได้ และสร้างผลกำไรที่เหมาะสมแก่บริษัทนำเที่ยว เพื่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้าและพัฒนาไปสู่การปรับปรุงการให้บริการที่มีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานนักท่องเที่ยวจากชาวไทยเป็นชาวต่างชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่สื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ เพราะมีชาวต่างชาติจำนวนมากน้อยที่มีความคุ้นเคยกับการเดินทางโดยรถไฟ และปรารถนาจะเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางต่างๆ ทั่วประเทศไทยโดยรถไฟภายในประเทศ เพื่อสร้างการรับรู้ในระดับสากลว่าประเทศไทยมีการท่องเที่ยวทางรางเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยว

2.6) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในฐานะหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศ ควรสนับสนุนการท่องเที่ยวทางรางด้วยการกำหนดให้หน่วยงานการท่องเที่ยวประจำจังหวัด วางแผนการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยวทางรางให้กระจายไปสู่ชุมชน เพื่อกระตุ้นให้คนในชุมชนเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และเตรียมพร้อมสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันควรส่งเสริมให้ชุมชนและผู้ประกอบการในท้องถิ่น เข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างกิจกรรมและงานรื่นเริงที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มีจำนวนผู้สนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มชุมชนที่มีของดีประจำท้องถิ่นและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างงานและรายได้ให้กับชุมชน และเพื่อความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวในระยะยาว

3) ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการ

คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทยหรือที่เรียกว่า SRT² ที่ศึกษาได้ในครั้งนี้ เป็นชื่อที่มีความสัมพันธ์คล้องจองกับชื่อในภาษาอังกฤษของการรถไฟแห่งประเทศไทย (State Railway of Thailand: SRT) ที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความหมายขององค์กรที่ดูแลและรับผิดชอบด้านการคมนาคมและการท่องเที่ยวทางรางมายาวนาน จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์เชิงบวกทางการท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทย แสดงให้เห็นข้อเท็จจริงของปรากฏการณ์ว่าคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีความกลมกลืนทางตรงต่อความสนุกสนาน การใช้เวลายามว่าง และการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยว และมีความกลมกลืนทางอ้อมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านความสนุกสนาน โดยมีติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางประกอบไปด้วย 6 มิติ คือ แพ็กเกจรถไฟ พนักงานบริการ รถไฟนำเที่ยว สถานีรถไฟ สิ่งสนับสนุน และจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ซึ่งความกลมกลืนดังกล่าวของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง สามารถนำมาเป็นแนวคิดและพัฒนาให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย โดยการรถไฟแห่งประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน และองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับ

ใช้ ในการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการให้บริการการท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางแก่นักท่องเที่ยว จากผลการศึกษานำไปใช้ประยุกต์ในเชิงการจัดการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1) คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางต่อ ความสนุกสนาน การใช้เวลายามว่าง และ ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง

ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเกิดขึ้นได้ เมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาว่างไปกับการเดินทางทางรางและท่องเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อชื่นชมความงามและเสน่ห์ความพิเศษหรืออัตลักษณ์ของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ที่ไป โดยการใช้เวลาดังกล่าวอาจอยู่ในรูปแบบของการมีสังเกตและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม ถ้ากิจกรรมมีความสนุก สร้างรอยยิ้ม และสามารถกระตุ้นความอยากรู้ จะยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและสร้างการเรียนรู้ ต่อยอดไปสู่การมีประสบการณ์เชิงบวกหลังจากการสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยว แม้ประสบการณ์การท่องเที่ยวไม่อาจเกิดขึ้นได้ก่อนการเดินทางท่องเที่ยว แต่การใช้เวลายามว่างและความสนุกสนานอาจเกิดขึ้นได้ก่อน ด้วยการจินตนาการของนักท่องเที่ยวที่คาดเดาความรู้สึกล่วงการรับรู้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์ การรีวิว การบอกกล่าวจากคนใกล้ชิด หรือแฟ้มปกของการท่องเที่ยวทางรางโดยตรง โดยจินตนาการว่าตนจะชื่นชอบและสนุกมากน้อยอย่างไร ตนต้องการจะทำกิจกรรมใดบ้างและอย่างไร ตนจะเพลิดเพลินหรือเบื่อหน่ายหรือไม่อย่างไร เป็นต้น

เดิมที่รถไฟนำเที่ยวโดยการรถไฟแห่งประเทศไทยเป็นเพียงการจัดนำนักท่องเที่ยวเดินทางโดยรถไฟไปยังจุดหมายปลายทาง ได้แก่ น้ำตกไทรโยค สวนสนประดิพัทธ์ และเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ โดยมีพนักงานรักษารถไฟเป็นผู้ดูแลนักท่องเที่ยวบนรถไฟ แบบไม่มีการบริการทางการท่องเที่ยวเสริม ปัจจุบัน การรถไฟแห่งประเทศไทยพัฒนารูปแบบรถไฟนำเที่ยวใหม่ด้วยแฟ้มเกจรรถไฟ เพื่อใช้เป็นหลักนำเที่ยวเสนอแก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวคาดการณ์ถึงคุณลักษณะทางการท่องเที่ยวทางรางได้ว่า ตนจะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยวใดบ้างระหว่างการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง และอาจคาดหวังไปถึงความสนุกสนานที่จะได้รับจากมิติต่างๆ เหล่านี้ สามารถจำแนกมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางเป็น 6 มิติที่สามารถนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวทางรางได้ ดังนี้

3.1) แฟ้มเกจรรถไฟ ผลจากการศึกษาพบว่า แฟ้มเกจรรถไฟมีความสำคัญที่สุดในจำนวนมิติคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ควรมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าในเวลาที่เหมาะสมเพียงพอต่อการเตรียมตัวและในช่องทางที่หลากหลายครอบคลุมคนทุกกลุ่ม จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่สร้างความสุขและสนุกสนานด้วยกิจกรรมบันเทิง สร้างการมีส่วนร่วม และสนับสนุนความผูกพันกับรถไฟ และจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนออกเดินทางกระทั่งสิ้นสุดการเดินทางที่จุดตั้งต้น สามารถบูรณาการ

ร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งองค์กรส่วนท้องถิ่นหรือชุมชนต่างๆ ทั้งนี้ ควรตระหนักถึงหลักความรับผิดชอบต่อสังคมและดำเนินการบนพื้นฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) อาทิ ความเท่าเทียม การลดความเหลื่อมล้ำ ความสามารถในการเข้าถึง การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง การอนุรักษ์และฟื้นฟูระบบนิเวศ

3.2) พนักงานบริการ ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งมาจากการให้บริการของพนักงานทั้งภายนอกและภายในรถไฟนำเที่ยว ประกอบด้วย ผู้นำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ วิทยากรผู้ให้ความรู้ พนักงานผู้ช่วย พนักงานขับรถไฟ ฯลฯ ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของการท่องเที่ยวในการให้บริการและอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทาง เป็นเสมือนหน้าตาขององค์กร จึงควรเลือกบุคคลที่มีจิตบริการ ใส่ใจและยินดีช่วยเหลือ ปฏิบัติงานโดยปราศจากข้อผิดพลาด และมีบุคลิกภาพดีมีความสุข โดยเฉพาะมัคคุเทศก์หรือวิทยากรบรรยาย ควรเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในเรื่องราวที่จะเล่า และมีความสามารถในการสร้างความสุขและเสียงหัวเราะ ทำให้เกิดบรรยากาศของความเป็นกันเองและสนุกสนาน

3.3) รถไฟนำเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า รถไฟนำเที่ยวยานพาหนะที่จะนำพาให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่วางไว้เป็นหลัก โดยให้ความสำคัญกับตัวรถไฟในฐานะของจุดหมายการท่องเที่ยวหนึ่งยังไม่เต็มที่ ทำให้เสียโอกาสของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางที่แท้จริงไป ควรยกระดับของรถไฟนำเที่ยวให้เป็นรถไฟท่องเที่ยว ที่ประกอบด้วยลักษณะภายนอกและภายในทางการท่องเที่ยวให้เป็นรูปธรรม นอกจากจะดึงดูดแฟนรถไฟ (Railfan) ได้มากขึ้นแล้ว จะช่วยส่งเสริมความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไปได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรเพิ่มจำนวนของรถไฟท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อรองรับเส้นทางทางรางที่กำลังจะมีเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต

3.4) สิ่งสนับสนุน ผลการศึกษาพบว่า สิ่งสนับสนุนคือสิ่งที่ช่วยให้การท่องเที่ยวทางรางเป็นไปด้วยความเรียบร้อยราบรื่นตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดการเดินทาง โดยสิ่งที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางคือ ห้องน้ำ และจุดชาร์จไฟ ที่ควรให้ความสำคัญให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นบนรถไฟท่องเที่ยวหรือที่สถานี นอกจากนี้ควรมีสิ่งสนับสนุนอื่นที่ควรพิจารณาและนำเสนอในการบริการ คือ สินค้าหรือของที่ระลึกที่จำกัดสถานที่ขายเพื่อสร้างมูลค่าและความสำคัญ การจำหน่ายข้าวกล่องสไตล์ญี่ปุ่น (เบนโตะ) และเครื่องดื่มอื่นๆ บนรถไฟ นอกเหนือจากข้าวกล่องและเครื่องดื่มที่จัดให้บริการในแพ็คเกจแบบเลือกไม่ได้ รวมทั้งการสร้างการติดตามด้วยเทคนิคของเกม (Gamification) ในการทำกิจกรรมสั้นบนรถไฟระหว่างการเดินทาง เช่น การจัดทำสมุดสะสมแสตมป์การท่องเที่ยวอย่างดีที่ทันทานและใช้งานได้หลายๆ ครั้ง สำหรับการสะสมตราสัญลักษณ์รถไฟในแต่ละเที่ยว เป็นต้น

3.5) สถานีรถไฟ ผลการศึกษาพบว่า สถานีรถไฟเป็นสิ่งที่สะท้อนวิถีชีวิต อัตลักษณ์ของชุมชน ยุคสมัย และศิลปวัฒนธรรม ผ่านสถาปัตยกรรมการออกแบบ มีประโยชน์และมีคุณค่าต่อการเรียนรู้และสัมผัสประสบการณ์ นอกจากความสุนทรีย์ที่มีต่อจิตใจ อรรถประโยชน์ของสถานีรถไฟเป็นสิ่งที่ควรให้ความสำคัญ การเข้าถึงสถานีควรทำได้สะดวกและง่ายด้วยการคมนาคมสาธารณะและยานพาหนะส่วนตัว มีสถานที่จอดรถเพียงพอและปลอดภัย มีจุดพักคอยที่เพียงพอและเหมาะสม มีบริการสำหรับผู้บกพร่องทางร่างกายในการเข้าถึงชานชาลาและรถไฟท่องเที่ยว มีบริการด้านข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและถูกต้อง เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมต่อนักท่องเที่ยวทุกคนและแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3.6) จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางทางรางที่ถูกกำหนดว่าต้องเป็นสถานที่ที่มีสถานีรถไฟตั้งอยู่ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับรถไฟ โดยสถานที่ส่วนใหญ่มีประวัติเกี่ยวข้องกับรถไฟมายาวนาน บางสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้าง วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ ความมืดมนหม่นหมอง (Dark) ความพิเศษหรือแม้แต่ความเป็นกระแส เป็นสิ่งที่ควรนำมาสร้างจุดขายและพัฒนาเป็นแพ็คเกจรถไฟ เพื่อดึงดูดความสนใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปเยือน อย่างไรก็ตาม จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องถูกจำกัดแต่เพียงสถานที่หรือสิ่งของ แต่สามารถเป็นตัวบุคคล สัตว์ ภูตผีวิญญาณ หรือสิ่งเร้นลับที่เป็นนามธรรม รวมทั้งริมหรือแนวความคิด ที่คิดค้นขึ้นเพื่อให้เกิดเป็นเป้าหมายของการประกอบกิจกรรมร่วมกันในสถานที่เดียวกันก็สามารถทำได้

ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางที่ได้จากการใช้เวลาว่างและความสนุกสนาน ทั้งที่มาจากการจินตนาการช่วงก่อนการเดินทาง และประสบการณ์จริงที่ได้รับเมื่อสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยว จะเป็นประสบการณ์เชิงบวกและกลายเป็นความทรงจำที่ดีของนักท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกคล้อยตามเป้าประสงค์ที่ดีและเห็นถึงประโยชน์ของทุกกิจกรรมบันเทิง ว่าเป็นสิ่งที่ดีและมีคุณค่าต่อทั้งตนเอง ครอบครัวคนรอบข้าง สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการที่กำลังเป็นกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่ต้องการสัมผัสที่ลึกซึ้งและเข้าถึงความจริงแท้มากกว่าเพียงการใช้ประโยชน์ ถ้าการท่องเที่ยวทางรางนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์และการมอบบริการการท่องเที่ยว จะทำให้การท่องเที่ยวทางรางเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน และอาจนำไปประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวทุกคนย่อมต้องการใช้เวลาว่างไปกับการท่องเที่ยวพักผ่อนและต้องการความสุขสนุกสนานเป็นผลลัพธ์และประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว

7.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาหามิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย ที่แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่พึงประสงค์ทางการท่องเที่ยวทางราง และมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (SRT²) จากนั้นได้ตีความหาข้อสรุปของประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยว (4Fs) เป็นการศึกษาในลักษณะองค์รวมทั้งประเทศไทย จากข้อค้นพบทำให้เห็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป จำนวน 4 แนวทาง ดังนี้

1) เมื่อพิจารณาข้อค้นพบมิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย ด้วยการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบและการสัมภาษณ์เชิงลึกในวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า มิติคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทยจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีความคล้ายคลึงกับทุกมิติที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ได้แก่ โครงสร้างระบบรถไฟ สิ่งจำเป็นพื้นฐาน รถไฟนำเที่ยว การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ยกเว้นมิติแพ็คเกจรถไฟและมิติจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นมิติที่มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวทั่วไป แต่เมื่อค้นหาความสัมพันธ์ของมิติคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางอย่างเฉพาะเจาะจงกับนักท่องเที่ยวด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน กลับพบว่ามิติของโครงสร้างระบบรถไฟและมิติสิ่งจำเป็นพื้นฐานไม่ได้มีบทบาทต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย มีเพียง 6 มิติที่มีบทบาท ได้แก่ แพ็คเกจรถไฟ รถไฟนำเที่ยว สถานีรถไฟ พนักงานบริการ สิ่งสนับสนุน และจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ทั้งนี้ แนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรขยายผลการศึกษาถึงอิทธิพลของหกมิติดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย และการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2) จากผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เชี่ยวชาญ ยังได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับสภาพการณ์และมุมมองต่อการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย อีกว่า การท่องเที่ยวทางรางมีอัตลักษณ์และสามารถนำมาพัฒนาเป็นรูปแบบใหม่ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ด้วยการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่พิเศษและแตกต่าง ด้วยการพัฒนารถไฟท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งและสามารถตอบสนองความต้องการระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไป การรถไฟแห่งประเทศไทยในฐานะผู้รับผิดชอบด้านรถไฟนำเที่ยวโดยตรง ควรนำประเด็นดังกล่าวไปใช้ศึกษาเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาขบวนรถไฟนำเที่ยว ให้เป็นรถไฟท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ที่แท้จริง สอดคล้องตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 – 2580) ด้านคมนาคมและระบบโลจิสติกส์ ในการพัฒนาการขนส่งทางรางเพื่อการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ และสนับสนุนการปฏิรูปประเทศสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวและการบริการ

3) จากผลการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณหาความกลมกลืนของปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง การใช้เวลายามว่าง ความผูกพันกับสถานที่ และความสนุกสนาน กับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวทางรางชาวไทย พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้เวลายามว่าง ความสนุกสนาน และประสบการณ์การท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำปัจจัยเชิงสาเหตุดังกล่าวไปใช้ทดลองจริงกับนักท่องเที่ยวทางรางชาวไทย โดยเฉพาะกับขบวนรถไฟนำเที่ยว KHA183 ของการรถไฟแห่งประเทศไทยที่มีแพ็คเกจรถไฟเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4) ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มเพื่อศึกษาหารูปแบบของประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวทางรางชาวไทยจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย พบว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ความสนุกสนาน ความรู้และข้อมูล ความอึดอ้อม และความเป็นมิตร ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำรูปแบบดังกล่าวไปกำหนดเป็นเป้าหมายในการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง โดยมีความเชื่อมโยงกับกิจกรรม ผลิตภัณฑ์และการให้บริการทางการท่องเที่ยวทางรางที่มีอยู่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวทางรางเกิดความรู้สึกเป็นสุข สนุกสนาน ได้รับความรู้และประโยชน์ รวมทั้งการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวในทุกๆ ที่ที่ไปถึง และเกิดเป็นประสบการณ์หลากหลายที่จะต่อยอดไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวของประเทศ



รายการอ้างอิง



กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (21 มกราคม 2565). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมชมเยือน เดือนมกราคม-ธันวาคม 2564.*

https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=630

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). *โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541.* การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). 9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว. 46-48.

https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf

ก้านทอง บุหระ. (2559). แนวทางการปรับปรุงการรถไฟแห่งประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยการณในพระบรมราชูปถัมภ์.* 11(2), 279-288.

การรถไฟแห่งประเทศไทย. (2562). Complete Guide to SRT 4.0. *วารสารรถไฟสัมพันธ์ เอกสารเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์.* การรถไฟแห่งประเทศไทย.

<file:///C:/Users/HP/Desktop/New%20folder/Systemetic%20Review/NEW/%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B9%84%E0%B8%9F%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B9%8C.pdf>

คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, กฤติกา สายณะรัตน์ชัย, ศรีัญญา ศรีทอง และ อุษณีย์ วัชรไพศาล. (2565).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวรถไฟในสถานการณ์โควิด-19. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม,* 4(2), 45-60.

จรรย์ อ่อนขาว. (2565). การพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในเวลาเร่งรีบ ณ สถานีรถไฟอยุธยา. *ลักทองวารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,* 28(2), 46-59.

จิรพล สีนธุนาวา (ผู้แปล). (2551) *การเปลี่ยนแปลงภาวะอากาศ ความยรอดของมวลมนุษย.* ปาเจรา.

จุไรรัตน์ วงศ์เดือน และชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2563). การจัดการประสิทธิภาพการขนส่งทางราง: กรณีศึกษาเส้นทาง กรุงเทพฯ-เชียงใหม่. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น,* 1(2), 52-63.

ชาย โปธิสิตา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.* อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

เดอะสแตนดาร์ด. (2562). ไทยกวาดรายได้ท่องเที่ยวอันดับ 4 ของโลก เชื้อปีนี้ได้อีก 10%

นักท่องเที่ยวจีน-อาเซียนยังเป็นตลาดหลัก. <https://thestandard.co/travel-income-ranked-4th-in-the-world/>

- เต็มสิริ ขำทอง. (2559). *ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก (Consumer Insight) ของการโยกย้ายที่ดีในการเดินทางโดยรถไฟของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031640_5253_4030.pdf
- ชนสิน จันทเดช. (2564). *ท่องเที่ยววิถีใหม่ในรูปแบบวิถีท่องเที่ยวไทย*. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 8(2), 1-16.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 15). บริษัท เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- ธารีทิพย์ ทากิ. (2564). *ปัจจัยการท่องเที่ยววิถีใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(3), 102-115.
- ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล, สันติธร ภูริภักดี และวงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). *การวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทยสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยว*, 2(19).
- นภดล ทิพย์รัตน์. (2563). *100 ปี สถานีรถไฟโคกโพธิ์ – ปัตตานี*. *วารสารรัฐสมิแล*, 41(3), 6-23.
- นุชรา แสงงสุข, อนุชิต จันทโรทัย, วัฒนชัย ชูมาก และ ชมพรรณ รัชศรีทอง. (2565). *การจัดการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนพิการทางการเคลื่อนไหว*. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรีรับใช้สังคม*, 8(1), 50-68.
- ประสพชัย พสุนนท์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2556). *ประสิทธิภาพและคุณภาพแห่งความสำเร็จในการดำเนินการ สหกรณ์การเกษตร: การศึกษาเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก*. *Veridian E-Journal, SU*, 6(1), 610-628.
- ปณิตทัต กัลยา, ปิยะ วัฒนพานิชย์, ณัฐนันท์ ฐิติยาปราโมทย์ และคณะ. (2566). *ประวัติศาสตร์การเดินทางรถไฟเมืองเก่าและย่านการค้าสู่การออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยรถไฟในจังหวัดเชียงใหม่-ลำพูน-ลำปาง*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 18(2), 75-89.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2556). *หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 8). บริษัท แฮาส์ ออฟ เคอร์มิสท์ จำกัด.
- พิมพ์ชนก มุลมิตร และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2565). *การสร้างเส้นทางท่องเที่ยววิถีชีวิตชุมชนโดยรถไฟเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแบบอิสระในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย*. *วารสารศิลปะการจัดการ*, 6(4), 1667-1690.

- เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 8(1), 101-106.
- ภูริณัฐ พุกษ์เนรมิต. (2564). โหยหาอดีต : การศึกษาวิถีวิทยาในผลงานวิชาการของไทย (พ.ศ. 2546 – 2563). *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 34(3), 1-16.
- มนชนก จุลสิกข์. (2563). การท่องเที่ยววิถีไทยด้วยรถไฟสายวัฒนธรรม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(1), 85-94.
- รังสรรค์ โฉมยา, สมบัติ ท้ายเรือคำ, และเสกสรรค์ ทองคำบรรจง. (2565). วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงเส้น. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 28(2), 27-40.
- วรรณิ แกมเกตุ. (2555). *วิถีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วฤณดา วงศ์โรจน์ และอภิชาติ ราชแสง. (2565). การรถไฟแห่งประเทศไทย ภาพลักษณ์ ความตั้งใจและความหวัง. *วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด*, 11(1), 727-738.
- วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วีรสิทธิ์ สิทธิไตรย์ และโยธิน แสงดี. (2536). *การสนทนากลุ่ม: เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สมาคมวิจัยเชิงคุณภาพแห่งประเทศไทย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันวิมล เนียมปาน. (2565, กันยายน 6). *คอนนิวิวะ KIHA183*. เดอะคลาวด์.
<https://readthecloud.co/kiha-183/>
- สุกานดา ถิ่นฐาน และอนุชา แผงเกสร. (2565). ปัจจัยที่ส่งเสริมการสื่อสารอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมในบริบทการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์-วัฒนธรรม กรณีศึกษา เส้นทางรถไฟสายมรณะ จังหวัดกาญจนบุรี. *ศิลปกรรมสาร*, 15(2), 89-105.
- สุชุม อันทอง, วัลลภา พัฒนา, และพิเชษฐ์ พรหมใหม่. (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 4(2), 25-46.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2546). วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. ใน *คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา*, อุทัย ดุลยเกษม, บก. พิมพ์ครั้งที่ 4. : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สุวัฒน์ กันภูมิ. (2565). การบริหารทรัพย์สินในส่วนที่เป็นการหารายได้ของการรถไฟแห่งประเทศไทย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2563). รายได้ค่าโดยสารรถไฟ. กระทรวงคมนาคม.
<https://datagov.mot.go.th/dataset/train-fare-income>

- สำนักงานปลัดกระทรวงคมนาคม. (2565). ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทางราง.
<https://datagov.mot.go.th/dataset/domestic-passenger-transport-by-departments-from-2015-2019>.
- หงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง. (2563). โครงการรถไฟความเร็วสูงไทย-จีน: โอกาสของการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารไทยคดีศึกษา*, 17(2), 50-80.
- อภิวัฒน์ รัตนวราหะ. (2565). ฉากทัศน์อนาคตและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. มุลินธิสถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ.
- อรทัย พระทัด. (2558). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชุมชนในพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์กรณีศึกษาชุมชนป้อมมหากาฬ. คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลงกรณ์ เมืองไหว, วชิระ วิจิตรพงษา และธนิดา โชนงนุช. (2565). การพัฒนาแบบจำลองระบบโลจิสติกส์และการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงเมืองมรดกโลกภาคเหนือตอนล่างประเทศไทย สู่เมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 17(1), 131-147.
- อัจฉรา คำมะทิตย์ และมัลลิกา มากรัตน์. (2559). การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ: วิธีการปฏิบัติทีละขั้นตอน. *วารสารเครือข่ายวิทยาลัยพยาบาลและการสาธารณสุขภาคใต้*, 3(3), 246-259.
- Abdullah, N. A. A., & Jaafar, S. M. R. S. (2021). Travelers Experiences in Rail Tourism Among Special Interest Tourist in Sabah Malaysia: Theoretical Review. *Management*, 6(26), 204-214.
- Åkerman, J., Kamb, A., Larsson, J., & Nässén, J. (2021). Low-carbon scenarios for long-distance travel 2060. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 99, 103010.
- Alderfer, C. P. (1969). An empirical test of a new theory of human needs. *Organizational Behavior and Human Performance*, 4(2), 142-175.
- Alexander, M., & Hamilton, K. (2015). A 'placeful' station? The community role in place making and improving hedonic value at local railway stations. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 82, 65-77.
- Arnstein, S. R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216-224.
- Baker, S. M. & Kennedy, P. F. (1994). Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context – Specific Case. *Advances in Consumer Research*, 21(2), 169-174.

- Başarangil, İ. (2022). Planning of Activities on Nostalgic Train Journeys: A Recreational Perspective. *Sciences (Joshas Journal)*, 8(57).
- Bayraktar, Y. & Selcuk, G. N. (2022). Train Tourism in the Context of Experiential Tourism: The Example of the Touristic Eastern Express Travel. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1436-1463.
- Beltramo, R., Peira, G., & Bonadonna, A. (2021). Creating a tourism destination through local heritage: The Stakeholders' priorities in the Canavese Area (Northwest Italy). *Land*, 10(3), 260.
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2004). The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*.
- Bhagyalakshmi, R., & Vasudevan, M. (2020). An Empirical Study on the Commuters Satisfaction towards Service Quality Dimension with Reference to Chennai Metro Rail. *International Journal of Business Management & Research*, 10(1), 43-52.
- Bhati, A., Pryce, J., & Chaiechi, T. (2014). Industrial railway heritage trains: the evolution of a heritage tourism genre and its attributes. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 114-133.
- Bissell, D. (2016). Moving with others: the sociality of the railway journey. In *The cultures of alternative mobilities* (pp. 55-69). Routledge.
- Blancheton, B., & Marchi, J. J. (2013). The three systems of rail tourism: French case. *Tourism Management Perspectives*, 5, 31-40.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2012.09.008>
- Blunch, N. J. (2012). Introduction to structural equation modeling using IBM SPSS statistics and AMOS. *Introduction to Structural Equation Modeling using IBM SPSS Statistics and AMOS*, 1-312.
- Bisson, C., & Luckner, J. (1996). Fun in learning: The pedagogical role of fun in adventure education. *Journal of Experiential Education*, 19(2), 108-112.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables* (Vol. 210). John Wiley & Sons.
- Bowlby, J. (1982). Attachment and loss: retrospect and prospect. *American Journal of Orthopsychiatry*, 52(4), 664.
- Brown, S. (2005). Travelling with a Purpose: Understanding the Motives and Benefits of Volunteer Vacationers. *Current Issues in Tourism*, 8(6), 479-496.
<http://dx.doi.org/10.1080/13683500508668232>
- Butcher, M. (2011). Cultures of commuting: The mobile negotiation of space and subjectivity on Delhi's Metro. *Mobilities*, 6(2), 237-254.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buzova, D., Cervera-Taulet, A., & Sanz-Blas, S. (2020). Exploring multisensory place experiences through cruise blog analysis. *Psychology and Marketing*, 37(1), 131-140.
- Camacho-Murillo, A., Gounder, R., & Richardson, S. (2021). Regional destination attributes that attract domestic tourists: the role of man-made venues for leisure and recreation. *Heliyon*, 7(6).
- Cao, Y., An, Y., Su, S., Xie, G., & Sun, Y. (2022). A statistical study of railway safety in China and Japan 1990-2020. *Accident Analysis & Prevention*, 175, 106764.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Castillo-Canalejo, A. M., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L., & Muñoz-Fernández, G. A. (2020). Food markets: A motivation-based segmentation of tourists. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2312.
- Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11-20.
- Chen, X., Cheng, Z. F., & Kim, G. B. (2020). Make it memorable: Tourism experience, fun, recommendation and revisit intentions of Chinese outbound tourists. *Sustainability*, 12(5), 1904.

- Chen, R. S., & Tsai, C. C. (2007). Gender differences in Taiwan university students' attitudes toward web-based learning. *Cyberpsychology & behavior*, 10(5), 645-654.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*, 29(6), 1166-1171.
- Cheng, T. M., C. Wu, H., & Huang, L. M. (2013). The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(8), 1166-1187.
- Chien, M. K. (2022). Examining the experiential value, leisure involvement, leisure satisfaction, and behavioral intentions of visitors participating in sustainable tourism. *American Research Journal of Humanities & Social Science*, 5(4), 77-87. <https://www.arjhss.com/wp-content/uploads/2022/04/H547787.pdf>
- Chirakranont, R., & Sakdiyakorn, M. (2022). Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100691.
- Choi, H., & Park, C. (2021). Relationship between participant's selection attributes, satisfaction, and continued participation according to safety awareness of water leisure sports. *International Journal of Crisis and Safety*, 6, 1-8.
- Choi, S. L., Goh, C. F., Adam, M. B. H., & Tan, O. K. (2016). Transformational leadership, empowerment, and job satisfaction: the mediating role of employee empowerment. *Human Resources for Health*, 14, 1-14.
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1977). Rural development participation: concepts and measures for project design, implementation and evaluation. *Rural Development Participation: Concepts and Measures for Project Design, Implementation and Evaluation.*, (2).
- Compton, J. R. (1979). Retention in the Reserves: The Motivation Factor. *The US Army War College Quarterly: Parameters*, 9(1), 11.
- Conlin, M. V., & Bird, G. R. (Eds.). (2014). *Railway heritage and tourism: Global perspectives* (Vol. 37). Channel View Publications.

- Correia, A., do Valle, P. O., & Moço, C. (2007). Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, 60(1), 76-80.
- Crick-Furman, D., & Prentice, R. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 69-92.
- Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). Is Surprise Essential? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719-722.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Cruz. (2022, Feb 17). "Post-pandemic trends spell good news for rail travel": Difance ETFs. <https://www.defianceetfs.com/post-pandemic-trends-spell-good-news-for-rail-travel/>
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow. The Psychology of Optimal Experience*. New York (HarperPerennial) 1990.
- Csikszentmihalyi, M. (2020). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Hachette UK.
- Csikszentmihalyi, M., Abuhamdeh, S., & Nakamura, J. (2005). Flow. *Handbook of Competence and Motivation*, 598-608.
- Csikszentmihalyi, M., & Larson, R. (2014). *Flow and the foundations of positive psychology* (Vol. 10, pp. 978-994). Dordrecht: Springer.
- da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.
- Dai, Y. D., Huang, F. H., Chen, K. Y., Chen, W. J., & Huan, T. C. (2021). Recreational scuba diving as a special form of tourism: lessons from Taiwan. *Tourism Review*.
- Dall'Aglio, S., Nazzaruolo, A., & Zago, M. (2011). Guide lines for the development of the Slow Tourism project. Retrieved, 10(20), 2014.
- Dallen, J. (2007). Sustainable transport, market segmentation and tourism: The Looe Valley branch line railway, Cornwall, UK. *Journal of sustainable tourism*, 15(2), 180-199.

- Dang, L., & von Arx, W. (2021). How can rail use for leisure and tourism be promoted? Using leisure and mobility orientations to segment Swiss railway customers. *Sustainability*, 13(11), 5813.
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dether, J. (1981). *All Stations: Journey Through 150 Years of Railway History*. Science Museum.
- Dickson, T., & Dolnicar, S. (2007, January 10). No risk, no fun: The role of perceived risk in adventure tourism. <https://ro.uow.edu.au/commpapers/246>
- Dickinson, J., & Lumsdon, L. (2010). *Slow travel and tourism*. Routledge.
- Dickinson, J. E., Lumsdon, L. M., & Robbins, D. (2011). Slow travel: Issues for tourism and climate change. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(3), 281-300.
- Dumazedier, J., McClure, S. E., & Riesman, D. (1967). *Toward a society of leisure*. Free Press.
- Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172
- Dyer, H. (2019). The contested design of children's sexual education: Queer growth and epistemic uncertainty. *Gender and Education*, 31(6), 742-755.
- Eda, A. V. C. I. (2020). The Evaluation of the Perceptions of Tourists Participated in A Package Tour within the Scope of Tourist Guide Performance. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 17-28.
- Edensor, T. (2012). Illuminated atmospheres: Anticipating and reproducing the flow of affective experience in Blackpool. *Environment and planning D: society and space*, 30(6), 1103-1122.
- Eick, S. M., Goin, D. E., Chartres, N., Lam, J., & Woodruff, T. J. (2020). Assessing risk of bias in human environmental epidemiology studies using three tools: different conclusions from different tools. *Systematic Reviews*, 9(1), 1-13.
- Eboli, L., Mazzulla, G., & Pungillo, G. (2016). Combining speed and acceleration to define car users' safe or unsafe driving behaviour. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 68, 113-125.

- El-Basyouny, K., & El-Bassiouni, M. Y. (2013). Modeling and analyzing traffic safety perceptions: An application to the speed limit reduction pilot project in Edmonton, Alberta. *Accident Analysis & Prevention, 51*, 156-167. DOI: 10.1016/j.aap.2012.11.009
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management, 68*, 250-263.
- Ellisa, E., & Luana, L. (2022). Female restrooms in the tourist destination: how the socio-spatial conditions of public toilets influence women's perception of safety. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering, 21*(4), 1624-1639.
- Eom, T., Han, H., & Song, H. (2020). Discovering the perceived attributes of CBT destination travelers in South Korea: A mixed method approach. *Tourism Management, 77*, 104013.
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2013). Destination attributes' evaluation, satisfaction and behavioural intentions: A structural modelling approach. *International Journal of Tourism Research, 15*(1), 66-80.
- Ferreira, A. F., Leite, A. D., de Freitas Pereira, L., de Jesus Neves, J. M., de Oliveira Pinheiro, M. G., & Chang, S. J. (2021). Wheelchair accessibility of urban rail systems: Some preliminary findings of a global overview. *IATSS Research, 45*(3), 326-335.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using SPSS*. Sage Publications.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research, 18*(3), 382-388. <https://doi.org/10.2307/3150980>.
- George, B. P., & George, B. P. (2004). Past visits and the intention to revisit a destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *Journal of Tourism Studies, 15*(2), 51-66.
- George, D. (2011). *SPSS for windows step by step: A simple study guide and reference, 17.0 update, 10/e*. Pearson Education India.

- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Georgica, G. (2015). The tourist's perception about slow travel—a Romanian perspective. *Procedia Economics and Finance*, 23, 1596-1601.
- Giachino, C., Pattanaro, G., Bertoldi, B., Bollani, L., & Bonadonna, A. (2021). Nature-based solutions and their potential to attract the young generations. *Land Use Policy*, 101, 105176.
- Gilbert, D. C. (1991). An examination of the consumer behaviour process related to tourism. *An Examination of the Consumer Behaviour Process Related to Tourism.*, 78-105.
- Givoni, M., & Banister, D. (2008): *Reinventing the Wheel – Planning the Rail Network to Meet Mobility Needs of the 21st Century*. Oxford University Centre for the Environment.
- Glasser, W. (1986). *Control theory in the classroom*. Perennial Library/Harper & Row Publishers.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: a review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: A multitrait-multimethod study. *Journal of Business Research*, 23(4), 363-371.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2014). Introduction to the t statistic. *Essentials of statistics for the behavioral sciences*, 8(252).
- Gunn, C. A. (1994). Emergence of effective tourism planning and development. *Tourism: The State of the Art*, 10-19.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. *New service development: Creating memorable experiences*, 15, 33-51.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
<https://books.google.co.th/books?id=SLRPLgAACAAJ>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning EMEA.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Han, B., Li, D., & Chang, P. J. (2021). The effect of place attachment and greenway attributes on well-being among older adults in Taiwan. *Urban Forestry & Urban Greening*, 65, 127306.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Hashem, H., Abbas, Y. S., Akbar, H. A., & Nazgol, B. (2013). Comparison the concepts of sense of place and attachment to place in Architectural Studies. *Malaysia Journal of Society and Space*, 9(1), 107-117.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: Conceptual conundrums and measurement advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245-278.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122-149.
- Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21(3), 273-281.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hood, C. D., & Carruthers, C. P. (2007). Enhancing leisure experience and developing resources: The leisure and well-being model part II. *Therapeutic Recreation Journal*, 41(4), 298.

- Hosseiniy, S., Cortes-Macías, R., & Almeida-García, F. (2022). Extending the memorable tourism experience construct: An investigation of tourists' memorable dark experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 13567667221113078.
- Hsu, F. C., Liu, J., & Lin, H. (2022). Affective components of gastronomy tourism: measurement scale development and validation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3278-3299.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P.C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Hunt, L., & Johns, N. (2013). Image, place and nostalgia in hospitality branding and marketing. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 14-26.
- Jackson, M. S., White, G. N., & Schmierer, C. L. (1996). Tourism experiences within an attributional framework. *Annals of Tourism Research*, 23(4), 798-810.
- Jafari, J., & Ritchie, J. B. (1981). Toward a framework for tourism education: Problems and prospects. *Annals of Tourism Research*, 8(1), 13-34.
- Jakulin, T. J. (2017). Systems approach to tourism: A methodology for defining complex tourism system. *Organizacija*, 50(3), 208-215.
- Jiang, S., Scott, N., Tao, L., & Ding, P. (2019). Chinese tourists' motivation and their relationship to cultural values. *Anatolia*, 30(1), 90-102.
- Jiron, P. (2010). Repetition and Difference: Rhythms and Mobile Place-making in Santiago de Chile. En: EDENSOR, T (ed). *Geographies of Rhythm: Nature, Place, Mobilities and Bodies*.
- Jomnonkwao, S., Champahom, T., & Ratanavaraha, V. (2020). Methodologies for determining the service quality of the intercity rail service based on users' perceptions and expectations in Thailand. *Sustainability*, 12(10), 4259.
- Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's reference guide*. Scientific Software International.

- Jung, D., & Cho, M. H. (2015). A discovery of the positive travel experience in pre-trip, on-site and post-trip stage. *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*. 2.
- Kan, T., Ku, E. C., Sun, W. C., Lai, T. C., Hsu, P. Y., & Hsu, S. C. (2023). Wellness tourism enhances elderly life satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 24(4), 402-428.
- Kang, J., Kwun, D. J., & Hahm, J. J. (2022). Investigating the effect of alternative golf experience on traditional golf: an integrated framework of perceived value, satisfaction, and involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4266-4287.
- Karasakal, S., & Albayrak, T. (2022). How to create flow experience during travel: The role of destination attributes. *Journal of Vacation Marketing*, 28(3), 303-318.
- Khadaroo, J., & Seetanah, B. (2008). The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach. *Tourism Management*, 29(5), 831-840. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.09.005>
- Kelly, J. R., & Godbey, G. (1993). The sociology of leisure. *Journal of Leisure Research*, 25(4), 407.
- Kil, N., Stein, T. V., Holland, S. M., Kim, J. J., Kim, J., & Petite, S. (2021). The role of place attachment in recreation experience and outcome preferences among forest bathers. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 35, 100410.
- Kim, H., & Chen, J. S. (2019). The memorable travel experience and its reminiscence functions. *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649.
- Kim, H., & So, K. K. F. (2022). Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082.
- Kim, J., Jung, J., & Kim, S. (2015). The relationship of game elements, fun and flow. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(8), 405-411.
- Kim, J. H., Ritchie, J. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

- Kim, M. (2020). A systematic literature review of the personal value orientation construct in hospitality and tourism literature. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102572.
- Kim, M. J., & Hall, C. M. (2019). A hedonic motivation model in virtual reality tourism: Comparing visitors and non-visitors. *International Journal of Information Management*, 46, 236-249.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publication.
- Klinger, E. (1971). *Structure and functions of fantasy*. Wiley-Interscience.
- Kosters, M. J. (1992). Tourism by train: its role in alternative tourism. *Tourism by train: its role in alternative tourism.*, 180-193.
- Koçoğlu, C. M., & Yaşarsoy, E. (2023). The Influence of Marketing Mix Elements on Behavioral Intentions Towards the Destination: The Case of Safranbolu. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (39), 1-13.
- Kosykh, O., Roh, H., & Hart, R. (2023). Self-Expressiveness in Slow Tourism as a Sustainable Driver: The Trans-Siberian Railway Travel Experience. *Sustainability*, 15(10), 8011.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Springer.
- Kraus, R. G. (1997). *Recreation programming: A benefits-driven approach*. Allyn and Bacon.
- Kyle, G., & Chick, G. (2002). The social nature of leisure involvement. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 426-448.
- Lai, W. T., & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Lamont, M., Scherrer, P., & Dimmock, K. (2023). Participant-governed networks as catalysts for sustainable transport and tourism infrastructure: the Northern Rivers Rail Trail, Australia. *Tourism Recreation Research*, 48(3), 368-383.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.

- Lee, C. F., & Chen, K. Y. (2017). Exploring factors determining the attractiveness of railway tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 461-474.
- Lee, M. A.. (2013). A Comparative Study based on Slow City Principles and Defining Slow Tourists Types in Korea. *Korea Journal Hospitality Tourism Research*, 22(4), 299-313.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Letherby, G., & Reynolds, G. (2020). *Train tracks: work, play and politics on the railways*. Routledge.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14(4), 553-575.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of Environmental Psychology*, 31(3), 207-230.
- Li, Q., Li, X., Chen, W., Su, X., & Yu, R. (2023). Involvement, place attachment, and environmentally responsible behaviour connected with geographical indication products. *Tourism Geographies*, 25(1), 44-71.
- Li, F., He, C., & Qiao, G. (2021). Attributes that form romantic travel experience: a study of Chinese Generation Y tourists. *Current Issues in Tourism*, 24(15), 2130-2143.
- Li, F. S., Ma, J., & Tong, Y. (2022). *Livestreaming in tourism: What drives tourism live streamers to share their travel experiences?* Tourism Review.
- Lin, H. H., Hsu, I. C., Lin, T. Y., Tung, L. M., & Ling, Y. (2022). After the epidemic, is the smart traffic management system a key factor in creating a green leisure and tourism environment in the move towards sustainable urban development? *Sustainability*, 14(7), 3762.
- Lin, Y. H., & Hsu, Y. L. (2022). Authentic experiences and support for sustainable development: Applications at two cultural tourism destinations in Taiwan. *Leisure Sciences*, 1-22.
- Liu, X., Fu, Y., & Li, J. (2019). The effect of on-site experience and place attachment on loyalty: Evidence from Chinese tourists in a hot-spring resort. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 75-100.

- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.
- Low, S. M., & Altman, I. (1992). Place attachment: A conceptual inquiry. In *Place attachment* (pp. 1-12). Springer US.
- Luoh, H. F., Tsaur, S. H., & Lo, P. C. (2020). Cooking for fun: The sources of fun in cooking learning tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100442.
- Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi Technique*. ERIC Clearinghouse.
- Madaleno, A., Eusébio, C., & Varum, C. (2019). The promotion of local agro-food products through tourism: a segmentation analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(6), 643-663.
- Manfredo, M. J. (1989). An investigation of the basis for external information search in recreation and tourism. *Leisure Sciences*, 11(1), 29-45.
- Manthiou, A., Lee, S., Tang, L., & Chiang, L. (2014). The experience economy approach to festival marketing: Vivid memory and attendee loyalty. *Journal of Services Marketing*, 28(1), 22-35.
- Marques, J., & Pinho, M. (2021). Collaborative research to enhance a business tourism destination: A case study from Porto. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(2), 172-187.
- Maslow, A. H. (1943). Preface to motivation theory. *Psychosomatic Medicine*, 5(1), 85-92.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. CBI Publishing Company, Inc.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies* (7th ed.). John Wiley and Sons.
- McIntyre, N. (1989). The personal meaning of participation: Enduring involvement. *Journal of Leisure Research*, 21(2), 167-179.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15.

- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.
- Mertena, I. (2015). *Tourists' embodied transport experiences of travelling by train* (Doctoral dissertation, Manchester Metropolitan University).
- Mertler, C. A., & Vannatta, R. A. (2010). *Advanced and multivariate statistical methods: Practical Application and Interpretation* (4th ed.). Pyrczak Publishing.
- Mężyk, A., & Zamkowska, S. (2019). *Problemy transportowe miast. Stan i kierunki rozwoju*. PWN.
- Michniak, D.. (2016). Role of railway transport in tourism: Selected problems and examples in Slovakia. *Quaestiones Geographicae*, 35(4), 108-120.
- Milligan, M. J. (1998). Interactional past and potential: The social construction of place attachment. *Symbolic Interaction*, 21(1), 1-33.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 5-44.
- Mulaik, S. A., & Millsap, R. E. (2000). Doing the four-step right. *Structural Equation Modeling*, 7(1), 36-73.
- Najafi, M., & Shariff, M. K. B. M. (2011). The concept of place and sense of place in architectural studies. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(8), 1054-1060.
- Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Neulinger, J. (1974). The psychology of leisure: Research approaches to the study of leisure. *Springfield*, 11, 295-306.
- Norman, D. A. (2007). *Emotional design: Why we love (or hate) everyday things*. Basic books.
- Norman, G. R., & Streiner, D. L. (2008). *Biostatistics: the bare essentials*. PMPH USA (BC Decker).

- O'Cass, A., & Ngo, L. V. (2011). Examining the firm's value creation process: a managerial perspective of the firm's value offering strategy and performance. *British Journal of Management*, 22(4), 646-671.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24(4), 315-341.
- Ongsakul, V., Kajla, T., Raj, S., Khoa, T. T., & Ahmed, Z. U. (2022). Changing tourists' preferences in the hotel industry amid COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 295-313.
- Ory, D. T., & Mokhtarian, P. L. (2005). When is getting there half the fun? Modeling the liking for travel. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 39(2-3), 97-123.
- Ozturk, U. A., & Gogtas, H. (2016). Destination attributes, satisfaction, and the cruise visitor's intent to revisit and recommend. *Tourism Geographies*, 18(2), 194-212.
- Page, S. (2005). *Transport and tourism: Global perspectives*. Pearson education.
- Page, S., & Connell, J. (2020). *Tourism: A modern synthesis*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Peira, G., Lo Giudice, A., & Miraglia, S. (2022). Railway and tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 69-79.
- Penn, M. (2018). *Microtrends Squared: The New Small Forces Driving Today's Big Disruptions*. Simon and Schuster.

- Pike, S. (2008). *Destination marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Butterworth Heinemann.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 238-254.
- Poris, M. (2005). Understanding what fun means to today's kids. *Young Consumers*.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & leadership*, 32(3), 4-9.
- Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67.
- Prideaux, B. (1999). Tracks to tourism: Queensland rail joins the tourist industry. *International Journal of Tourism Research*, 1(2), 73-86.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Proshansky, H. M. (1983). Place identity: Physical world socialisation of the self. *Journal of Environmental Psychology*, 3(1), 57-83.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Ranasinghe, J. P. R. C., Danthanarayana, C. P., Ranaweera, R. A. A. K., & Idroos, A. A. (2020, May). Role of destination smartness in shaping tourist satisfaction: A SEM based on technological attributes in Sri Lanka. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 511, No. 1, p. 012001). IOP Publishing.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., Kirana, K. C., & Pd, S. (2020). Customer satisfaction between perceptions of environment destination brand and behavioural intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 472-487.

- Rao, A. S., & Kareem Abdul, W. (2015). Impact of transformational leadership on team performance: an empirical study in UAE. *Measuring Business Excellence*, 19(4), 30-56.
- Read, J. C., MacFarlane, S., & Casey, C. (2002). Endurability, engagement and expectations: Measuring children's fun. In *Interaction design and children* (Vol. 2, No. 2002, pp. 1-23). Eindhoven: Shaker Publishing.
- Reeves, C. D., Dalton, R. C., & Pesce, G. (2020). Context and knowledge for functional buildings from the industrial revolution using heritage railway signal boxes as an exemplar. *The Historic Environment: Policy & Practice*, 11(2-3), 232-257.
- Reid, I. S., & Crompton, J. L. (1993). A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement. *Journal of Leisure Research*, 25(2), 182-202.
- Reis, A. C., & Jellum, C. (2012). Rail trail development: A conceptual model for sustainable tourism. *Tourism Planning & Development*, 9(2), 133-147.
- Richins, M. L., & Bloch, P. H. (1991). Post-purchase product satisfaction: Incorporating the effects of involvement and time. *Journal of Business Research*, 23(2), 145-158.
- Ritchie, H. (2023, August 30). "Which form of transport has the smallest carbon footprint?": Our World in Data. <https://ourworldindata.org/travel-carbon-footprint>.
- Robinson, S., & Etherington, L. (2006). Customer loyalty. *A guide for time travelers*. Pal.
- Roehl, W. S., & Fesenmaier, D. R. (1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis. *Journal of Travel Research*, 30(4), 17-26.
- Rossmann, J. R., & Schlatter, B. E. (2008). *Recreation programming: Designing leisure experiences*. Sagamore Publishing LLC.
- Sang, K., & Lin, G. (2021). A system for measuring the satisfaction of railway heritage tourism: the case of Yunnan-Vietnam Railway. *Environmental Research: Infrastructure and Sustainability*, 1(1), 015001.
- Scanlan, T. K., & Simons, J. P. (1992). The construct of sport enjoyment. *Motivation in Sport and Exercise*, 199215.

- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Pérez-Cabañero, C. (2020). Exploring the links between destination attributes, quality of service experience and loyalty in emerging Mediterranean destinations. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100699.
- Schreiber, J. B., Nora, A., Stage, F. K., Barlow, E. A., & King, J. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323-338.
- Scott, N., & Le, D. (2017). Tourism Experience: A Review. In N. Scott, J. Gao, & J. Ma (Eds.), *Visitor Experience Design* (pp. 30-49). CABI.
- Saleh, M. I. (2022). A new conceptual model to treat tourist behaviour: Locus of control theory application. *International Journal of Management Concepts and Philosophy*, 15(2), 113-133.
- Selin, S. W., & Howard, D. R. (1988). Ego involvement and leisure behavior: A conceptual specification. *Journal of Leisure Research*, 20(3), 237-244.
- Setiawan, H., Marwa, T., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). The strength of tourist involvement in mediating the relationship between experience value, destination image and tourist loyalty: An empirical study in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 1079-1090.
- Serhat, G., & Uzuncan, B. (2021). Impossibility of authentic experience? The existential estrangement which turns to performance. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(5), 681-695.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a model for sustainable smart tourism destinations: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
- Sheldon, P. J., & Mak, J. (1987). The demand for package tours: A mode choice model. *Journal of Travel Research*, 25(3), 13-17.
- Shen, Y. S. (2016). Perceived Value in Tourism Experience Expectations: Questionnaire Development and Text Narrative Analysing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 93-104.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). Psychology Press.

- Som, A. P., Marzuki, A., & Yousefi, M. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39.
- 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.
- Soper, D.S. (2023). A-priori Sample Size Calculator for Structural Equation Models [Software]. Available from <https://www.danielsoper.com/statcalc>
- Statista Research Department. (2022, December 9). *Rail passenger transport in Europe - Statistics & Facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/8282/rail-passenger-transport-in-europe/#topicOverview>
- Stebbins, R. A. (2018). Leisure and the positive psychological states. *The Journal of Positive Psychology*, 13(1), 8-17.
- Stevens, J. P. (2012). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Routledge.
- Strangleman, T. (1999). The nostalgia of organisations and the organisation of nostalgia: Past and present in the contemporary railway industry. *Sociology*, 33(4), 725-746.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2017). Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists. *Tourism Management*, 60, 15-29.
- Su, X. (2007). Intertemporal pricing with strategic customer behavior. *Management Science*, 53(5), 726-741.
- Su, M. M., & Wall, G. (2009). Destination and en-route experiences among train travellers to Tibet. *Tourism Recreation Research*, 34(2), 181-190.
- Tao, H., Zhou, Q., Tian, D., & Zhu, L. (2022). The Effect of Leisure Involvement on Place Attachment: Flow Experience as Mediating Role. *Land*, 11(2), 151.
- Tasci, A. D., & Ko, Y. J.. (2016). A fun-scale for understanding the hedonic value of a product: The destination context. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(2), 162-183.

- Taylor, P. (2015). What factors make rail trails successful as tourism attractions? Developing a conceptual framework from relevant literature. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 12, 89-98.
- Thirumaran, K., & Raghav, M. (2017). Luxury tourism, developing destinations: Research review and trajectories. *Asian Journal of Tourism Research*, 2(2), 137-158.
- Thirumoorthy, T., & Wong, K. M. (2015). Tourism, chapter 24. A., Idris, S., Moghavvemi.
- Thureau, J., den Heuvel, J. V., Keusen, N., Ofwegen, M. V., & Hoogendoorn, S. P. (2019). Influence of pedestrian density on the use of the danger zone at platforms of train stations. In *Traffic and Granular Flow'17 12* (pp. 287-296). Springer International Publishing.
- Trochim, W.M., & Donnelly, J.P. (2006). *The research methods knowledge base*. Atomic Dog.
- Tsiotsou, R. (2006). The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207-217.
- Tuan, Y. (1974). *Topophilia*. Englewood Cliffs, N. J. In: Prentice-Hall, Inc.
- Urry, J. (2005). The Place of emotions within place. A. J. Davidson, L. Bondi, & M. Smith (Eds.), *Emotional geographies* (pp. 77-83).
- van Hoven, B. (2005). Multi-sensory tourism in the Great Bear Rainforest. *Power*, 48.
- Var, T., & Gunn, C. (2020). *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Routledge.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Wang, G., Huang, L., Xu, C., He, K., Shen, K., & Liang, P. (2022). Analysis of the Mediating Role of Place Attachment in the Link between Tourists' Authentic Experiences of, Involvement in, and Loyalty to Rural Tourism. *Sustainability*, 14(19), 12795.
- Waterman, A. S., Schwartz, S. J., & Conti, R. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 9, 41-79.

- Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- Westfall, P. H., & Henning, K. S. (2013). *Understanding advanced statistical methods*. CRC Press.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and applications*, 9(6), 476-487.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., & Watson, A. E. (1992). Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Sciences*, 14(1), 29-46.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438.
- Wong, J. Y., Hsiung, M. L., Lee, S. J., & ChouHuang, C. Y. (2021). The relationship between endurance involvement and travel behavior in camping and the moderating effect of place attachment. *Sustainability*, 13(9), 5016.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yi, X., Fu, X., Jin, W., & Okumus, F. (2018). Constructing a model of exhibition attachment: Motivation, attachment, and loyalty. *Tourism Management*, 65, 224-236.
- Yiamjanya, S. (2020). Industrial heritage along railway corridor: A gear towards tourism development, a case study of Lampang Province, Thailand. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 164, p. 03002). EDP Sciences.
- Yoo, C. W., Goo, J., Huang, C. D., Nam, K., & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 330-341.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

- Yu, Q., Pickering, S., Geng, R., & Yen, D. A. (2021). Thanks for the memories: Exploring city tourism experiences via social media reviews. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100851.
- Yuan, K. S., & Wu, T. J. (2021). Environmental stressors and well-being on middle-aged and elderly people: the mediating role of outdoor leisure behaviour and place attachment. *Environmental Science and Pollution Research*, 1-10.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zaichkowsky. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zhang, Y., Khan, S. A. R., Kumar, A., Golpira, H., & Sharif, A. (2019). Is tourism really affected by logistical operations and environmental degradation? An empirical study from the perspective of Thailand. *Journal of Cleaner Production*, 227, 158-166.
- Zou, T., & Wu, L. (2003). The nature and categories of tourism experiences and developing principles. *Tourism Science*, 17(4), 7-9.
- Zou, W., Wei, W., Ding, S., & Xue, J. (2022). The relationship between place attachment and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management Perspectives*, 43, 100983.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ผลการพิจารณาการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน สำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ภายใน 216004

ที่ อว 8603.16/676

วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง ผลการพิจารณาการขอรับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

เรียน นางสาวธรรีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล (นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ)

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัย เรื่อง คุณสมบัติของการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย (เลขที่โครงการ REC 66.0210-022-1016) ไปยังสำนักงานบริหารการวิจัย นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ เพื่อขอรับการพิจารณารับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร แล้วนั้น

บัดนี้ สำนักงานบริหารการวิจัยฯ ขอแจ้งผลการพิจารณาให้ทราบว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเข้าข่ายโครงการวิจัยที่ได้รับการยกเว้นการพิจารณา (Exemption review) จึงออกหนังสือรับรองให้กับโครงการวิจัยดังกล่าวตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ หากผู้วิจัยมีข้อสงสัยสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้ที่นางสาวพัชรณัฐ เสาร์หงษ์ โทร (เบอร์สำนักงาน) 098-5479738 ภายใน 216004

(ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์)

ประธานกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์





ที่ อว 8606(พบ)/พิเศษ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

17 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอสัมภาษณ์

เรียน หัวหน้าสำนักงานยุทธศาสตร์ธุรกิจการเดินรถ การรถไฟแห่งประเทศไทย

ด้วยนางสาวธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล รหัสประจำตัว 631230001 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย" มีความประสงค์จะขอสัมภาษณ์ท่าน เกี่ยวกับสภาพการณ์ คุณลักษณะที่พึงประสงค์ ผลกระทบ ปัญหาและอุปสรรคของการท่องเที่ยวโดยรถไฟ เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา สำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ บัณฑิตวิทยาลัย ขออนุญาตให้ นางสาวธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล หมายเลขโทรศัพท์ 09 4963 6396 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.อธิกมาส มากจ้อย)

ผู้รักษาการแทนรองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ฝ่าย
วิชาการและวิจัย รักษาการแทน คณบดีบัณฑิต
วิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย

เพชรบุรี โทร.09 8597 6555



ภาคผนวก ค

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟ

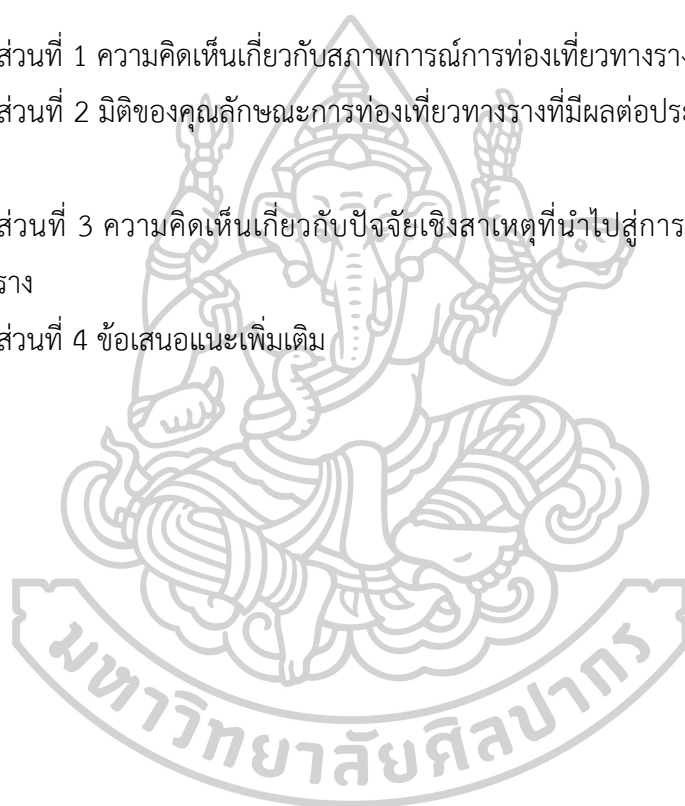
แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาองค์ประกอบคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางในบริบทของประเทศไทย ด้วยคำถามกึ่งโครงสร้างแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

ส่วนที่ 2 มิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางที่มีผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่นำไปสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางราง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม







แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความคุณลักษณะ

เรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์

การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย

คำชี้แจง งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อค้นหาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 2) เพื่อสำรวจและสร้างแบบวัดคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 3) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดของปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 4) เพื่อนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

การท่องเที่ยวทางราง หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทยแบบไปเช้าเย็นกลับในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ตามตารางและเส้นทางที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า เดินทางโดยรถไฟชนิดปรับอากาศและไม่ปรับอากาศ ราคาค่าท่องเที่ยวเป็นแบบเหมาจ่ายไปและกลับในเส้นทางเดิม อาจมีของว่างและน้ำดื่มบริการในบางเส้นทาง

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน มีจำนวนข้อความรวมทั้งสิ้น 55 ข้อ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ประสบการณ์การใช้บริการรถไฟนำเที่ยว จำนวน 1 ข้อ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ จำนวน 3 ข้อ
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง จำนวน 44 ข้อ
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เฉพาะในการวิจัยเท่านั้น หากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย ...

นางสาวธารีทิพย์ เหล่าวีโรจนกุล

โปรดทำเครื่องหมาย “X” ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ท่านเคยใช้บริการ “รถไฟฟ้าเที่ยว” เส้นทางใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ฉะเชิงเทรา (24-25 ธันวาคม) | <input type="checkbox"/> ฉะเชิงเทรา (24-25 มกราคม) |
| <input type="checkbox"/> ลพบุรี (11-12/ 18-19 กุมภาพันธ์) | <input type="checkbox"/> ราชบุรี (4-5 มีนาคม) |
| <input type="checkbox"/> ฉะเชิงเทรา (11-12 มีนาคม) | <input type="checkbox"/> เพชรบุรี (18-19 มีนาคม) |
| <input type="checkbox"/> เชื้อนป่าสักชลสิทธิ์ (พ.ย - ม.ค.) | <input type="checkbox"/> ไทรโยค จ.กาญจนบุรี |
| <input type="checkbox"/> สวนสนประดิพัทธ์ | <input type="checkbox"/> รถไฟหัวรถจักรไอน้ำ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ: ชาย หญิง LGBTQ+
- อายุ: น้อยกว่า 10 ปี อายุ 11-26 ปี
 อายุ 27-42 ปี อายุ 43-58 ปี
 อายุ 59-68 ปี อายุ มากกว่า 69 ปี
- สถานภาพสมรส: สมรส โสด อื่นๆ
- ระดับการศึกษา: ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
- อาชีพ: รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 เจ้าของกิจการ เกษตรกร นักเรียน/ นักศึกษา
 แม่บ้าน อื่นๆ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:
 น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท
 45,001 – 60,000 บาท มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป
- ภูมิลำเนาปัจจุบัน: ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง
 ภาคตะวันตก ภาคใต้

1.3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ

- ความถี่ในการท่องเที่ยวโดยรถไฟ (ต่อปี):
 ครั้งนี้เป็นครั้งแรก 2-3 ครั้ง 4-7 ครั้ง 8-12 ครั้ง มากกว่า 12 ครั้ง
- จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวโดยรถไฟ:
 พักผ่อน ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี
 ธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น อื่นๆ

10. งบประมาณเฉลี่ยในการท่องเที่ยวโดยรถไฟต่อครั้ง (ค่าตัวและค่าใช้จ่ายส่วนตัว):

- น้อยกว่า 500 บาท
 501 - 1,000 บาท
 1,001 - 3,000 บาท
 3,001 - 6,000 บาท
 มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง

ระดับความสำคัญ:

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย และ 1 = ไม่สำคัญ

มิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง	5	4	3	2	1
โครงสร้างพื้นฐาน					
1. สถานีรถไฟมีสถาปัตยกรรมและการออกแบบที่สวยงาม					
2. การเข้าถึงสถานีรถไฟมีความสะดวกและง่ายดาย					
3. การเข้าสู่ชานชาลามีความสะดวกและปลอดภัย					
4. การสื่อสารข้อมูล กฎระเบียบ และข้อห้ามมีความชัดเจนและทันเหตุการณ์					
5. มีรถไฟเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ					
สิ่งจำเป็นพื้นฐาน					
6. ความปลอดภัยและความมั่นคงมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					
7. ความสะอาดและสุขอนามัยคือสิ่งที่ผู้จัดนำเที่ยวและพนักงานบริการควรให้ความสำคัญ					
8. ความสะดวกสบายคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวปรารถนาจากการเดินทางท่องเที่ยว					
9. ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้จัดนำเที่ยวและนักท่องเที่ยวพึงตระหนักระหว่างการท่องเที่ยว					
10. มีทางลาดชัน อุปรกรณ์ และพนักงานคอยช่วยเหลือสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการพิเศษและผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย					
รถไฟนำเที่ยว					
11. การขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสารทำได้ด้วยความสะดวกราบรื่น					
12. ที่นั่งโดยสารสามารถปรับได้และมีขนาดเหมาะสม					
13. ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิภายในรถมีความเหมาะสม					
14. ความดังของเสียงภายในและภายนอกมีระดับของเสียงที่ไม่ก่อให้เกิด					

มิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง	5	4	3	2	1
ความรำคาญ					
15. รถไฟนำเที่ยวเดินทางออกและถึงตรงตามเวลาที่กำหนด					
16. การขึ้นชมทัศนียภาพภายนอกรถไฟสามารถทำได้สะดวกและมองเห็นชัดเจน					
การบริการ					
17. จุดพักคอยและเวลาพักคอยมีเพียงพอและสะดวกสบาย					
18. ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว					
19. การบริการอาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณเหมาะสมและรสชาติดี					
20. การกำจัดขยะมีพนักงานให้บริการและมีจุดทิ้งขยะเพียงพอ					
สิ่งสนับสนุน					
21. จุดชาร์จไฟฟ้ามีให้บริการในตัวโดยสาร เช่น ปลั๊กไฟ หรือ ช่องเสียบสาย USB					
22. ห้องน้ำมีความสะอาดและอุปกรณ์ครบครัน เช่น ระบบน้ำ กระจกขาชำระ ฯลฯ					
23. บริเวณเก็บสัมภาระมีเพียงพอและสะดวกต่อการใช้งาน					
24. WiFi มีให้บริการในบริเวณสถานีและบนรถไฟโดยสาร					
25. จุดถ่ายภาพ/พรีอถ่ายภาพ จัดให้บริการในบริเวณสถานีและบนรถไฟโดยสาร					
พนักงานบริการ					
26. พนักงานให้บริการด้วยความชำนาญและถูกต้อง ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว					
27. พนักงานมีความยินดีช่วยเหลือและพร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ					
28. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างตั้งใจ					
29. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะในการให้บริการด้วยความมั่นใจ					
30. พนักงานให้บริการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้สัญลักษณ์ การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ					
31. พนักงานมีความรู้ในการสื่อสารอย่างเข้าใจและสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ					

มิติของคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง	5	4	3	2	1
32. พนักงานมีทักษะการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและชวนติดตามบนพื้นฐานความถูกต้อง					
33. พนักงานแต่งกายสะอาด ปราศจากกลิ่น บุคลิกภาพดี และมีกิริยานอบน้อม					
34. พนักงานมีทัศนคติดีและมีอารมณ์ขัน สร้างความสนุก เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวยิ้มและหัวเราะได้					
แพ็คเกจรถไฟ					
35. การจำหน่ายแพ็คเกจมีระยะเวลาการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการเตรียมการ					
36. ระบบและช่องทางการจำหน่ายแพ็คเกจมีความหลากหลายและรองรับการชำระเงินได้อย่างสะดวกและปลอดภัย					
37. แพ็คเกจรถไฟมีหลากหลายชนิดให้เลือกตามโอกาสและช่วงเวลาการท่องเที่ยว					
38. ราคาของแพ็คเกจรถไฟน่าเที่ยวมีความหลากหลายและคุ้มค่า					
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว					
39. จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะและโดดเด่น ดึงดูดใจให้ท่านเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวโดยรถไฟ เช่น สะพานชิงสำหรับรถไฟแห่งแรกของประเทศไทย เส้นทางรถไฟลอยน้ำที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เป็นต้น					
40. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทำได้สะดวกเมื่อลงจากรถไฟ เช่น มีรถรางพาชมเมือง มีรถสองแถวพาเข้าเมือง เป็นต้น					
41. กิจกรรมการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่นกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวโดยรถไฟ เช่น การแฟนทီး (ราชบุรี) การสัมผัสวิถีชีวิตคนไทและคนยวน การชมการเซตหนังใหญ่ เป็นต้น					
42. องค์กรประกอบเสริมด้านการบริการ เช่น ร้านอาหาร ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง ฯลฯ สร้างความความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวโดยรถไฟ					
43. โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับตารางรถไฟอย่างเหมาะสมและลงตัว					
44. บริการพื้นฐานของคนในท้องถิ่น เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร ที่ทำการไปรษณีย์ ฯลฯ ช่วยสนับสนุนและรองรับนักท่องเที่ยวในกรณีที่ต้องการ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

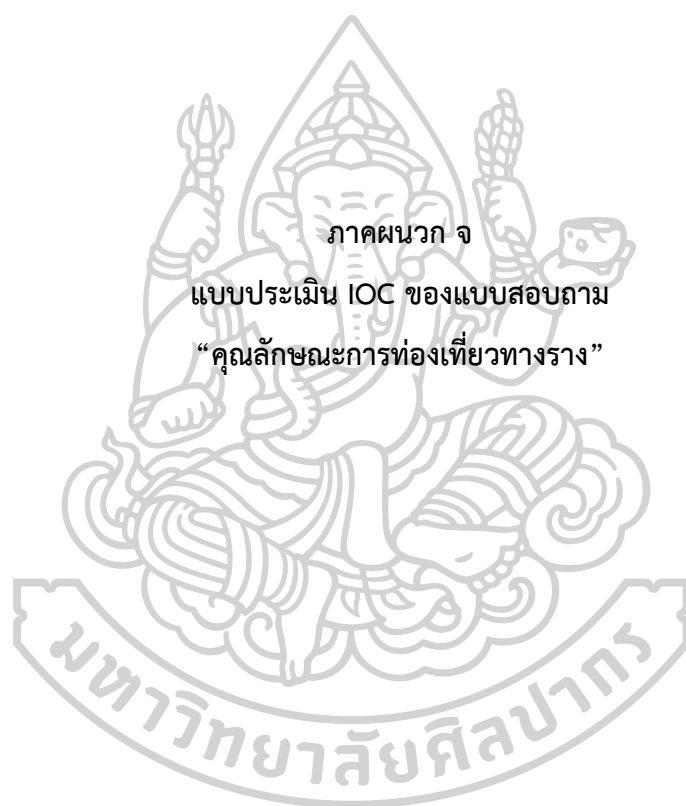
.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้ ***





ภาคผนวก จ
แบบประเมิน IOC ของแบบสอบถาม
“คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง”



แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความดัชนีนิพนธ์

เรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์

การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัยเรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อค้นหาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 2) เพื่อสำรวจและสร้างแบบวัดคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 3) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดของปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 4) เพื่อนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 5 ตอน มีจำนวนข้อความรวมทั้งสิ้น 55 ข้อ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ประสบการณ์การใช้บริการรถไฟนำเที่ยว จำนวน 1 ข้อ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ จำนวน 3 ข้อ
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบและมิติของการท่องเที่ยวโดยรถไฟ จำนวน 44 ข้อ
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ในการประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญต่อข้อความเพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

+1	=	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
0	=	ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
-1	=	แน่ใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

การท่องเที่ยวทางราง หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทยแบบไปเช้าเย็นกลับในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ตามตารางและเส้นทางที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า เดินทางโดยรถไฟชนิดปรับอากาศและไม่ปรับอากาศ ราคาตั๋วท่องเที่ยวเป็นแบบเหมาจ่ายไปและกลับในเส้นทางเดิม อาจมีของว่างและน้ำดื่มบริการในบางเส้นทาง

ข้อคำถามในแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็น			
		-1	0	1	ข้อเสนอแนะ
ตอนที่ 1 ท่านเคยใช้บริการ “รถไฟฟ้าเที่ยว” เส้นทางใด - ฉะเชิงเทรา (24-25 ธันวาคม) - ฉะเชิงเทรา (24-25 มกราคม) - ลพบุรี (11-12/ 18-19 กุมภาพันธ์) - ราชบุรี (4-5 มีนาคม) - ฉะเชิงเทรา (11-12 มีนาคม) - เพชรบุรี (18-19 มีนาคม) - เชื้อนป่าสักชลสิทธิ์ (พ.ย - ม.ค.) - ไทรโยค จ.กาญจนบุรี - สวนสนประดิพัทธ์ - รถไฟหัวรถจักรไอน้ำ - อื่นๆ					
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1.	เพศ: ชาย/ หญิง/ LGBTQ+				
2.	อายุ: น้อยกว่า 10 ปี (Alpha)/ อายุ 11-26 ปี (Gen Z)/ อายุ 27-42 ปี (Millenian)/ อายุ 43-58 ปี (Gen X) อายุ 59-68 ปี (Babyboomer II)/ อายุ มากกว่า 69 ปี (Babyboomer I)				
3.	สถานภาพสมรส: สมรส/ โสด/ อื่นๆ				
4.	ระดับการศึกษา: ต่ำกว่าปริญญาตรี/ ปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี				
5.	อาชีพ: รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน บริษัทเอกชน/ เจ้าของกิจการ/ เกษตรกร/ นักเรียน - นักศึกษา/ แม่บ้าน/ อื่นๆ				
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 - 30,000 30,001 - 45,000 45,001 - 60,000 มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป				
7.	ภูมิลำเนาปัจจุบัน: ภาคเหนือ/ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ ภาคกลาง/				

ข้อคำถามในแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็น			
		-1	0	1	ข้อเสนอแนะ
	ภาคตะวันตก/ ภาคใต้				
ตอนที่ 3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ					
8.	ความถี่ในการท่องเที่ยวโดยรถไฟ (ต่อปี): ครั้งแรก/ 2-3 ครั้ง/ 4-7 ครั้ง/ 8-12 ครั้ง/ มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป				
9.	จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวโดยรถไฟ: พักผ่อน/ ประวัติศาสตร์/ วัฒนธรรมประเพณี/ ธรรมชาติ/ สิ่งที่น่าสนใจ/ อื่นๆ				
10.	งบใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวโดยรถไฟต่อครั้ง (ค่าตัวและค่าใช้จ่ายส่วนตัว): น้อยกว่า 500 บาท 501 - 1,000 บาท 1,001 - 3,000 บาท 3,001 - 6,000 บาท มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป				
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง					
โครงสร้างพื้นฐาน					
11.	สถานีรถไฟมีสถาปัตยกรรมและการออกแบบที่สวยงาม				
12.	การเข้าถึงสถานีรถไฟมีความสะดวกและง่ายดาย				
13.	การเข้าสู่ชานชาลามีความสะดวกและปลอดภัย				
14.	การสื่อสารข้อมูล กฎระเบียบ และข้อห้ามมีความชัดเจนและทันเหตุการณ์				
15.	มีรถไฟเพื่อการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ				
สิ่งจำเป็นพื้นฐาน					
16.	ความปลอดภัยและความมั่นคงมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว				
17.	ความสะอาดและสุขอนามัยคือสิ่งที่ผู้จ้ดนำเที่ยวและพนักงานบริการ ควรให้ความสำคัญ				
18.	ความสะดวกสบายคือสิ่งที่นักท่องเที่ยวปรารถนาจากการ				

ข้อคำถามในแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็น			
		-1	0	1	ข้อเสนอแนะ
	เดินทางท่องเที่ยว				
19.	ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้จัดนำเที่ยวและนักท่องเที่ยวพึงตระหนักระหว่างการท่องเที่ยว				
20.	มีทางเลือกชั้น อุปกรณ์ และพนักงานคอยช่วยเหลือสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการพิเศษและผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย				
รถไฟโดยสาร					
21.	การขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสารทำได้ด้วยความสะดวกราบรื่น				
22.	ที่นั่งโดยสารสามารถปรับได้และมีขนาดเหมาะสม				
23.	ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิภายในรถมีความเหมาะสม				
24.	ความดังของเสียงภายในและภายนอกขบวนมีระดับของเสียงที่ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ				
25.	รถไฟนำเที่ยวเดินทางออกและถึงตรงตามเวลาที่กำหนด				
26.	การขึ้นชมทัศนียภาพภายนอกรถไฟสามารถทำได้สะดวกและมองเห็นชัดเจน				
การบริการ					
27.	จุดพักคอยและเวลาพักคอยมีเพียงพอและสะดวกสบาย				
28.	ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว				
29.	การบริการอาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณเหมาะสมและรสชาติดี				
30.	การกำจัดขยะมีพนักงานให้บริการและมีจุดทิ้งขยะเพียงพอ				
สิ่งสนับสนุน					
31.	จุดชาร์จไฟมีให้บริการในตู้โดยสาร เช่น ปลั๊กไฟ หรือ ช่องเสียบสาย USB				
32.	ห้องน้ำมีความสะอาดและอุปกรณ์ครบครัน เช่น ระบบน้ำ กระดาษชำระ ฯลฯ				
33.	บริเวณเก็บสัมภาระมีเพียงพอและสะดวกต่อการใช้งาน				
34.	WiFi มีให้บริการในบริเวณสถานีและบนรถไฟโดยสาร				

ข้อคำถามในแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็น			
		-1	0	1	ข้อเสนอแนะ
35.	จุดถ่ายภาพ/หรือถ่ายภาพ จัดให้บริการในบริเวณสถานีและ บนรถไฟโดยสาร				
พนักงานบริการ					
36.	พนักงานให้บริการด้วยความชำนาญและถูกต้อง ตรงตามความ คาดหวังของนักท่องเที่ยว				
37.	พนักงานมีความยินดีช่วยเหลือและพร้อมให้บริการด้วยความ เต็มใจ				
38.	พนักงานแสดงความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวอย่างตั้งใจ				
39.	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะในการ ให้บริการด้วยความมั่นใจ				
40.	พนักงานให้บริการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้ สัญลักษณ์ การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ				
41.	พนักงานมีความรู้ในการสื่อสารอย่างเข้าใจและสามารถใช้ อุปกรณ์สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ				
42.	พนักงานมีทักษะการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและชวนติดตามบน พื้นฐานความถูกต้อง				
43.	พนักงานแต่งกายสะอาด ปราศจากกลิ่น บุคลิกภาพดี และมี กิริยาอ่อนน้อม				
44.	พนักงานมีทัศนคติดีและมีอารมณ์ขัน สร้างความสนุก เชิญชวน ให้นักท่องเที่ยวยิ้มและหัวเราะได้				
แพ็คเกจรถไฟ					
45.	การจำหน่ายแพ็คเกจมีระยะเวลาการเผยแพร่ข่าวสารและการ ประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการ เตรียมการ				
46.	ระบบและช่องทางการจำหน่ายแพ็คเกจมีความหลากหลาย และรองรับการชำระเงินได้อย่างสะดวกและปลอดภัย				
47.	แพ็คเกจรถไฟมีหลากหลายชนิดให้เลือกตามโอกาสและ ช่วงเวลาการท่องเที่ยว				
48.	ราคาของแพ็คเกจรถไฟน่าเที่ยวมีความหลากหลายและคุ้มค่า				

ข้อคำถามในแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็น			
		-1	0	1	ข้อเสนอแนะ
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว					
49.	จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะและโดดเด่น ดึงดูดใจให้ท่านเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวโดยรถไฟ เช่น สะพานชิงสำหรับรถไฟแห่งแรกของประเทศไทย เส้นทางรถไฟลอยน้ำที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เป็นต้น				
50.	การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทำได้สะดวกเมื่อลงจากรถไฟ เช่น มีรถรางพาชมเมือง มีรถสองแถวพาเข้าเมือง เป็นต้น				
51.	กิจกรรมการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่นกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวโดยรถไฟ เช่น การแฟนทอ้ง (ราชบุรี) การสัมผัสวิถีชีวิตคนไทและคนยวน การชมการเซ็ดหนังใหญ่ เป็นต้น				
52.	องค์ประกอบเสริมด้านการบริการ เช่น ร้านอาหาร ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง ฯลฯ สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวโดยรถไฟ				
53.	โปรแกรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับตารางรถไฟอย่างเหมาะสมและลงตัว				
54.	บริการพื้นฐานของคนในท้องถิ่น เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร ที่ทำการไปรษณีย์ ฯลฯ ช่วยสนับสนุนและรองรับนักท่องเที่ยวในกรณีที่ต้องการ				

55. ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

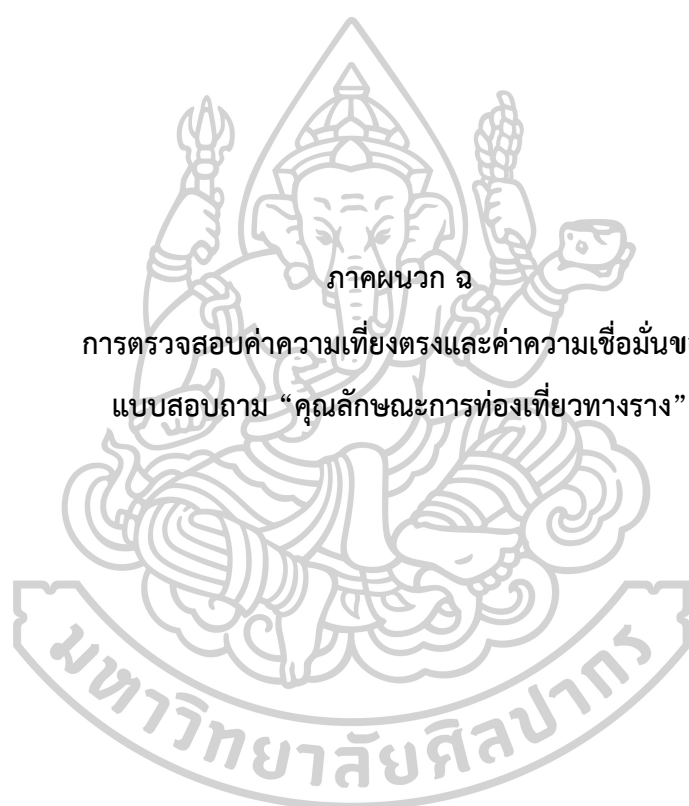
.....

.....

.....

ลงชื่อผู้ประเมิน

วันที่ / /



ภาคผนวก ฉ
การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของ
แบบสอบถาม “คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง”



ภาคผนวก ข
แบบสอบถามการวิจัย



แบบประเมินความสอดคล้องของข้อความคุณลักษณะ

เรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้าง
ประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย

คำชี้แจง งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อค้นหาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 2) เพื่อสำรวจและสร้างแบบวัดคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 3) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดของปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 4) เพื่อนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

การท่องเที่ยวโดยรถไฟ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทยแบบไปเช้าเย็นกลับในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามตารางและเส้นทางที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า เดินทางโดยรถไฟชนิดปรับอากาศและไม่ปรับอากาศ ราคาค่าท่องเที่ยวเป็นแบบเหมาจ่ายไปและกลับในเส้นทางเดิม อาจมีของว่างและน้ำดื่มบริการในบางเส้นทาง

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน มีจำนวนข้อความรวมทั้งสิ้น 82 ข้อ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ประสบการณ์การใช้บริการรถไฟนำเที่ยว จำนวน 1 ข้อ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ จำนวน 3 ข้อ
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบและมิติของการท่องเที่ยวโดยรถไฟ จำนวน 36 ข้อ
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟ จำนวน 35 ข้อ
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เฉพาะในการวิจัยเท่านั้น หากท่านมีข้อสงสัยหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามชุดนี้ โปรดติดต่อผู้วิจัย ...

นางสาวธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล

โปรดทำเครื่องหมาย “X” ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ท่านเคยใช้บริการ “รถไฟฟ้าเที่ยว” เส้นทางใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ฉะเชิงเทรา (24-25 ธันวาคม) | <input type="checkbox"/> ฉะเชิงเทรา (24-25 มกราคม) |
| <input type="checkbox"/> ลพบุรี (11-12/ 18-19 กุมภาพันธ์) | <input type="checkbox"/> ราชบุรี (4-5 มีนาคม) |
| <input type="checkbox"/> ฉะเชิงเทรา (11-12 มีนาคม) | <input type="checkbox"/> เพชรบุรี (18-19 มีนาคม) |
| <input type="checkbox"/> เชื้อนป่าสักชลสิทธิ์ (พ.ย - ม.ค.) | <input type="checkbox"/> ไทรโยค จ.กาญจนบุรี |
| <input type="checkbox"/> สวนสนประดิพัทธ์ | <input type="checkbox"/> รถไฟหัวรถจักรไอน้ำ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ | |

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

11. เพศ: ชาย หญิง LGBTQ+
12. อายุ: น้อยกว่า 10 ปี อายุ 11-26 ปี
 อายุ 27-42 ปี อายุ 43-58 ปี
 อายุ 59-68 ปี อายุ มากกว่า 69 ปี
13. สถานภาพสมรส: สมรส โสด อื่นๆ
14. ระดับการศึกษา: ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
15. อาชีพ: รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 เจ้าของกิจการ เกษตรกร นักเรียน/ นักศึกษา
 แม่บ้าน อื่นๆ
16. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน:
- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 45,001 – 60,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป | |
17. ภูมิลำเนาปัจจุบัน: ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง
 ภาคตะวันตก ภาคใต้

1.3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ

18. ความถี่ในการท่องเที่ยวโดยรถไฟ (ต่อปี):
- | | | | | |
|---|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ครั้งนี้เป็นครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 2-3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4-7 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 8-12 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 ครั้ง |
|---|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---|
19. จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวโดยรถไฟ:
- | | | |
|-----------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> พักผ่อน | <input type="checkbox"/> ประวัติศาสตร์ | <input type="checkbox"/> วัฒนธรรมประเพณี |
| <input type="checkbox"/> ธรรมชาติ | <input type="checkbox"/> สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น | <input type="checkbox"/> อื่นๆ |

20. งบประมาณเฉลี่ยในการท่องเที่ยวโดยรถไฟต่อครั้ง (ค่าตัวและค่าใช้จ่ายส่วนตัว):

- น้อยกว่า 500 บาท 501 - 1,000 บาท 1,001 - 3,000 บาท
 3,001 - 6,000 บาท มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง

ระดับความสำคัญ:

5 = สำคัญมากที่สุด 4 = สำคัญมาก 3 = สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญน้อย และ 1 = ไม่สำคัญ

คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง	5	4	3	2	1
สถานีรถไฟ (Railway Station)					
1. การเข้าถึงสถานีรถไฟมีความสะดวกและง่ายดาย					
2. การเข้าสู่ชานชาลามีความสะดวกและปลอดภัย					
3. การสื่อสารข้อมูล กฎระเบียบ และข้อห้ามมีความชัดเจนและทันเหตุการณ์					
ความรับผิดชอบ (Responsibility)					
4. ความปลอดภัยและความมั่นคงมีความสำคัญต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					
5. ความสะอาดและสุขอนามัยคือสิ่งที่ผู้จ้ดนำเที่ยวและพนักงานบริการควรให้ความสำคัญ					
6. ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ผู้จ้ดนำเที่ยวและนักท่องเที่ยวพึงตระหนักระหว่างการท่องเที่ยว					
7. มีทางลาดชัน อุปกรณ์ และพนักงานคอยช่วยเหลือสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการพิเศษและผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย					
8. ความสะดวกในการขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสาร					
รถไฟนำเที่ยว (Tourism Train)					
9. ที่นั่งโดยสารสามารถปรับได้และมีขนาดเหมาะสม					
10. ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิภายในรถไฟมีความเหมาะสม					
11. รถไฟนำเที่ยวเดินทางออกและถึงตรงตามเวลาที่กำหนด					
12. การชื่นชมทัศนียภาพภายนอกรถไฟสามารถทำได้สะดวกและมองเห็นชัดเจน					
13. ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับโปรแกรมการ					

คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง	5	4	3	2	1
ท่องเที่ยว					
14. การกำจัดขยะมีพนักงานให้บริการและมีจุดทิ้งขยะเพียงพอ					
สิ่งสนับสนุน (Supports)					
15. จุดชาร์จไฟมีให้บริการในตู้โดยสาร เช่น ปลั๊กไฟ หรือ ช่องเสียบสาย USB					
16. ห้องน้ำมีความสะอาดและอุปกรณ์ครบครัน เช่น ระบบน้ำ กระจกชำระ ฯลฯ					
17. บริเวณเก็บสัมภาระมีเพียงพอและสะดวกต่อการใช้งาน					
18. WiFi มีให้บริการในบริเวณสถานีและบนรถไฟโดยสาร					
พนักงานบริการ (Service Staff)					
19. พนักงานให้บริการด้วยความชำนาญและถูกต้อง ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว					
20. พนักงานมีความยินดีช่วยเหลือและพร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ					
21. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างตั้งใจ					
22. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะในการให้บริการด้วยความมั่นใจ					
23. พนักงานให้บริการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้สัญลักษณ์ การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ					
24. พนักงานมีความรู้ในการสื่อสารอย่างเข้าใจและสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
25. พนักงานมีทักษะการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและชวนติดตามบนพื้นฐานความถูกต้อง					
26. พนักงานแต่งกายสะอาด ปราศจากกลิ่น บุคลิกภาพดี และมีกิริยานอบน้อม					
27. พนักงานมีทัศนคติดีและมีอารมณ์ขัน สร้างความสนุก เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวยิ้มและหัวเราะได้					
แพ็คเกจรถไฟ (Railway Package)					
28. การจำหน่ายแพ็คเกจมีระยะเวลาการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการเตรียมการ					
29. ระบบและช่องทางการจำหน่ายแพ็คเกจมีความหลากหลายและรองรับ					

คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง	5	4	3	2	1
การชำระเงินได้อย่างสะดวกและปลอดภัย					
30. แพ้กเกจรถไฟมีหลากหลายชนิดให้เลือกตามโอกาสและช่วงเวลาการท่องเที่ยว					
31. ราคาของแพ็คเกจรถไฟน่าเที่ยวมีความหลากหลายและคุ้มค่า					
32. จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะและโดดเด่น ดึงดูดใจให้ท่านเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวโดยรถไฟ เช่น สะพานชิงสำหรับรถไฟแห่งแรกของประเทศไทย เส้นทางรถไฟลอยน้ำที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เป็นต้น					
33. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทำได้สะดวกเมื่อลงจากรถไฟ เช่น มีรถรางพาชมเมือง มีรถสองแถวพาเข้าเมือง เป็นต้น					
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourism Destinations)					
34. กิจกรรมการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวโดยรถไฟ เช่น การแฟนทอ้ง (ราชบุรี) การสัมผัสวิถีชีวิตคนไทและคนยวน การชมการเซตหนังใหญ่ เป็นต้น					
35. องค์กรประกอบเสริมด้านการบริการ เช่น ร้านอาหาร ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง ฯลฯ สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวโดยรถไฟ					
36. บริการพื้นฐานของคนในท้องถิ่น เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร ที่ทำการไปรษณีย์ ฯลฯ ช่วยสนับสนุนและรองรับนักท่องเที่ยวในกรณีที่ต้องการ					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟ

ระดับความเห็นด้วย:

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การท่องเที่ยวโดยรถไฟ	5	4	3	2	1
การใช้เวลายามว่าง (Leisure Involvement)					
1. การท่องเที่ยวโดยรถไฟช่วยลดความเครียดและความกังวล					
2. การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความสนุกและความพึงพอใจ					
3. ท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวโดยรถไฟ					
4. ท่านต้องการให้ผู้อื่นรับรู้เมื่อท่านไปท่องเที่ยวโดยรถไฟ					

การท่องเที่ยวโดยรถไฟ	5	4	3	2	1
5. ท่านต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความผ่อนคลายสบายใจจากการท่องเที่ยวโดยรถไฟ					
6. การท่องเที่ยวโดยรถไฟมีความหมายและความสำคัญกับท่าน					
7. ท่านยินดีใช้เวลาและใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวโดยรถไฟ					
8. ท่านยินดีแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟกับครอบครัวและเพื่อนฝูง					
ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment)					
9. การท่องเที่ยวโดยรถไฟคือสิ่งสำคัญและมีคุณค่า					
10. การท่องเที่ยวโดยรถไฟมีความพิเศษและมีเอกลักษณ์					
11. การท่องเที่ยวโดยรถไฟสามารถบอกความเป็นตัวตนของท่าน					
12. ท่านปรารถนาจะไปท่องเที่ยวโดยรถไฟอีกในอนาคต					
ความสนุกสนาน (FUN)					
13. ความสนุกของการท่องเที่ยวโดยรถไฟเกี่ยวข้องกับผู้คน เช่น พนักงานบริการ ผู้ร่วมทาง คนในชุมชน ฯลฯ					
14. การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความสังคมใหม่					
15. การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความสนุกสนานและสร้างพลัง					
16. การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความเพลิดเพลิน					
17. การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความผ่อนคลาย					
18. การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างสีสันและความรื่นรมย์					
19. การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความเชื่อมั่นทำให้รู้สึกฟิน					
20. การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านอารมณ์พุ่งพล่านและตื่นเต้น					
21. การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านหวนคิดถึงอดีตและได้เห็นภาพความทรงจำในวันวานอีกครั้ง					
22. การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ลืมช่วงเวลาดีๆ ที่จำเจ					
23. การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความปลอดภัยและเพิ่มความกังวลใดๆ ชั่วคราว					
ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience)					
24. โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยรถไฟประกอบไปด้วยกิจกรรมบันเทิงที่น่า สนุกและน่าชม					

การท่องเที่ยวโดยรถไฟ	5	4	3	2	1
25. โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการแสดงและ กิจกรรมต่างๆ					
26. โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยรถไฟมีกิจกรรมการแสดงที่มีเสน่ห์ชวนให้ชม และผู้แสดงมีความน่ารักน่ามอง					
27. ท่านสามารถศึกษาหาความรู้ได้จากการท่องเที่ยวโดยรถไฟ					
28. การท่องเที่ยวโดยรถไฟช่วยผลักดันและกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ					
29. การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านเพิ่มเติมความรู้ที่มีและเกิด ประสบการณ์ใหม่					
30. การท่องเที่ยวโดยรถไฟมีความน่าดึงดูดใจให้ไปเที่ยว					
31. การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความตื่นเต้นและน่าค้นหา					
32. การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านรู้สึกดีและมีความสุข					
33. การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านได้ละความเป็นตัวตนเดิมชั่วคราว					
34. การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความรู้สึกที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน					
35. การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านได้ออกจากบรรยากาศเดิมๆ ไปสู่ บรรยากาศใหม่ๆ					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในครั้งนี้ ***



ภาคผนวก ซ
แบบประเมิน IOC แบบสอบถามการวิจัย



แบบประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามดัชนีพันธ
เรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การ
ท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัยเรื่อง คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อค้นหาคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 2) เพื่อสำรวจและสร้างแบบวัดคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 3) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานที่กำหนดของปัจจัยเชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย
- 4) เพื่อนำเสนอรูปแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 6 ตอน มีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 82 ข้อ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ประสบการณ์การใช้บริการรถไฟนำเที่ยว จำนวน 1 ข้อ
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ
- ตอนที่ 3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ จำนวน 3 ข้อ
- ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง จำนวน 36 ข้อ
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟ จำนวน 35 ข้อ
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ในการประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญต่อข้อคำถามเพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

+1	=	แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
0	=	ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่
-1	=	แน่ใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

การท่องเที่ยวโดยรถไฟ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวโดยรถไฟนำเที่ยวของการรถไฟแห่งประเทศไทยแบบไปเช้าเย็นกลับในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามตารางและเส้นทางที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า เดินทางโดยรถไฟชนิดปรับอากาศและไม่ปรับอากาศ ราคาตั๋วท่องเที่ยวเป็นแบบเหมาจ่ายไปและกลับในเส้นทางเดิม อาจมีของว่างและน้ำดื่มบริการในบางเส้นทาง

ข้อคำถามในแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็น			
		-1	0	1	ข้อเสนอแนะ
ตอนที่ 1 ท่านเคยใช้บริการ “รถไฟฟ้าเที่ยว” เส้นทางใด - ฉะเชิงเทรา (24-25 ธันวาคม) - ฉะเชิงเทรา (24-25 มกราคม) - ลพบุรี (11-12/ 18-19 กุมภาพันธ์) - ราชบุรี (4-5 มีนาคม) - ฉะเชิงเทรา (11-12 มีนาคม) - เพชรบุรี (18-19 มีนาคม) - เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ (พ.ย - ม.ค.) - ไทรโยค จ.กาญจนบุรี - สวนสนประดิพัทธ์ - รถไฟหัวรถจักรไอน้ำ - อื่นๆ					
ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1.	เพศ: ชาย/ หญิง/ LGBTQ+				
2.	อายุ: น้อยกว่า 10 ปี (Alpha)/ อายุ 11-26 ปี (Gen Z)/ อายุ 27-42 ปี (Millenian)/ อายุ 43-58 ปี (Gen X) อายุ 59-68 ปี (Babyboomer II)/ อายุ มากกว่า 69 ปี (Babyboomer I)				
3.	สถานภาพสมรส: สมรส/ โสด/ อื่นๆ				
4.	ระดับการศึกษา: ต่ำกว่าปริญญาตรี/ ปริญญาตรี/ สูงกว่าปริญญาตรี				
5.	อาชีพ: รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงาน บริษัทเอกชน/ เจ้าของกิจการ/ เกษตรกร/ นักเรียน - นักศึกษา/ แม่บ้าน/ อื่นๆ				
6.	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: น้อยกว่า 15,000 บาท/ 15,001 – 30,000 30,001 – 45,000/ 45,001 – 60,000 มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป				
7.	ภูมิลำเนาปัจจุบัน: ภาคเหนือ/ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ/ ภาคกลาง/ ภาคตะวันตก/ ภาคใต้				
ตอนที่ 3 รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวโดยรถไฟ					
8.	ความถี่ในการท่องเที่ยวโดยรถไฟ (ต่อปี):				

ข้อคำถามในแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็น			
		-1	0	1	ข้อเสนอแนะ
	ครั้งแรก/ 2-3 ครั้ง/ 4-7 ครั้ง/ 8-12 ครั้ง/ มากกว่า 12 ครั้งขึ้นไป				
9.	จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยวโดยรถไฟ: พักผ่อน/ ประวัติศาสตร์/ วัฒนธรรมประเพณี/ ธรรมชาติ/ สิ่งที่น่าสนใจสร้างขึ้น/ อื่นๆ				
10.	งบใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวโดยรถไฟต่อครั้ง (ค่าตัวและ ค่าใช้จ่ายส่วนตัว): น้อยกว่า 500 บาท/ 501 - 1,000 บาท 1,001 - 3,000 บาท/ 3,001 - 6,000 บาท มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป				
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะการท่องเที่ยวทางราง					
สถานีรถไฟ (Railway Station)					
11.	การเข้าถึงสถานีรถไฟมีความสะดวกและง่ายดาย				
12.	การเข้าสู่ชานชาลามีความสะดวกและปลอดภัย				
13.	การสื่อสารข้อมูล กฎระเบียบ และข้อห้ามมีความชัดเจนและ ทันเหตุการณ์				
ความรับผิดชอบ (Responsibility)					
14.	ความปลอดภัยและความมั่นคงมีความสำคัญต่อชีวิตและ ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว				
15.	ความสะอาดและสุขอนามัยคือสิ่งที่ผู้เจ้าหน้าที่และพนักงาน บริการ ควรให้ความสำคัญ				
16.	ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็น สิ่งที่ผู้เจ้าหน้าที่และนักท่องเที่ยวพึงตระหนักระหว่าง การท่องเที่ยว				
17.	มีทางลาดชัน อุปกรณ์ และพนักงานคอยช่วยเหลือสำหรับ นักท่องเที่ยวที่มีความต้องการพิเศษและผู้ที่มีความบกพร่อง ทางร่างกาย				
18.	การขึ้น-ลงตู้รถไฟโดยสารทำได้ด้วยความสะดวกราบรื่น				
รถไฟนำเที่ยว (Tourism Train)					
19.	ที่นั่งโดยสารสามารถปรับได้และมีขนาดเหมาะสม				

ข้อคำถามในแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็น			
		-1	0	1	ข้อเสนอแนะ
20.	ระบบปรับอากาศและอุณหภูมิภายในรถมีความเหมาะสม				
21.	รถไฟฟ้าเที่ยวเดินทางออกและถึงตรงตามเวลาที่กำหนด				
22.	การขึ้นชมทัศนียภาพภายนอกรถไฟฟ้าสามารถทำได้สะดวกและมองเห็นชัดเจน				
23.	ระยะเวลาการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว				
24.	การกำจัดขยะมีพนักงานให้บริการและมีจุดทิ้งขยะเพียงพอ				
สิ่งสนับสนุน (Supports)					
25.	จุดชาร์จไฟมีให้บริการในตัวโดยสาร เช่น ปลั๊กไฟ หรือ ช่องเสียบสาย USB				
26.	ห้องน้ำมีความสะอาดและอุปกรณ์ครบครัน เช่น ระบบน้ำ กระดาษชำระ ฯลฯ				
27.	บริเวณเก็บสัมภาระมีเพียงพอและสะดวกต่อการใช้งาน				
28.	WiFi มีให้บริการในบริเวณสถานีและบนรถไฟฟ้าโดยสาร				
พนักงานบริการ (Service Staff)					
29.	พนักงานให้บริการด้วยความชำนาญและถูกต้อง ตรงตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว				
30.	พนักงานมีความยินดีช่วยเหลือและพร้อมให้บริการด้วยความเต็มใจ				
31.	พนักงานแสดงความเอาใจใส่และรับฟังความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวอย่างตั้งใจ				
32.	พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทักษะและสมรรถนะในการให้บริการด้วยความมั่นใจ				
33.	พนักงานให้บริการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เช่น การใช้สัญลักษณ์ การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ				
34.	พนักงานมีความรู้ในการสื่อสารอย่างเข้าใจและสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ				
35.	พนักงานมีทักษะการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและชวนติดตามบนพื้นฐานความถูกต้อง				
36.	พนักงานแต่งกายสะอาด ปราศจากกลิ่น บุคลิกภาพดี และมี				

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็น			
		-1	0	1	ข้อเสนอแนะ
	กิริยานอบน้อม				
37.	พนักงานมีทัศนคติดีและมีอารมณ์ขัน สร้างความสนุก เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวยิ้มและหัวเราะได้				
แพ็คเกจรถไฟ (Railway Package)					
38.	การจำหน่ายแพ็คเกจมีระยะเวลาการเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างเหมาะสมและเพียงพอต่อการเตรียมการ				
39.	ระบบและช่องทางการจำหน่ายแพ็คเกจมีความหลากหลายและรองรับการชำระเงินได้อย่างสะดวกและปลอดภัย				
40.	แพ็คเกจรถไฟมีหลากหลายชนิดให้เลือกตามโอกาสและช่วงเวลาการท่องเที่ยว				
41.	ราคาของแพ็คเกจรถไฟน่าเที่ยวมีความหลากหลายและคุ้มค่า				
42.	จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะและโดดเด่น ดึงดูดใจให้ท่านเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวโดยรถไฟ เช่น สะพานชิงสำหรับรถไฟแห่งแรกของประเทศไทย เส้นทางรถไฟลอยน้ำที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เป็นต้น				
43.	การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทำได้สะดวกเมื่อลงจากรถไฟ เช่น มีรถรางพารามเมือง มีรถสองแถวพาเข้าเมือง เป็นต้น				
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourism Destination)					
44.	กิจกรรมการมีส่วนร่วมกับคนในท้องถิ่นกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวโดยรถไฟ เช่น การแฟนไท้โอง (ราชบุรี) การสัมผัสวิถีชีวิตคนไทและคนยวน การชมการเข็ดหนังใหญ่ เป็นต้น				
45.	องค์ประกอบเสริมด้านการบริการ เช่น ร้านอาหาร ตลาด แหล่งช้อปปิ้ง ฯลฯ สร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวโดยรถไฟ				
46.	บริการพื้นฐานของคนในท้องถิ่น เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร ที่ทำการไปรษณีย์ ฯลฯ ช่วยสนับสนุนและรองรับนักท่องเที่ยวในกรณีที่ต้องการ				
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟ					
การใช้เวลาว่าง (Leisure Involvement)					

ข้อคำถามในแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็น			
		-1	0	1	ข้อเสนอแนะ
47.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟช่วยลดความเครียดและความกังวล				
48.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความสนุกและความพึงพอใจ				
49.	ท่านให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่างๆ ของการท่องเที่ยวโดยรถไฟ				
50.	ท่านต้องการให้ผู้อื่นรับรู้เมื่อท่านไปท่องเที่ยวโดยรถไฟ				
51.	ท่านต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ถึงความผ่อนคลายสบายใจจากการท่องเที่ยวโดยรถไฟ				
52.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟมีความหมายและความสำคัญกับท่าน				
53.	ท่านยินดีใช้เวลาและใช้จ่ายเงินเพื่อการท่องเที่ยวโดยรถไฟ				
54.	ท่านยินดีแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟกับครอบครัวและเพื่อนฝูง				
ความสนุกสนาน (FUN)					
55.	ความสนุกของการท่องเที่ยวโดยรถไฟเกี่ยวข้องกับผู้คน เช่น พนักงานบริการ ผู้ร่วมทาง คนในชุมชน ฯลฯ				
56.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความสังคมใหม่				
57.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความสนุกสนานและสร้างพลัง				
58.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความเพลิดเพลิน				
59.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความผ่อนคลาย				
60.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างสีสันและความรื่นรมย์				
61.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความเชื่อมั่นทำให้รู้สึกฟิน				
62.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านอารมณ์พลุ่งพล่านตื่นเต้น				
63.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านทวนคิดถึงอดีตและได้เห็นภาพความทรงจำในวันวานอีกครั้ง				
64.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ลืมช่วงเวลาดีๆ ที่จำเจ				
65.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความปลอดภัยโล่งใจและลืมนความกังวลใดๆ ชั่วครวณ				
ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment)					
66.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟคือสิ่งสำคัญและมีคุณค่า				
67.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟมีความพิเศษและมีเอกลักษณ์				

ข้อคำถามในแบบสอบถาม		ระดับความคิดเห็น			
		-1	0	1	ข้อเสนอแนะ
68.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟสามารถบอกความเป็นตัวตนของท่าน				
69.	ท่านปรารถนาจะไปท่องเที่ยวโดยรถไฟอีกในอนาคต				
ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Tourism Experience)					
70.	โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยรถไฟประกอบไปด้วยกิจกรรมบันเทิงที่น่าสนุกและน่าชม				
71.	โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านเพลิดเพลินกับการแสดงและกิจกรรมต่างๆ				
72.	โปรแกรมการท่องเที่ยวโดยรถไฟมีกิจกรรมการแสดงที่มีเสน่ห์ชวนให้ชมและผู้แสดงมีความน่ารักน่ามอง				
73.	ท่านสามารถศึกษาหาความรู้ได้จากการท่องเที่ยวโดยรถไฟ				
74.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟช่วยผลักดันและกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ				
75.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านเพิ่มเติมความรู้ที่มีและเกิดประสบการณ์ใหม่				
76.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟมีความน่าดึงดูดใจให้ไปเที่ยว				
77.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความตื่นเต้นและน่าค้นหา				
78.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านรู้สึกดีและมีความสุข				
79.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านได้ละความเป็นตัวตนเดิมชั่วคราว				
80.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความรู้สึที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน				
81.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านได้ออกจากบรรยากาศเดิมๆ ไปสู่อุบรรยากาศใหม่ๆ				

ข้อเสนอแนะอื่นๆ (ถ้ามี)

.....

.....

ลงชื่อผู้ประเมิน

วันที่ / /



ภาคผนวก ฅ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความ	ความเห็น					IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ						
		1	2	3	4	5		
33.	พนักงานให้บริการตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ เช่น การ ใช้สัญลักษณ์ การใช้อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
34.	พนักงานมีความรู้ในการสื่อสารอย่างเข้าใจและสามารถ ใช้อุปกรณ์สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
35.	พนักงานมีทักษะการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและชวนติดตาม บนพื้นฐานความถูกต้อง	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
36.	พนักงานแต่งกายสะอาด ปราศจากกลิ่น บุคลิกภาพดี และมีกิริยานอบน้อม	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
37.	พนักงานมีทัศนคติดีและมีอารมณ์ขัน สร้างความสนุก เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวยิ้มและหัวเราะได้	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
แพ็คเกจรถไฟ (Railway Package)								
38.	การจำหน่ายแพ็คเกจระยะเวลาการเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างเหมาะสมและ เพียงพอต่อการเตรียมการ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
39.	ระบบและช่องทางการจำหน่ายแพ็คเกจมีความ หลากหลายและรองรับการชำระเงินได้อย่างสะดวกและ ปลอดภัย	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
40.	แพ็คเกจรถไฟมีหลากหลายชนิดให้เลือกตามโอกาสและ ช่วงเวลาการท่องเที่ยว	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
41.	ราคาของแพ็คเกจรถไฟน่าเที่ยวมีความหลากหลายและ คุ้มค่า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
42.	จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะและ โดดเด่น ดึงดูดใจให้ท่านเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวโดย รถไฟ เช่น สะพานชิงสำหรับรถไฟแห่งแรกของประเทศ ไทย เส้นทางรถไฟลอยน้ำที่เขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
43.	การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวทำได้สะดวกเมื่อลงจาก รถไฟ เช่น มีรถรางพาชมเมือง มีรถสองแถวพาเข้าเมือง เป็นต้น	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (Tourism Destinations)								

ข้อที่	ข้อความ	ความเห็น					IOC	แปลผล
		ผู้เชี่ยวชาญ						
		1	2	3	4	5		
	รถไฟ							
74.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟช่วยผลักดันและกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
75.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านเพิ่มเติมความรู้ที่มีและเกิดประสบการณ์ใหม่	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
76.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟมีความน่าดึงดูดใจให้ไปเที่ยว	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
77.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความตื่นเต้นและน่าค้นหา	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
78.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านรู้สึกดีและมีความสุข	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
79.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านได้ละความเป็นตัวตนเดิมชั่วคราว	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
80.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟสร้างความรู้สึที่แตกต่างจากชีวิตประจำวัน	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
81.	การท่องเที่ยวโดยรถไฟทำให้ท่านได้ออกจากบรรยากาศเดิมๆ ไปสู่อากาศใหม่ๆ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง







ที่ อว 8618/1072

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

9 สิงหาคม 2566

เรื่อง ขอเชิญเข้าร่วมสนทนากลุ่ม

เรียน หัวหน้ากองโฆษณาและส่งเสริมการท่องเที่ยว การรถไฟแห่งประเทศไทย

ด้วยนางสาวธรีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล รหัสประจำตัว 631230001 นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังดำเนินการวิทยานิพนธ์ เรื่อง "คุณลักษณะการท่องเที่ยวทางรางสู่การสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรถไฟในประเทศไทย" มีความประสงค์ขอเชิญท่านเข้าร่วมสนทนากลุ่มเพื่อการหาแนวทางการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวทางรางของประเทศไทย เพื่อประกอบการดำเนินการวิทยานิพนธ์

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดให้ความ อนุเคราะห์แก่นักศึกษาตามที่เห็นสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาสำหรับกำหนดวัน เวลา สถานที่ในการ สนทนากลุ่ม และรายละเอียดเพิ่มเติมต่าง ๆ คณะวิทยาการจัดการ ขออนุญาตให้ นางสาวธรีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล หมายเลขโทรศัพท์ 09 4963 6396 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทน คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร
โทร.0 3259 4031





สนทท. วส.004

สมาคมวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)
 เลขที่ 38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160
 โทรศัพท์ 0-2457-0068 ต่อ 5398 โทรสาร 0-2868-4351
 Website: <http://tourismtaat.siam.edu> E-mail: tourismtaat.info@gmail.com

สนทท. 16 / 2566

28 มีนาคม 2566

เรื่อง ตอบรับบทความ

เรียน ผศ.ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล

ตามที่ ท่านได้ส่งบทความเรื่อง “การวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว โดยรถไฟในประเทศสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน” มาตีพิมพ์ในวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย และได้แก้ไขบทความตามข้อเสนอแนะของผู้ประเมิน ทางกองบรรณาธิการได้ตรวจทาน และขอแจ้งว่าบทความดังกล่าวได้รับการตีพิมพ์ในวารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ฉบับที่ 2 ปีที่ 19 ซึ่งจะเผยแพร่ในเดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2567

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผศ.ดร.ชลลดา มงคลวนิช)

บรรณาธิการ

ผู้ประสานงาน โศพิฐฐา

โทรศัพท์ 0-2457-0068 ต่อ 5398

โทรสาร 0-2868-4351, 0-2868-4842



ภาคผนวก ก
จดหมายเชิญเข้าร่วมการนำเสนอผลงานวิจัยในที่ประชุมวิชาการ

ที่ อว 8618/1072



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา
อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

16 สิงหาคม 2566

เรื่อง ขออนุญาตให้บุคลากรในสังกัดของท่านเดินทางไปราชการ เพื่อเข้าร่วมการประชุมวิชาการระดับนานาชาติ
ณ Universiti Brunei Darussalam, Negara Brunei Darussalam

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธนันท์ เพชรเชิดชู

รองอธิการบดีสายงานวิชาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ด้วย คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นองค์กรร่วมจัดการประชุมวิชาการ
ระดับนานาชาติ The 4th International Conference on Business, Economics and Finance (ICBEF)
2023 ร่วมกับ UBD School of Business and Economics Universiti Brunei Darussalam, Negara
Brunei Darussalam โดยจัดขึ้นระหว่างวันที่ 18-19 กันยายน 2566 ณ Universiti Brunei Darussalam,
Negara Brunei Darussalam ทั้งนี้ นางสาวธารีทิพย์ เหล่าวีโรจนกุล บุคลากรในสังกัดของท่านซึ่งปัจจุบัน
เป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับการตอบรับให้เข้าร่วม
นำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการดังกล่าว ในชื่อผลงานวิจัย เรื่อง Factors Influencing the Thai
Tourists' Traditional Railway Tourism Experience

ในการนี้ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขออนุญาตให้ นางสาวธารีทิพย์
เหล่าวีโรจนกุล บุคลากรในสังกัดของท่านเดินทางไปราชการเพื่อเข้าร่วมนำเสนอผลงานในการประชุม
วิชาการระดับนานาชาติ The 4th International Conference on Business, Economics and Finance
(ICBEF) 2023 ระหว่างวันที่ 16 – 20 กันยายน 2566 ณ Universiti Brunei Darussalam, Negara Brunei
Darussalam ทั้งนี้ คณะขอออบหมายให้ นางสาว สุนิสา วงศ์ประทุม หมายเลขโทรศัพท์ 06 5950 3139
เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา จักขอบพระคุณ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สำนักงานคณะวิทยาการ

จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

โทร. 06 5950 3139



يو.بي.دي. ايس.بي.اي.
UBD SBE
 UBD SCHOOL OF BUSINESS
 AND ECONOMICS

Rujukan Kami:
 Our Reference: UBD/SBE/ADMIN/EVENTS 4.3

14 Muharram 1445 / 01 August 2023

Assistant Professor Dr Wanchai Sutananta
 Dean of the Faculty of Management Science,
 Silpakorn University,
 Cha-am Sam Phraya, Pran Buri District,
 Phetchaburi 76120,
 Thailand

Dear Assistant Professor Dr Wanchai Sutananta,

Rujukan Kami: **Invitation to visit UBD School of Business and Economics and participate in the 4th International Conference on**
 Our Reference: **Business, Economics and Finance (ICBEF) 2023**

Warm greetings from the UBD School of Business and Economics (UBDSBE), Universiti Brunei Darussalam. We would like to extend our heartfelt appreciation to the Faculty of Management Science, Silpakorn University for accepting our invitation to collaborate with us as a co-organiser for the 4th International Conference on Business, Economics, and Finance (ICBEF) which will be held on 18th to 19th September 2023.

Thus, we are pleased to invite your delegates whose names are mentioned below to participate in the 4th ICBEF 2023. The conference theme for this year is *Sustainable Green Future*. The main objective of organising the 4th ICBEF 2023 is to provide a forum for all researchers and practitioners to discuss and deliberate the issue and challenges, share experiences and suggest possible solutions in the area of a sustainable green future. This invitation aims to increase the collaboration between UBDSBE and the Faculty of Management Science where cooperation and networking will be enriched among the members of the institutions and hopefully contribute to the continued scholarly progression of knowledge in the field.

1. Mr Dollawich Tubtimdang
2. Ms Onteera Manujantararat
3. Ms Daranee Artharn
4. Ms Thareethip Laowirojanakul
5. Ms Tipkanok Wiangkham

We look forward to welcoming your delegates to the UBD School of Business and Economics in Brunei Darussalam.

Best regards,

Dr Hj Masairol Hj Masri
 Dean of UBD School of Business and Economics
 Chair of 4th ICBEF 2023
 Universiti Brunei Darussalam





يونيسرسي تي بروني دارالسلام
UNIVERSITI BRUNEI DARUSSALAM

Certificate of Participation

This certificate is awarded to

Thareethip Laowirojanakul

for contributing and presenting a paper titled
Factors Influencing the Thai Tourists' Traditional Railway Tourism Experience

at the

**4th International Conference on
Business, Economics and Finance (ICBEF)
18 – 19 September 2023**

organised by

UBD School of Business and Economics

and co-organised with and sponsored by



Dr Hj Masairol Hj Masri
Dean
UBD School of Business and Economics
Chair of 4th ICBEF 2023
Universiti Brunei Darussalam

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล
วุฒิการศึกษา	M.Sc. (Hospitality and Tourism Management), Rochester Institute of Technology, New York, USA ศศ.บ. (การท่องเที่ยวและการโรงแรม) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผลงานตีพิมพ์	Thareethip Laowirojanakul and Phitak Siriwong. (2023). Thai Expatriates' Perspectives of Service Quality in Alternative State Quarantine (ASQ) Hotels. Liberal Arts Review, 18(2), 84-99. ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล และอัศวิน แสงพิกุล. (2566). การวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวแบบคาร์บอนต่ำ: แนวทางสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของประเทศ. ศิลปศาสตร์ปริทัศน์, 18(1), 129-143. ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล. (2566). การบริการบนแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารของแพลตฟอร์มในทัศนะของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 15(1), 87-101. ธารีทิพย์ เหล่าวิโรจนกุล. (2566). การปรับตัวของธุรกิจร้านอาหารเพื่อการดำรงอยู่ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19. วารสารสยามวิชาการ, 24(1), 57-74. ธารีทิพย์ ทากิ. (2564). การวิเคราะห์และพัฒนานองค์ประกอบการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้าน. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 12(2), 164-182. ธารีทิพย์ ทากิ. (2564). ปัจจัยการท่องเที่ยวถวิลหาอดีตที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวไทยไกลบ้านระหว่างการแพร่ระบาดโควิด-19. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(3), 102-115. ธารีทิพย์ ทากิ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 11(2), 43-53.
รางวัลที่ได้รับ	รางวัลนักวิจัยดีเด่นกลุ่มสังคมศาสตร์ (2564) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต