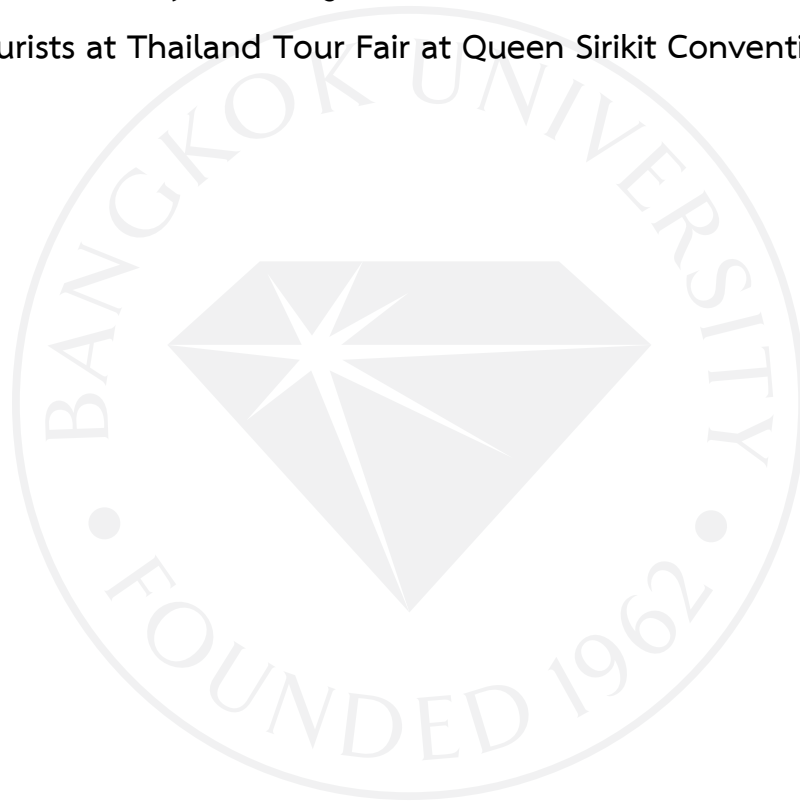


ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย
ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

Factors Positively Affecting Customer Intention to Travel of Potential
Tourists at Thailand Tour Fair at Queen Sirikit Convention Center



ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย
ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

Factors Positively Affecting Customer Intention to Travel of Potential
Tourists at Thailand Tour Fair at Queen Sirikit Convention Center



ณิชารีย์ จันทร์อินทร์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



© 2558

ณิชารีย์ จันทร์อินทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย
ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ผู้วิจัย ณิชารีย์ จันทร์อินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2558

ณิชากรีย์ จันทรอินทร์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (87 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ปัจจัยความทรงจำ ปัจจัยการเรียนรู้ ที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน จากกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 32 ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ช่วงเดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2557 และทดสอบสมมติฐานวิจัยด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า มีเพียงด้านเดียว คือ ปัจจัยการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีค่า $\beta = 0.340$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 47.20 หรือ $R^2 = 0.472$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว, การเรียนจากการท่องเที่ยว, การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การท่องเที่ยว, กิจกรรมตามสถานที่ท่องเที่ยว

Jan-in, N. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Affecting Customer Intention to Travel of Potential Tourists at Thailand Tour Fair at Queen Sirikit Convention Center (87 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to formulate an analytical model for studying the positive influence of factors, which were media use for sharing tourism experiences, travel-related activities in the destination residents' place image in terms of social environment, residents' place image in terms of physical appearance, pleasant arousal, memory, and education, affecting consumers' intention to travel of the potential travelers at Thai travel in Thailand Fair at Queen Sirikit Convention Center. The authors received 250 respondents from the potential tourists at the fair from September to October 2014. The data analyzed using Multiple Regression Analysis. The researchers found that education ($\beta = 0.340$) was tested to be positively affected potential tourists' intention to travel at .01 level of significance, explaining 47.20% or $R^2 = 0.472$ of the influence toward potential tourists' intention to travel.

Keywords: Intention to Travel, Education to Travel, Media Use for Sharing Tourism Experiences, Activities in the Destination

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิราคันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอื่นเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในทางการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ณิชารีย์ จันทร์อินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	6
1.4 คำถามของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences)	9
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel- related Activities in the Destination)	10
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment)	11
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance)	12
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal)	12
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำ (Memory)	13
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Education)	14
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions)	15
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.10 สมมติฐานการวิจัย	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 (ต่อ) วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	26
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	33
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.7 วิธีการทางสถิติ	35
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	40
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการทำงานของผู้บริโภค	44
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	46
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	54
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	61
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	65
5.2 การอภิปรายผล	67
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	70
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	76
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	83
ประวัติผู้เขียน	87
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จุดแข็ง จุดอ่อนบริษัทหนุ่มสาวทัวร์ จำกัด	2
ตารางที่ 1.2: จุดแข็ง จุดอ่อนบริษัทแดงโมทัวร์ จำกัด	3
ตารางที่ 1.3: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทหนุ่มสาวทัวร์, บริษัทคอนเฟิร์มทัวร์แอนด์ทราเวล และบริษัทแดงโมทัวร์	4
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences: MST) กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination: TRAD) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment: SE) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance: PHA) ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal: PA) ความทรงจำ (Memory: M) การเรียนรู้ (Education: ED) และพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions: BHI) ที่ (n = 250)	28
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	38
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	41
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	41
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	42
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	43
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร	44
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกวันทีไปการท่องเที่ยว	45
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว	45
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences)	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination)	47
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents’ Place Image in Terms of Social Environment)	48
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents’ Place Image in Terms of Physical Appearance)	49
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal)	50
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความทรงจำ (Memory)	51
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการเรียนรู้ (Education)	52
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions)	53
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ที่มีผลเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยน ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค	58
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยน ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค	59
ตารางที่ 4.21: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ	63



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการซึ่งมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และมีบทบาทในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก ด้วยเหตุนี้หลายประเทศจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ ในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศไทยมีภูมิประเทศที่สวยงาม มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมที่สำคัญ ทำให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดการสร้างงานการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว และนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ มีการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สร้างระบบสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) โดยปี 2556 การเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นจำนวน 24 ล้านคน โดยเฉพาะในส่วนการท่องเที่ยวของประเทศในเอเชียตะวันออก สาธารณรัฐประชาชนจีน และกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียน ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศจำนวน 1 ล้านล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ทำให้มูลค่าของรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ซึ่งมากกว่าปี 2555 (“กรมท่องเที่ยวพลัม”, 2557)

ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ผู้อำนวยการหลักสูตรซีอีโอ-เอ็มบีเอ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย กล่าวว่า ประเทศไทยมีจุดแข็งที่ได้เปรียบกว่าประเทศอื่นคือ ประเทศไทยมีทำเลที่ตั้งที่ดี มีการให้บริการที่ชาวต่างชาติชื่นชอบ ทั้งธุรกิจสปา โรงแรม มีอาหารหลากหลาย มีสมุนไพรต่าง ๆ มีโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำให้สร้างรายได้ดีมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลาง โดยมีมูลค่าตลาดทั่วโลก 1.8 ล้านล้านบาท และไทยมีมูลค่าตลาด 70,000 ล้านบาท (“สถานการณ์และทิศทางท่องเที่ยวได้”, 2557)

ในภาพรวมของการท่องเที่ยวของคนไทยนั้นยังคงออกเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยด้านความสงบทางการเมืองที่มีเสถียรภาพมากขึ้น และการแก้ไขปัญหาการจัดระเบียบการท่องเที่ยว การดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวรวมถึงมาตรการส่งเสริมฟื้นฟูการท่องเที่ยวโดยใช้นโยบายทางภาษีการเดินทางท่องเที่ยว และการปรับลดราคาน้ำมัน ซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริโภค และประชาชนเริ่มมีความกล้าที่จะใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น โดยในช่วงปลายปี 2557 การท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนภายในประเทศประมาณ 358,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปีที่ผ่านมา ในอนาคตอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะช่วยสร้างกระแสเงินหมุนเวียนใน

ประเทศ เนื่องจากการที่คนไทยเที่ยวเมืองไทยมากขึ้นคิดเป็นมูลค่าแสนล้านบาทต่อปี จึงนับเป็นพลังสำคัญทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2557)

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีแนวเพื่อรับมือกับสภาวะการการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และสามารถสร้างความได้เปรียบกับธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งเรื่องของการรักษามาตรฐานการให้บริการ โดยทำการเลือก 3 บริษัททัวร์ ได้แก่ บริษัทหนุ่มสาวทัวร์ เป็นบริษัทมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมากเนื่องจากเปิดบริษัทท่องเที่ยวมานาน และได้รับรางวัลบริษัทดีเด่นทางด้านทัวร์ในประเทศ มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นที่ไว้วางใจจากลูกค้า และมีการให้บริการครบวงจร บริษัทคอนเฟิร์มทัวร์แอนด์ทราเวล จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินด้านการท่องเที่ยวครบวงจรจากบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมานานกว่า 10 ปี และบริษัทแดงโมทัวร์ จำกัด มีการให้บริการท่องเที่ยวแบบครบวงจรพร้อมทั้งนำเสนอบริการใหม่ ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในราคาที่ยุติธรรมผ่านการดูแลของบุคลากรที่มีประสบการณ์ ชำนาญงาน และเป็นผู้สนับสนุนหลักให้รายการ สมุดโคจร ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการทำธุรกิจท่องเที่ยวซึ่งจุดแข็ง จุดอ่อนของการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวทั้ง 3 บริษัทแสดงได้ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: จุดแข็ง จุดอ่อนบริษัทหนุ่มสาวทัวร์ จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นธุรกิจที่เปิดมานานกว่า 30 ปี มีฐานลูกค้ามากและมีชื่อเสียง	- พนักงานขาดทักษะและความรู้ที่ดีด้านภาษาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- สถานที่ตั้งอยู่ในทำเลที่ดี เดินทางสะดวก	- มีสาขาให้บริการสาขาเดียว
- เน้นการสร้างความประทับใจ ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	- โปรแกรมทัวร์มีราคาค่อนข้างสูง
- มีบริการนำเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ เช่น ทัวร์ภายในประเทศ, ทัวร์ต่างประเทศ, กรุ๊ปทัวร์ เป็นต้น	
- โปรแกรมทัวร์มีความแตกต่างและมีคุณภาพ	
- มีการจัดโปรโมชั่นดึงดูดใจ	
- เป็นธุรกิจที่เปิดมานานกว่า 10 ปี มีบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญ	- สถานที่ทำเล ค่อนข้างหายาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จุดแข็ง จุดอ่อนบริษัทหนุ่มสาวทัวร์ จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- เป็นธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ครบวงจร	- ไม่มีโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดใจลูกค้า
- รูปแบบกิจกรรมเชิงบันเทิงสาระ และรูปแบบการจัดปาร์ตี้งานต่าง ๆ	
- มีโปรแกรมทัวร์ที่หลากหลายและราคาไม่แพง	

ที่มา: หนุ่มสาวทัวร์. (2557). สืบค้นจาก <http://www.noomsaotours.co.th/index.php>.

ตารางที่ 1.2: จุดแข็ง จุดอ่อนบริษัทแตงโมทัวร์ จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
- มีการบริการนำเที่ยวครบวงจรทั้งในและต่างประเทศ มีบริการจองทัวร์ โรงแรม รถเช่า	- มีพนักงานค่อนข้างน้อย
- สามารถจัดกิจกรรมพิเศษ ให้กับลูกค้า	- ไม่มีการโปรโมชั่นดึงดูดใจลูกค้า
- ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าใต้ดิน มี 2 สาขาให้บริการที่กรุงเทพฯ และเชียงใหม่	- ต้องพัฒนาทักษะภาษาให้กับพนักงาน
- มีบุคลากรที่มีประสบการณ์ชำนาญงาน และเป็นผู้สนับสนุนหลักให้รายการ “สมุดโคจร”	
- มีโปรแกรมทัวร์ที่หลากหลาย ราคาไม่แพง	

ที่มา: บริษัท แตงโมทัวร์ จำกัด. (2557). สืบค้นจาก www.tangmotour.com.

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 บริษัท มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมาดังนี้

ตารางที่ 1.3: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัทหนุ่มสาวทัวร์, บริษัทคอนเฟิร์มทัวร์ แอนด์ทราเวล และบริษัทแดงโมทัวร์

โอกาส	อุปสรรค
- ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวถือว่าเป็นโอกาสหลักในการนำนักท่องเที่ยวมาใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยว	- เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง และ ปัญหาความไม่ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
- ใช้ความเป็นเอกลักษณ์ของไทย “สยามเมืองยิ้ม” และความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	- การผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราประเทศ
- การเข้าสู่ประชาคมอาเซียนทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะเข้ามาในประเทศ	- ความรู้ด้านภาษาของคนไทย ยังไม่ดีเท่าที่ควร เกิดปัญหาด้านการติดต่อสื่อสาร
- นโยบายของภาครัฐและเอกชนช่วยสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น	- การแข่งขันจากประเทศต่าง ๆ ในกลุ่มอาเซียน

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ถึงตารางที่ 1.3 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า บริษัทธุรกิจท่องเที่ยววันนี้มีด้วยกันหลายบริษัทจึงทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูงและยังขาดแคลนบุคลากรภาคแรงงานท่องเที่ยวอีกด้วย การที่บริษัทนำเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องพัฒนาการทักษะภาษาและคุณภาพการให้บริการและอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทางอยู่เสมอ การที่มีหัวใจบริการนั้นถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและให้บริการจะส่งให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงระดับคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น (ปิยะมาน เตชะไพบูลย์, 2555)

องค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยว คือ มาตรฐานการให้บริการและมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการขายการท่องเที่ยวให้มากที่สุด เพราะธุรกิจทุกชนิดย่อมมีการแข่งขัน ดังนั้นจึงต้องเร่งพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการและผู้จัดการจะต้องสังเกตความเคลื่อนไหวของตลาดพิจารณาคู่แข่งในตลาดทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐแลเอกชน ช่วยผลักดันให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีความพร้อมในการขยายตัวของตลาดใหม่ของจีน อินเดีย และรัสเซียที่กำลังจะเข้ามาในประเทศมากขึ้นจะต้องยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยโดยนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ พร้อมเปิด

ประสบการณ์และได้รับความสุขด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทยด้วยวิถีไทยหลงรักประเทศไทย และ
 แบ่งปันประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

จากการศึกษางานวิจัยของ Munar & Jacobsen (2014) พบว่า การใช้สื่อออนไลน์
 ช่วยในการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว ช่วยสร้างแรงจูงใจ และแรงบันดาลใจต่อการท่องเที่ยว
 ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Styliadis, Biran, Sit & Szivas (2014) ที่พบว่า การสนับสนุนภาพลักษณ์ของ
 สถานที่ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม สิ่งเหล่านี้จะ
 ส่งผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยว รวมทั้งงานวิจัยของ Loureiro (2014) พบว่า
 การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ และความทรงจำที่ดีจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้
 สิ่งใหม่ ๆ ต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ
 ดังข้างต้นทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับ
 การท่องเที่ยว กิจกรรมกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้าน
 สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ การมีความทรงจำที่ดี
 ต่อสถานที่ท่องเที่ยว และการเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยวว่าจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจ
 ที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคหรือไม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา
 การให้บริการและพัฒนารูปแบบธุรกิจ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้าง
 ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ถึงแม้ธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันจะมีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง
 จากทางภาคธุรกิจตลอดจนนักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่ามีมูลค่าทางตลาดสูงและเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญ
 ต่อการเสริมสร้างและพัฒนาความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับประเทศไทย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มา
 ของการศึกษาเพื่อค้นคว้าหาว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความพึงพอใจความตั้งใจที่จะ
 ท่องเที่ยวของผู้บริโภค อันได้แก่ การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรม
 กับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ คุณภาพการบริการต่อสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่
 ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจมี
 ความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยวที่จะส่งต่อพฤติกรรม
 ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ
 ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ และผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางใน
 การพัฒนาการให้บริการและพัฒนารูปแบบธุรกิจ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้าง
 ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปรได้แก่

1.3.1.1 การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences)

1.3.1.2 กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination)

1.3.1.3 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment)

1.3.1.4 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance)

1.3.1.5 ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal)

1.3.1.6 ความทรงจำ (Memory)

1.3.1.7 การเรียนรู้ (Education)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้นำไปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 237 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บตัวอย่างเพิ่มอย่างน้อย 250 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม

1.4 คำถามของงานวิจัย

การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ คุณภาพการบริการต่อสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

1.5.2 ผลวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพื่อเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค เช่น คุณภาพการบริการต่อสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตื่นตัวด้านความพึงพอใจมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว เช่น บริการด้านการเดินทาง บริการด้านอาหารและการพักผ่อน และบริการด้านการนำเที่ยว ซึ่งดำเนินการโดยหวังผลกำไร ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง โดยใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผนการจัดองค์การ และการตลาด ครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง และโดยอ้อม

1.6.2 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourist Industry) หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชม

1.6.3 การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences) หมายถึง การแบ่งปันประสบการณ์ตามสถานที่ต่าง ๆ การเดินทางผ่านสื่อออนไลน์

1.6.4 กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination) หมายถึง แต่ละสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีกิจกรรมนักท่องเที่ยวได้เข้าร่วม เช่น วิถีชีวิตของคนในชุมชนนั้น ๆ เป็นต้น

1.6.5 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment) หมายถึง มุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวก และบรรยากาศ เป็นต้น

1.6.6 ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal) หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว

1.6.7 ความทรงจำ (Memory) หมายถึง ภาพต่าง ๆ ที่นักทองเทียวยสามารถจดจำได้ ต่อสถานที่ทองเทียวยนั้น ๆ

1.6.8 การเรียนรู้ (Education) หมายถึง การได้ศึกษาจากประสบการณ์ทองเทียวยเพื่อ เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

1.6.9 พฤติกรรมความตั้งใจที่จะทองเทียวย (Behavioral Intentions) หมายถึง การแสดงออกถึงความมุ่งมั่นของนักทองเทียวยที่จะทองเทียวย



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำ (Memory)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Education)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions)
- 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences)

Buhalis & Law (2008) และ Volo (2010 อ้างใน Munar & Jacobsen, 2014) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ได้หลากหลายวิธี โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าในการให้บริการ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาทั้งจากการแบ่งปันการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเองและการโฆษณาซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว และธุรกิจนำเที่ยวมากขึ้น และมีหลายวิธีที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับผู้บริโภคได้เข้าถึงผ่านสื่อ

Hsu, Ju, Yen & Chang (2007 อ้างใน Munar & Jacobsen, 2014) กล่าวว่า การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะแบ่งปันความรู้จากการท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ เส้นทางของการเดินทาง สถานที่พักอาศัย บรรยากาศ รูปภาพรวมถึงข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเสน่ห์ของการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะไปท่องเที่ยวต่อผู้บริโภค การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการสร้างความรู้ สร้างแรงบันดาลใจและแรงจูงใจต่อผู้บริโภค

Munar & Jacobsen (2014) ได้แบ่งแนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ดังนี้

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแรงจูงใจในการแบ่งปันประสบการณ์ท่องเที่ยวต่าง ๆ ผ่านสื่อออนไลน์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 2) แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์เนื้อหา รูปภาพ และลักษณะของการแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีผลต่อในตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
- 3) แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในการแบ่งปันว่าเป็นสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่สนใจจะท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้มากน้อยเพียงใด

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination)

ทฤษฎีกิจกรรม (Activity Theory) เล็ก สมบัติ, ศศิพัฒน์ ยอดเพชร และธนิกานต์ ศักดาพร (2554) เป็นทฤษฎีในกลุ่มสังคมวิทยา โดย Kossuth & Bengtson (1988) การมีส่วนร่วมในทำกิจกรรมเป็นการสร้างการเรียนรู้ให้กับบุคคล โดยกิจกรรมเป็นเครื่องมือและเป็นการพัฒนาโดยอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน กิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ที่จะส่งผลให้เกิดความประทับใจ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน

Funk, Toohey & Bruun (2007) และ Smith, Pitts & Litvin (2012 อ้างใน Lee & Packer, 2015) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะเลือกทำกิจกรรมที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเจอเพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยว การตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวก็จะให้ความสนใจกับกิจกรรมที่เสริมสร้างความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย และการพักผ่อนอย่างแท้จริง

Pizam & Jeong (1996 อ้างใน Lee & Packer, 2015) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่ต่างเชื้อชาติกัน เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี หรืออเมริกา จะมีความแตกต่างกันเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางวัฒนธรรมอาจจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และการเลือกจุดหมายปลายทาง การเลือกทำกิจกรรม ตามแหล่งท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม กิจกรรม

ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ

การร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและเป็นการสร้างประสบการณ์กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้อย่างแท้จริง สถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นองค์ประกอบหลักต่อการทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำได้ตามความถนัดและความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางบก กิจกรรมทางน้ำ กิจกรรมทางอากาศ กิจกรรมเหล่านี้สร้างความท้าทายต่อนักท่องเที่ยวที่ต้องการความแปลกใหม่ และสร้างทักษะความรู้ในกิจกรรมนั้น ๆ และการทำกิจกรรมตามสถานที่ท่องเที่ยว คือ การร่วมกันใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว เป็นการผ่อนคลายความสนุกสนานเพลิดเพลิน และสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงบวกให้แก่นักท่องเที่ยว

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment)

Govers, Tasci & Gartner (2007 อ้างใน Styliadis, et al., 2014) กล่าวว่า สถานที่อยู่อาศัยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการจูงใจ การสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งคุณภาพของโรงแรมที่พัก ความเจริญทางเศรษฐกิจ สินค้าและแหล่งซื้อ รสชาติอาหาร สถานบริการและสถานบันเทิง ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว การอาศัยของคนต่างถิ่น และสภาพภูมิอากาศ ล้วนเป็นตัวที่ทำให้สนับสนุนในการช่วยการตัดสินใจสำหรับการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นระบบย่อยระบบหนึ่งในสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระบบอื่น ๆ ของสังคมอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลต่อระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม หรือระบบอื่น ๆ ของประเทศ การท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลที่มีผลต่อระบบเหล่านั้นด้วยเช่นกัน

Ramkissoon & Nunkoo, (2011 อ้างใน Styliadis, et al., 2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงบวกจะต้องมีความโดดเด่นความสวยงามทางธรรมชาติ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดที่หลากหลายความปลอดภัยต่อสถานที่พักอาศัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้อย่างครบครัน และความรู้สึกลึกถึงการได้มาพักผ่อนอย่างแท้จริงก่อให้เกิดความประทับใจต่อนักท่องเที่ยว รวมทั้ง J. Lee & H. Lee (2013) พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดอิทธิพลโดยตรงและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความจงรักภักดี (Royalty) ในแหล่งท่องเที่ยว

Styliadis, et al. (2014) พบว่า การสนับสนุนภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้กับนักท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจและ

ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance)

Hair (2010 อ้างใน Styliadis, et al., 2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ทางด้านกายภาพ ความสวยงาม ความหลากหลายของสิ่งที่น่าสนใจทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้าน ความสวยงามทางธรรมชาติ อากาศที่สดชื่น สถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ โดยตรง ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นการทดแทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้มา เป็นความรู้สึก หรือความประทับใจ ซึ่งมักมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้

Chen & Phou (2013 อ้างใน Styliadis, et al., 2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เนื่องจากเกิดขึ้นต่างมุมมองต่างเวลาและประสบการณ์หรือภาพที่ให้เห็น ทำให้สามารถตีความหมายสำหรับตัวเอง ความประทับใจที่เกิดขึ้นจึงทำให้เกิดจินตนาการ ทำให้ นึกถึงเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้นเวลานั้น เมื่อมีการบอกต่อหรือเล่าเรื่องเหตุการณ์นั้นจะทำให้ผู้ฟัง เกิดความประทับใจและสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกนั้นได้จริง เชื่อในสิ่งที่ได้ฟัง และเกิดการจินตนาการ กระตุ้นความรู้สึกอยากไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

อิสรา มหายศนันท์ (2554) การพิจารณาการท่องเที่ยวจะทำให้เข้าใจสภาพและ การเปลี่ยนแปลงการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนอกระบบ อีกด้วย สิ่งแวดล้อมนอกระบบ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางสังคมและทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ ตลอดจนการบริหารการปกครองพื้นที่แหล่ง ท่องเที่ยว

Styliadis, et al. (2014) พบว่า การส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านทางกายภาพของสถานที่ ท่องเที่ยวก่อให้เกิดการกระตุ้นต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal)

Oh (2007 อ้างใน Loureiro, 2014) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้นเบื้องต้นเกิดจาก การความสะดอกที่เกิดขึ้นขณะเวลานั้นในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น มีวันหยุด ได้รับแพ็คเกจ หรือได้เงิน พิเศษจากการทำงานส่งผลให้เกิดความต้องการการเติมเต็มทางด้านกายภาพ เช่น การต้องการ การพักผ่อนทางร่างกาย การต้องการเปลี่ยนวิถีชีวิตที่ซ้ำซาก ต้องการรับประทานอาหารที่แปลกใหม่ หรือด้วยเหตุผลที่จำเป็นหลายอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพเหล่านี้ก่อให้เกิด ความตื่นตัวทางด้านความพึงพอใจ ทั้งนี้ความพอใจหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลด

ความตึงเครียดของมนุษย์ให้น้อยลงหากมีความเครียดมากจะมีความไม่พึงพอใจเกิดขึ้นในทางตรงกันข้ามหากความต้องการได้รับการตอบสนองความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการไม่ว่าจะเป็นทางด้านวัตถุและด้านจิตใจ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2554) การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ การแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว และตัดสินใจที่ออกเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ด้วยความพึงพอใจของแต่ละบุคคล โดยมีพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายโดยมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดันโดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางมากขึ้น และยังมีอิทธิพลที่ทำให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคสินค้า ด้านการบริการท่องเที่ยว และพฤติกรรมทางสังคม ทั้งนี้ควรให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการพื้นฐานเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจอยากที่จะกลับมาเยี่ยมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง

ความพึงพอใจ คือ ความรับรู้ของบุคคลทั้งที่เกิดขึ้นในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อคุณภาพการบริการต่าง ๆ ทั้งในระดับแคบที่เกี่ยวกับลักษณะบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการ เช่น ความรับผิดชอบ ความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจของผู้ให้บริการ เป็นต้น และในระดับกว้างที่เป็นมุมมองของผู้รับบริการที่ได้จากบริการทุกประเภทที่นำไปเป็นข้อสรุปรวมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร (ศนิ ทิพย์โกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2556)

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำ (Memory)

Loureiro & Kastenholz (2011 อ้างใน Loureiro, 2014) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังจากสิ่งที่จะได้รับการท่องเที่ยว คือ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ การต้อนรับที่ดี ความสะอาดสบาย และการที่ทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสถึงการพักผ่อนอย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความประทับใจ และสร้างเป็นความทรงจำเชิงบวกจากประสบการณ์การท่องเที่ยว สิ่งที่น่าสนใจสร้างความทรงจำที่ตื้นเขินคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ มีภาพลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความทรงจำและการกลับมาท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยว

Kahneman (2011 อ้างใน Loureiro, 2014) กล่าวว่า ความทรงจำที่เพิ่มขึ้นเกิดจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยว สถานที่ เส้นทางหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในขณะที่นักท่องเที่ยวต้องการผ่อนคลายจากชีวิตเดิม ๆ เปิดใจที่จะพบและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ผู้นำเที่ยวสินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว หรือทางโรงแรมมีส่วนช่วยในการสร้างเรื่องราวและเก็บความทรงจำต่าง ๆ

ของนักท่องเที่ยวไว้ได้จากการสร้างความประทับใจและตอบโต้ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งความทรงจำนั้นอาจสร้างขึ้นบนพื้นฐานของประสบการณ์เชิงบวกหรือประสบการณ์เชิงลบได้เช่นกัน นักท่องเที่ยวที่ได้พบสิ่งใหม่หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขณะการท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่จะถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ให้กับผู้อื่น ซึ่งกระบวนการความคิดเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความทรงจำที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยว

Loureiro (2014) กล่าวว่า ความทรงจำเป็นความสามารถที่เก็บหน่วยความรู้ และสามารถนึกถึงข้อมูลเหล่านั้นออกมาถ่ายทอดจากการรับรู้ทางด้าน ภาพ เสียง สัมผัส หรือกลิ่น จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลกระทบไปถึงการรับรู้ ความชื่นชอบ และจินตนาการเก็บบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ ไว้ในสมอง และสามารถถ่ายทอดความจำโดยการระลึกถึง

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Education)

Pine & Gilmore (1998 อ้างใน Loureiro, 2014) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากกระแสช่วงที่โลกตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ ดังนั้นการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือในชุมชน และเรียนรู้ทักษะบางอย่าง โดยได้รับการสอนหรือการบอกถึงข้อมูลที่แท้จริงโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ลองปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต

ทฤษฎีการเรียนรู้ คือ กระบวนการที่ทำให้คนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความคิด คนสามารถเรียนรู้ได้จากการได้ยิน การสัมผัส การอ่าน การใช้เทคโนโลยี เช่นเดียวกับ การเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จาก การท่องเที่ยว การเรียนมักเรียนรู้ด้วยประสบการณ์ที่มีอยู่หรือการแสวงหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยว

การเรียนรู้ตามทฤษฎีของบรูเนอร์ (Bruner)

- 1) ความรู้ถูกสร้างหรือหล่อหลอมโดยประสบการณ์
- 2) ผู้เรียนมีบทบาทรับผิดชอบในการเรียน
- 3) ผู้เรียนเป็นผู้สร้างความหมายขึ้นมาจากแง่มุมต่าง ๆ
- 4) ผู้เรียนอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง
- 5) ผู้เรียนเลือกเนื้อหาและกิจกรรมเอง
- 6) เนื้อหาควรถูกสร้างในภาพรวม

การเรียนรู้ตามทฤษฎีของ Bloom (Bloom's Taxonomy) ได้แบ่งการเรียนรู้เป็น 6 ระดับ

ดังนี้

- 1) ความรู้ที่เกิดจากความจำ (Knowledge) ซึ่งเป็นระดับล่างสุด
- 2) ความเข้าใจ (Comprehend)
- 3) การประยุกต์ (Application)
- 4) การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถแก้ปัญหา ตรวจสอบได้
- 5) การสังเคราะห์ (Synthesis) สามารถนำส่วนต่าง ๆ มาประกอบเป็นรูปแบบใหม่ได้ให้แตกต่างจากรูปเดิม เน้นโครงสร้างใหม่
- 6) การประเมินค่า (Evaluation) วัดได้และตัดสินได้ว่าอะไรถูกหรือผิด ประกอบการตัดสินใจบนพื้นฐานของเหตุผลและเกณฑ์ที่แน่ชัด

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions)

Oliver (1997 อ้างใน Loureiro, 2014) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกนักท่องเที่ยวที่ทำให้บุคคลอื่นสังเกตจากการกระทำและสามารถสัมผัสได้ถึงความต้องการการตอบสนองความตั้งใจนั้น โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบ ดังนี้

- 1) เป้าหมาย นักท่องเที่ยวต้องมีเป้าหมายการเดินทางครั้งนี้อยู่ในใจอยู่แล้วไม่ว่าจากข้อมูลการโฆษณา จากคนใกล้ชิด หรือสิ่งเล่าต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว
- 2) ความพร้อม นักท่องเที่ยวต้องความพร้อมมีวุฒิภาวะ มีความสามารถในการทำกิจกรรมที่ตั้งใจไว้เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เช่น มีเวลาสำหรับท่องเที่ยว มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่พร้อมสำหรับการเดินทาง
- 3) สถานการณ์ คือ เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง ไม่มีอุปสรรคในการท่องเที่ยวครั้งนั้น เช่น ตั้งใจจะไปเที่ยวทะเล ก็ควรจะเป็นช่วงเวลาที่คลื่นลมสงบ
- 4) การตอบสนอง เป็นการตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้แล้วของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุด การวางแผนการเดินทาง หรือจองที่พักหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า

Loureiro (2014) พบว่า การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจและความทรงจำที่ดีจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการท่องเที่ยวตลอดจนนำไปพัฒนารูปแบบของธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ

2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากตลาดน้ำคลองลัดมะยม จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวคือ การพักผ่อนหย่อนใจ ผู้ร่วมเดินทางเป็นญาติหรือบุคคลในครอบครัว การเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคล ช่วงเวลาที่สะดวกในการเดินทางคือ วันอาทิตย์ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวมากกว่า 500 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองลัดมะยมพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงกว่าความพึงพอใจและความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

พงศธร จันทร์วิโรจน์ และณัฏฐ์ กุลิษฐ์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) คุณภาพการบริการที่สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง 3) ข้อมูลส่วนตัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในช่วงเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมืองกับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาที่บริษัทท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเองหลังเหตุการณ์ ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่านิยมของนักท่องเที่ยวและรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณภาพการบริการสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฉัตรชัย อินทสังข์ และดุขฎิ เทียมเทศ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาการรับรู้ ข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา พบว่า การวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว และ(3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา จังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ระดับการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ของนักท่องเที่ยว พบว่า รับรู้ ข่าวสารจากสื่อบุคคลเป็นอันดับแรก 2) พฤติกรรมท่องเที่ยว พบว่า เลือกท่องเที่ยวในฤดูหนาว ใช้ระยะเวลา 1-3 วัน มาโดยรถยนต์ส่วนตัว พักโรงแรม มีค่าใช้จ่าย 1,000-2,000 บาท เดินทางมากับครอบครัว นิยมซื้ออาหารและเครื่องดื่มเป็นของระลึก และเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจ 3) ผลการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ในแต่ละด้านจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ครอบครัวของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศและการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านอายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิษณุ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ พบว่างานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัย

ความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งานที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ดื่มกาแฟสดในเขตสีลม กรุงเทพมหานคร จำนวน 277 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,001–20,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด 1–5 ครั้งต่อสัปดาห์ สาเหตุหลักที่เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสด คือ เพื่อซื้อเครื่องดื่ม พบเพื่อน และพักผ่อน ตามลำดับ นอกจากนี้ ปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตน ได้แก่ ด้านบุคลิกของตนเอง ตลอดจนปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การใช้งาน ได้แก่ ด้านลักษณะของฟังก์ชัน และด้านความพึงพอใจในฟังก์ชัน มีอำนาจพยากรณ์ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคในขณะที่ปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของตนเอง ด้านอารมณ์ของตนเองไม่มีอำนาจในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภค อีกทั้งทัศนคติของผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำด้วย

Belanche, Casalo & Guinaliu (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้งานเว็บไซต์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความตั้งใจที่จะใช้งานผ่านเว็บไซต์: ผลกระทบจากความเสี่ยงในการรับรู้ระดับปานกลาง ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ได้มีการวิเคราะห์ถึงอิทธิพลของการใช้งานบนเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจที่จะใช้งานผ่านเว็บไซต์ ซึ่งในการศึกษาถึงผลกระทบจากความเสี่ยงในการรับรู้ระดับปานกลางพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อการใช้งานบนเว็บไซต์ ผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาพบว่า การใช้งานบนเว็บไซต์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจซึ่งจะเปลี่ยนเป็นผลกระทบที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ อย่างไรก็ตาม การใช้งานบนเว็บไซต์อาจไม่มีผลกระทบโดยตรงกับความตั้งใจที่จะใช้งานแต่อาจจะมีผลกระทบทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค สุดท้ายนี้ความเสี่ยงในการรับรู้ของผู้บริโภคจึงมีผลต่อ 25 ความพึงพอใจในการใช้งานบนเว็บไซต์

พฤศจิกายน จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2555) การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่าการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อำนาจพยากรณ์ของภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้ของผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2555 จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.10 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

2.10.1 ปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

2.10.2 ปัจจัยด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

2.10.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

2.10.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

2.10.5 ปัจจัยด้านความตื่นตัว ด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

2.10.6 ปัจจัยด้านด้านความทรงจำมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

2.10.7 ปัจจัยด้านด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

2.10.8 ปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.11.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.11.1.1 การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences)

2.11.1.2 กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination)

2.11.1.3 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment)

2.11.1.4 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance)

2.11.1.5 ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal)

2.11.1.6 ความทรงจำ (Memory)

2.11.1.7 การเรียนรู้ (Education)

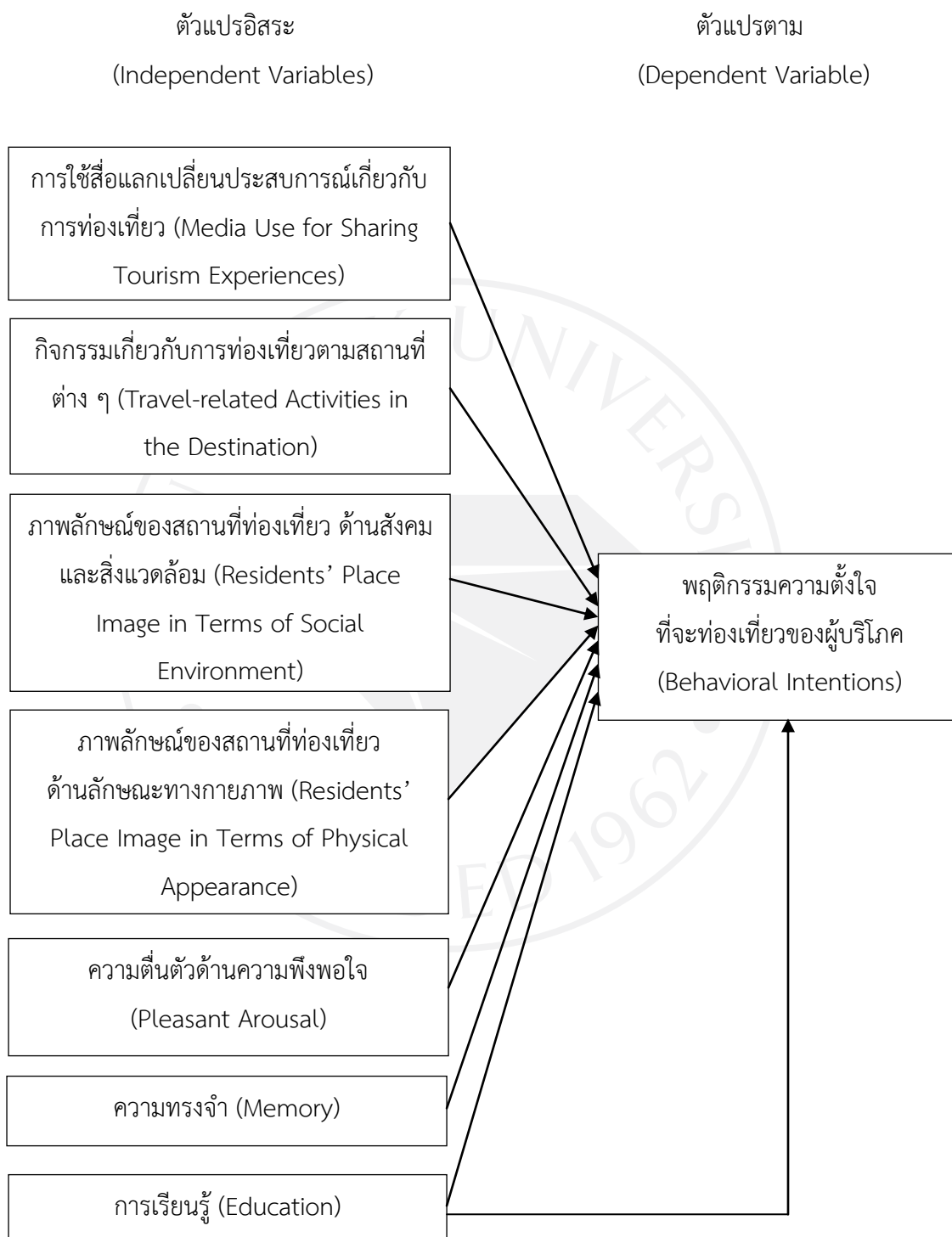
2.11.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

คือ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Behavioral Intentions)

2.12 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวของผู้บริโภคดีงภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่งานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 32 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 4-7 กันยายน 2557 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 32 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่มีความตั้งใจจะท่องเที่ยว มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ

Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0382750 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.036864) ผลที่ได้ คือ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 237 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 250 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) แต่ต้องผู้ที่ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวแล้ว และเป็นผู้ที่ให้ความสนใจสินค้าและการบริการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งพิจารณาการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในงานท่องเที่ยวไทย ครั้งที่ 32 เก็บข้อมูลช่วงวันที่ 4-7 กันยายน 2557 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์เท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ และการเรียนรู้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

3.3.1.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำและการเรียนรู้

3.3.1.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล 1 ท่าน

ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับท่องเที่ยว ได้แก่ คุณรุจิสา บุญญะมา ตำแหน่ง Executive Assistant Manager และคุณจุฑารัตน์ โพธิสิงห์ ตำแหน่ง Managing Director (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญพร้อมแบบฟอร์มที่ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา อ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นและความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3.3.1.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ และการเรียนรู้ เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การเลือกบุคคลที่จะไปท่องเที่ยว วันที่เลือกไปท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูล โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคม

และสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้าน ความพึงพอใจ ความทรงจำ และการเรียนรู้ ที่จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของ ผู้บริโภค แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 34 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน 4 ข้อ
ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ	จำนวน 7 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความทรงจำ	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการเรียนรู้	จำนวน 4 ข้อ
ด้านพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว	จำนวน 4 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4	หมายถึง มาก
ระดับความคิดเห็น 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2	หมายถึง น้อย
ระดับความคิดเห็น 1	หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2543 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการใช้สื่อ แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ และการเรียนรู้ ที่จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการใช้สื่อ แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ และการเรียนรู้ ที่จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการใช้สื่อ แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ และการเรียนรู้ ที่จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการใช้สื่อ แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ และการเรียนรู้ ที่จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการใช้สื่อ แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ และการเรียนรู้ ที่จะส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นโดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.806 คำถามด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เท่ากับ 0.720 คำถามด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.790 คำถามด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.665 คำถามด้านความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.784 คำถามด้านความทรงจำ เท่ากับ 0.740 คำถามด้านการเรียนรู้ เท่ากับ 0.850 คำถามด้านการพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว เท่ากับ 0.793 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) อีกทั้งมีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อคำถามที่เหลือทั้งหมดเพื่อเป็นการพิจารณาว่าข้อคำถามนั้น ๆ มีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมของข้อคำถามที่เหลือ (Corrected Item Total Correlation) ของข้อคำถามในแต่ละตัวแปรมีผลดังตารางที่ 3.1 ซึ่งในแต่ละข้อคำถามที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.3 (Field, 2005) หากมีค่าที่ติดลบและค่าต่ำกว่า 0.3 จะต้องมีการพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออกไปจึงจะสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences)
- 2) ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination)
- 3) ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment)
- 4) ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance)
- 5) ด้านความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal)
- 6) ด้านความทรงจำ (Memory)
- 7) ด้านการเรียนรู้ (Education)
- 8) ด้านพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 34 ข้อ ดังนี้ คำถามด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ จำนวน 7 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน

4 ข้อ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ จำนวน 4 ข้อ ด้านความทรงจำ จำนวน 3 ข้อ ด้านการเรียนรู้ จำนวน 4 ข้อ ด้านพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำสุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 5 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Nitiphong, 2012; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีگانนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences: MST) กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination: TRAD) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment: SE) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance: PHA) ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal: PA) ความทรงจำ (Memory: M) การเรียนรู้ (Education: ED) และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions: BHI) ที่ (n = 250)

	MST	TRAD	SE	PHA	PA	M	ED	BHI
MST1	0.702							
MST2	0.729							
MST3	0.675							
MST4	0.691							
TRAD1		0.600						

TRAD2		0.737						
-------	--	-------	--	--	--	--	--	--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences: MST) กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination: TRAD) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment: SE) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance: PHA) ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal: PA) ความทรงจำ (Memory: M) การเรียนรู้ (Education: ED) และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions: BHI) ที่ (n = 250)

	MST	TRAD	SE	PHA	PA	M	ED	BHI
TRAD3		0.667						
TRAD4		0.609						
TRAD5		<u>0.192</u>						
TRAD6		<u>0.166</u>						
TRAD7		<u>-0.003</u>						
SE1			0.858					
SE2			0.774					
SE3			0.871					
SE4			0.759					
PHA1				0.917				
PHA2				0.903				
PHA3				<u>0.216</u>				
PHA4				<u>0.121</u>				
PA1					0.883			
PA2					0.891			

PA3					0.534			
-----	--	--	--	--	-------	--	--	--

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences: MST) กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination: TRAD) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment: SE) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance: PHA) ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal: PA) ความทรงจำ (Memory: M) การเรียนรู้ (Education: ED) และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions: BHI) ที่ (n = 250)

	MST	TRAD	SE	PHA	PA	M	ED	BHI
PA4					0.463			
M1						0.875		
M2						0.923		
M3						0.855		
ED1							0.851	
ED2							0.870	
ED3							0.865	
ED4							0.753	
BHI1								0.802
BHI2								0.879
BHI3								0.806
BHI4								0.491

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านเขียนรีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านเฟสบุ๊ก (MST1) ท่านทำบล็อกหรือไดอารี่สำหรับการแบ่งปันเกี่ยวกับการเดินทางของท่านผ่านเฟสบุ๊ก (MST2) ท่านใช้เฟสบุ๊กเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับการเดินทางของท่าน (MST3) ท่านทำบล็อกหรือไดอารี่เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เดินทางของท่านผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ (MST 4)

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านชอบพักอาศัยในโรงแรมที่เจ้าของเป็นธุรกิจครอบครัวมากกว่าที่เป็นเครือข่ายโรงแรมขนาดใหญ่ (TRAD1) ท่านชอบเที่ยวตลาดในท้องถิ่น เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อัมพวา เกาะเกร็ด หรือตลาดสามชุก เป็นต้น (TRAD2) ท่านชอบพักอยู่ในสถานที่หนึ่งเป็นเวลานานเท่าที่จะเป็นไปได้ (TRAD3) ท่านชอบที่จะที่มีวิถีชีวิตเหมือนในคนท้องถิ่น (TRAD4) ท่านชอบที่จะมีความยืดหยุ่นในเรื่องเส้นทางการเดินทาง (TRAD5) ท่านชอบเดินทางไปจุดหมายปลายทางของท่านอย่างค่อยเป็นค่อยไป (TRAD6) ท่านชอบที่จะไปเมืองที่ไม่วุ่นวายเกินไปนัก เช่น น่าน เป็นต้น (TRAD7) อย่างไรก็ตาม คำถามข้อที่ TRAD5, TRAD6 และ TRAD7 ได้แก่ ท่านชอบที่จะมีความยืดหยุ่นในเรื่องเส้นทางการเดินทาง (TRAD5) ท่านชอบเดินทางไปจุดหมายปลายทางของท่านอย่างค่อยเป็นค่อยไป (TRAD6) ท่านชอบที่จะไปเมืองที่ไม่วุ่นวายเกินไปนัก เช่น น่าน เป็นต้น (TRAD7) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านชอบสถานที่พักอาศัยที่ปลอดภัย (SE1) ท่านชอบไปสถานที่

ที่มีคนท้องถิ่นที่เป็นมิตร (SE2) ท่านชอบสถานที่อยู่อาศัยที่สะอาด (SE3) ท่านชอบสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (SE4)

ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านชอบวิวทิวทัศน์ที่น่าดึงดูดใจ (PHA1) ท่านชอบสถานที่ที่มีอากาศสดชื่น (PHA2) ท่านมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (PHA3) ท่านชอบสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมที่ดี (PHA4) อย่างไรก็ตาม คำถามข้อที่ PHA3 และ PHA4 ได้แก่ ท่านมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (PHA3) และท่านชอบสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมที่ดี (PHA4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยต่อไป

ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านชอบวิวทิวทัศน์ที่น่าดึงดูดใจ (PHA1) ท่านชอบสถานที่ที่มีอากาศสดชื่น (PHA2) ท่านมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (PHA3) ท่านชอบสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมที่ดี (PHA4)

ด้านความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การพักผ่อนในชนบทเป็นเรื่องที่น่าสนใจ (PA1) การพักผ่อนในชนบทน่าเพลิดเพลินใจ (PA2) การพักผ่อนในชนบทน่าตื่นเต้น เช่น กิจกรรมผจญภัย (PA3) การพักผ่อนในชนบทน่าภิรมย์ เช่น การทำสปาสมุนไพร (PA4)

ด้านความทรงจำ (Memory)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความทรงจำ (Memory) สามารถจัดโครงสร้างใน

กลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับการพักผ่อนในชนบท (M1) ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านในสถานที่ชนบท (M2) ท่านจดจำเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในชนบท (M3)

ด้านการเรียนรู้ (Education)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการเรียนรู้ (Education) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวของท่าน (ED1) ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวของท่านทำให้ท่านตื่นตัวที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ (ED2) ท่านได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยว (ED3) ประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านทำให้ท่านมีความรู้มากขึ้น (ED4)

ด้านพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านด้านพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านจะพูดในสิ่งที่ดี ๆ จากการท่องเที่ยวของท่านให้คนอื่น ๆ ฟัง (BHI1) ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ท่องเที่ยว เมื่อมีคนขอคำแนะนำ (BHI2) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติพี่น้องของท่านไปท่องเที่ยวเหมือนกับท่าน (BHI3) วันหยุดครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะไปท่องเที่ยว (BHI4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือก จำนวน 250 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนกันยายน 2557

3.5.1.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์

และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของบุคคล แรงจูงใจของสังคม แรงจูงใจในการซื้อ ความภักดีต่อร้านค้า ประสิทธิภาพของพนักงานและการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.6.4.1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.6.4.1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรม การท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.6.4.1.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความเห็นในด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ และพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

3.6.4.1.4 ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติม สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคอีก

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.6.4.2.1 การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.2 กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.3 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.4 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.5 ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.6 ความทรงจำมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.7 การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3.6.4.2.8 การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ มีอิทธิพลในการพยากรณ์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตร
ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
	S_r^2	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ่างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
	n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n - 1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทน	ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_k	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1 : \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 (i=1, \dots, k)$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551ข)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ
n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/Sum Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y

เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ R_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

Σ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

Σ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

Σ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

ΣX^2 คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

ΣY คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 4-7 กันยายน 2557 โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่มีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 32 จำนวน 250 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.691 คำถามด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เท่ากับ 0.685 คำถามด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เท่ากับ 0.836 คำถามด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.713 คำถามด้านความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.704 คำถามด้านความทรงจำ เท่ากับ 0.875 คำถามด้านการเรียนรู้ เท่ากับ 0.878 คำถามด้านการพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว เท่ากับ 0.772 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตาราง ดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	117	46.8
หญิง	133	53.2
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 18 ปี	3	1.2
18-23 ปี	40	16.0
24-29 ปี	63	25.2
30-36 ปี	64	25.6
37-42 ปี	39	15.6
43-48 ปี	30	12.0
49-54 ปี	11	4.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30-36 ปี มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองมาคือ อายุ 24-29 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 ต่อมาคือ อายุ 18-23 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุระหว่าง 37-42 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 อายุระหว่าง 43-48 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุระหว่าง 49-54 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุไม่เกิน 18 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	174	69.6
สมรส	75	30.0
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	1	0.4
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองมาคือ สมรส มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าปริญญาตรี	11	4.4
ปริญญาตรี	161	64.4
ปริญญาโท	78	31.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ น้อยกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	67	26.8
20,001–30,000 บาท	89	35.6
30,001–40,000 บาท	35	14.0
40,001–50,000 บาท	34	13.6
50,001 บาทขึ้นไป	25	10.0
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ต่อมาคือ 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ต่อมาคือ 40,001–50,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 50,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	43	17.2
พนักงานบริษัทเอกชน	120	48.0
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	60	24.0
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	27	10.8
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 48.07 รองมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ต่อมาคือ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว และตัดสินใจเลือกแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว นำเสนอในรูปแบบตาราง ดังตารางที่ 4.7 ถึงตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	19	3.71
พ่อ แม่ และครอบครัว	152	29.69
เพื่อน	197	38.47
แฟน	86	16.80
สามี/ ภรรยา	58	11.32
รวม	512	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร คือ เพื่อน มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 38.47 รองมาคือ พ่อ แม่ และ ครอบครัว มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 29.69 ต่อมาคือ แฟน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 สามี/ ภรรยา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 11.32 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ คนเดียว มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.71

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกวันที่ไปการท่องเที่ยว

วัน	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	9	3.6
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	91	36.4
วันหยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล	58	23.4
เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป	64	25.6
เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยว	28	11.2
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกวันที่ไปการท่องเที่ยว คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองมาคือ เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ต่อมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยว มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ ครอบครัว	146	25.93
บริษัททัวร์	52	9.23
นิตยสารท่องเที่ยว	58	10.30
โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	75	13.32
อินเทอร์เน็ต	150	26.64
ความฝัน/ แรงบันดาลใจ	82	14.56
รวม	563	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 26.64 รองมาคือ เพื่อน/ ครอบครัว มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 ต่อมาคือ ความฝัน/ แรงบันดาลใจ มีจำนวน 82 คน คิดเป็น

ร้อยละ 14.56 โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 13.32 นิตยสารท่องเที่ยว มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ บริษัททัวร์ มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences)

การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเขียนรีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่าน เฟสบุ๊ก	4.09	0.556	มาก
ท่านทำบล็อกหรือไดอารี่สำหรับการแบ่งปันเกี่ยวกับการเดินทางของท่านผ่านเฟสบุ๊ก	4.00	0.643	มาก
ท่านใช้เฟสบุ๊กเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับการเดินทางของท่าน	4.38	0.577	มาก
ท่านทำบล็อกหรือไดอารี่เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เดินทางของท่านผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ	3.98	0.601	มาก
รวม	4.11	0.594	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.11) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.594) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านใช้เฟสบุ๊กเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับการเดินทางของท่าน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.38) รองลงมาคือ ท่านเขียนรีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านเฟสบุ๊ก (Mean = 4.09) และต่อมาคือ ท่านทำบล็อกหรือไดอารี่สำหรับการแบ่งปันเกี่ยวกับการเดินทางของท่านผ่านเฟสบุ๊ก (Mean = 4.00) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านทำบล็อก

หรือไดอารี่เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เดินทางของท่านผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ (Mean =3.98)

จากตารางนี้พบว่า การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences) ท่านทำบล็อกหรือไดอารี่สำหรับการแบ่งปันเกี่ยวกับการเดินทางของท่านผ่านเฟซบุ๊ก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.643) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านเขียนรีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านเฟซบุ๊ก (S.D. = 0.556)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination)

กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านชอบพักอาศัยในโรงแรมที่เจ้าของเป็นธุรกิจ ครอบครัวมากกว่าที่เป็นเครือข่ายโรงแรมขนาดใหญ่	4.50	0.603	มาก
ท่านชอบเที่ยวตลาดในท้องถิ่น เช่น ตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก อัมพวา เกาะเกี๊รีด หรือตลาดสามชุก เป็นต้น	4.18	0.689	มาก
ท่านชอบพักอยู่ในสถานที่หนึ่งเป็นเวลานานเท่าที่จะ เป็นไปได้	4.51	0.554	มาก
ท่านชอบที่จะที่มีวิถีชีวิตเหมือนในคนท้องถิ่น	4.18	0.703	มาก
ท่านชอบที่จะมีความยืดหยุ่นในเรื่องเส้นทางการเดินทาง	4.45	0.537	มาก
ท่านชอบเดินทางไปจุดหมายปลายทางของท่านอย่าง ค่อยเป็นค่อยไป	4.52	0.517	มาก
ท่านชอบที่จะไปเมืองที่ไม่คุ้นเคยเกินไปนัก เช่น น่าน เป็นต้น	4.52	0.596	มาก
รวม	3.76	0.599	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.76) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.599) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชอบเดินทางไปจุดหมายปลายทางของท่านอย่างค่อยเป็นค่อยไป และท่านชอบที่จะไปเมืองที่ไม่วุ่นวายเกินไปนัก เช่น น่าน เป็นต้น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.52) รองลงมาคือ ท่านชอบพักอยู่ในสถานที่หนึ่งเป็นเวลานานเท่าที่จะเป็นไปได้ (Mean = 4.51) และต่อมาคือ ท่านชอบพักอาศัยในโรงแรมที่เจ้าของเป็นธุรกิจครอบครัวมากกว่าที่เป็นเครือข่ายโรงแรมขนาดใหญ่ (Mean = 4.50) ท่านชอบที่จะมีความยืดหยุ่นในเรื่องเส้นทางการเดินทาง (Mean = 4.45) รองตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านชอบเที่ยวตลาดในท้องถิ่น เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อัมพวา เกาะเกร็ด หรือตลาดสามชุก เป็นต้น และท่านชอบที่จะที่มีวิถีชีวิตเหมือนในคนท้องถิ่น (Mean = 4.18)

จากตารางนี้พบว่า กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination) ท่านชอบที่จะที่มีวิถีชีวิตเหมือนในคนท้องถิ่น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.703) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านชอบเดินทางไปจุดหมายปลายทางของท่านอย่างค่อยเป็นค่อยไป (S.D. = 0.517)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment)

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านชอบสถานที่พักอาศัยที่ปลอดภัย	4.69	0.471	มาก
ท่านชอบไปสถานที่ที่มีคนท้องถิ่นที่เป็นมิตร	4.52	0.554	มาก
ท่านชอบสถานที่อยู่อาศัยที่สะอาด	4.73	0.444	มาก
ท่านชอบสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.68	0.484	มาก
รวม	4.65	0.488	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.65) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.488) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านชอบสถานที่อยู่อาศัยที่สะอาด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.73) รองลงมาคือ ท่านชอบสถานที่พักอาศัยที่ปลอดภัย (Mean = 4.69) และต่อมาคือ ท่านชอบสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (Mean = 4.68) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านชอบไปสถานที่ที่มีคนท้องถิ่นที่เป็นมิตร (Mean = 4.52)

จากตารางนี้พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment) ท่านชอบไปสถานที่ที่มีคนท้องถิ่นที่เป็นมิตร มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.554) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านชอบสถานที่อยู่อาศัยที่สะอาด (S.D. = 0.444)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance)

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านชอบวิวทิวทัศน์ที่น่าดึงดูดใจ	4.48	0.501	มาก
ท่านชอบสถานที่ที่มีอากาศสดชื่น	4.49	0.501	มาก
ท่านมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	4.13	0.648	มาก
ท่านชอบสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมที่ดี	4.28	0.554	มาก
รวม	4.34	0.551	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.34) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.551) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็น

รายข้อพบว่า ท่านชอบสถานที่ที่มีอากาศสดชื่น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.49) รองลงมาคือ ท่านชอบวิวทิวทัศน์ที่น่าดึงดูดใจ (Mean = 4.48) และต่อมาคือ ท่านชอบสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมที่ดี (Mean = 4.28) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ย น้อยที่สุดคือ ท่านมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Mean = 4.13)

จากตารางนี้พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance) ท่านมีความสนใจในสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.648) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านชอบวิวทิวทัศน์ที่น่าดึงดูดใจ และท่านชอบสถานที่ที่มีอากาศ สดชื่น (S.D. = 0.501)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal)

ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การพักผ่อนในชนบทเป็นเรื่องที่น่าสนใจ	4.48	0.524	มาก
การพักผ่อนในชนบทน่าเพลิดเพลินใจ	4.45	0.507	มาก
การพักผ่อนในชนบทน่าตื่นเต้น เช่น กิจกรรมผจญภัย	4.22	0.630	มาก
การพักผ่อนในชนบทน่าภิรมย์ เช่น การทำสปา สมุนไพร	4.15	0.653	มาก
รวม	4.33	0.578	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.33) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.578) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การพักผ่อนในชนบทเป็นเรื่องที่น่าสนใจ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.48) รองลงมาคือ การพักผ่อนในชนบทน่าเพลิดเพลินใจ (Mean = 4.45) และต่อมาคือ การพักผ่อนในชนบทน่าตื่นเต้น เช่น กิจกรรมผจญภัย (Mean = 4.22) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การพักผ่อนในชนบทน่าภิรมย์ เช่น การทำสปาสมุนไพร (Mean = 4.15)

จากตารางนี้พบว่า ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal) การพักผ่อนในชนบทนำภิรมย์ เช่น การทำสปาสมุนไพร มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.653) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การพักผ่อนในชนบทนำเพลิดเพลินใจ (S.D. = 0.507)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านความทรงจำ (Memory)

ความทรงจำ (Memory)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับการพักผ่อนในชนบท	4.55	0.530	มาก
ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านในสถานที่ชนบท	4.53	0.508	มาก
ท่านจดจำเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในชนบท	4.54	0.515	มาก
รวม	4.54	0.517	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความทรงจำ (Memory) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.54) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.517) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับการพักผ่อนในชนบท มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.55) รองลงมาคือ ท่านจดจำเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในชนบท (Mean = 4.54) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านในสถานที่ชนบท (Mean = 4.53)

จากตารางนี้พบว่า ความทรงจำ (Memory) ท่านมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับการพักผ่อนในชนบท มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.530) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านในสถานที่ชนบท (S.D. = 0.508)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน
การเรียนรู้ (Education)

การเรียนรู้ (Education)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวของท่าน	4.36	0.496	มาก
ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวของท่านทำให้ท่าน ตื่นตัวที่จะเรียนสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ	4.38	0.504	มาก
ท่านได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยว	4.37	0.509	มาก
ประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านทำให้ท่านมีความรู้ มากขึ้น	4.36	0.544	มาก
รวม	4.37	0.513	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การเรียนรู้ (Education) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.37) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.513) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวของท่านทำให้ท่านตื่นตัวที่จะเรียนสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.38) รองลงมาคือ ท่านได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยว (Mean = 4.37) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวของท่าน และประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านทำให้ท่านมีความรู้มากขึ้น (Mean = 4.36)

จากตารางนี้พบว่า การเรียนรู้ (Education) ประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านทำให้ท่านมีความรู้มากขึ้น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.513) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวของท่าน (S.D. = 0.496)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions)

พฤติกรรม ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions)	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ท่านจะพูดในสิ่งที่ดี ๆ จากการท่องเที่ยวของท่าน ให้คนอื่น ๆ ฟัง	4.44	0.513	มาก
ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ท่องเที่ยวเมื่อมีคนขอ คำแนะนำ	4.50	0.509	มาก
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติพี่น้องของท่าน ไป ท่องเที่ยวเหมือนกับท่าน	4.46	0.500	มาก
วันหยุดครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะไปท่องเที่ยว	4.64	0.489	มาก
รวม	4.51	0.503	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรม ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.51) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.503) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า วันหยุดครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะไปท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.64) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ท่องเที่ยวเมื่อมีคนขอคำแนะนำ (Mean = 4.50) และต่อมาคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติพี่น้องของท่านไปท่องเที่ยวเหมือนกับท่าน (Mean = 4.46) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านจะพูดในสิ่งที่ดี ๆ จากการท่องเที่ยวของท่านให้คนอื่น ๆ ฟัง (Mean = 4.44)

จากตารางนี้พบว่า พฤติกรรม ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions) ท่านจะพูดในสิ่งที่ดี ๆ จากการท่องเที่ยวของท่านให้คนอื่น ๆ ฟัง มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.513) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ วันหยุดครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะไปท่องเที่ยว (S.D. = 0.489)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัว ด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	MST	TRAD	SE	PHA	PA	M	ED	BHI
การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (MST)	4.111	0.428	0.691	1							
กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (TRAD)	4.406	0.354	0.685	0.266**	1						
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (SE)	4.656	0.401	0.836	0.70	0.46	1					
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHA)	4.347	0.404	0.713	0.153*	0.146**	0.104	1				
ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (PA)	4.325	0.423	0.704	0.131*	0.271**	-0.38	0.104	1			
ความทรงจำ (M)	4.542	0.463	0.875	0.060	-0.37	0.121	-0.57	0.44	1		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ที่มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

Variable	Mean	S.D.	Conbach's Alpha	MST	TRAD	SE	PHA	PA	M	ED	BHI
การเรียนรู้ (ED)	4.368	0.439	0.878	0.011	0.045	-0.039	0.007	0.084	0.159*	1	
พฤติกรรมความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวของผู้บริโภค (BHI)	4.511	0.387	0.772	0.097	0.099	0.079	0.011	0.120	0.097	0.349**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.349) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	5.532	7	0.790	6.000	.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน Residual	31.876	242	0.132		
	Total	37.407	249			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

Dependent Variable : Consumer Intention to Travel, $r = 0.148$, $r^2 = 0.021$, constant(a) = 2.042								
Independent Variables	r	r^2	β	std error	t	Sig	tolerance	VIF
(constant)				0.541	3.773	0.000		
การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (MST)	0.061	0.003	0.067	0.056	1.075	0.283	0.906	1.104
กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (TRAD)	0.050	0.002	0.046	0.070	0.714	0.476	0.860	1.163
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (SE)	0.085	0.007	0.088	0.058	1.459	0.146	0.962	1.039
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ (PHA)	-0.023	0.000	-0.024	0.058	-0.398	0.691	0.946	1.057
ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (PA)	0.069	0.004	0.075	0.057	1.209	0.228	0.909	1.101
ความทรงจำ (M)	0.021	0.000	0.025	0.051	0.414	0.679	0.944	1.060
การเรียนรู้ (ED)	0.300	0.09	0.340**	0.053	5.620	0.000	0.964	1.037

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Sig = 0.283) กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Sig = 0.476) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Sig = 0.146) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.691) ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Sig = 0.228) และความทรงจำ (Sig = 0.679) ทั้งหมดตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ การเรียนรู้ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.340 ทำให้ตัวแปรสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวของผู้บริโภคได้ร้อยละ 14.80 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 85.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 2.042 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค}) = 2.042 + 0.340 (\text{การเรียนรู้})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่าหากเพิ่มปัจจัยด้านการเรียนรู้ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.340 หน่วย

จากตารางที่ 4.20: สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 7 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (“Collinearity”, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้นในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัย”, 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555 และ Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 (“การใช้โปรแกรม SPSS”, 2555) หรือ Tolerance < 0 (Pedhazur, 1997) แสดงว่า เกิด Multicollinearity

ตารางที่ 4.21: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Media Use for Sharing Tourism Experiences	0.906	1.104
Travel-related Activities in the Destination	0.860	1.163
Residents' Place Image in Terms of Social Environment	0.962	1.039

(ตารางมีต่อ)

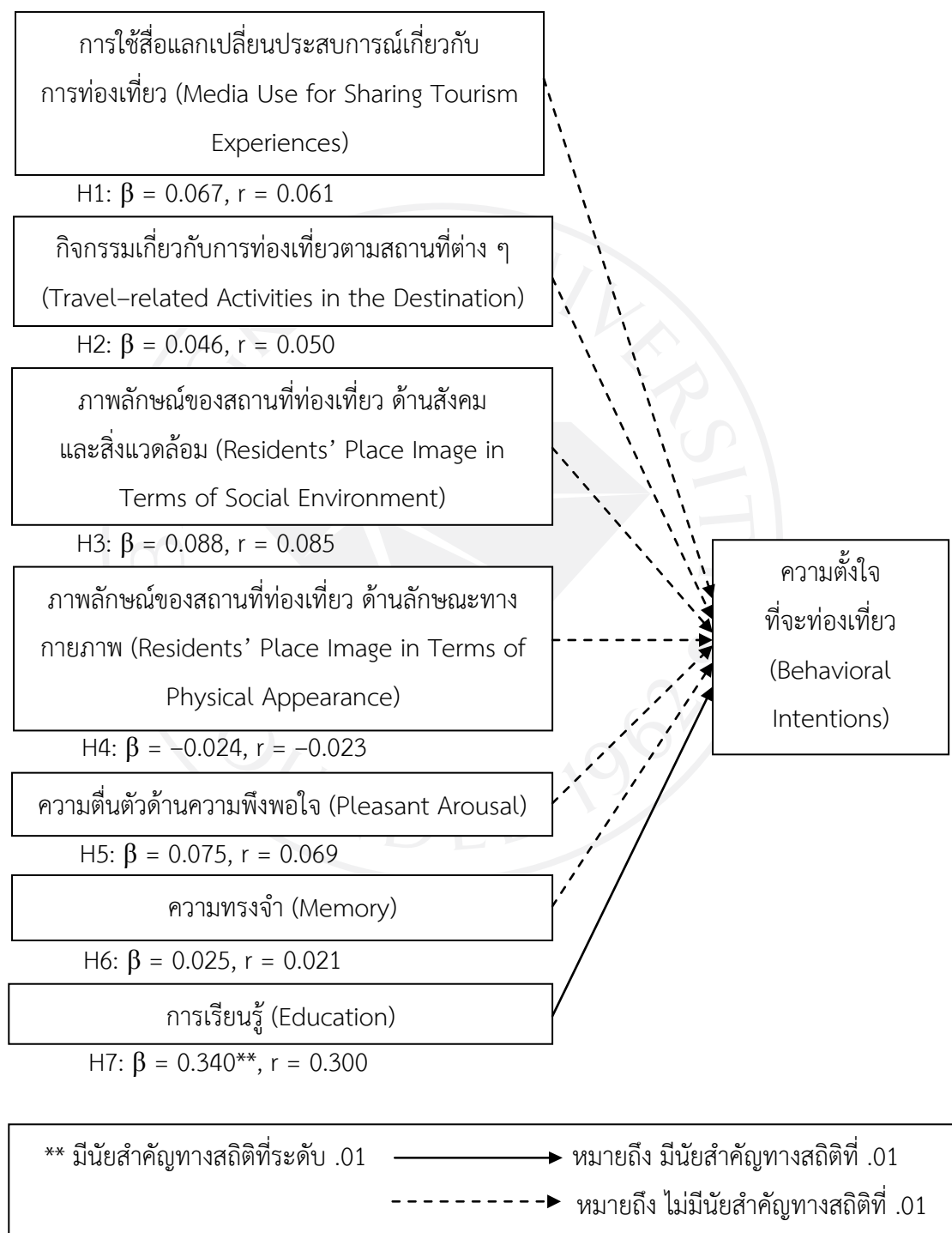
ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance	0.946	1.057
Pleasant Arousal	0.909	1.101
Memory	0.944	1.060
Education	0.964	1.037

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.860 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.163 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคและปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัว ด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 250 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาระดับพื้นฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวพบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-36 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ประมาณ 20,001-30,000 บาท ชอบที่จะเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด เลือกว่าจะไปท่องเที่ยวช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) โดยหาข้อมูลท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความทรงจำ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความทรงจำ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน มีแต่เพียงปัจจัยการเรียนรู้ มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยการใช้สื่อ

แลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ปัจจัยความทรงจำ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 8 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวได้ (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวได้ร้อยละ 14.80 ซึ่งถือว่าต่ำ เพราะไม่เกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 85.2 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 2.042 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค}) = 2.042 + 0.340 (\text{การเรียนรู้})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก Hsu, Ju, Yen & Chang (2007 อ้างใน Munar & Jacobsen 2014) กล่าวว่า การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่อยากจะแบ่งปันความรู้จากการท่องเที่ยว กิจกรรมต่าง ๆ เส้นทางของการเดินทาง สถานที่พักอาศัย บรรยากาศ รูปภาพรวมถึงข้อมูลเชิงลึกที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงเสน่ห์ของการท่องเที่ยว และเพื่อเป็นกระตุ้นให้เกิดความอยากที่จะไปท่องเที่ยวต่อผู้บริโภค การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการสร้างความรู้ สร้างแรงบันดาลใจ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ กับความตั้งใจ

ที่จะท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก Funk, Toohey & Bruun (2007) และ Smith, Pitts & Litvin (2012 อ้างใน Lee, Scott & Packer, 2014) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะเลือกทำกิจกรรมที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวที่เคยเจอ เพื่อสร้างความแตกต่าง สร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ และการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวก็จะให้ความสนใจกับกิจกรรมที่เสริมสร้างความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก Govers, Tasci & Gartner (2007 อ้างใน Styliadis, et al., 2014) กล่าวว่า สถานที่อยู่อาศัยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการจูงใจ การสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้งคุณภาพของโรงแรมที่พัก ความเจริญทางเศรษฐกิจ สินค้าและแหล่งซื้อ รสชาติอาหาร สถานบริการและสถานบันเทิง ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว การอาศัยของคนต่างถิ่น และสภาพภูมิอากาศ ล้วนเป็นตัวที่ทำให้สนับสนุนในการช่วยการตัดสินใจสำหรับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นระบบย่อยระบบหนึ่งในสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระบบอื่น ๆ ของสังคมอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่การท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลต่อระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม หรือระบบอื่น ๆ ของประเทศ การท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลที่มีผลต่อระบบเหล่านั้นด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก Hair (2010 อ้างใน Styliadis, et al., 2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ทางด้านกายภาพ ความสวยงาม ความหลากหลายของสิ่งที่น่าสนใจดูใจทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความสวยงามทางธรรมชาติ อากาศที่สดชื่น สถานที่ท่องเที่ยวที่ดี ๆ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นการทดแทนความหมายของสิ่งต่าง ๆ ที่รับรู้มาเป็นความรู้สึก หรือ ความประทับใจ ซึ่งมักมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยความตื่นตัวด้านความพึงพอใจกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก Oh (2007 อ้างใน Loureiro, 2014) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวขึ้นเบื้องต้นเกิดจากความสะดวกที่เกิดขึ้นขณะเวลานั้นในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น มีวันหยุด ได้รับแพ็คเกจ หรือได้เงินพิเศษจากการทำงานส่งผลให้เกิดความต้องการการเติมเต็มทางด้านกายภาพ เช่น การต้องการการพักผ่อนทางร่างกาย การต้องการเปลี่ยนวิถีชีวิตที่ซ้ำซาก ต้องการรับประทานอาหารที่แปลกใหม่ หรือด้วยเหตุผลที่จำเป็นหลายอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพเหล่านี้ก่อให้เกิดความตื่นตัวทางด้านความพึงพอใจ

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านความทรงจำ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความความทรงจำ กับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก Loureiro & Kastenholtz (2011 อ้างใน Loureiro, 2014) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังจากสิ่งที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว คือ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน การได้เห็นสิ่งแปลกใหม่ การต้องรับที่ดี ความสะดวกสบาย การได้รับการพักผ่อนอย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดความประทับใจ และสร้างเป็นความทรงจำเชิงบวกจากประสบการณ์การท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจสร้างความทรงจำที่ดีนั้นคือสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะโดดเด่นและสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นนักท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ Kahneman (2011 อ้างใน Loureiro, 2014) กล่าวว่า ความทรงจำที่เพิ่มขึ้นเกิดจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยว สถานที่ เส้นทางหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในขณะที่นักท่องเที่ยวต้องการผ่อนคลายจากชีวิตเดิม ๆ เปิดใจที่จะพบและเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ผู้นำเที่ยว สินค้าจากแหล่งท่องเที่ยว หรือทางโรงแรมมีส่วนช่วยในการสร้างเรื่องราวและเก็บความทรงจำต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวไว้ได้จากการสร้างความประทับใจและตอบโต้ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งความทรงจำนั้นอาจสร้างขึ้นบนพื้นฐานของประสบการณ์เชิงบวก หรือประสบการณ์เชิงลบได้เช่นกัน นักท่องเที่ยวที่ได้พบสิ่งใหม่หรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขณะการท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยว หรือแสดงความเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ให้กับผู้อื่น ซึ่งกระบวนการคิดเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความทรงจำที่เกิดขึ้นของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้กับความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย Pine & Gilmore

(1998 อ้างใน Loureiro, 2014) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากกระแสช่วงที่โลกตื่นตัวเรื่องการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และการหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ต่อการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 8 จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการเรียนรู้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver (1997 อ้างใน Loureiro, 2014) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอก นักท่องเที่ยวที่ทำให้บุคคลอื่นสังเกตจากการกระทำและสามารถสัมผัสได้ถึงความต้องการการตอบสนองความตั้งใจนั้น เป้าหมาย นักท่องเที่ยวต้องมีเป้าหมายการเดินทางครั้งนี้อยู่ในใจอยู่แล้ว ไม่ว่าจะจากข้อมูลการโฆษณา จากคนใกล้ชิด หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ความพร้อม นักท่องเที่ยวต้องความพร้อมมีวุฒิภาวะ มีความสามารถในการทำกิจกรรมที่ตั้งใจไว้เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น เช่น มีเวลาสำหรับท่องเที่ยว มีสุขภาพร่างกายและจิตใจที่พร้อมสำหรับการเดินทาง เป็นต้น การตอบสนองเป็นการตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้แล้วของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการแสดงถึงความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค และยังเป็นตอบสนองความต้องการ เช่น การตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุด การวางแผนการเดินทาง หรือจองที่พักหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัว ด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค จากแบบสอบถามของงานวิจัยในหัวข้อปัจจัยการเรียนรู้ ทำให้ทราบว่า นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจ ควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับข้อความถามของงานวิจัยในด้านปัจจัยการเรียนรู้ที่ว่า ถ้าผู้ประกอบการหรือนักการตลาดมีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดประสบการณ์จากการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวตื่นตัวที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ หรือทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยว หรือทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าได้รับความรู้มากขึ้นจากการท่องเที่ยวแล้วจะทำให้เกิดการเรียนรู้อีก หรือทำให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมกิจกรรมจากแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ โดยอาจจะมียุทธศาสตร์ควรให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล การทำความเข้าใจในการร่วมกิจกรรมแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดี ที่น่าจดจำ เพิ่มความรู้

แล้วจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคตดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านลักษณะทางกายภาพ ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ความทรงจำ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง รวมทั้งตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวเนื่องจากการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ในบางครั้งอาจขึ้นอยู่กับกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น เพื่อน ญาติ สมาชิกในครอบครัว เป็นต้น

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติด้วย เนื่องจากประเทศไทยกำลังเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากเพื่อนำผลการวิจัยมาศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

5.4.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 7 ข้อ ของกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination) ในข้อคำถามที่ 5 คือ ท่านชอบที่จะมีความยืดหยุ่นในเรื่องเส้นทางการเดินทาง (TRAD5) ข้อคำถามที่ 6 ท่านชอบเดินทางไปจุดหมายปลายทางของท่านอย่างค่อยเป็นค่อยไป (TRAD6) และข้อคำถามที่ 7 ท่านชอบที่จะไปเมืองที่ไม่วุ่นวายเกินไปนัก เช่น น่าน เป็นต้น (TRAD7) และการจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อ ของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance) ในข้อคำถามที่ 3 คือ ท่านมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (PHA3) และข้อคำถามที่ 4 คือ ท่านชอบสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมที่ดี (PHA4)

บรรณานุกรม

- กรมท่องเที่ยวปลื้ม สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ มิ.ย. ปรับตัวดีขึ้น. (2557). ASTV ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9570000076440>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *Tourism Statistics in Thailand 1998-2007*. สืบค้นจาก http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *นโยบายและแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2557*. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/policy-marketing-plan>.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- ความหมายขอบเขตและขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2554). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย อินทสังข์ และดุขฎิ เทียมเทศ. (2554). *ศึกษาการรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.

- บริษัท แทงโมทัวร์ จำกัด. (2557). สืบค้นจาก www.tangmotour.com.
- ปิยะมาน เตชะไพบูลย์. (2555). ดอกไม้เหล็กแห่งวงการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://bit.ly/RM5ufz>.
- พงศธร จันทรวิโรจน์ และณัฏช กุณิสร์. (2554). พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พฤศจิ จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2555). การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พฤศจิ จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต. ใน งานประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2557 (หน้า 9-10). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis). สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- เล็ก สมบัติ, ศศิพัฒน์ ยอดเพชร และธนิกานต์ ศักดาพร. (2554). ภาวะสูงวัยอย่างมีคุณภาพประโยชน์กับการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.
- วิชญ์ ศศิธรวัน และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). การศึกษาปัจจัยความสอดคล้องของภาพลักษณ์ของตนและปัจจัยความสอดคล้องของหน้าที่การงานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อกาแฟซ้ำ. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาศาสตร์สร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน (หน้า 58-59). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศนิ ทิพยโกศัย และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2556). ความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้เกี่ยวกับการควบคุมการบริหารของร้านอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารของมหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556 พลวัตการศึกษาศาสตร์สร้างสรรค์เพื่ออนาคตที่ยั่งยืน (หน้า 60). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2557). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทยไตรมาสที่ 3 ปี 2557*. สืบค้นจาก http://marketingdatabase.tat.or.th/more_news.php?offset=0&cid=30&filename=index.
- สถานการณ์และทิศทางท่องเที่ยวได้ ไตรมาสแรกปี 2557. (2557). ASTV ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/South/ViewNews.aspx?NewsID=9570000002448>.
- สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำคลองลัดมะยมในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- หนุ่มสาวทัวร์. (2557). สืบค้นจาก <http://www.noomsaotours.co.th/index.php>.
- อิสรา มหายศนันท์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Belanche, D., Casalo, L.V., & Guinaliu, M. (2012). Website usability, consumer Satisfaction and the intention to use a website: The moderating effect of perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4), 124–132.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods Instruments & Computers*, 28(1), 1–11.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Kossuth, P.M., & Bengtson, V. (1988). *Sociological theories of aging: Current perspectives and future directions*. New York: Springer.
- Lee, J., & Lee, H. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty?. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 133–147.
- Lee, K.H., Scott, N., & Packer, J. (2014). *Habitus and food lifestyle: In-destination Activity participation of slow food members*. St Lucia: The University of Queensland.

- Loureiro, S.M.C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40,1–9.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Munar, A.M., & Jacobsen, J.K.S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw–Hill.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E.M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260–274.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย
ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ณิชารีย์ จันทร์อินทร์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 18 ปี 2) 18-23 ปี
 3) 24-29 ปี 4) 30-36 ปี
 5) 37-42 ปี 6) 43-48 ปี
 7) 49-54 ปี 8) 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
- 3) ปริญญาโท 4) ปริญญาเอก
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2) 20,001–30,000 บาท
- 3) 30,001–40,000 บาท 4) 40,001–50,000 บาท
- 5) 50,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- 1) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง
- 3) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 4) นิสิต/ นักศึกษา
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง: ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) คนเดียว 2) พ่อ แม่ และครอบครัว
- 3) เพื่อน 4) แฟน
- 5) สามเณร/ ภรรยา

2. ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงใด

- 1) วันธรรมดา (จันทร์–ศุกร์) 2) วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์–อาทิตย์)
- 3) วันหยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล 4) เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป
- 5) เมื่อมีงานเทศกาลท่องเที่ยว

3. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เพื่อน/ ครอบครัว 2) บริษัททัวร์
- 3) นิตยสารท่องเที่ยว 4) โฆษณา/ ประชาสัมพันธ์
- 5) อินเทอร์เน็ต 6) ความฝัน/ แรงบันดาลใจ
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Media Use for Sharing Tourism Experiences)						
1	ท่านเขียนรีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านผ่านเฟซบุ๊ก					
2	ท่านทำบล็อกหรือไดอารี่สำหรับการแข่งขันเกี่ยวกับการเดินทางของท่านผ่านเฟซบุ๊ก					
3	ท่านใช้เฟซบุ๊กเพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับการเดินทางของท่าน					
4	ท่านทำบล็อกหรือไดอารี่เพื่อแบ่งปันประสบการณ์เดินทางของท่านผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ					
กิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (Travel-related Activities in the Destination)						
1	ท่านชอบพักอาศัยในโรงแรมที่เจ้าของเป็นธุรกิจครอบครัวมากกว่าที่เป็นเครือข่ายโรงแรมขนาดใหญ่					
2	ท่านชอบเที่ยวตลาดในท้องถิ่น เช่น ตลาดน้ำ ดำเนินสะดวก อัมพวา เกาะเกร็ด หรือตลาดสามชุก เป็นต้น					
3	ท่านชอบพักอยู่ในสถานที่หนึ่ง เป็นเวลานานเท่าที่จะเป็นไปได้					
4	ท่านชอบที่จะที่มีวิถีชีวิตเหมือนในคนท้องถิ่น					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5	ท่านชอบที่จะมีความยืดหยุ่นในเรื่องเส้นทางการเดินทาง					
6	ท่านชอบเดินทางไปจุดหมายปลายทางของท่านอย่างค่อยเป็นค่อยไป					
7	ท่านชอบที่จะไปเมืองที่ไม่วุ่นวายเกินไปนัก เช่น น่าน เป็นต้น					
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (Residents' Place Image in Terms of Social Environment)						
1	ท่านชอบสถานที่พักอาศัยที่ปลอดภัย					
2	ท่านชอบไปสถานที่ที่มีคนท้องถิ่นที่เป็นมิตร					
3	ท่านชอบสถานที่อยู่อาศัยที่สะอาด					
4	ท่านชอบสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน					
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Residents' Place Image in Terms of Physical Appearance)						
1	ท่านชอบวิวทิวทัศน์ที่น่าดึงดูดใจ					
2	ท่านชอบสถานที่ที่มีอากาศสดชื่น					
3	ท่านมีความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์					
4	ท่านชอบสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมที่ดี					
ความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ (Pleasant Arousal)						
1	การพักผ่อนในชนบทเป็นเรื่องที่น่าสนใจ					
2	การพักผ่อนในชนบทน่าเพลิดเพลินใจ					
3	การพักผ่อนในชนบทน่าตื่นเต้น เช่น กิจกรรมผจญภัย					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	การพักผ่อนในชนบทนำภิรมย์ เช่น การทำสปา สมุนไพร					
ความทรงจำ (Memory)						
1	ท่านมีความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับการพักผ่อนใน ชนบท					
2	ท่านจะไม่ลืมประสบการณ์การท่องเที่ยวของ ท่านในสถานที่ชนบท					
3	ท่านจดจำเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวในชนบท					
การเรียนรู้ (Education)						
1	ท่านได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ จากการท่องเที่ยวของ ท่าน					
2	ประสบการณ์จากการท่องเที่ยวของท่านทำให้ ท่านตื่นตัวที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
3	ท่านได้เรียนรู้ประสบการณ์ที่แท้จริงจาก การท่องเที่ยว					
4	ประสบการณ์การท่องเที่ยวของท่านทำให้ท่าน มีความรู้มากขึ้น					
พฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Behavioral Intentions)						
1	ท่านจะพูดในสิ่งที่ดี ๆ จากการท่องเที่ยวของ ท่านให้คนอื่น ๆ ฟัง					
2	ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ท่องเที่ยวเมื่อมีคน ขอคำแนะนำ					
3	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติพี่น้องของท่าน ไปท่องเที่ยวเหมือนกับท่าน					
4	วันหยุดครั้งต่อไปท่านตั้งใจจะไปท่องเที่ยว					

ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของ
ผู้บริโภค

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง



นางสาวณิชารีย์ จันทร์อินทร์
E-Mail: nitchalee.jani@bumail.net



268 อ่อนนุช 17 แยก 6 ถ.อ่อนนุช
 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์ 092-435-9662
 E-mail: nitchalee.jani@bumail.net

27 สิงหาคม 2556

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 เรียน ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์

ดิฉันนางสาวณิชารีย์ จันทรอินทร์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อ
 ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์
 ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแบบสอบถามดังนั้น ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัย
 มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณา
 ประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)
 ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่าง
 ดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่
 น่าจะถูกต้องหรือไม่ สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์
 ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

อาจารย์ที่ปรึกษาคณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ.....

(นางสาวณิชารีย์ จันทรอินทร์)

นักศึกษา

268 อ่อนนุช 17 แยก 6 ถ.อ่อนนุช
 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์ 092-435-9662
 E-mail: nitchalee.jani@bumail.net

27 สิงหาคม 2556

เรื่อง โคร้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 เรียน ชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ดิฉันนางสาวณิชารีย์ จันทร์อินทร์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อ
 ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์
 ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแบบสอบถามดังนั้น ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัย
 มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณา
 ประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)
 ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่าง
 ดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่
 น่าจะถูกต้องหรือไม่ สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์
 ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(คุณรุจิสา บุญธะมา)

Executive Assistant Manager Librang Tour & Travel Co., Ltd.



ลงชื่อ.....

(นางสาวณิชารีย์ จันทร์อินทร์)

นักศึกษา

268 อ่อนนุช 17 แยก 6 ถ.อ่อนนุช
 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250
 โทรศัพท์ 092-435-9662
 E-mail: nitchalee.jani@bumail.net

27 สิงหาคม 2556

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ชื่อผู้เชี่ยวชาญ

ดิฉันนางสาวณิชารีย์ จันทร์อินทร์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อ
 ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์
 ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของแบบสอบถามดังนั้น ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัย
 มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้นดิฉันใคร่ขอให้ท่านพิจารณา
 ประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC)
 ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่าง
 ดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้องหรือไม่
 น่าจะถูกต้องหรือไม่ สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์
 ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

(คุณจุฑารัตน์ โพธิ์สิงห์)
 Managing Director

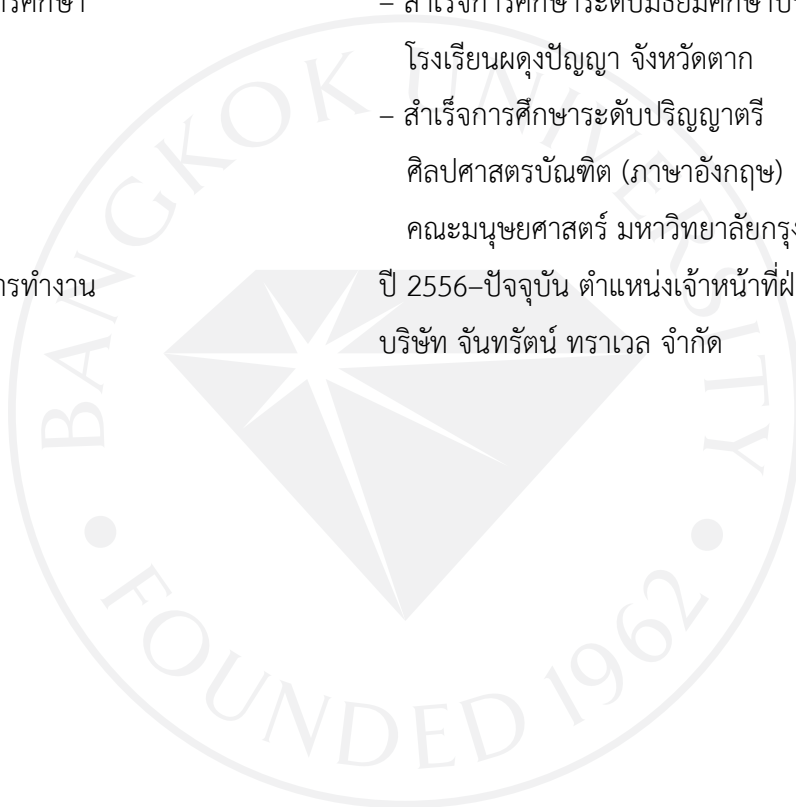


ลงชื่อ ...

(นางสาวณิชารีย์ จันทร์อินทร์)
 นักศึกษา

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณิชารีย์ จันทร์อินทร์
อีเมล	nitchalee.jani@bumail.net
วัน เดือน ปีเกิด	19 ตุลาคม 2532
สถานที่ติดต่อ	268 อ่อนนุช 17 แยก 6 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนผดุงปัญญา จังหวัดตาก - สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	ปี 2556-ปัจจุบัน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท จันทรัตน์ ทราเวล จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 3 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉวีราชย์ จันทร์อินทร์ อยู่บ้านเลขที่ 255/1
ซอย - ถนน ตากสิน ตำบล/แขวง หนองนอ
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ตาก รหัสไปรษณีย์ 63000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201092
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคใน
ภาคท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร