

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Affecting the Oversea Revisit Intention of Thai Travelers



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Affecting the Oversea Revisit Intention of Thai Travelers



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2559

จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัย จีรนนท์ กาญจนสิทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (109 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่น เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีความตั้งใจหรือการวางแผนที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ จำนวน 260 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท และส่วนใหญ่เคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศญี่ปุ่น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การพัฒนาตนเอง และการพักผ่อนและสันทนาการ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ร้อยละ 68.2 ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม กิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทาง ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพของตัวแทน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม, การพัฒนาตนเอง, การพักผ่อนและสันทนาการ, กิจกรรมท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว, คุณภาพของตัวแทน, ความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ

Kanchanasit, C. M. B. A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting the Oversea Revisit Intention of Thai Travelers. (109 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of the study was to explore the factors affecting the overseas revisit intention of Thai travelers. Closed-ended survey questionnaires were reviewed for the validity of content by experts and tested for reliability to collect data from 260 Thai travelers who had the intention to travel abroad again. Additionally, data were statistically analyzed by using multiple regressions.

The results indicated that the majority of participants were female with 31-35 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned an average monthly income of 15,001–25,000 baht. Most of them used to visit Japan. The results of hypothesis testing revealed that the factors affecting the overseas revisit intention of Thai travelers at .05 statistical significant levels were the visitors' self development, leisure, and recreation. These factors could explain the overseas revisit intention of Thai travelers at 68.2 percent. While the electronic word of mouth, identification with the peer group, tour activities in terms of foods and travel program, destination image, and quality of travel agency did not affect the overseas revisit intention of Thai travelers.

Keywords: Electronic word of mouth, Identification with the peer group, Self development, Leisure and recreation, Tour activity, Destination image, Quality of travel agency, Revisit intention

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความทุ่มเทจาก ดร.นิตนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษา คำนคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำปรึกษาและข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการดำเนินงาน คำนคว้าอิสระ รวมถึงสละเวลาในการตรวจทาน ปรับปรุงและแก้ไขข้อบกพร่องจนการ คำนคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อนิคมและคุณแม่เพ็ญศรี กาญจนสิทธิ์ ที่คอย อบรมเลี้ยงดูด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา และคอยสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วน ร่วมในการศึกษาครั้งนี้

จิรนนท์ กาญจนสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพักผ่อนและสันทนาการ	13
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยว	14
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	17
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของตัวแทน	17
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ	18
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.10 สมมติฐานการวิจัย	26
2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	30
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	45
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยว ต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	53
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	62
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	63
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผล	70
5.3 ข้อเสนอแนะ	73
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	80
ประวัติผู้เขียน	109
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สถิติการเดินทางเข้า – ออกราชอาณาจักร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปี 2553 – 2557.	1
ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	34
ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความเป็นอันเดียวกันของกลุ่มที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	35
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	36
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพัฒนาตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	36
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	37
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	37
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	38
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของตัวแทนที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	39
ตารางที่ 3.11: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 3.12: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	41
ตารางที่ 3.13: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	47
ตารางที่ 3.14: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	48
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว	52
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	53
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	55
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยความเป็นอันเดียวกันของกลุ่มที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	56
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยการพัฒนาตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	57
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยการพักผ่อนและสันทนาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	58
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	60
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยสภาพลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	61
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยคุณภาพของตัวแทนที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	62
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	63
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	64
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย	28
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	66



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้คนไทยสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้มากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการเดินทางไปต่างประเทศได้ง่ายขึ้น (สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน, 2554) รวมถึงมาตรการการยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศต่างๆ ให้กับคนไทย อาทิ วีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น (สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย, 2556) นอกจากนี้ การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในปัจจุบันใช้เงินจำนวนไม่มาก เพราะการแข่งขันของบริษัทสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) ในด้านราคาที่ถูกลง มีการเปิดเส้นทางใหม่ที่หลากหลายและมีการเพิ่มเที่ยวบินมากขึ้น (“วีซ่า เหยื่อนักท่องเที่ยวไทยแท้ใช้บัตรเครดิตในต่างแดน”, 2558) ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวประเทศมากยิ่งขึ้น

ผลการสำรวจสถิติการเดินทางเข้าและออกนอกประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2557 มีสถิติการเดินทางออกนอกประเทศของคนไทยในอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี ดังตารางที่ 1.1 รวมถึงผลสำรวจเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยวระดับโลกของวีซ่า ประจำปี 2558 พบว่า ในปี พ.ศ. 2556-2557 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึง 89% เดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศและเดินทางมากที่สุดถึง 5 การเดินทาง ต่อคน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละการเดินทางประมาณ 4.4 หมื่นบาท คนไทยนิยมการท่องเที่ยวในประเทศภูมิภาคใกล้เคียง ประเทศที่คนไทยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมา คือ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศจีน ประเทศฮ่องกง และประเทศเกาหลีใต้ ตามลำดับ (“วีซ่า เหยื่อนักท่องเที่ยวไทยแท้ใช้บัตรเครดิตในต่างแดน”, 2558)

ตารางที่ 1.1: สถิติการเดินทางเข้า – ออกราชอาณาจักร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปี 2553 – 2557

ปี พ.ศ.	การเดินทางเข้า (คน)	การเดินทางออก (คน)
2553	2,935,720	2,899,457

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): สถิติการเดินทางเข้า – ออกราชอาณาจักร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปี 2553 – 2557

ปี พ.ศ.	การเดินทางเข้า (คน)	การเดินทางออก (คน)
2554	3,016,029	2,994,694
2555	3,257,564	3,224,545
2556	3,372,140	3,192,591
2557	4,077,000	3,253,658

ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2558). *สถิติการเดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักรจำแนกตามหน่วยงานประเภทการตรวจลงตรา พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php?page=stat>.

นอกจากนี้ จากการศึกษาหรือทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่ส่งผลให้มีโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยศึกษาพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของลูกค้า พบว่า การเข้าใจถึงความต้องการเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเพิ่มโอกาสที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ (Che, Peng, Lim & Hua, 2015) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือใช้ซ้ำของลูกค้า เช่น กลุ่มเพื่อนมีส่วนกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมที่สมาชิกในกลุ่มจะทำร่วมกัน โดยสมาชิกในกลุ่มสามารถรับรู้ความรู้สึกและยอมรับในการตัดสินใจร่วมกัน (Lee & Hyvn, 2015) ทั้งนี้ การเดินทางเพื่อศึกษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นในแต่ละประเทศและกิจกรรมต่างๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว อาทิ การได้ทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่นที่แตกต่างและหลากหลาย เป็นต้น มีแรงดึงดูดใจบางอย่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากวัฒนธรรมและวิถีชีวิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งเรื่องความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยว (Lee, Packer & Scott, 2015)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีโอกาสหรือประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในแต่ละประเทศมักเกิดความประทับใจและมีการจดบันทึกเรื่องราวและภาพประทับใจ และมีการสื่อสารหรือบอกเล่าประสบการณ์แบบปากต่อปากให้แก่ญาติ พี่น้อง เพื่อน รวมทั้งในสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งการแบ่งปันประสบการณ์โดยตรงจากผู้บริโภคนั้นสามารถเพิ่มความไว้วางใจในการรับรู้ข้อมูล ทั้งนี้ แหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อการวางแผนการเดินทางมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจซื้อสินค้า

รวมถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวที่เล่าถึงวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น เป็นต้น ส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับการประเมินผลที่ตามมาของการเดินทางและความตั้งใจในอนาคต (Jaliland, Samiei, Dini & Manzari, 2012)

การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสำหรับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ถือเป็นการพัฒนาศักยภาพของตนเอง อาทิ การส่งพนักงานไปศึกษาดูงานและฝึกอบรมในต่างประเทศ เพื่อเป็นการยกระดับความสามารถในการทำงานให้แก่พนักงาน ทำให้พนักงานมีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มความรู้ความสามารถที่สามารถนำมาพัฒนานำมาให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กรต่อไป (วิไลศ ยาวีละ, 2554) รวมถึงการเดินทางไปต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาทางด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศ (Lin, Lee & Wang, 2012) นอกจากนี้ การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ถือเป็นที่พักผ่อนและสันทนาการอย่างหนึ่ง เพราะนักท่องเที่ยวจะได้รับทั้งประสบการณ์ใหม่ๆ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินและการผ่อนคลาย (Lin, Lee & Wang, 2012) สำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปต่างประเทศ ส่วนใหญ่มักเลือกใช้บริการบริษัทจัดทัวร์หรือตัวแทนการให้บริการเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการจัดเตรียมเรื่องการเดินทาง ที่พักและกิจกรรมระหว่างการเดินทาง เนื่องด้วยตัวแทนมีการวางแผนในการเดินทางที่มีความชำนาญกว่า โดยมีกรวางแผนตามสภาพอากาศ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และเส้นทางการเดินทาง รวมถึงรายละเอียดที่เกี่ยวข้องในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม (จิตติมนต์ และธรา, 2555)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จากการวิจัยนำเสนอแก่ผู้บริหารขององค์กรที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน รั้งจองโรงแรมที่พัก บริการจัดทัวร์ท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า การทำโฆษณาเน้นให้ลูกค้าทราบถึงการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ เป็นต้น ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อบริการการจัดการการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งผู้ประกอบการที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่นๆ นำข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและขยายกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม การพัฒนาตนเอง การพักผ่อนและสันทนาการ กิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทาง ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพของตัวแทนที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ และมีความตั้งใจหรือการวางแผนที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 251 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 260 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม การพัฒนาตนเอง การพักผ่อนและสันทนาการ กิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพของตัวแทน

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนตุลาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการนำเที่ยวในต่างประเทศ และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.4.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการนำเที่ยวในต่างประเทศ และผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวซ้ำในต่างประเทศ

1.4.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) หมายถึง การทำการตลาดโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ แต่มีอิทธิพลสูงมาก ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ยังหมายถึง การสื่อสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมทั้งความประทับใจต่างๆ ไปยังผู้อื่นที่สนใจโดยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มความมั่นใจเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมถึงข้อมูลและความคิดเห็นในแง่บวกของการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification With the Peer Group) หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมารวมตัวกัน มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน มีการสร้างจิตสำนึกของความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในการศึกษาครั้งนี้ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ยังหมายถึง กลุ่มเพื่อนที่มีความผูกพันกัน ให้ความสำคัญกับมิตรภาพระหว่างเพื่อนกับเพื่อน และสนับสนุนความคิดเห็นของเพื่อนในกลุ่มเสมอ รวมทั้งการคิดว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนเสมอ

การพัฒนาตนเอง (Self Development) หมายถึง การที่บุคคลพยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนด้วยตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม เหมาะสมกว่าเดิม ในการศึกษาครั้งนี้ การพัฒนาตัวเอง ยัง

หมายถึง การสนใจและแสวงหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศเสมอ รวมทั้งการมีความมุ่งมั่นในการปรับปรุงทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ สนใจและแสวงหาโอกาสเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ นอกจากนี้ ผู้พัฒนาตนเองต้องการบันทึกความทรงจำและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation) หมายถึง การหยุดพักการทำงานหรือการออกกำลังกายให้น้อยลง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดและลดความเหน็ดเหนื่อย ทำให้จิตใจเยือกเย็น แจ่มใสร่าเริง โดยการทำกิจกรรมด้วยความสมัครใจ และต้องไม่ขัดต่อขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและกฎหมายบ้านเมือง ในการศึกษาครั้งนี้ การพักผ่อนและสันทนาการ ยังหมายถึง การเก็บเงินเพื่อใช้ในการพักผ่อนในต่างประเทศ เพื่อช้อปปิ้งและการมีความสุขในการได้ทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่นของประเทศนั้น รวมถึงต้องการการพักผ่อนโดยการเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศ

กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) หมายถึง กิจกรรมที่ทำระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การปีนเขา การตกปลา เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้ กิจกรรมการท่องเที่ยว ยังหมายถึง กิจกรรมการทำอาหาร การปรุงอาหารด้วยตนเองในระหว่างเดินทาง การเข้าร่วมกิจกรรมหรือเทศกาลอาหาร และการถนอมอาหาร รวมถึงความสนใจในขนาดของห้องพักขนาดเล็กหรือหอพักธุรกิจครอบครัว มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ การเยี่ยมชมการเกษตรหรือตลาดแบบดั้งเดิมในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการเยี่ยมชมการใช้ชีวิตในท้องถิ่นในต่างประเทศ

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยว ในการศึกษาวิจัย ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ยังหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย มีความตื่นเต้นและความน่าสนใจในการเยี่ยมชม สถานที่ท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์ที่สวยงามและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบาย และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า

คุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent) หมายถึง คุณภาพของบริษัทรับจัดทัวร์เพื่อท่องเที่ยว โดยการจัดการและการให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างๆ (Lin, Lee & Wang, 2012) ในการศึกษาวิจัย คุณภาพของตัวแทน ยังหมายถึง บริษัทรับจัดทัวร์ที่มีความน่าเชื่อถือผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ มีรางวัลรับรองมาตรฐานการให้บริการ และมีการทำงานที่เป็นระบบ รวมถึงบริษัทจัดทัวร์ที่มีการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี

ความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ (Revisit Intention) หมายถึง ความมุ่งมั่นตั้งใจเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ที่เคยเดินทางไปเที่ยว โดยเกิดจากความประทับใจต่อการเดินทาง (Che, Peng, Lim & Hua, 2015) ในการศึกษาวิจัย ความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ซ้ำ ยังหมายถึง การหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้ รวมถึงสนับสนุนให้เพื่อนๆ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้ การคาดหวังในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้จะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจ รวมถึงมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพักผ่อนและสันทนาการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของตัวแทน
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุดในโลกปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาประสิทธิภาพทั้งในแง่ความรวดเร็วและต้นทุนต่ำ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553) การสื่อสารแบบปากต่อปากในปัจจุบันใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสื่อสารจึงเรียกการบอกแบบปากต่อปากในปัจจุบันว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) โดยผ่านช่องทางสื่อสาร อย่างเช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการส่งข้อมูล เพื่อให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานของการสื่อสารข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หรือ แหล่งกำเนิดข่าวสาร (Source)
2. ผู้รับสาร (Receiver) หรือ จุดหมายปลายทางข่าวสาร (Target)
3. สาร (Message) ซึ่งในปัจจุบันมักพบเห็นในรูปของสื่อประสม (Multimedia) ที่อาจมีทั้งลักษณะที่เป็นข้อความตัวอักษร เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว
4. สื่อกลาง (Media)

5. โพรโตคอล (Protocol) และซอฟต์แวร์ (Software) โพรโตคอล (Protocol) หมายถึง กฎระเบียบมาตรฐาน หรือข้อกำหนด ขั้นตอนที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เพื่อให้ผู้รับและผู้ส่ง สามารถสื่อสารกันได้อย่างเข้าใจ ซอฟต์แวร์ (Software) หมายถึง โปรแกรมที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เช่น โปรแกรมรับส่งอีเมล (วินิตา พวงมาลัย, 2556)

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) มี ส่วนประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ 1) การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) แนวทางการระดม หากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูล 3) การจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและ แบ่งปันข้อมูล 4) ศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในการบอกต่อ และ 5) รับฟังความคิดเห็น และโต้ตอบกับผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูล (Lake, 2010)

กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) แบ่งเป็นหลายวิธี ย่อยๆ ดังนี้ 1) Buzz Marketing เสมือนเสียงที่ดังอย่างต่อเนื่องพร้อมๆ กัน คล้ายกับการพูดบอกต่อกันอย่างรวดเร็วระหว่างผู้สื่อสารและผู้รับสาร 2) Community Marketing การตลาดที่สื่อสารกันในกลุ่มที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน อย่างเช่น ชื่นชอบดาราคคนเดียวกัน เกลียดดาราคคนเดียวกัน กลุ่มคนที่ชื่นชอบรถจักรยานยนต์ กลุ่มคนขับรถฮาร์เลย์ เป็นต้น โดยเป็นการเสนอเครื่องมือต่างๆ รวมถึงการแนะนำซึ่งกันและกันว่าควรปฏิบัติตัวอย่างไร 3) Grassroots Marketing เป็นการบอกต่อโดยสื่อสารไปยังหน่วยเล็กๆ อย่างเช่น การส่งสารไปยังกำนันและผู้ใหญ่บ้านให้บอกต่อไปยังระดับบุคคล เป็นต้น 3) Evangelist Marketing การสื่อสารปากต่อปากโดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อสังคมเป็นคนที่กระจ่ายข่าวและพูดปากต่อปาก 4) Product Seeding การนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือสินค้าตัวอย่างของสินค้าใหม่ให้กับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด เมื่อคนเหล่านั้นได้รับข้อมูลหรือได้ลองสินค้าใหม่จะวิพากษ์วิจารณ์ทั้งทางบวกและทางลบ จนสินค้าเป็นที่รู้จักและเจ้าของสินค้าสามารถใช้คำวิจารณ์มาปรับปรุงสินค้า 5) Referral Programs การสร้างเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ให้กับลูกค้าที่มีความพอใจในสินค้าหรือบริการให้มีโอกาสบอกต่อกับลูกค้ากลุ่มอื่นๆ 6) Viral Marketing เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระจ่ายไปอย่างรวดเร็วโดยอาศัยสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เสมือนเป็นไวรัสที่แพร่กระจายออกไป (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553)

วรรตดากร อังวานิชชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค พบว่า การศึกษาด้านการแสวงหาข่าวสารการรีวิวเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวจาก 3 ส่วนประกอบ ด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ที่มีประสบการณ์และเพื่อนมาเปรียบเทียบกับ การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากส่วน 3 ส่วน ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ด้านความเหมือน (Homophile) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทั้งในด้าน

อายุ การศึกษา รายได้และอาชีพ โดยในแต่ละส่วนให้ส่งผลต่อตัวแปรไม่ มากก็น้อยแตกต่างกัน โดย ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แสดงให้เห็นเพศและสถานภาพต่างไม่ได้ส่งผลต่อ การแสวงหาข่าวสาร จากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและด้านการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือจาก แหล่งสารฯ ทั้งสิ้น

ชีว หลี และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในกรุงเทพมหานคร พบว่า เทคนิคการตลาดที่ใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า หรือเพื่อ จุดประสงค์อื่นทางการตลาดผ่านการพูด แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการประชาสัมพันธ์ อาจทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คลิปวิดีโอ ภาพ หรือข้อความออนไลน์ต่างๆ โดยแบ่งการสื่อสาร ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่าน ทางอีเมล (E-mail Word of Mouth) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Online Word of Mouth) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการบอกต่อประสบการณ์เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทาง เช่น การบรรยายเกี่ยวกับลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว บรรยายภาค และความรู้สึกต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ กล่าวถึงการเดินทางเกี่ยวกับกิจกรรมที่ได้ทำระหว่างเดินทาง บรรยายเกี่ยวกับที่พักและอาหาร รวมถึงการกล่าวเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและข้อควรระวังต่างๆ ใน ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลเหล่านี้สร้างความน่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยวท่านอื่นให้เดินทาง มาสถานที่นั้นๆ ตามที่ผู้สื่อสารได้กล่าวไว้

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต พบว่า E-Word of Mouth เป็นการสื่อสารอย่างมีพลัง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะยังขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำการ ตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ และเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกกว่าช่องทางอื่นอย่างไร ธรรมดา จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์บน อินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในคุณภาพของตัวสินค้า ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อดีของตัวสินค้า และปัจจัยด้านการค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการค้นหาคำแนะนำของผู้มีประสบการณ์ บนอินเทอร์เน็ต อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในคุณภาพของตัวสินค้า อันดับที่ 3 คือ ปัจจัย ด้านการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข้อดีของตัวสินค้า และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการค้นหาคำแนะนำของ ผู้เชี่ยวชาญ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม

ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group) หมายถึง สัมพันธภาพที่เกิดจากการเชื่อมโยงกันระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนเล็กๆ หรือกลุ่มสังคม มีความสนใจคล้ายๆ กัน มีแรงบันดาลใจคล้ายกัน ซึ่งบุคคลในกลุ่มล้วนแต่มีความเชื่อและพฤติกรรมที่ใกล้เคียงกัน รูปแบบความสัมพันธ์แบ่งได้ 6 ลักษณะดังนี้ 1) คู่คิด โดยทำกิจกรรมต่างๆ ด้วยกันอย่างเต็มที่ 2) คอยกระตุ้นเตือน และคอยแนะนำไปในทางที่ดี 3) ช่วยสนับสนุน โดยเต็มใจในการรับฟังปัญหาและเรื่องราวต่างๆ พร้อมทั้งจะช่วยเหลือและให้คำแนะนำ 4) ให้กำลังใจ โดยให้ความมั่นใจและยอมรับตัวตนที่เป็นอยู่ พร้อมทั้งให้คำติชมเพื่อให้มีการปรับปรุง และทำให้เชื่อมั่นในสิ่งที่ทำ 5) ความผูกพันอย่างลึกซึ้ง ด้วยสายใยแห่งความเข้าใจซึ่งกันและกัน ไว้นื้อเชื่อใจว่าไม่ทำร้ายกัน และไม่เปิดเผยความลับ (โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม, 2550)

คุณลักษณะบุคคลของบุคคลในการสร้างสัมพันธภาพ (Relationship or Rapport) ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ต้องอาศัยคุณลักษณะภายในหรือทัศนคติของบุคคลที่สำคัญบางประการ ได้แก่ 1) การยอมรับและให้เกียรติ หมายถึง การยอมรับลักษณะส่วนตัวหรือลักษณะเฉพาะของบุคคลตามที่เขาเป็น ให้เกียรติและเคารพ ในคุณค่าของบุคคล มีความเป็นมิตร และความอบอุ่นใจแก่ผู้อื่น 2) การเข้าใจสาระและความรู้สึก หมายถึง การเข้าใจในเนื้อหาสาระของสิ่งที่สื่อสารระหว่างกัน และเข้าใจใน ความรู้สึกของผู้อื่นเสมือนเรา เป็นตัวเขา ซึ่งในสัมพันธภาพที่ขาดความเข้าใจความรู้สึกซึ่งกันและกัน สัมพันธภาพนั้น ไม่สามารถดำเนินไป ถึงขั้นที่ลึกซึ้งได้ 3) การจริงใจ หมายถึง การไม่เสแสร้ง ในการแสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก และทัศนคติของตนเอง คุณลักษณะของบุคคล 3 ประการนี้จะส่งผลต่อสัมพันธภาพระหว่างบุคคลได้มากน้อยเพียงใดนั้น ไม่ใช่เพียงแต่มีคุณลักษณะเช่นนี้ อยู่ในเท่านั้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ความสามารถในการสื่อ หรือแสดงออกถึงคุณลักษณะเหล่านี้ออกมาให้ผู้อื่นรับรู้ด้วย ซึ่งความสามารถในการแสดงออก หรือการสื่อสารให้ผู้อื่นทราบถึงคุณลักษณะสำคัญเหล่านี้ เรียกว่า ทักษะการสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคคล (เอมอร์ แสนฎาวา, 2552)

อภิชาติ สุขแสง (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการขับเคลื่อนความเป็นหนึ่งเดียวกันกรณีศึกษา ชุมชนธรรณิกำแขวงโคกแฝด เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร พบว่า ความเป็นหนึ่งเดียวกันตามความเข้าใจของชุมชน หมายถึง การมีความ เชื่อร่วมกันปฏิบัติตามหลักของศาสนาอย่างเคร่งครัด ร่วมมือกัน ช่วยเหลือกัน ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม มีความเห็นพ้องไปในทิศทางเดียวกัน เข้าใจกัน เชื่อใจกัน เอื้ออาทร เกื้อกูลต่อกัน มีความตระหนักในหน้าที่ทั้งของส่วนตน และส่วนรวม ปัญหาหลักของการขับเคลื่อนความเป็นหนึ่งเดียวกันมี 2 ด้าน คือ ด้านบุคคล และด้านการดำเนินการ โดยปัญหาในด้านบุคคลมี 3 ประเด็นย่อย คือ ปัญหาความขัดแย้งระหว่างบุคคล ปัญหาการเห็นแก่พวกพ้องและประโยชน์ส่วนตน และปัญหาการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในชุมชน ส่วน

ปัญหาด้านการดำเนินการ คือ การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่เพียงพอ ขาดความต่อเนื่อง และชุมชนไม่มีการรวมกลุ่มที่ถาวร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง

การพัฒนาตนเอง ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Self Development และมีการใช้แทนคำอื่นๆ ได้แก่ การปรับปรุงตน (Self Improvement) การบริหารตน (Self Management) และการปรับตน (Self Modification) ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เหมาะสม เพื่อสนองความต้องการและเป้าหมายของตนเอง หรือเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่สังคมคาดหวัง ความหมายที่ 1 การพัฒนาตนเอง คือ การที่บุคคลพยายามที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตนเองให้ดีขึ้นกว่าเดิม เหมาะสมกว่าเดิม ทำให้สามารถดำเนินกิจกรรม แสดงพฤติกรรม เพื่อสนองความต้องการ แรงจูงใจ หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ความหมายที่ 2 การพัฒนาตนเอง คือ การพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ดีขึ้นทั้งร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และสังคม เพื่อให้เป็นสมาชิกที่มีประสิทธิภาพของสังคม เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ตลอดจนเพื่อการดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข (วินัย เพชรช่วย , 2554)

วินัย เพชรช่วย (2554) ได้กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานในการพัฒนาตนว่า บุคคลที่จะพัฒนาตนเองได้ ต้องเป็นผู้มุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงตัวเอง โดยมีความเชื่อหรือแนวคิดพื้นฐานในการพัฒนาตนที่ถูกต้อง ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การพัฒนาตนเองประสบความสำเร็จ แนวคิดที่สำคัญมีดังนี้

1. มนุษย์มีศักยภาพที่มีคุณค่าอยู่ในตัวเอง ทำให้สามารถฝึกหัดและพัฒนาตนได้ในเกือบทุกเรื่อง
2. ไม่มีบุคคลใดที่มีความสมบูรณ์พร้อมทุกด้าน จนไม่จำเป็นต้องพัฒนาในเรื่องใดๆ อีก
3. แม้บุคคลจะเป็นผู้ที่รู้จักตนเองได้ดีที่สุด แต่ก็ไม่สามารถปรับเปลี่ยนตนเองได้ในบางเรื่อง ยังต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้อื่นในการพัฒนาตน การควบคุมความคิด ความรู้สึก และการกระทำของตนเอง มีความสำคัญเท่ากับการควบคุมสิ่งแวดล้อมภายนอก
4. อุปสรรคสำคัญของการปรับปรุงและพัฒนาตนเอง คือ การที่บุคคลมีความคิดติดยึด ไม่ยอมปรับเปลี่ยนวิธีคิด และการกระทำ จึงไม่ยอมสร้างนิสัยใหม่ หรือฝึกทักษะใหม่ๆ ที่จำเป็นต่อตนเอง
5. การปรับปรุงและพัฒนาตนเองสามารถดำเนินการได้ตลอดเวลาและอย่างต่อเนื่อง เมื่อพบปัญหาหรือข้อบกพร่องเกี่ยวกับตนเอง

วีลาศ ยาวิละ (2554) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตนเองของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท เค อิน ออโตพาร์ทส์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึง ความต้องการพัฒนาตนเองและวิธีการพัฒนาตนเองได้ ดังนี้

1. ด้านความรู้ พบว่า พนักงานมีความต้องการเรียนรู้เทคนิคการใช้งานคอมพิวเตอร์ เนื่องจากสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้จริง ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น
2. ด้านทักษะ พบว่า พนักงานมีความต้องการเพิ่มทักษะในด้านการปฏิบัติงาน และความชำนาญในงานที่ตนเองรับผิดชอบ โดยศึกษางานต่างๆ ด้วยตนเอง หรือการศึกษาจากคู่มือที่ใช้ในการปฏิบัติงาน
3. ด้านคุณลักษณะ ส่วนบุคคล พบว่า พนักงานมีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน เนื่องจากพนักงานมีความมุ่งมั่นและต้องการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตให้ดีขึ้น เพื่อได้รับการยอมรับและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น
4. วิธีการฝึกอบรม พบว่า พนักงานมีความต้องการให้บริษัทจัดส่งพนักงานไปฝึกอบรมในต่างประเทศ เพื่อเป็นการยกระดับความสามารถในการทำงาน มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มความรู้ความสามารถ มุ่งให้เกิดความเปลี่ยนแปลง ภายในองค์กร
5. วิธี การศึกษาต่อ พบว่า การจัดทำโครงการพันธมิตรการศึกษาร่วมกับสถาบันการศึกษา และการจัดการเรียนการสอนในบริษัทหลังเลิกปฏิบัติงาน จะช่วยสร้างสรรค์พัฒนาชีวิตและการทำงานที่ดีขึ้น
6. วิธีการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง พบว่า พนักงานมีความต้องการด้านการอ่าน เพื่อศึกษาวิธีการทำงาน การปฏิบัติตนที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานโดยการอ่านหนังสือ สิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ในการเพิ่มความรู้เพื่อใช้ในการปรับปรุงการปฏิบัติงาน และก่อให้เกิด ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการพักผ่อนและสันทนาการ

การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation) Leisure หมายถึง เวลาว่างหรือการพักผ่อน Recreation หมายถึง นันทนาการหรือสันทนาการ เมื่อนำมารวมกันเป็น การพักผ่อนและสันทนาการจึงหมายความว่า กิจกรรมที่ทำในเวลาว่างจากการทำภารกิจส่วนตัว โดยทุกกิจกรรมต้องทำด้วยความเต็มใจและเกิดประโยชน์แก่ตนเองและผู้อื่น

องค์ประกอบของการพักผ่อนและสันทนาการ ประกอบด้วย 1) เป็นกิจกรรม (Activity) 2) ทำในเวลาว่าง (Leisure Time) 3) โดยความสมัครใจ (Voluntary) 4) ให้ความสุขเพลิดเพลิน (Pleasure) 5) ถูกต้องตามกฎหมายและวัฒนธรรม ประเพณี (In Law, Culture and Tradition)

จุดประสงค์ของการพักผ่อนและสันทนาการ สามารถแบ่งได้ดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาอารมณ์ กิจกรรมการพักผ่อนและสันทนาการเป็นกระบวนการเสริมสร้าง และพัฒนาอารมณ์ของบุคคล 2) เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ กิจกรรมการพักผ่อนและสันทนาการ ช่วยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้ร่วมกิจกรรม ทั้งนี้เพราะความหลากหลายกิจกรรม เช่น การท่องเที่ยว ทัศนศึกษา การ

เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ในสถานที่และทรัพยากรท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และพื้นฐานเดิมของบุคคล 3) เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ กิจกรรมสร้างเสริมประสบการณ์ หรือกิจกรรมบางอย่างที่เคยเข้าร่วมมาแล้ว แต่ผู้เข้าร่วมอยากสร้างความประทับใจ หรือความทรงจำเดิม ก็จะเป็นการเพิ่มพูนประสบการณ์ทั้งสิ้น 4) เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วม กิจกรรมพักผ่อนและสันทนาการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคคล ฝึกให้มีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมของด้วยความสนใจและสมัครใจ ส่งเสริมการทำงานร่วมกันเป็นทีม เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม รู้จักสิทธิและหน้าที่ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อตนเองและผู้อื่น 5) เพื่อส่งเสริมการแสดงออก กิจกรรมการพักผ่อนและสันทนาการหลายประเภท ส่งเสริมให้บุคคลได้แสดงออกทางด้านความรู้สึกนึกคิด สร้างสรรค์ การระบายอารมณ์ การเลียนแบบสถานการณ์ หรือพฤติกรรมต่างๆ ส่งผลให้สามารถเรียนรู้และรู้จักตนเองมากขึ้น สร้างความมั่นใจ ความเข้าใจและการควบคุมตนเอง 6) เพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต กิจกรรมการพักผ่อนและสันทนาการเป็นกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาอารมณ์ ความสุข ความสามารถของบุคคล สุขภาพและสมรรถภาพทางกาย และจิตใจ ความสมดุลทางกาย และจิต ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต ของสังคมทุกเพศและวัย 7) เพื่อส่งเสริมความเป็นมนุษยชาติ กิจกรรมการพักผ่อนและสันทนาการจะส่งเสริมพฤติกรรม และพัฒนาความเจริญงอกงามของบุคคลทั้งทางกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญา และจิตใจของคนทุกคนทุกเพศ ทุกวัย ตามความสนใจและความต้องการของบุคคล (วินิตา พวงมาลัย, 2556)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) จัดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา กระดานโต้คลื่น เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มาก ตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัตรายการพักรวมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/C=conference / E=exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัตนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจัตรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจัตรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัตรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์

(Agro-historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-cultural Tourism) เป็นต้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นคำไทยที่เกิดจากการบัญญัติศัพท์ที่มาจากภาษาอังกฤษ มาจากคำว่า Image ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 คำว่า ภาพลักษณ์ (อ่านว่า ภาพ-ลัก) หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น หรือ จินตภาพ

ตามพจนานุกรมศัพท์วรรณกรรม: ภาพพจน์ โวหาร และกลการประพันธ์ อังกฤษ-ไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2539 ระบุว่า Image มีความหมายตรงกันกับคำว่า

1. ภาพลักษณ์ ในความหมายทั่วไป หมายถึง ลักษณะหรือท่าทีของบุคคล หรือขององค์กรที่ปรากฏแก่ตาหรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชน

2. จินตภาพ ในทางวรรณกรรม จินตภาพมีความหมายหลายอย่างและใช้ได้หลายวิธี โดยอาจจะเป็นภาพที่เกิดในจิตที่เกิดจากการอ่านงานเขียน

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) พบว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือการรับรู้ของผู้ใช้บริการตามความรู้สึกนึกคิด โดยเป็นผลมาจากการได้รับรู้ประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมจากผู้อื่น ซึ่งอาจเกิดเป็นมุมมองด้านที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1. ด้านองค์การ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่มีความมั่นคงและเป็นที่ยอมรับ มาตรการบริหารจัดการที่โปร่งใสตรวจสอบได้ และมีมาตรฐาน

2. ด้านพนักงาน หมายถึง การสร้างความรู้สึกว่ามีที่น่าเชื่อถือทั้งในเรื่องบุคลิกภาพ กิริยามารยาท มีความสัมพันธ์ที่ดี และเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ทำงานมีประสิทธิภาพ

3. ด้านการบริการ หมายถึง การให้บริการที่ถูกต้อง โปร่งใสเชื่อถือได้ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่และเครื่องมือทันสมัยมาให้บริการแก่ลูกค้า

4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ตระหนักถึงผลประโยชน์ส่วนรวมของสังคม เข้าร่วมและสนับสนุนกิจกรรมการกุศลและให้ความช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของตัวแทน

ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) ทำหน้าที่

1. จำหน่ายรายการท่องเที่ยว ที่บริษัทนำเที่ยวจัดขึ้น

2. เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท
3. เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองที่พักแรมตลอดจนกิจกรรมบันเทิงต่างๆ
4. บริการจัดเอกสารการเดินทาง
5. บริการต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว
6. บริการให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

บริษัทนำเที่ยวบางแห่งอาจเป็นทั้ง Tour Operator และ Travel Agency แต่บางแห่งก็เป็นเพียง Tour Operator หรือ Travel Agency อย่างใดอย่างหนึ่ง บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) ทำหน้าที่จัดรายการนำเที่ยว และบริการนำเที่ยว การจัดรายการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวจำแนกเป็น

1. จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย
2. จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่างๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กร สถาบันวิชาชีพต่างๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่องการบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวตามประเภทของรายการท่องเที่ยว นำโดยมัคคุเทศก์ (Guide หรือ Tour Guide) ซึ่งอาจเป็นมัคคุเทศก์ประจำบริษัทหรือมัคคุเทศก์อิสระ (Freelance Guide) นอกจากนี้ บริษัทนำเที่ยวยังให้บริการการวางแผนการจัดประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการทั้งในประเทศและต่างประเทศให้แก่องค์กรต่าง ๆ อีกด้วย นอกเหนือจากการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) (ปิยะนุช เงินคล้าย, 2556)

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ว่าด้วยความคุ้มครองนักท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนผู้บริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยว มิให้ถูกเอาเปรียบและสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทนที่มีมาตรฐาน ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทนมีความจำเป็นต้องรักษาคุณภาพและต้องมีการพัฒนาให้เป็นที่น่าเชื่อถือของนักท่องเที่ยว

มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวหรือตัวแทน หมายถึง ระดับของคุณภาพการปฏิบัติงานขององค์กรที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการนำเที่ยว โดยครอบคลุมมาตรฐานคุณภาพการปฏิบัติงานใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กรและการจัดการ 2) ด้านการดำเนินการธุรกิจนำเที่ยว และ 3) ด้านจริยธรรมในวิชาชีพ ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬายอมรับและประกาศให้เป็นองค์กรที่มีคุณภาพการปฏิบัติงานในมาตรฐาน โดยให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กำหนดไว้ (โครงการตรวจประเมินมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวละมัคคุเทศก์, 2555)

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคออนไลน์ 1) การลดราคาของสินค้า เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ โดยจำกัดระยะเวลาในการซื้อในช่วงเวลาสั้นๆ 2) อำนาจการต่อรองให้ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้หากมีการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น 3) สินค้าพิเศษ เมื่อมีการซื้อสินค้าถูกต้อง

ตามเกณฑ์ที่ร้านค้ากำหนดลูกค้าจะได้สินค้าพิเศษ อย่างเช่น ซื้อสินค้าในราคาส่วนลดจากราคาขายปกติ ได้รับสินค้าฟรี เป็นต้น การสร้างความคุ้นเคยให้กับการใช้สินค้าและของผู้บริโภคส่งผลในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคด้วย (Che, Peng, Lim & Hua, 2015)

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 งานวิจัยในประเทศ

สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการประยุกต์สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางในประเทศไทยกล่าวเกี่ยวกับ ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม คือ การประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับผลที่น่าจะตามมาจากพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) และการประเมินหรือตัดสินผลที่ตามมา ไม่ว่าจะเส้นทางบวกหรือลบ ถ้าผลการประเมินของบุคคล ต่อผลที่ตามมาเป็นบวก บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินเป็นลบ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว

บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือ ความ ต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ในการที่จะกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของ บุคคลต่อความต้องการของสังคม (Normative Beliefs) โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนใกล้ชิดกับบุคคลนั้น อาทิ คนใน ครอบครัว เป็นต้น ที่ต้องการจะให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่ง และการประเมินหรือตัดสินความเชื่อ นั้นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ

การรับรู้ถึงการควบคุม พฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ คือ ความรู้สึกยากหรือง่ายในการแสดงพฤติกรรมใดๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจส่งเสริม หรือ ขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น (Control Beliefs) และการรับรู้ถึงกำลังของปัจจัยดังกล่าวที่มีต่อความเชื่อมั่นที่จะทำให้บุคคลสามารถแสดงพฤติกรรมได้หรือไม่

จิตรานาด พิศาลศิลป์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก พบว่าปัจจัย สิ่งจูงใจมีความสัมพันธ์กับการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้เลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีความหลากหลาย ราคาที่เหมาะสม ซึ่งทำให้คุ้มค่าต่อการจ่ายราคาแบบเหมาจ่าย ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้ผู้บริโภคไม่ต้องกังวลในเรื่องค่าเดินทางกับ ค่าที่พัก แต่จะเสียค่าใช้จ่ายในด้านค่าอาหารเสียมากกว่า ซึ่งต่างจากผู้ที่ไม่เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายจะเสียค่าใช้จ่ายในด้านค่าเดินทางกับค่าที่พักเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ไม่สามารถท่องเที่ยวได้อย่างเต็ม ศักยภาพเพราะต้องมาพะวงพะวงในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการเดินทางกลับ ซึ่งเหตุผลหลัก

ที่ผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย คือ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวเองได้ และไม่ชอบการท่องเที่ยวกับคนหมู่มาก ซึ่งเป็นความชอบของแต่ละบุคคล แต่เราสามารถปรับของคนกลุ่มนี้โดยการโฆษณาเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวรายละเอียดให้ชัดเจนเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจหรือเสนอสิ่งที่น่าสนใจในการใช้บริการของการเลือกท่องเที่ยวแบบเหมาจ่าย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศย่อมมี ทักษะที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยในด้านต่างๆ พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างระหว่างผู้ที่เคยและผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศที่แตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้แก่ปัจจัยเรื่อง โปรแกรมท่องเที่ยวที่ จัดขึ้นอยู่ในช่วงวันหยุดราชการหรือช่วงหยุดเทศกาล ความน่าสนใจของกิจกรรมที่กำหนดไว้ในโปรแกรมท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของบริษัท ด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยเรื่อง โปรแกรมในการท่องเที่ยวเหมาะสมกับราคา และเมื่อดูสิ่งจูงใจในการเลือกใช้บริการ การท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศ พบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ โปรแกรม ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและมีความหลากหลาย และราคาเหมาะสมกับการท่องเที่ยว จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการแบบเหมาจ่าย และเมื่อดูสาเหตุหลักที่กลุ่มนักท่องเที่ยวไม่เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายคือ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวเองได้ ไม่ชอบการท่องเที่ยวกับคนหมู่มาก และไม่สามารถเลือกช่วงเวลาในการเดินทางได้ โดยส่วนใหญ่เป็นสาเหตุของเรื่องความสะดวกสบาย และความคล่องตัวนั่นเอง

จุฑามาส แสงอาวุธ และพรนิภา จินดา (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ปฏิบัติงานและหัวหน้างานมีความเห็นตรงกันว่า ด้านที่บุคลากรสายสนับสนุนมีความจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพระดับมากที่สุดมี 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความรู้ความเข้าใจและทักษะในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบ 2. ด้านแนวคิดวิธีการขั้นตอนการทำงานและพัฒนาระบบงานให้มีประสิทธิภาพ และ 3. ด้านการวางแผนการวิเคราะห์งานความสามารถในการแก้ปัญหาและการคิดอย่างเป็นระบบ รวมถึงการพัฒนาตนเองด้านความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ เนื่องจากการสื่อสารด้านภาษาต่างประเทศมีความสำคัญมากขึ้น จะเห็นได้จากตำราเรียนของนักศึกษาจะมีภาษาต่างประเทศมากขึ้น อีกทั้งการพัฒนาบุคลากรด้านภาษาต่างประเทศจะส่งผลให้การติดต่อประสานงานเกิดความสะดวกและลดความผิดพลาด เนื่องจากบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในภาษาต่างประเทศมากขึ้น

อนงค์ ชัยมงคล และพรเทพ รุ่งแผน (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวทางการพัฒนาครูศูนย์การเรียนรู้ชุมชน พบว่า การพัฒนาครูศูนย์การเรียนรู้ชุมชนในปัจจุบัน มีความสำคัญและจำเป็นเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจากสภาพปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จำเป็นต้องมีการแก้ไขปรับปรุงการเรียนการสอนให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้และรองรับการปฏิรูปการศึกษา รอบที่ 2 (พ.ศ. 2552-2561) โดยครูผู้สอน

ต้องตระหนัก กระจือหรืออื่น และต้องการที่จะพัฒนาตนเอง เพื่อให้มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ และรอบรู้เท่าทันสังคมและเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน และมีความก้าวหน้ามั่นคงในอาชีพตามศักยภาพของตน

นพวรรณ กล้าแห่งงาน (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการการพัฒนาตนเองของบุคลากรธุรกิจที่พัก ทัศนศึกษาโรงแรมในจังหวัดสุโขทัยพบว่าผลการศึกษาปัจจัยการพัฒนาบุคลากรพบว่า ด้านการฝึกอบรมกลุ่ม เห็นด้วยในระดับปานกลางว่าหลังจากที่ได้รับการอบรม ดูงาน สัมมนาแล้ว การปฏิบัติงานดีขึ้น ด้านการส่งเสริมให้ศึกษาต่อเห็นด้วยในระดับปานกลาง ข้อเสนอสนับสนุนกองทุนเพื่อการศึกษาของ บุคลากรด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง พอใจในระดับปานกลางว่าการเลื่อนขั้นเงินเดือนสอดคล้องกับความสามารถและผลการ ปฏิบัติงาน ด้านค่าตอบแทน พอใจในระดับปานกลาง ว่าค่าตอบแทนที่ได้รับเหมาะสมกับภาระหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านความ รับผิดชอบพอใจในระดับปานกลาง ข้อเสนอปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จตรงตามกำหนดเวลา และการติดตามงานที่ทำอย่างต่อเนื่อง ด้านการให้บริการ พอใจในระดับปานกลางการได้รับความสะดวกในการได้รักษาพยาบาล การพัฒนาตนเองด้านความสำเร็จในงาน พบว่า การแก้ไขปัญหาเพื่อความสำเร็จของงานควรจัดตั้งคณะทำงาน ผู้ ศึกษาตั้งข้อสังเกตว่า การให้บริการของโรงแรมในจังหวัดสุโขทัย ตั้งแต่เริ่มรับให้บริการและส่งผู้รับบริการกลับบ้าน มีขั้นตอนใน การให้บริการหลายขั้นตอน ทุกหน่วยงานนั้นเป็นองค์ประกอบของคณะทำงาน สมาชิกทุกคนในที่ทีมงานปฏิบัติงานช่วยเหลือเกื้อกูล กันและช่วยกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ความต้องการพัฒนาตนเองด้านบุคลิกภาพ พบว่ามีความต้องการอบรมหลักสูตรการเสริมสร้าง บุคลิกภาพมากที่สุด ผู้ศึกษาตั้งข้อสังเกตว่า งานบริการนั้นบุคลิกภาพของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจและความ น่าเชื่อถือให้กับผู้มารับบริการ บุคลากรของโรงแรมจึงต้องการพัฒนาตนเองด้านบุคลิกภาพ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าความแตกต่าง ของปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาตนเอง ดังจะเห็นได้ว่าการลงทุนกับการพัฒนาด้านบุคลิกภาพเป็นที่ ต้องการน้อยสำหรับพนักงานที่มีอายุงานสูงๆ แต่ยังคงเป็นที่ต้องการของพนักงานที่อายุน้อยและอายุงานน้อย พนักงานชายมี แรงจูงใจในการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานมากกว่าโรงแรมอาจจะต้องเพิ่มแรงจูงใจสำหรับพนักงานสตรี หรือการสร้าง การมีส่วนร่วมของพนักงานสตรีมากขึ้น เช่น การเปิดโอกาสให้มีการให้รางวัล หรือกำลังใจแก่พนักงานสตรีที่ปฏิบัติงานได้ดีเยี่ยม มากขึ้น นอกจากนั้น เห็นได้ว่า โดยรวมความต้องการพัฒนาตนเองนั้น มีในระดับไม่มากนัก ในกลุ่มพนักงาน ที่มีอายุงานน้อย แต่เมื่ออายุมากขึ้น มีความต้องการพัฒนาตนเองมากขึ้น โรงแรมอาจใช้สิ่งนี้กำหนดงบประมาณที่โรงแรมจะลงทุนในการพัฒนา บุคลากร โดยอาจมุ่งให้การสนับสนุนด้านวิชาการแก่พนักงานที่มีอายุงานสูงและมีอายุมาก เพื่อสร้างความเชี่ยวชาญ แต่อาจ มุ่งเน้นในการสร้างการทำงานเป็นทีม หรือการสร้างความรักภักดีในองค์กรต่อพนักงานที่มีอายุน้อย

ฉัฐชธรรม์ กาญจนศิลาพนธ์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาบุคลากรในงาน โรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรต้องการการพัฒนาในแต่ละด้านมากที่สุดดังนี้ 1) มาตรฐานด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ การ มีกิจกรรมายาทที่สุภาพ เรียบร้อย การพูดสื่อสารที่ถูกต้อง ชัดเจน มีความกระฉับกระเฉงว่องไวในการทำงาน และการวางตัวอย่างเหมาะสมถูกต้องตามกาลเทศะ 2) มาตรฐานด้านคุณธรรม จริยธรรม ได้แก่ การมีความอดทน อดกลั้น ควบคุมอารมณ์ได้ ดี การปฏิบัติงานด้วยความละเอียดรอบคอบ และการมีวินัย ส่วนสิ่งที่สำคัญยิ่งต่องานบริการคือการมีทัศนคติที่ดีต่องานนั้น บุคลากรเองยังมีความเห็นว่าได้รับการพัฒนา และส่งเสริมไม่มากพอ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรควรหันมาให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง 3) มาตรฐานด้านความรู้ ความสามารถทั่วไป ได้แก่ การมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายแรงงานและกฎหมายสิทธิพื้นฐาน คู่ครอง ผู้บริโภค การมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมาย สถานประกอบการที่พักรวม และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และสามารถในการใช้ คอมพิวเตอร์ และ 4) มาตรฐานด้านความสามารถ/ ทักษะด้าน ภาษาและการสื่อสาร ได้แก่ความสามารถในการใช้ ภาษาต่างประเทศนอกเหนือจากภาษาอังกฤษได้อย่างน้อย 1 ภาษา ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ และความสามารถใน การใช้ภาษาท่าทาง (Body Language) ส่วนการศึกษาความคิดเห็นต่อการพัฒนาตนเองด้านความรู้และทักษะเฉพาะ ตำแหน่ง จำแนกตามกลุ่มงานหลัก พบว่า 1) แผนกบริการส่วนหน้า ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา ด้านความรู้มากที่สุดได้แก่ ความรู้ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ส่วนด้านทักษะได้แก่ การใช้ ภาษาต่างประเทศอื่นๆ 2) แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม ด้าน ที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา ด้านความรู้มากที่สุดได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ส่วนด้านทักษะได้แก่ การใช้ ภาษาอังกฤษ และ 3) แผนกแม่บ้านและงานบริการส่วนห้องพักรวมที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา ด้านความรู้มากที่สุด ได้แก่ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ส่วนด้านทักษะได้แก่ การแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า

ฉัฐฉินี ทองดี และแพรวไพลม พัวเจริญ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์และคุณค่าของ มรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราชสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับท่องเที่ยวเยาวชน พบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวเยาวชนมีความสนใจในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราช และคณะเพลงโคราช รวมถึงการจัดกิจกรรมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ 1) การจัดแสดงพิพิธภัณฑ์เกี่ยวกับเพลงโคราช 2) บริการเช่าชุดและเครื่องแต่งกายของเพลงโคราช เพื่อให้นักท่องเที่ยวสวมใส่และถ่ายภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึก 3) การแข่งขันประกวดเพลงโคราช 4) จัดให้เพลงโคราชเข้ามาอยู่ในกิจกรรมการท่องเที่ยว 5) ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการแสดงเพลงโคราช 6) จัดให้นักท่องเที่ยวได้ฝึกร้องเพลงโคราช 7) จัดให้มีร้านขายของที่ระลึกเกี่ยวกับเพลงโคราช 8) จัดให้มีรูปแบบเกมที่เกี่ยวข้องกับเพลงโคราชเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ร่วม

สนุก 9) จัดให้มีการนำเพลงโคราชเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมสัมมนา 10) จัดให้มีกิจกรรมการเยี่ยมบ้านหมอลำโคราช

สุดถนอม ตันเจริญ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยพบว่า สถานที่จัดงาน ที่จอดรถ ภาพลักษณ์ของธุรกิจท่องเที่ยว พนักงานขาย และการลดราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อมากที่สุด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดกับครอบครัว จากผลการวิจัยนำมาสู่ข้อเสนอแนะว่า ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับการวางแผนเกี่ยวกับที่จอดรถและแผนผังการจัดงาน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานขาย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยอย่างมาก โดยมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดงานและข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตให้มาก ในส่วนของภาครัฐ ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการท่องเที่ยว สร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในเชิงกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพอย่างจริงจัง ตลอดจนการรณรงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศร่วมกับหน่วยงานอื่นและเอกชนทุกภาคส่วน โดยเน้นการประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มต่างๆ ในประเทศมากขึ้น

ทันการ สายใจ (2551) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ เกี่ยวกับความคิดเห็นหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน มีพื้นที่การวิจัยครอบคลุม 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง กลุ่มเป้าหมายจังหวัดละหนึ่งอำเภอ โดยเลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ปัจจุบันในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย จากคำถามข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดอีสานใต้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ มาจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจศึกษาศิลปวัฒนธรรม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คำถามข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานอย่างไร พบว่า นักท่องเที่ยวมองจุดเด่นจังหวัดอีสานใต้ด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ หรือ ศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ คำถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวมีความประทับใจความมีน้ำใจและความมีอัธยาศัยของคนภาคอีสาน ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางจากรถโดยสารประจำทางหรือบริการสาธารณะจากภาครัฐ ตารางการ

เดินทางที่กำหนดไว้ไม่ค่อยตรงเวลา การเดินทางมาภาคอีสานเป็นไปตามความคาดหวัง เพราะมีความสะดวกสบายหลายประการ ค่าใช้จ่ายไม่สูง สถานที่ท่องเที่ยวในภาคอีสานควรมีห้องสุขาที่สะอาด มีร้านอาหารที่ ถูกสุขลักษณะ สินค้าราคาไม่สูงมากนัก มีที่นั่งพักในแหล่งท่องเที่ยวเพราะสภาพอากาศร้อนมากควรเพิ่มเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งเพื่อตอบข้อซักถามนักท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวครั้งต่อไปนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ได้คิดว่าจะไปเที่ยวที่ใด หากมีโอกาสและเวลาที่เหมาะสมจะมาจังหวัดอีสานได้อีก การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดอีสานได้กับประเทศเพื่อนบ้าน ควรพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมให้เป็นรูปธรรม กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนถือปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารจังหวัดหรือผู้บริหารท้องถิ่นสมัยใดก็ตาม มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมอย่างต่อเนื่องและนำหลักการการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการมารณรงค์ให้ประชาชนมาเที่ยวด้วยความสมัครใจ

2.9.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่สอดคล้องต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในอิสฟาฮันผ่าน ประเทศอิหร่าน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ทดสอบที่มีการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุดที่ได้ดำเนินการในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัยโดยใช้ 264 ตัวอย่าง ผลการศึกษาจากรูปแบบโครงสร้างชี้ให้เห็นว่า (1) eWOM มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยว (2) ภาพลักษณ์และทัศนคติของสถานที่ท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว (3) ภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และ (4) ลักษณะทางสังคมและประชากรมีอิทธิพลต่อการใช้อีWOM

Lee & Hyvn (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความตั้งใจและพฤติกรรมการปฏิบัติตามคำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออนไลน์ ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมที่ครอบคลุมการใช้งานของชุมชนออนไลน์สำหรับการเดินทางทางสังคมและอารมณ์เหงา (The use of online travel communities for social and emotional loneliness, OTS-SEL) ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the peer group, IPG) การสื่อสารในกลุ่มเพื่อน (Peer Communi, PCO) ความพึงพอใจของผู้ใช้ (User satisfaction, USAT) พฤติกรรมและความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำการเดินทาง (Intention to follow travel advice, INFTA) การศึกษากำหนดไม่ว่าจะเป็นการเดินทางทางสังคมและอารมณ์เหงา (The use of online travel communities for social and emotional loneliness, OTS-SEL) ประกอบด้วย 3 ประเด็น ความเหงาสังคม ความเหงาเพื่อนและความเหงาโรแมนติก การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง

เดินทางทางสังคมและอารมณ์เหงา ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม การสื่อสารในกลุ่มเพื่อน ความพึงพอใจของผู้ใช้ และพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำการเดินทาง และให้การวิเคราะห์แบบหลายกลุ่มศึกษา ผลการแสดงผลออกทางอารมณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้และพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำการเดินทาง ผลการศึกษาให้การสนับสนุนสมมติฐานทั้งหมด ยกเว้นหนึ่งสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มและความพึงพอใจของผู้ใช้

Lin, Lee & Wang (2555) วิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความเสี่ยงในการเดินทาง และความพึงพอใจของการเดินทาง ได้กล่าวไว้ว่า การเดินทางเป็นความท้าทายที่ยากลำบากมากขึ้นสำหรับคนหนุ่มสาวทั่วโลก เพื่อสำรวจสถานที่และวัฒนธรรมของพวกเขาและการพักผ่อนมีความสนุกสนานและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางรวมการทำงานในต่างประเทศและการเดินทางตอนนี้ก็เป็นกิจกรรมที่เด็กนักเรียนได้รับความนิยม การเดินทางของนักเรียนดังกล่าวได้รับอนุญาตให้ทำงานและวีซ่าการเดินทางที่จะออกให้กับนักเรียนชาวไต้หวัน คนหนุ่มสาวชาวไต้หวันเดินทางไปต่างประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา แอฟริกาใต้ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และญี่ปุ่น เพื่อการทำงานและการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเหล่านั้น นักเรียนชาวไต้หวันสามารถปรับปรุงภาษา ทักษะขยายมุมมองระหว่างประเทศของตน และสัมผัสวัฒนธรรมที่แตกต่าง การศึกษาครั้งนี้มีลักษณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานและการเดินทางท่องเที่ยว แรงจูงใจในการเดินทางไปต่างประเทศมีความเสี่ยงที่รับรู้และความพึงพอใจการเดินทางสำหรับคนหนุ่มสาว และใช้ตัวอย่างของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของประเทศไต้หวันเดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย และประเทศนิวซีแลนด์ในช่วงปี 2008 ถึงปี 2010 จำนวน 151 ตัวอย่าง ความสัมพันธ์สมมติฐานมีการตรวจสอบมีการอ้างอิงถึงการรับรู้ความเสี่ยงแรงจูงใจและความพึงพอใจ จากโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า เรียนรู้และประสบการณ์ ข้อบ่งชี้และอาหาร และประสบการณ์ของวัฒนธรรมต่างประเทศ ได้รับการยืนยันว่า เป็นแรงจูงใจหลักสำหรับวันหยุดทำงาน และความพึงพอใจมากที่สุดสำหรับการพัฒนาตนเอง การพักผ่อนและการสนทนา การประสบการณ์ และความตั้งใจ แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจที่มีผลกระทบต่อความสำคัญของการเดินทางและการท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมถึงสิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงทางสังคม เศรษฐกิจและความเป็นระบบของตัวแทนเป็นสองปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญที่สุด หนึ่งใน การค้นพบเบื้องต้นจากการศึกษานี้คือ ความเสี่ยงในการเดินทางส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการเดินทาง การศึกษาความแตกต่างระหว่างความเสี่ยงในการเดินทางและแรงจูงใจที่เข้าร่วมโครงการ มีการระบุว่า การทำงานในต่างประเทศคล้ายให้กับนักท่องเที่ยวผจญภัย นักศึกษาชอบที่จะค้นพบการเรียนรู้ที่แตกต่างกันและต่าง ๆ แม้ว่าความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นมากมาย

Lee, Packer & Scott (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตการท่องเที่ยวและกิจกรรมการเดินทาง ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตการท่องเที่ยวและกิจกรรมการเดินทางของสมาชิกด้านอาหารและที่ไม่ใช่สมาชิก อาหารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสมาชิกและการดำเนินชีวิต สมาชิกด้านอาหารมีการปฏิบัติและปรัชญาด้านอาหารในชีวิตประจำวัน ดังนั้น การดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมการเดินทางในรูปแบบที่แตกต่างกัน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 337 ตัวอย่าง ที่เป็นสมาชิกและ 207 ตัวอย่าง ไม่ใช่สมาชิก ผลการวิจัยแนะนำว่า สมาชิกด้านอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจากสมาชิกที่ไม่ได้มีการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางและการเลือกกิจกรรมการเดินทาง สมาชิกด้านอาหารมีความสนใจต่ำกว่าในการเดินทางที่สะดวกสบายและความสนใจที่สูงขึ้นในวัฒนธรรมท้องถิ่น เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่ามีการตั้งค่าการดำเนินชีวิตอย่างมีนัยสำคัญมีอิทธิพลต่อการเดินทาง และกิจกรรมการเดินทาง เป็นอิสระจากแรงจูงใจที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ นำเสนอการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการตั้งค่าการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางของผู้เข้าร่วมกิจกรรมการเดินทาง

Che, Peng, Lim & Hua (2015) ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้าออนไลน์ ได้กล่าวไว้ว่าการซื้อซ้ำของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกลุ่มการซื้อซ้ำออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มทางการเงินและไม่ใช่ทางการเงิน ผลลัพธ์จากมุมมองของเศรษฐกิจค่าใช้จ่ายในการทำซื้อขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ การศึกษาครั้งนี้มี 3 ปัจจัย คือ อารมณ์ ความไว้วางใจ และความจำเพาะส่วนบุคคลที่สามารถโดยตรงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจทบทวนผู้บริโภค นอกจากนี้ผลกระทบโดยตรงที่นำเสนอมีเนื้อหาที่เกิดขึ้นภายหลัง ประเภทของผู้บริโภค (จากช่องเยี่ยมชมโดยตรงกับทางอ้อม) รูปแบบการวิจัยของเราคือการสังเกตการณ์ตรวจสอบผ่านการสำรวจออนไลน์ ผลการสนับสนุนสมมติฐานที่คาดการณ์และความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าการเยี่ยมชมช่องกลางผลกระทบต่อปัจจัยค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะการคาดการณ์ที่มีความแข็งแกร่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ สำหรับผู้เข้าชมทางอ้อมในขณะที่ผลในเชิงบวกของส่วนบุคคลและความไว้วางใจที่มีความแข็งแกร่งสำหรับผู้เข้าชมโดยตรง

2.10 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

2.10.1 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.10.2 ปัจจัยความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group) ส่งผล

ต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.10.3 ปัจจัยการพัฒนาตนเอง (Development of Self) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.10.4 ปัจจัยการพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.10.5 ปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) ด้านอาหาร (Foods) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.10.6 ปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) ด้านการเดินทาง (Travels) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.10.7 ปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

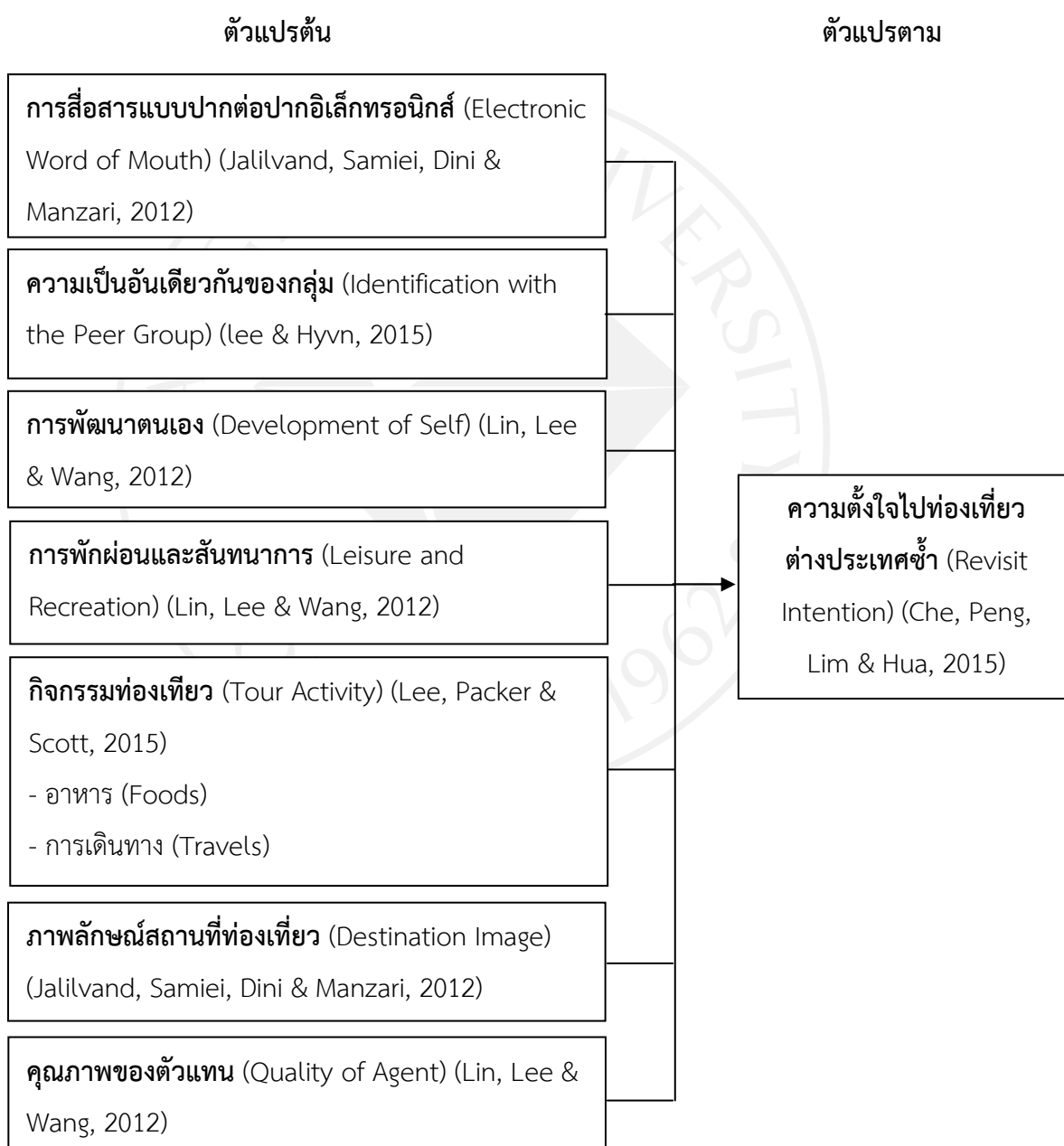
2.10.8 ปัจจัยคุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย



2.11 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จากงานวิจัยเรื่อง Examining the Structural Relationships of Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach ของ Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari (2012)

2) ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม จากงานวิจัยเรื่อง A Model of Behavioral Intentions to Follow Online Travel Advice Based on Social And Emotional Loneliness Scales in the Context of Online Travel Communities: The Moderating Role of Emotional Expressivity ของ Lee & Hyvn (2015)

3) การพัฒนาตนเอง จากงานวิจัยเรื่อง Analysis of Motivation, Travel Risk, and Travel Satisfaction of Taiwan Undergraduates on Work and Travel Overseas Programmes: Developing Measurement Scales ของ Lin, Lee & Wang (2012)

4) การพักผ่อนและสันทนาการ จากงานวิจัยเรื่อง Analysis of Motivation, Travel Risk, and Travel Satisfaction of Taiwan Undergraduates on Work and Travel Overseas Programmes: Developing Measurement Scales ของ Lin, Lee & Wang (2012)

5) กิจกรรมท่องเที่ยว จากงานวิจัยเรื่อง Travel Lifestyle Preferences and Destination Activity Choices of Slow Food Members and Non-members ของ Lin, Lee & Wang (2012) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว จากงานวิจัยเรื่อง Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach ของ Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari (2012)

6) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว จากงานวิจัยเรื่อง Examining the Structural Relationships of Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: An Integrated Approach ของ Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari (2012)

7) คุณภาพของตัวแทน จากงานวิจัยเรื่อง Analysis of Motivation, Travel Risk, and Travel Satisfaction of Taiwan Undergraduates on Work and Travel Overseas Programmes: Developing Measurement Scales ของ Lin, Lee & Wang (2012)

และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ จากงานวิจัยเรื่อง Antecedents of Consumers' Intention to Revisit an Online Group-Buying Website: A Transaction Cost Perspective ของ Che, Peng, Lim & Hua (2015)

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

3.2.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และมีความตั้งใจหรือการวางแผนที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0638298 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.90 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็นเนื่องจากเป็นการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัว คือ วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และใช้วิธีการคัดเลือกแบบสะดวก (Convenience Selection) กล่าวคือ เมื่อพบตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 260 ตัวอย่าง ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศต่างประเศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 260 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20 – 25 ปี 3= 26 – 30 ปี 4= 31 – 35 ปี 5= 36 – 40 ปี 6= 41 – 45 ปี 7= 46 – 50 ปี 8= 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Ordinal	1= นักศึกษา/นักเรียน 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/พ่อบ้าน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 =15,000 - 25,000 บาท 3= 25,001 - 35,000 บาท 4= 35,001 - 45,000 บาท 5= 45,001 - 55,000 บาท 6= 55,001 บาท ขึ้นไป
6. ประเทศที่ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยว	Ordinal	1= เกาหลี 2= ญี่ปุ่น 3= ฮองกง 4= จีน 5= สิงคโปร์ 6= อังกฤษ 7= ฝรั่งเศส 8= อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด แบบสอบถามในส่วนนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งแบ่งเป็น 8 หมวด ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ

2. ปัจจัยความเป็นอันเดียวกันของกลุ่มที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ

3. ปัจจัยการพัฒนาตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ
4. ปัจจัยการพักผ่อนและสันทนาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ
5. ปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ
6. ปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ
7. ปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ
8. ปัจจัยคุณภาพของตัวแทนที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ

ตารางที่ 3.2: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำถาม	ระดับการวัด	ระดับความคิดเห็น	แหล่งอ้างอิง
1. ท่านสนใจในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในต่างประเทศ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง	Jalilvand, Samiei, Dini &
2. เพื่อให้มั่นใจเกี่ยวกับการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในต่างประเทศ ท่านจึงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Manzari (2012)
3. ท่านขอข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์			
4. ท่านรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่านอื่น ๆ ก่อนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำถาม	ระดับการวัด	ระดับความคิดเห็น	แหล่งอ้างอิง
5. ท่านรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ก่อนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari (2012)

ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยความเป็นอันเดียวกันของกลุ่มที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำถาม	ระดับการวัด	ระดับความคิดเห็น	แหล่งอ้างอิง
1. ท่านกับเพื่อนในกลุ่มมีความผูกพันกัน จึงทำให้ต้องการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยกัน	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง	Lee & Hyvn (2015)
2. ท่านกับเพื่อน รวมกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
3. ท่านให้ความสำคัญของมิตรภาพระหว่างท่านกับเพื่อน			
4. ท่านสนับสนุนความเห็นของเพื่อนในกลุ่มเสมอ			
5. ท่านคิดว่า ท่านเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนเสมอ			

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาตนเอง
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำถาม	ระดับการวัด	ระดับความคิดเห็น	แหล่งอ้างอิง
1. ท่านสนใจและแสวงหาความรู้เกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยวในต่างประเทศ เสมอ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก	Lin, Lee & Wang
2. ท่านมีความมุ่งมั่นในการปรับปรุงทักษะ ทางด้านภาษาต่างประเทศ		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย	(2012)
3. ท่านสนใจและแสวงหาโอกาสเพื่อเรียนรู้สิ่ง ใหม่ๆ		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
4. ท่านต้องการบันทึกความทรงจำและประสบ การณ์ที่แปลกใหม่ จากการไปท่องเที่ยวใน ต่างประเทศ			

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการพัฒนาตนเอง
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำถาม	ระดับการวัด	ระดับความคิดเห็น	แหล่งอ้างอิง
1. ท่านเก็บเงินเพื่อใช้ในการพักผ่อนใน ต่างประเทศ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก	Lin, Lee & Wang
2. การช้อปปิ้งในต่างประเทศ ส่งผลให้ท่านมี ความสุข		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย	(2012)
3. ท่านมีความสุขในการได้ทดลองรับประทานอาหาร ท้องถิ่นของประเทศต่างๆ		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
4. ท่านต้องการการพักผ่อนโดยการเที่ยวชม สถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศ			

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยว
ด้านอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำถาม	ระดับการวัด	ระดับความคิดเห็น	แหล่งอ้างอิง
1. ท่านสนใจเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นในแต่ละประเทศ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก	Lee, Packer &
2. ท่านสนใจปรุงอาหารด้วยตนเองในระหว่างการเดินทางหากเป็นไปได้		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย	Scott (2015)
3. ท่านสนใจวิธีการถนอมอาหารท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
4. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือเทศกาลอาหารในระหว่างการท่องเที่ยว			

ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยว
ด้านการเดินทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำถาม	ระดับการวัด	ระดับความคิดเห็น	แหล่งอ้างอิง
1. ท่านสนใจพักห้องขนาดเล็ก/หอพักธุรกิจ ครอบครัวมากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก	Lee, Packer &
2. ท่านต้องเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นเวลานาน		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย	Scott (2015)
3. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการเกษตร/ตลาด แบบดั้งเดิมในรูปแบบต่างๆ		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
4. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการใช้ชีวิตใน ท้องถิ่นต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ			

ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำถาม	ระดับการวัด	ระดับความคิดเห็น	แหล่งอ้างอิง
1. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความปลอดภัย	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก	Jalilvand, Samiei,
2. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความตื่นเต้นและความน่าสนใจในการเยี่ยมชม		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย	Dini & Manzari
3. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีทัศนียภาพที่สวยงามและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	(2012)
4. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบาย			
5. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า			

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพของตัวแทนที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำถาม	ระดับการวัด	ระดับความคิดเห็น	แหล่งอ้างอิง
1. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง	Lin, Lee & Wang (2012)
2. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการทำงานที่เป็นระบบ		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
3. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการจัดการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี			
4. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีรางวัลรับรองมาตรฐานการให้บริการ			

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

แบบสอบถามในส่วนนี้ เป็นความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ

ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น สำหรับคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำถาม	ระดับการวัด	ระดับความคิดเห็น	แหล่งอ้างอิง
1. ท่านหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก	Che, Peng, Lim & Hua (2015)
2. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนๆ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย	
3. ท่านคาดหวังว่า ในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้ ท่านจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจอีกครั้ง		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด	
4. ท่านมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้			

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- นายบวร วงศ์วัฒนาภานต์ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด
- นางอุทุมพร สกลไชย ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท แอม ทัวร์ริส คลับ จำกัด
- นางสาวกมลวรรณ เครือสังข์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท แครรี่ออน ทราเวล เซอร์วิส จำกัด

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่กำลังจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 260)
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	5	.758	5	.756
2. ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม	5	.931	5	.808
3. การพัฒนาตนเอง	4	.903	4	.733
4. การพักผ่อนและสันทนาการ	4	.839	4	.743
5. กิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหาร	4	.968	4	.861
6. กิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทาง	4	.904	4	.707
7. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	5	.931	5	.722
8. คุณภาพของตัวแทน	4	.911	4	.737
9. ความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	4	.923	4	.871
ค่าความเชื่อมั่นรวม	39	.956	39	.915

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆโดยNunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.956 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.758 - 0.968 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.915 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.707 - 0.871 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ลำดับต่อไปได้

การหาค่าสัมพันธของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.12: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WOM)	
1. ท่านสนใจในการแสดงความเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ	.568
2. เพื่อให้มั่นใจเกี่ยวกับการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ ท่านจึงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์	.409

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.12 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WOM)	
3. ท่านขอข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	.446
4. ท่านรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ก่อนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ	.696
5. ความคิดเห็นในแง่บวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น	.572
ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group: ID)	
1. ท่านกับเพื่อนในกลุ่มมีความผูกพันกัน จึงทำให้ต้องการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยกัน	.832
2. ท่านกับเพื่อน รวมกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน	.802
3. ท่านให้ความสำคัญของมิตรภาพระหว่างท่านกับเพื่อน	.907
4. ท่านสนับสนุนความเห็นของเพื่อนในกลุ่มเสมอ	.756
5. ท่านสนับสนุนความเห็นของเพื่อนในกลุ่มเสมอ	.788
การพัฒนาตนเอง (Development of Self: DS)	
1. ท่านสนใจและแสวงหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศเสมอ	.833
2. ท่านมีความมุ่งมั่นในการปรับปรุงทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ	.638
3. ท่านสนใจและแสวงหาโอกาสเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	.903
4. ท่านต้องการบันทึกความทรงจำและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ	.798
การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation: LR)	
1. ท่านเก็บเงินเพื่อใช้ในการพักผ่อนในต่างประเทศ	.772
2. การช้อปปิ้งในต่างประเทศ ส่งผลให้ท่านมีความสุข	.838

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.12 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ (n = 40)

ข้อความ	ค่า Corrected Item-Total Correlation
การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation: LR)	
3. ท่านมีความสุขในการได้ทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่นของประเทศต่างๆ	.718
4. ท่านต้องการการพักผ่อนโดยการเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศ	.761
กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) อาหาร (Foods: FO)	
1. ท่านสนใจเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นในแต่ละประเทศ	.910
2. ท่านสนใจปรุงอาหารด้วยตนเองในระหว่างการเดินทางหากเป็นไปได้	.960
3. ท่านสนใจวิธีการถนอมอาหารท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ	.944
4. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือเทศกาลอาหารในระหว่างการท่องเที่ยว	.867
กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) การเดินทาง (Travels: TR)	
1. ท่านสนใจพักห้องขนาดเล็ก/หอพักรถธุรกิจครบครันมากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่	.838
2. ท่านต้องเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นเวลานาน	.803
3. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการเกษตร/ตลาดแบบดั้งเดิมในรูปแบบต่างๆ	.675
4. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการใช้ชีวิตในท้องถิ่นต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ	.880
ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI)	
1. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความปลอดภัย	.832
2. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความตื่นเต้นและความน่าสนใจในการเยี่ยมชม	.802
3. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีทิวทัศน์ที่สวยงามและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	.907
4. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบาย	.756
5. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า	.788
คุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent: QA)	
1. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ	.816

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.12 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
คุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent: QA)	
2. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการทำงานที่เป็นระบบ	.871
3. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการจัดการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี	.860
4. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีรางวัลรับรองมาตรฐานการให้บริการ	.655
ความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Revisit Intention: RI)	
1. ท่านหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	.829
2. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนๆ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	.826
3. ท่านคาดหวังว่า ในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้ ท่านจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจอีกครั้ง	.796
4. ท่านมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	.862
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.956

จากตารางที่ 3.12 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .956 ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 39 ข้อ มีค่า .409 - .960 ซึ่งมีค่าสูงทุกคำถาม แสดงว่าข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดย กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 260 ตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบ ความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลมาจากการค้นคว้า และเก็บ รวบรวมจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง สิ่งพิมพ์ และวารสารต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.5.3 หลังจากได้รับแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความ สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์

3.5.4 นำผลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{N} (100)$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
F คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน
 n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
 $\sum x$ คือ ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
 S^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.3.1 สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปเป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนายโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

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

เมื่อ \hat{Y} คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
 b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ
 b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
 K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1: \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัวที่ } \neq 0 (i=1, \dots, k)$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.13

ตารางที่ 3.13: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
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		

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 Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})$

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) ปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.14: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ	Multiple Regression Analysis
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Multiple Regression Analysis
2. ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Multiple Regression Analysis
3. การพัฒนาตนเองส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Multiple Regression Analysis
4. การพักผ่อนและสันทนาการส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Multiple Regression Analysis
5. กิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหารส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Multiple Regression Analysis
6. กิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทางส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Multiple Regression Analysis
7. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Multiple Regression Analysis
8. คุณภาพของตัวแทนส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 260 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.707 - 0.871 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเทศที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	179	68.8
ชาย	81	31.2
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	13	5.0
20-25 ปี	57	21.9
26-30 ปี	73	28.1
31-35 ปี	75	28.8
36-40 ปี	14	5.4
41-45 ปี	15	5.8
46-50 ปี	11	4.2
51 ปี ขึ้นไป	2	0.8
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 อายุ 20-25 ปี จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 อายุ 41-45 ปี จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.8 อายุ 36-40 ปี จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.0 อายุ 46-50 ปี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	8.8
ปริญญาตรี	193	74.2
สูงกว่าปริญญาตรี	44	16.9
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	7.7
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	28	10.8
พนักงานบริษัทเอกชน	176	67.7
ข้าราชการ	14	5.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	4.2
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	8	3.1
อื่นๆ	3	1.2
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 176 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ มีจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.7 ข้าราชการ มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2 แม่บ้าน/พ่อบ้าน มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.1 และอื่นๆ มีจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	31	11.9
15,000-25,000 บาท	113	43.5
25,001-35,000 บาท	73	28.1
35,001-45,000 บาท	19	7.3
45,001-55,000 บาท	7	2.7
55,001 บาท ขึ้นไป	17	6.5
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.9 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 55,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 45,001-55,000 บาท มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว

ประเทศที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เกาหลี	24	9.2
ญี่ปุ่น	74	28.5
ฮ่องกง	44	16.9
จีน	15	5.8
สิงคโปร์	52	20.0
อังกฤษ	8	3.1
ฝรั่งเศส	7	2.7
อื่นๆ	36	13.8
รวม	260	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางไปญี่ปุ่น ซึ่งมีจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ประเทศสิงคโปร์ มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 ฮองกง มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9 อื่นๆ มีจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.8 เกาหลี มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 จีน มีจำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 5.8 อังกฤษ มีจำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 3.1 และฝรั่งเศส มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group) การพัฒนาตนเอง (Development of Self) การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation) กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) ด้านอาหาร (Foods) ด้านการเดินทาง (Travels) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และคุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)	3.86	0.610	มาก
2. ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group)	3.88	0.607	มาก
3. การพัฒนาตนเอง (Development of Self)	3.87	0.630	มาก
4. การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation) กิจกรรมท่องเที่ยว	3.66	0.712	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
5. กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) ด้านอาหาร (Foods)	3.14	0.859	มาก
6. กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) ด้านการเดินทาง (Travels)	3.55	0.646	มาก
7. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)	4.01	0.556	มาก
8. คุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent)	3.96	0.567	มาก
รวม	3.77	0.428	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) รองลงมาคือ คุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) การพัฒนาตนเอง (Development of Self) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation) กิจกรรมท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) ด้านการเดินทาง (Travels) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) ด้านอาหาร (Foods) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)			
1. ท่านสนใจในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ	3.90	0.828	มาก
2. เพื่อให้มั่นใจเกี่ยวกับการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ ท่านจึงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์	4.03	0.812	มาก
3. ท่านขอข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.68	0.967	มาก
4. ท่านรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ก่อนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ	3.82	0.821	มาก
5. ความคิดเห็นในแง่บวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น	3.84	0.849	มาก
รวม	3.86	0.610	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เพื่อให้มั่นใจเกี่ยวกับการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยว ต่างๆ ในต่างประเทศ ท่านจึงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) รองลงมาคือ ท่านสนใจในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ความคิดเห็นในแง่บวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ท่านรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่าน

อื่นๆ ก่อนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านขอข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยความเป็นอันเดียวกันของกลุ่มที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group)			
1. ท่านกับเพื่อนในกลุ่มมีความผูกพันกัน จึงทำให้ต้องการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยกัน	3.78	0.852	มาก
2. ท่านกับเพื่อน รวมกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน	3.75	0.862	มาก
3. ท่านให้ความสำคัญของมิตรภาพระหว่างท่านกับเพื่อน	4.05	0.764	มาก
4. ท่านสนับสนุนความเห็นของเพื่อนในกลุ่มเสมอ	3.86	0.793	มาก
5. ท่านคิดว่า ท่านเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนเสมอ	3.94	0.761	มาก
รวม	3.88	0.607	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยความเป็นอันเดียวกันของกลุ่มที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านให้ความสำคัญของมิตรภาพระหว่างท่านกับเพื่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ท่านเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ท่านสนับสนุนความเห็นของเพื่อนในกลุ่มเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ท่านกับเพื่อนในกลุ่มมีความผูกพันกัน จึงทำให้ต้องการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านกับเพื่อน รวมกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยการพัฒนาตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การพัฒนาตนเอง (Development of Self)			
1. ท่านสนใจและแสวงหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศเสมอ	3.78	0.896	มาก
2. ท่านมีความมุ่งมั่นในการปรับปรุงทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ	3.54	0.893	มาก
3. ท่านสนใจและแสวงหาโอกาสเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	4.09	0.771	มาก
4. ท่านต้องการบันทึกความทรงจำและประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ	4.06	0.815	มาก
รวม	3.87	0.630	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการพัฒนาตนเอง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสนใจและแสวงหาโอกาสเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมาคือ ท่านต้องการบันทึกความทรงจำและประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ท่านสนใจและแสวงหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมีความมุ่งมั่นในการปรับปรุงทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยการพักผ่อนและสันทนาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{x}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation)			
1. ท่านเก็บเงินเพื่อใช้ในการพักผ่อนในต่างประเทศ	3.32	0.936	มาก
2. การช้อปปิ้งในต่างประเทศ ส่งผลให้ท่านมีความสุข	3.41	1.042	มาก
3. ท่านมีความสุขในการได้ทดลองรับประทานอาหาร ท้องถิ่นของประเทศต่างๆ	3.81	0.947	มาก
4. ท่านต้องการการพักผ่อนโดยการเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศ	4.10	0.853	มาก
รวม	3.66	0.712	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการพักผ่อนและสันทนาการที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านต้องการการพักผ่อนโดยการเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) รองลงมาคือ ท่านมีความสุขในการได้ทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่นของประเทศต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) การช้อปปิ้งในต่างประเทศ ส่งผลให้ท่านมีความสุข (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านเก็บเงินเพื่อใช้ในการพักผ่อนในต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{x}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) ด้านอาหาร (Foods)			
1. ท่านสนใจเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นในแต่ละประเทศ	3.22	0.994	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยว
ด้านอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาว
ไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
2. ท่านสนใจปรุงอาหารด้วยตนเองในระหว่างการเดินทาง หากเป็นไปได้	2.97	1.032	มาก
3. ท่านสนใจวิธีการถนอมอาหารท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ	3.10	1.024	มาก
4. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือเทศกาลอาหารในระหว่าง การท่องเที่ยว	3.28	1.044	มาก
รวม	3.14	0.859	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้าน
อาหาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.14) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือเทศกาล
อาหารในระหว่างการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28) รองลงมาคือ ท่านสนใจเรียนรู้การทำอาหาร
ท้องถิ่นในแต่ละประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22) ท่านสนใจวิธีการถนอมอาหารท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านสนใจปรุงอาหารด้วยตนเองในระหว่างการ
เดินทางหากเป็นไปได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) ด้านการเดินทาง (Travels)			
1. ท่านสนใจพักห้องขนาดเล็ก/หอพักรูกริจครอบครัว มากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่	3.57	0.842	มาก
2. ท่านต้องเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นเวลานาน	3.38	0.859	มาก
3. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการเกษตร/ตลาดแบบดั้งเดิม ในรูปแบบต่างๆ	3.49	0.969	มาก
4. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการใช้ชีวิตในท้องถิ่น ต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ	3.77	0.867	มาก
รวม	3.55	0.646	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการใช้ชีวิตในท้องถิ่นต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) รองลงมาคือ ท่านสนใจพักห้องขนาดเล็ก/หอพักรูกริจครอบครัวมากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการเกษตร/ตลาดแบบดั้งเดิมในรูปแบบต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านต้องเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นเวลานาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{x}	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)			
1. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความปลอดภัย	4.11	0.779	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความตื่นเต้นและความ น่าสนใจในการเยี่ยมชม	4.15	0.740	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีทัศนที่สวยงามและ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.85	0.754	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีสภาพภูมิอากาศที่เย็น สบาย	3.91	0.814	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี ความคุ้มค่าคุ้มราคา	4.04	0.937	มาก
รวม	4.01	0.556	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความตื่นเต้นและน่าสนใจในการเยี่ยมชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าคุ้มราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีทัศนที่สวยงามและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลปัจจัยคุณภาพของตัวแทนที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
คุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent)			
1. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ	4.15	0.730	มาก
2. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการทำงานที่เป็นระบบ	3.84	0.772	มาก
3. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการจัดการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี	3.80	0.791	มาก
4. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีรางวัลรับรองมาตรฐานการให้บริการ	4.05	0.741	มาก
รวม	3.96	0.567	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยคุณภาพของตัวแทน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมาคือ ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีรางวัลรับรองมาตรฐานการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการทำงานที่เป็นระบบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการจัดการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Revisit Intention) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Revisit Intention)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	3.96	0.950	มาก
2. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนๆ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	3.89	0.891	มาก
3. ท่านคาดหวังว่า ในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้ ท่านจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจอีกครั้ง	3.77	1.083	มาก
4. ท่านมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	3.76	1.083	มาก
รวม	3.85	0.853	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Revisit Intention) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) รองลงมาคือ ท่านสนับสนุนให้เพื่อนๆ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) ท่านคาดหวังว่า ในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้ ท่านจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจอีกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R² หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัย	ความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.410	-0.167	-	-0.406	0.685	-	-
การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)	0.076	0.031	0.022	0.409	0.683	0.717	1.394
ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group)	0.081	0.143	0.102	1.756	0.080	0.634	1.577
การพัฒนาตนเอง (Development of Self)	0.087	0.436	0.322	5.013	0.000*	0.516	1.936
การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation)	0.075	0.404	0.337	5.391	0.000*	0.545	1.835
กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity)							
- อาหาร (Foods)	0.052	-0.097	-0.097	-1.843	0.067	0.764	1.309
- การเดินทาง (Travel)	0.075	-0.074	0.056	0.989	0.324	0.664	1.507
ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)	0.089	0.121	0.079	1.352	0.178	0.630	1.588
คุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent)	0.072	-0.070	-0.046	-0.967	0.335	0.927	1.079

$R^2 = 0.682$, $F=27.276$, $*p<0.05$

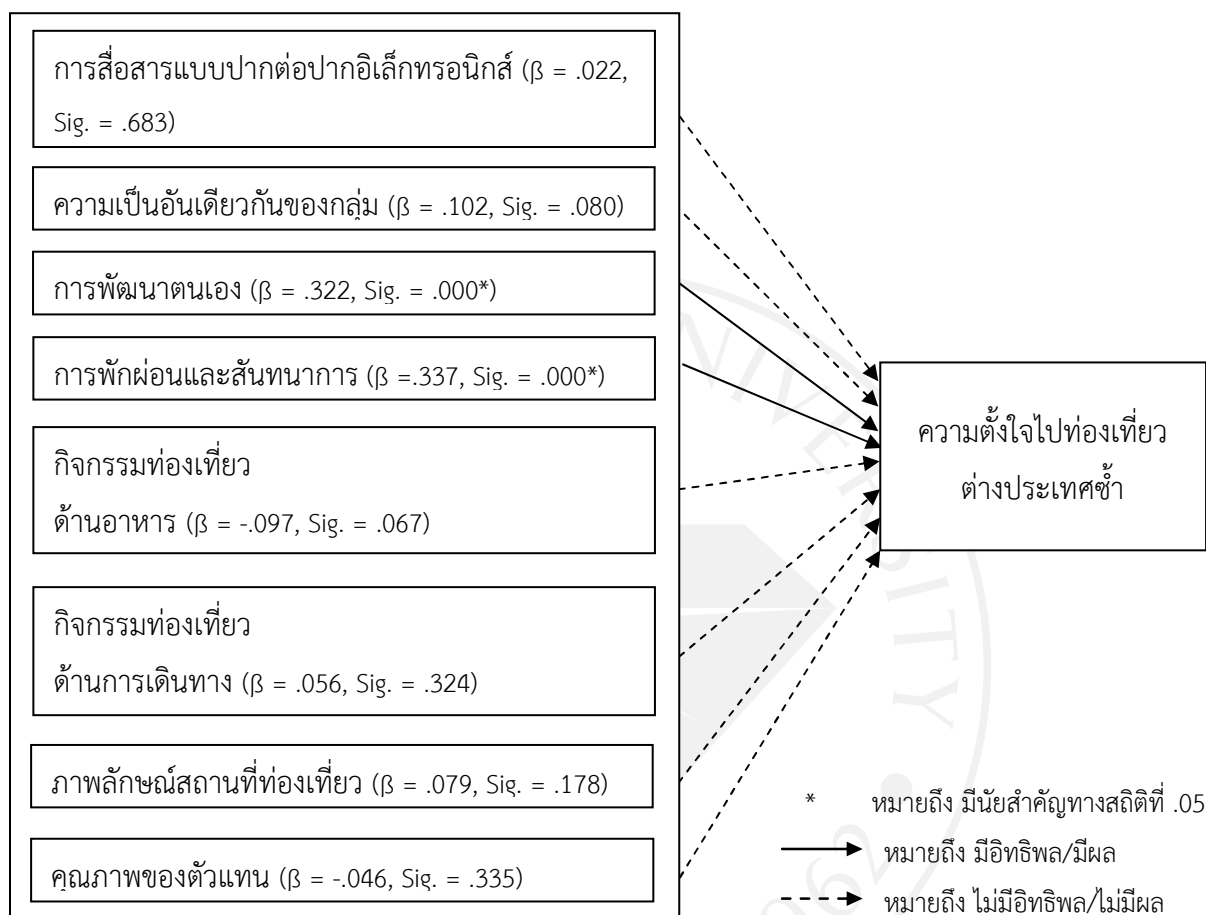
จากตารางที่ 4.17 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การพัฒนาตนเอง (Development of Self) (Sig. = .000) การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation) (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการสนามฟุตบอลหญ้าเทียมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group) กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) อาหาร (Foods) กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) การเดินทาง (Travel) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และคุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation) ($\beta = .337$) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุด รองลงมา คือ การพัฒนาตนเอง (Development of Self) ($\beta = .322$) นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .682$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการพัฒนาตนเอง (Development of Self) การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็นร้อยละ 68.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 31.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.079 – 1.936 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.18

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม การพัฒนาตนเอง การพัฒนาตนเอง การพักผ่อนและสันทนาการ กิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทาง ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพของตัวแทน ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การพัฒนาตนเอง และการพักผ่อนและสันทนาการ ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม กิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทาง ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพของตัวแทน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. ปัจจัยความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ปัจจัยการพัฒนาตนเอง (Development of Self) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ยอมรับสมมติฐาน
4. ปัจจัยการพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ยอมรับสมมติฐาน
5. ปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) อาหาร (Foods) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) การเดินทาง (Travels) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. ปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. ปัจจัยคุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent) ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเป็นการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group) การพัฒนาตนเอง (Development of Self) การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation) กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) ด้านอาหาร (Foods) กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) ด้านการเดินทาง (Travels) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และคุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent) กับความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Revisit Intention) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท เคยเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของการยอมรับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำ และความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ค่า $\beta = 0.022$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อันเดียวกันของกลุ่ม กิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหาร กิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทาง ภาพลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพของตัวแทน

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการแสดงความคิดเห็นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางไปท่องเที่ยว เพื่อศึกษาข้อมูลต่างๆ เพื่อความมั่นใจในการตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยวเดินทาง แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สำหรับสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำจึงไม่มีนัยสำคัญ ผลการวิจัยในครั้งนี้ มีบางส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์ของโครงสร้างของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของ Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari (2012) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยว ลักษณะทางสังคมและประชากรที่มีอิทธิพลต่อการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องด้วยอินเทอร์เน็ตช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและช่วยในการตรวจสอบความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่ทำการสำรวจในครั้งนี้ ส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่ม ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องรูปแบบของพฤติกรรมความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำการท่องเที่ยวออนไลน์ตามสังคมและอารมณ์ความเหงาในบริบทของออนไลน์ชุมชนเดินทางของ Lee & Hyun (2015) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลการแสดงผลทางอารมณ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้ชุมชนออนไลน์และพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำการเดินทาง ผลการศึกษา พบว่า

ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้ชุมชนออนไลน์ และขัดแย้งกับแนวความคิดของศิริพร โสภณธรรมธร (2548, หน้า 52) ที่กล่าวว่า ความกลมเกลียวของกลุ่ม เป็นความดึงดูดของกลุ่มที่มีต่อสมาชิกในกลุ่มทั้งในด้านการทำงานและในทางสังคม ส่งผลให้สมาชิกต้องการอยู่ในกลุ่มในฐานะสมาชิกกลุ่ม มีการให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ทำให้กลุ่มเกิดความกลมเกลียว มีความเห็นพ้องในทิศทางเดียวกัน และมีความเข้าใจกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการพัฒนาตนเองส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการพัฒนาตนเองส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการเปิดโอกาสให้ตนเองได้มีการเรียนรู้พัฒนาตนเอง เช่น ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ทักษะทางด้านภาษา การเรียนรู้สิ่งใหม่ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวต่างประเทศ ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจความเสี่ยงการเดินทางและความพึงพอใจของการเดินทางของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้หวั่นในการทำงานและการเดินทางในต่างประเทศ ตามโปรแกรมของ Lin, Lee & Wang (2012) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาตนเองเป็นแรงจูงใจที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ รวมทั้งสอดคล้องกับแนวความคิดของ วิลาศ ยาวิลละ (2554) ได้กล่าวว่า การจัดส่งพนักงานไปฝึกอบรมในต่างประเทศ เป็นการยกระดับความสามารถในการทำงาน มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มความรู้ความสามารถ มุ่งให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการพักผ่อนและสันทนาการส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการพักผ่อนและสันทนาการส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการพักผ่อนและสันทนาการ ทำให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนโดยการเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศและได้ทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่นของประเทศต่างๆ ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจความเสี่ยงการเดินทางและความพึงพอใจของการเดินทางของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้หวั่นในการทำงานและการเดินทางในต่างประเทศ ตามโปรแกรม ของ Lin, Lee & Wang (2012) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การพักผ่อนและสันทนาการเป็นแรงจูงใจที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหารส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้านอาหารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ อาจเนื่องจากกิจกรรมด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวใหม่ๆ เป็นสิ่งที่น่าสนใจ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอาจไม่ใช่สิ่งที่น่าสนใจแล้ว รวมถึงวัฒนธรรมการกินอาหาร

ของคนไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะ จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านอาหาร ผลการวิจัยบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง วิธีการดำเนินชีวิตการเดินทาง และกิจกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกที่มีความสนใจทางด้านอาหารและไม่ใช่สมาชิกของ Lee, Packer & Scott (2015) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า สมาชิกทางด้านอาหารมีความสนใจในการเดินทางที่สะดวกสบายดีและมีความสนใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นด้านการรับประทานอาหารสูง เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทางส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยกิจกรรมท่องเที่ยวด้านการเดินทางไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้อาจเนื่องจากกิจกรรมด้านการเดินทางที่ต้องใช้เวลาสำหรับการเยี่ยมชมวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมในรูปแบบต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวใหม่ๆ เป็นสิ่งที่น่าสนใจแต่สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอาจไม่ใช่สิ่งที่น่าสนใจแล้ว ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง วิธีการดำเนินชีวิตการเดินทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวของสมาชิกอาหารและไม่ใช่สมาชิก ของ Lee, Packer & Scott (2015) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วิธีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น เป็นแรงขับเคลื่อนที่มีความน่าสนใจ แต่อาจจะไม่ใช่คำอธิบายที่เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องสร้างความคุ้นเคยกับวัฒนธรรมใหม่ๆ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตั้งใจไปเที่ยวในต่างประเทศซ้ำอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ช่วงเวลาหรือฤดูกาลในการเดินทาง เป็นต้น มากกว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการจัดนิทรรศการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยของสุดถนอม ต้นเจริญ (2553) พบว่า สถานที่จัดงาน ที่จอดรถ ภาพลักษณ์ของธุรกิจท่องเที่ยว พนักงานขาย และการลดราคามีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยคุณภาพของตัวแทนส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณภาพของตัวแทนไม่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในการศึกษารุ่นนี้ มีการดำเนินการวางแผนและจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพตัวแทนจัดการท่องเที่ยว ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แรงจูงใจความเสี่ยงการเดินทาง และความพึงพอใจของการเดินทางของนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้หวั่นในการทำงาน และการเดินทางในต่างประเทศตามโปรแกรมของ Lin, Lee &

Wang (2012) ที่พบว่า สิ่งแวดล้อมและความเสี่ยงทางสังคม เศรษฐกิจและความเป็นระบบของ ตัวแทนเป็นสองปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญที่สุด ส่งผลบวกต่อการมีส่วนร่วมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี แต่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการเดินทาง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยการพักผ่อนและสันทนาการและปัจจัยการพัฒนาตนเอง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการที่เกี่ยวข้องหรือกลุ่มคนที่ จะได้รับผลประโยชน์และผลตอบแทนจากการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการพักผ่อนและสันทนาการ และปัจจัยการพัฒนาตนเอง อย่างเช่น การค้นหา สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ที่เป็นจุดท่องเที่ยวหลักเพื่อเพิ่มความ น่าสนใจ การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม อย่างเช่น การทำของฝากด้วยตนเอง การ ประกอบอาหารแบบง่ายด้วยตัวเอง การใส่ชุดประจำชาติแล้วถ่ายภาพเก็บไว้เป็นที่ระลึก เป็นต้น เพื่อ ความเพิ่มความสนุกสนานเพลิดเพลิน เป็นต้น ซึ่งมุ่งเน้นในเรื่องของการบูรณาการสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ ให้สอดคล้องกับการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว รวมถึง ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากลูกค้าที่เดินทางท่องเที่ยวซ้ำมีความต้องการที่จะใช้เวลา ในแต่ละสถานที่มากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ จึงตั้งใจเดินทางมา ท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาแล้วเกิดความประทับใจจะทำหน้าที่บอกต่อนัก นักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ให้เดินทางมารู้และสัมผัสความประทับใจตามที่ได้รับการบอกต่อ เป็นการ ทำการตลาดการท่องเที่ยวด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าและออกนอกประเทศ ณ ท่า อากาศยานสุวรรณภูมิที่เดียว ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจควรศึกษากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว ในอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซีย สิงคโปร์ มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา มา วิเคราะห์เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยแตกต่างกันหรือเหมือนกันของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำ และเขียนถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในทิศทางที่ นักท่องเที่ยวสนใจ และทัศนคติความคิดเห็นโดยรวมที่มีต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำ นอกจากนี้ผู้สนใจ ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำ โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ เช่น การ

เปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา การเปลี่ยนแปลงของลักษณะภูมิอากาศ เป็นต้น ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มี ประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย มี ข้อจำกัดในการศึกษาวิจัยดังนี้

5.4.1 การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เดินทางเข้าและออกนอกประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ เท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงอ้างอิงเฉพาะความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าและออก นอกประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ซึ่งไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอื่นๆ ที่เคยเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมาใช้ในการดำเนินงาน และจำกัดแต่ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางเข้าและออกนอกประเทศ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเท่านั้น ดังนั้นผลการวิจัยจึงสามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัย (Generalization) จากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้เพียงบางกลุ่มเท่านั้น

5.4.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่จำกัดเพียง 1 ภาคการศึกษาจึงทำให้ไม่สามารถออกแบบงานวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) ทำให้ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื่องจากระยะเวลาจำกัดทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูล เชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารไม่สามารถดำเนินการได้จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้ไม่สามารถเก็บ ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ละเอียดแบบเจาะลึกได้

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Tourism Element)*. สืบค้นจาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=218:tourism-element&catid=25:the-project&Itemid=72.
- โครงการตรวจประเมินมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวลุ่มภาคตะวันตก. (2555). *เกณฑ์มาตรฐานในการตรวจประเมิน*. สืบค้นจาก http://www.suas.su.ac.th/Documents/PDF/TP/Guide%20and%20Tour%20Evaluation%20Project/tour_standard_form.pdf.
- จิตรานาถ พิศาลศิลป์. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก*. สืบค้นจาก <http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article%5CTourism> จิตรานาถ พิศาลศิลป์.pdf.
- จิตติมนต์ อังสกุล และธรา อังสกุล. (2555). *การออกแบบและพัฒนาตัวแทนอัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://203.158.6.11:8080/sutir/bitstream/123456789/4012/1/fulltextSUT2-204-53-36-02.pdf>.
- จุฑามาส แสงอาวุธ และพรนิภา จินดา. (2551). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพบุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี*. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930278/chapter1.pdf.
- ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลาพันธ์. (2552). *แนวทางการพัฒนาบุคลากรในงานโรงแรม กรณีศึกษาโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/2558/?page=result_seaech&record_id=144931.
- ฉิน เจี้ยนฉี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถยนต์ส่วนบุคคลมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4* (หน้า P-SS-003-12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). *E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/it/0810/title-biography.pdf>.

- ชีวะ หลี และนิตนา ฐานิธรนกร. (2558). ปัจจัยการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์และส่วนประสม การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5* (หน้า A370-A381). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ทันการ สายใจ. (2551). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้*. สืบค้นจาก [http://www.elibrary.trf.or.th /project_content.asp?JID=RDG4950075](http://www.elibrary.trf.or.th/project_content.asp?JID=RDG4950075).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นพวรรณ กล้าแห่งงาน. (2553). *ความต้องการการพัฒนาตนเองของบุคลากรธุรกิจที่พัก กรณีศึกษา โรงแรมในจังหวัดสุโขทัย*. สืบค้นจาก http://www.bec.nu.ac.th/bec-web/graduate/Article%5CTourism/นพวรรณ_กล้าแห่งงาน.pdf.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. สืบค้นจาก http://home.kku.ac.th/nikom/item_relia_validity_2007_u1.pdf.
- ณัฐินี ทองดี และแพรวาโพยม พัวเจริญ. (2554). *เกี่ยวกับอัตลักษณ์และคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมเพลงโคราชสู่กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับท่องเที่ยวเยาวชน*. สืบค้นจาก <http://www.sci.rmuti.ac.th/grad23rd/evidence/mainarak9@hotmail.com/4147-176FP.pdf>.
- ปิยะนุช เงินคล้าย. (ม.ป.ป.). *นโยบายสาธารณะ*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์เอกสารทางวิชาการ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). “วิชา” เผยนักท่องเที่ยวไทยแห่ใช้บัตรเครดิตในต่างแดน. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000086709>.
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. (2551). *ความคุ้มครองนักท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนผู้บริโภคสินค้าและบริการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER3/DRAWER065/GENERAL/DATA0000/00000132.PDF>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพมหานคร: นานบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

- โรงเรียนสระบุรีวิทยาคม. (2550). รูปแบบและขอบเขตของความสัมพันธ์แบบเพื่อนสนิทและแบบ
คู่รัก. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/30297sau/home/reuxng-thi-3-rup-baeb-laea-khxbkhet-khxng-khwam-samphanth-baeb-pheuxn-snith-laea-baeb-khurak>.
- วรัตถการ อังควาณิชากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปาก
ต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
ของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/gscmconference/images/Proceeding/2558/3-2.Pdf>.
- วินัย เพชรช่วย. (2554). แนวคิดพื้นฐานในการพัฒนาตนว่า บุคคลที่จะพัฒนาตนเองได้ ต้องเป็นผู้
มุ่งมั่นที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงตัวเอง. สืบค้นจาก http://www.novabizz.com/NovaAce/Learning/Self_Development.htm.
- วินิดา พวงมาลัย. (2556). การสื่อสารข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก http://vinidafdv.blogspot.com/2011/02/blog-port_4693.html.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). Mareting is all aroun. *กรุงเทพธุรกิจ (Bizweek)*, 6.
- วีลาศ ยาวิลละ. (2554). แนวทางการพัฒนาตนเองของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท เคอีน ออโตพาร์ทส์
(ประเทศไทย) จำกัด. สืบค้นจาก [http://www.file:///D:/Download/csr34%20\(7\).pdf](http://www.file:///D:/Download/csr34%20(7).pdf).
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18).
กรุงเทพมหานคร: สุพีเรีย พรินติ้งเฮ้าส์.
- สถานเอกอัครราชทูตญี่ปุ่นประจำประเทศไทย. (2556). การยกเว้นวีซ่าประเทศญี่ปุ่นให้กับคนไทยเริ่ม
บังคับใช้ในวันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556. สืบค้นจาก <http://www.th.emb-japan.go.jp/th/jis/2013/1321.htm>.
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2558). สถิติการเดินทางเข้า-ออกราชอาณาจักรจำแนกตามหน่วยงาน
ประเภทการตรวจลงตรา พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก <http://www.immigration.go.th/nov2004/base.php?page=stat>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงแรงงาน. (2554). การประกาศค่าแรงขั้นต่ำ (ฉบับที่ 7). กรุงเทพมหานคร:
กระทรวงแรงงาน.
- สุคนธอม ตันเจริญ. (2553). การจัดนิทรรศการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ
ท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/ports/453154>.

- สุรเมศวร์ พิริยะวัฒน์. (2553). *พฤติกรรมและการประยุกต์สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.eng.buu.ac.th/index.php?func=5&do=view&id=37>.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และบริการ*. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/2339/หน้า%2091-100.pdf?sequence=1>.
- อภิชาติ สุขแสง. (2555). *ขั้นตอนการขับเคลื่อนความเป็นหนึ่งเดียวกัน กรณีศึกษา ชุมชนธรรณีคำแขวง โศภผล เขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://libdcms.nida.ac.th/thesis6/2555/b178841.pdf>.
- อนงค์ ชัยมงคล และพรเทพ ฐิ์แผน. (2554). *แนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งแนวทางการพัฒนาครูศูนย์การเรียนรู้ชุมชน*. สืบค้นจาก <http://panchalee.wordpress.com/2012/02/2016/การนำเสนอแนวทางการพัฒนา>.
- เอมอร แสนภูวา. (2552). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการพัฒนาความสามารถของบุคคลและกลุ่ม คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*.
- Che, T, Peng, Z, Lim, K., & Hua, Z. (2015). Antecedents of consumers' intention to revisit an online group-buying website [Electronics version]. *Information & Management*, 52(2015), 588–598.
- Cohen, J. (1962). The Statistical Power of Abnormal-social Psychological Research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Routledge.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Jalilvand, M, Samiei, N, Dini, B., & Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach [Electronics version]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(2012), 134–143.

- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>.
- Lee, K., & Hyvn, S. (2015). A model of behavioral intentions to follow online travel advice based on social and emotional loneliness scales in the context of online travel communities [Electronics version]. *Tourism Management*, 48 (2015), 426-438.
- Lee, K, Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members [Electronics version]. *Tourism Management*, 46(2015), 1-10.
- Lin, Y, Lee, Y., & Wang, S. (2012). Analysis of motivation, travel risk, and travel satisfaction of Taiwan undergraduates on work and travel overseas programmes [Electronics version]. *Tourism Management Perspectives*, 2-3 (2012), 35-46.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ ของ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจาก ผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะ ถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 25 ปี 3) 26 – 30 ปี 4) 31 – 35 ปี
 5) 36 – 40 ปี 6) 41 – 45 ปี 7) 46 – 50 ปี 8) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 4) ข้าราชการ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 2) 15,000 – 25,000 3) 25,001 – 35,000
 4) 35,001 – 45,000 5) 45,001 - 55,000 6) 55,001 ขึ้นไป

6. ประเทศที่ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยว

- 1) เกาหลีใต้ 2) ญี่ปุ่น 3) ฮองกง 4) จีน 5) สิงคโปร์ 6) อังกฤษ
 7) ฝรั่งเศส 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←	→	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WOM)					
1. ท่านสนใจในการแสดงความเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. เพื่อให้มั่นใจเกี่ยวกับการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ ท่านจึงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านขอข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ก่อนเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ความคิดเห็นในแง่บวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group: ID)					
1. ท่านกับเพื่อนในกลุ่มมีความผูกพันกัน จึงทำให้ต้องการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านกับเพื่อน รวมกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์เดียวกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านให้ความสำคัญของมิตรภาพระหว่างท่านกับเพื่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านสนับสนุนความเห็นของเพื่อนในกลุ่มเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	↔	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group: ID)					
5. ท่านคิดว่า ท่านเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเพื่อนเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การพัฒนาตนเอง (Development of Self: DS)					
1. ท่านสนใจและแสวงหาความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านมีความมุ่งมั่นในการปรับปรุงทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านสนใจและแสวงหาโอกาสเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านต้องการบันทึกความทรงจำและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ จากการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation: LR)					
1. ท่านเก็บเงินเพื่อใช้ในการพักผ่อนในต่างประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การช้อปปิ้งในต่างประเทศ ส่งผลให้ท่านมีความสุข	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านมีความสุขในการได้ทดลองรับประทานอาหารท้องถิ่นของประเทศต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านต้องการการพักผ่อนโดยการเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity)					
อาหาร (Foods: FO)					
1. ท่านสนใจเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นในแต่ละประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านสนใจปรุงอาหารด้วยตนเองในระหว่างการเดินทางหากเป็นไปได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านสนใจวิธีการถนอมอาหารท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือเทศกาลอาหารในระหว่างการท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การเดินทาง (Travels: TR)					
1. ท่านสนใจพักห้องขนาดเล็ก/หอพักรถธุรกิจครบครันมากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านต้องเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นเวลานาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการเกษตร/ตลาดแบบดั้งเดิมในรูปแบบต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการใช้ชีวิตในท้องถิ่นต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI)					
1. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความตื่นเต้นและความน่าสนใจในการเยี่ยมชม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีทิวทัศน์ที่สวยงามและสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีสภาพภูมิอากาศที่เย็นสบาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าคุ้มราคา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
คุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent: QA)					
1. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือผ่านการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการทำงานที่เป็นระบบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการจัดการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีรางวัลรับรองมาตรฐานการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Revisit intention: RI)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
1. ท่านหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนๆ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคาดหวังว่า ในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้ ท่านจะ ได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจอีกครั้ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบท่นทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0 ไม่แน่ใจ ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WOM)				
	1. ท่านสนใจในการแสดงความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ	✓			
	2. เพื่อให้มั่นใจเกี่ยวกับการเดินทางไป สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ ท่านจึงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์	✓			
	3. ท่านขอข้อมูลความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์	✓			
	4. ท่านรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ก่อนเดินทาง ท่องเที่ยวในต่างประเทศ	✓			
	5. ความคิดเห็นในแง่บวกเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยว คนอื่นๆ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการ ท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น	✓			

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว	ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group: ID)				
ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านกับเพื่อนในกลุ่มมีความผูกพันกัน จึง ทำให้ต้องการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ด้วยกัน 2. ท่านกับเพื่อน รวมกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์ เดียวกัน 3. ท่านให้ความสำคัญของมิตรภาพระหว่าง ท่านกับเพื่อน 4. ท่านสนับสนุนความเห็นของเพื่อนในกลุ่ม เสมอ 5. ท่านคิดว่า ท่านเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เพื่อนเสมอ	✓ ✓ ✓ ✓ ✓			
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว	การพัฒนาตนเอง (Development of Self: DS)				
ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านสนใจและแสวงหาความรู้เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศเสมอ 2. ท่านมีความมุ่งมั่นในการปรับปรุงทักษะ ทางด้านภาษาต่างประเทศ 3. ท่านสนใจและแสวงหาโอกาสเพื่อเรียนรู้ สิ่งใหม่ๆ 4. ท่านต้องการบันทึกความทรงจำและ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการไป ท่องเที่ยวในต่างประเทศ	✓ ✓ ✓ ✓			

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ	การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation: LR)				
ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านเก็บเงินเพื่อใช้ในการพักผ่อนใน ต่างประเทศ 2. การช้อปปิ้งในต่างประเทศ ส่งผลให้ท่านมี ความสุข 3. ท่านมีความสุขในการได้ทดลอง รับประทานอาหารท้องถิ่นของประเทศ ต่างๆ 4. ท่านต้องการการพักผ่อนโดยการเที่ยวชม สถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศ	✓ ✓ ✓ ✓			
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ	กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) อาหาร (Foods: FO)				
ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านสนใจเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นใน แต่ละประเทศ 2. ท่านสนใจปรุงอาหารด้วยตนเองใน ระหว่างการเดินทางหากเป็นไปได้ 3. ท่านสนใจวิธีการถนอมอาหารท้องถิ่นใน รูปแบบต่างๆ 4. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือเทศกาล อาหารในระหว่างการท่องเที่ยว	✓ ✓ ✓ ✓			

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) การเดินทาง (Travels: TR)				
	1. ท่านสนใจพักห้องขนาดเล็ก/หอพักธุรกิจ ครบครันมากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่	✓			
	2. ท่านต้องเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นเวลานาน	✓			
	3. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการเกษตร/ ตลาดแบบดั้งเดิมในรูปแบบต่างๆ	✓			
	4. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการใช้ชีวิตใน ท้องถิ่นต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ	✓			
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI)				
	1. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความ ปลอดภัย	✓			
	2. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความ ตื่นเต้นและความน่าสนใจในการเยี่ยมชม	✓			
	3. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีวิวทัศน์ ที่สวยงามและสถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	✓			
	4. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีสภาพ ภูมิอากาศที่เย็นสบาย		✓		
	5. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า	✓			

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	คุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent: QA)				
	1. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ เป็นองค์กรที่ น่าเชื่อถือผ่านการรับรอง จากหน่วยงานภาครัฐ	✓			
	2. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มี การทำงานที่เป็นระบบ	✓			
	3. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการจัดการจัดสภาพแวดล้อมใน การทำงานที่ดี	✓			
	4. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มี รางวัลรับรองมาตรฐานการให้บริการ	✓			

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0 ไม่น่าใจ ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ความตั้งใจไป ท่องเที่ยวซ้ำ	ความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Revisit intention: RI)				
ของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	✓			
	2. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนๆ เดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	✓			
	3. ท่านคาดหวังว่า ในการเดินทางไปเที่ยว ต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้ ท่านจะ ได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจอีก ครั้ง	✓			
	4. ท่านมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	✓			

**** ขอขอบคุณท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ..... 

(นายบวร วงศ์วัฒนากานต์)

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0 ไม่แน่ใจ ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WOM)				
	1. ท่านสนใจในการแสดงความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ	/			
	2. เพื่อให้มั่นใจเกี่ยวกับการเดินทางไป สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ ท่านจึงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์	/			
	3. ท่านขอข้อมูลความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์	/			
	4. ท่านรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ก่อนเดินทาง ท่องเที่ยวในต่างประเทศ	/			
	5. ความคิดเห็นในแง่บวกเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยว คนอื่นๆ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการ ท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น	/			

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ	ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group: ID)				
ต่างประเทษ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านกับเพื่อนในกลุ่มมีความผูกพันกัน จึง ทำให้ต้องการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ด้วยกัน 2. ท่านกับเพื่อน รวมกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์ เดียวกัน 3. ท่านให้ความสำคัญของมิตรภาพระหว่าง ท่านกับเพื่อน 4. ท่านสนับสนุนความเห็นของเพื่อนในกลุ่ม เสมอ 5. ท่านคิดว่า ท่านเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เพื่อนเสมอ	/			
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การพัฒนาตนเอง (Development of Self: DS)				
ต่างประเทษ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านสนใจและแสวงหาความรู้เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศเสมอ 2. ท่านมีความมุ่งมั่นในการปรับปรุงทักษะ ทางด้านภาษาต่างประเทศ 3. ท่านสนใจและแสวงหาโอกาสเพื่อเรียนรู้ สิ่งใหม่ๆ 4. ท่านต้องการบันทึกความทรงจำและ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการไป ท่องเที่ยวในต่างประเทศ	/			

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ	การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation: LR)				
ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านเก็บเงินเพื่อใช้ในการพักผ่อนใน ต่างประเทศ 2. การช้อปปิ้งในต่างประเทศ ส่งผลให้ท่านมี ความสุข 3. ท่านมีความสุขในการได้ทดลอง รับประทานอาหารท้องถิ่นของประเทศ ต่างๆ 4. ท่านต้องการการพักผ่อนโดยการเที่ยวชม สถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศ	/	/		
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ	กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) อาหาร (Foods: FO)				
ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านสนใจเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นใน แต่ละประเทศ 2. ท่านสนใจปรุงอาหารด้วยตนเองใน ระหว่างการเดินทางหากเป็นไปได้ 3. ท่านสนใจวิธีการถนอมอาหารท้องถิ่นใน รูปแบบต่างๆ 4. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือเทศกาล อาหารในระหว่างการท่องเที่ยว	/	/	/	/

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) การเดินทาง (Travels: TR)				
	1. ท่านสนใจพักห้องขนาดเล็ก/หอพักธุรกิจ ครบครันมากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่	/			
	2. ท่านต้องเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นเวลานาน	/			
	3. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการเกษตร/ ตลาดแบบดั้งเดิมในรูปแบบต่างๆ	/			
	4. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการใช้ชีวิตใน ท้องถิ่นต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ	/			
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI)				
	1. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความ ปลอดภัย	/			
	2. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความ ตื่นเต้นและความน่าสนใจในการเยี่ยมชม	/			
	3. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีวิวทัศน์ ที่สวยงามและสถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	/			
	4. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีสภาพ ภูมิอากาศที่เย็นสบาย	/			
	5. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า	/			

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	คุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent: QA)				
	1. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ เป็นองค์กรที่ น่าเชื่อถือผ่านการรับรอง จากหน่วยงานภาครัฐ	/			
	2. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มี การทำงานที่เป็นระบบ	/			
	3. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการจัดการจัดสภาพแวดล้อมใน การทำงานที่ดี	/			
	4. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มี รางวัลรับรองมาตรฐานการให้บริการ	/			

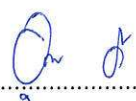
ส่วนที่ 2 ความตั้งใจไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0 ไม่แน่ใจ ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ความตั้งใจไป ท่องเที่ยวซ้ำ	ความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Revisit intention: RI)				
ของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	/			
	2. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนๆ เดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	/			
	3. ท่านคาดหวังว่า ในการเดินทางไปเที่ยว ต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้ ท่านจะ ได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจอีก ครั้ง	/			
	4. ท่านมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	/			

**** ขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ.....

(นางสาวอุทมพร สกลไชย)

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

บริษัท แอม ทัวร์ริส คลับ จำกัด

แบบแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0 ไม่แน่ใจ ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WOM)				
	1. ท่านสนใจในการแสดงความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ	✓			
	2. เพื่อให้มั่นใจเกี่ยวกับการเดินทางไป สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ ท่านจึงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์	✓			
	3. ท่านขอข้อมูลความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์	✓			
	4. ท่านรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ก่อนเดินทาง ท่องเที่ยวในต่างประเทศ	✓			
	5. ความคิดเห็นในแง่บวกเกี่ยวกับสถานที่ ท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยว คนอื่นๆ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการ ท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น		✓		

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ	ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group: ID)				
ต่างประเทษ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านกับเพื่อนในกลุ่มมีความผูกพันกัน จึง ทำให้ต้องการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ด้วยกัน 2. ท่านกับเพื่อน รวมกลุ่มเพื่อวัตถุประสงค์ เดียวกัน 3. ท่านให้ความสำคัญของมิตรภาพระหว่าง ท่านกับเพื่อน 4. ท่านสนับสนุนความเห็นของเพื่อนในกลุ่ม เสมอ 5. ท่านคิดว่า ท่านเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เพื่อนเสมอ	✓ ✓ ✓ ✓ ✓			
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ	การพัฒนาตนเอง (Development of Self: DS)				
ต่างประเทษ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านสนใจและแสวงหาความรู้เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศเสมอ 2. ท่านมีความมุ่งมั่นในการปรับปรุงทักษะ ทางด้านภาษาต่างประเทศ 3. ท่านสนใจและแสวงหาโอกาสเพื่อเรียนรู้ สิ่งใหม่ๆ 4. ท่านต้องการบันทึกความทรงจำและ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการไป ท่องเที่ยวในต่างประเทศ	✓ ✓ ✓	✓ ✓		

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ	การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation: LR)				
ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านเก็บเงินเพื่อใช้ในการพักผ่อนใน ต่างประเทศ 2. การช้อปปิ้งในต่างประเทศ ส่งผลให้ท่านมี ความสุข 3. ท่านมีความสุขในการได้ทดลอง รับประทานอาหารท้องถิ่นของประเทศ ต่างๆ 4. ท่านต้องการการพักผ่อนโดยการเที่ยวชม สถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศ	✓ ✓ ✓ ✓			
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ	กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) อาหาร (Foods: FO)				
ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านสนใจเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นใน แต่ละประเทศ 2. ท่านสนใจปรุงอาหารด้วยตนเองใน ระหว่างการเดินทางหากเป็นไปได้ 3. ท่านสนใจวิธีการถนอมอาหารท้องถิ่นใน รูปแบบต่างๆ 4. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือเทศกาล อาหารในระหว่างการท่องเที่ยว	 ✓ ✓ ✓	✓		

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) การเดินทาง (Travels: TR) 1. ท่านสนใจพักห้องขนาดเล็ก/หอพักธุรกิจ ครบครันมากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ 2. ท่านต้องเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นเวลานาน 3. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการเกษตร/ ตลาดแบบดั้งเดิมในรูปแบบต่างๆ 4. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการใช้ชีวิตใน ท้องถิ่นต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ	✓ ✓ ✓ ✓			
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI) 1. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความ ปลอดภัย 2. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความ ตื่นเต้นและความน่าสนใจในการเยี่ยมชม 3. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีทิวทัศน์ ที่สวยงามและสถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ 4. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีสภาพ ภูมิอากาศที่เย็นสบาย 5. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็น แหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า	✓ ✓ ✓ ✓ ✓			

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	คุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent: QA)				
	1. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ เป็นองค์กรที่ น่าเชื่อถือผ่านการรับรอง จากหน่วยงานภาครัฐ	✓			
	2. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มี การทำงานที่เป็นระบบ	✓			
	3. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มีการจัดการจัดสภาพแวดล้อมใน การทำงานที่ดี	✓			
	4. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มี รางวัลรับรองมาตรฐานการให้บริการ	✓			

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจไปท่องเที่ยวเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง: ขอให้ท่านผู้เชี่ยวชาญได้กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็นของท่านตามลำดับความคิดเห็นดังนี้ ระดับ +1 เหมาะสม ระดับ 0 ไม่แน่ใจ ระดับ -1 ปรับปรุง พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+ 1	0	- 1	
ความตั้งใจไป ท่องเที่ยวช้	ความตั้งใจไปท่องเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยว ไทย (Revisit intention: RI)				
ของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	✓			
	2. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนๆ เดินทางไป ท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	✓			
	3. ท่านคาดหวังว่า ในการเดินทางไปเที่ยว ต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้ ท่านจะ ได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจอีก ครั้ง	✓			
	4. ท่านมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	✓			

**** ขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ.....

(นางสาวกมลวรรณ เครือสิงห์)

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย

บริษัท แครรี่ออน ทราเวล เซอร์วิซ จำกัด

ผลแสดงความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อแบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จุดมุ่งหมาย ของ งานวิจัย	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		คุณบวร	คุณอุทุมพร	คุณกมลวรรณ		
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: WOM)					
	1. ท่านสนใจในการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. เพื่อให้มั่นใจเกี่ยวกับการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในต่างประเทศ ท่านจึงหาข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ท่านขอข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. ท่านรวบรวมข้อมูลจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ ก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ความคิดเห็นในแง่บวกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ทำให้ท่านมีความมั่นใจในการท่องเที่ยวในต่างประเทศมากขึ้น	1	1	0	0.67	ใช้ได้	

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		คุณบวร	คุณอุทุมพร	คุณ กมลวรรณ		
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว	ความเป็นอันเดียวกันของกลุ่ม (Identification with the Peer Group: ID)					
ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านกับเพื่อนในกลุ่มมีความผูกพันกัน จึงทำให้ต้องการไปท่องเที่ยวใน ต่างประเทศด้วยกัน	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. ท่านกับเพื่อน รวมกลุ่มเพื่อ วัตถุประสงค์เดียวกัน	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ท่านให้ความสำคัญของมิตรภาพ ระหว่างท่านกับเพื่อน	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. ท่านสนับสนุนความเห็นของเพื่อนใน กลุ่มเสมอ	1	1	1	1	ใช้ได้
	5. ท่านคิดว่า ท่านเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม เพื่อนเสมอ	1	1	1	1	ใช้ได้
ปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว	การพัฒนาตนเอง (Development of Self: DS)					
ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านสนใจและแสวงหาความรู้เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวในต่างประเทศ เสมอ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
	2. ท่านมีความมุ่งมั่นในการปรับปรุง ทักษะทางด้านภาษาต่างประเทศ	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ท่านสนใจและแสวงหาโอกาสเพื่อ เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. ท่านต้องการบันทึกความทรงจำและ ประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการไป ท่องเที่ยวในต่างประเทศ	1	1	0	0.67	ใช้ได้

จุดมุ่งหมาย ของ งานวิจัย	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		คุณบวร	คุณอุทุมพร	คุณกมลวรรณ		
ปัจจัยที่ ส่งผลต่อ	การพักผ่อนและสันทนาการ (Leisure and Recreation: LR)					
ความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านเก็บเงินเพื่อใช้ในการพักผ่อนใน ต่างประเทศ	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. การช้อปปิ้งในต่างประเทศ ส่งผลให้ท่าน มีความสุข	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ท่านมีความสุขในการได้ทดลอง รับประทานอาหารท้องถิ่นของประเทศ ต่างๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. ท่านต้องการการพักผ่อนโดยการเที่ยวชม สถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศ	1	1	1	1	ใช้ได้
ปัจจัยที่ ส่งผลต่อ	กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) อาหาร (Foods: FO)					
ความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	1. ท่านสนใจเรียนรู้การทำอาหารท้องถิ่นใน แต่ละประเทศ	1	1	0	0.67	ใช้ได้
	2. ท่านสนใจปรุงอาหารด้วยตนเองใน ระหว่างการเดินทางหากเป็นไปได้	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ท่านสนใจวิธีการถนอมอาหารท้องถิ่นใน รูปแบบต่างๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือเทศกาล อาหารในระหว่างการท่องเที่ยว	1	1	1	1	ใช้ได้

จุดมุ่งหมาย ของ งานวิจัย	ข้อความถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		คุณบวร	คุณอุทุมพร	คุณกมลวรรณ		
ปัจจัยที่ ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	กิจกรรมท่องเที่ยว (Tour Activity) การเดินทาง (Travels: TR)					
	1. ท่านสนใจพักห้องขนาดเล็ก/หอพักธุรกิจ ครบครันมากกว่าโรงแรมขนาดใหญ่	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. ท่านต้องเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นเวลานาน	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการเกษตร/ ตลาดแบบดั้งเดิมในรูปแบบต่างๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. ท่านสนใจในการเยี่ยมชมการใช้ชีวิตใน ท้องถิ่นต่างประเทศในรูปแบบต่างๆ	1	1	1	1	ใช้ได้
ปัจจัยที่ ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image: DI)					
	1. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความ ปลอดภัย	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีความ ตื่นเต้นและความน่าสนใจในการเยี่ยมชม	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีทัศน ที่สวยงามและสถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศมีสภาพ ภูมิอากาศที่เย็นสบาย	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	5. สถานที่ท่องเที่ยวในต่างประเทศเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า	1	1	1	1	ใช้ได้

จุดมุ่งหมาย ของ งานวิจัย	ข้อความถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		คุณบวร	คุณอุทุมพร	คุณกมลวรรณ		
ปัจจัยที่ ส่งผลต่อ ความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ต่างประเทศ ศรัทธาของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	คุณภาพของตัวแทน (Quality of Agent: QA)					
	1. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการเป็น องค์กรที่น่าเชื่อถือผ่านการรับรองจาก หน่วยงานภาครัฐ	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ มี การทำงานที่เป็นระบบ	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการ บริการมีการจัดการจัดสภาพแวดล้อมใน การทำงานที่ดี	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. ตัวแทนท่องเที่ยวที่ท่านเลือกใช้บริการมี รางวัลรับรองมาตรฐานการให้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จุดมุ่งหมาย ของ งานวิจัย	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		คุณบวร	คุณอุทุมพร	คุณ กมลวรรณ		
ความตั้งใจ ไปท่องเที่ยว ซ้ำของ นักท่องเที่ยว ชาวไทย	ความตั้งใจไปท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Revisit intention: RI)					
	1. ท่านหาโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนๆ เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ท่านคาดหวังว่า ในการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้ ท่านจะได้รับประสบการณ์ที่น่าประทับใจอีกครั้ง	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. ท่านมีแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศอีกในอนาคตอันใกล้	1	1	1	1	ใช้ได้

$$IOC = \frac{1+1+1+1+0.67+1+1+1+1+1+0.67+1+1+0.67+1+1+1+1+0.67+1+1+1+1+1+1+1+1+0.67+1+1+1+1+1+1+1}{39}$$

$$= \frac{37.35}{39}$$

$$= 0.9577$$

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวจิรนนท์ กาญจนสิทธิ์
Name & Last Name	Miss Cheeranan Kanchanasit
วัน เดือน ปีเกิด	9 ตุลาคม 2527
Date of Birth	October 9, 1984
สถานที่ติดต่อ	9 ถนนรามคำแหง ซอยรามคำแหง 24/2 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
Address	9 Ramkhamhang Soi 24/2 Ramkhamhang Rd Huamark Bangkapi Bangkok 10240
อีเมล	cheeranan.kanc@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Education	Bachelor of Business Administration Accounting Rankhamhaeng University
ประวัติการทำงาน	
2557-ปัจจุบัน	หัวหน้างานบัญชี บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด
2553-2556	เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด
Work Experience	
2015-Present	Chief of Accounting Officer Thai Travel Info Service Limited
2011-2014	Accounting Officers Thai Travel Info Service Limited

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศิริราภา ทนงศักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 48/70

ซอย ลาดพร้าว 114 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง วัชรพล

อำเภอ/เขต วัชรพล จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7-57-02-0322-9

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ชาวฮ่องกงที่อึ้งเหิง ชาวไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวจีรันทน์ กนกนงค์)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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