

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผล
ต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

TOURISM IMAGE, SERVICE QUALITY IMAGE, AND TOURISM VALUES
AFFECTING SUSTAINABLE TOURISM ATTITUDES: CASE STUDY OF NATURAL
BASED TOURISM OF THAI WORKING-AGE TOURISTS IN BANGKOK



ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติ
การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

TOURISM IMAGE, SERVICE QUALITY IMAGE, AND TOURISM VALUES AFFECTING
SUSTAINABLE TOURISM ATTITUDES: CASE STUDY OF NATURAL BASED TOURISM OF
THAI WORKING-AGE TOURISTS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

กิตติมา แซ่โท

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ
ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา การท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กิตติมา แซ่โฮ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ทองฟู ศิริวงศ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

กิตติมา แซ่โฮ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุศจิกายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติ
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (130 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ปลายปิดที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.946 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 320 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ก) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ข) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ ค) ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ก) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการจดจำ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม และ ข) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการสัมผัสได้

อนุมัติ : _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Saeho, K. M.B.A., November 2017, Graduate School, Bangkok University.

Tourism Image, Service Quality Image, and Tourism Values Affecting Sustainable Tourism Attitudes: Case Study of Natural Based Tourism of Thai Working-aged Tourists in Bangkok (130 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Kasemson Piphatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The study was aimed primarily to study tourism image, service quality image, and tourism values affecting sustainable tourism attitudes: case study of natural based tourism of Thai working-aged tourists in Bangkok. Close-ended questionnaires with the reliability of 0.946 were reviewed the content validity by experts. The multi-stage sampling was implemented to gather data from 320 Thai working-aged tourists who used to visit natural tourism attractions. The descriptive statistical analysis was conducted by using percentage, mean, and standard deviation. In addition, the inferential statistics of multiple regressions was used for hypothesis testing.

Results showed that the factors affecting sustainable tourism attitudes toward natural based tourism of Thai working-age tourists in Bangkok at statistically significance were a) tourism image in terms of experience and variety of tourism attractions, b) service quality image in terms of responsiveness, and c) personal tourism values. Additionally, the results also revealed that the factors affecting tourism values of Thai working-aged tourists in Bangkok at statistically significance were a) tourism image in terms of recognition, variety of tourism attractions, and environment, and b) service quality image in terms of tangibility.

Approved : _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวไทยแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา และดร.นิตนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สอนสั่งและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

กิตติมา แซ่โฮ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ขอบเขตการศึกษา	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์คุณภาพบริการ (Service Quality Image)	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมการท่องเที่ยว (Tourism Value)	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Attitude)	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.6 สมมติฐานการวิจัย	34
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	36
3.1 ประเภทของงานวิจัย	36
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	40
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	45
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	62
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	62
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณะการท่องเที่ยว	69
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณะคุณภาพบริการ	74
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมในการท่องเที่ยว	78
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลที่สนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	80
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	81
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	87
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	92
5.1 สรุปผลการศึกษา	92
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	93
5.3 การอภิปรายผล	94
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	99
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	100
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก จดหมายเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ	112
ภาคผนวก ข แบบสอบถามงานวิจัย	117
ประวัติผู้เขียน	130
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	การจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวในประเทศแห่งปี 2559	3
ตารางที่ 1.2:	สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศที่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2554–2558	4
ตารางที่ 1.3:	สรุปเป้าหมายรายได้การท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2558–2560	5
ตารางที่ 2.1:	แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)	15
ตารางที่ 2.2:	แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์คุณภาพบริการ (Service Quality Image)	20
ตารางที่ 2.3:	แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยมการท่องเที่ยว (Tourism Value)	23
ตารางที่ 2.4:	แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Attitude)	27
ตารางที่ 3.1:	จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 3.2:	ตัวแปร ประเภทของมาตรวัดข้อมูลและลักษณะของการวัด สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 3.3:	แบบสอบถามส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย	44
ตารางที่ 3.4:	แบบสอบถามส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย	44
ตารางที่ 3.5:	แบบสอบถามส่วนที่ 4 ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย	45
ตารางที่ 3.6:	แบบสอบถามส่วนที่ 5 ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	45
ตารางที่ 3.7:	ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านการจดจำ	47
ตารางที่ 3.8:	ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านประสบการณ์	48
ตารางที่ 3.9:	ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	49
ตารางที่ 3.10:	ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านสภาพแวดล้อม	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.11: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านความเป็นมิตรไมตรี	51
ตารางที่ 3.12: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านความเอาใจใส่ดูแล	52
ตารางที่ 3.13: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	53
ตารางที่ 3.14: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านความสามารถในการสัมผัสได้	54
ตารางที่ 3.15: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย	55
ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	56
ตารางที่ 3.17: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	57
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	63
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	64
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	64
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	65
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา	65
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง	66
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนก่อนเดินทางท่องเที่ยว	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นคว้าเพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ	67
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว	67
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	68
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่พกในการท่องเที่ยว	69
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจดจำ	70
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์	71
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	72
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม	73
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นมิตรไมตรี	74
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเอาใจใส่ดูแล	75
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถ ในการสัมผัสได้	77
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของค่านิยมในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านสังคม	78
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของค่านิยมในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านบุคคล	79
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่มีต่อทัศนคติการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	80
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	81
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	83
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	84
ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อ ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	85
ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	86
ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยว ชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ภาพที่ 4.1: สรุปลผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	87
ภาพที่ 4.2: สรุปลผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อค่านิยมใน การท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	89
ภาพที่ 4.3: สรุปลผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	90

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ การจ้างงานที่สำคัญ และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดเป้าหมายในปี 2560 คือ ตลาดในประเทศ โดยปรับแผนตลาดเพื่อกระตุ้นคนไทยให้เดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพบริการ และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 คิดประมาณการรายได้เป็น 950,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด, 2560)

โดยเป้าหมายการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี 2560 คือ มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทยร้อยละ 5.5 และเน้นให้มีการผลักดันรายได้ให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 เพื่อดึงนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และการรักษาสัดส่วนรายได้จากตลาดในประเทศต่อรายได้การท่องเที่ยวรวมให้ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 33 เพื่อกระจายความเสี่ยงที่ไม่ต้องพึ่งรายได้จากตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลักเท่านั้น ขณะเดียวกันการขยายตัวของไทยเที่ยวไทยในปี 2560 มีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง จากนโยบายสนับสนุนของรัฐบาลทั้งมาตรการส่งเสริมให้คนไทยมีการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยตรงและเพิ่มกำลังซื้อให้ประชาชน นอกจากนี้ นโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ที่รัฐบาลผลักดันให้สร้างความเข้มแข็งจากภายใน ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถทำให้บรรลุเป้าประสงค์ของรัฐบาลได้ รวมถึงการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2559)

การท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยการท่องเที่ยวได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2559)

- 1) การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) และ การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism)

2) การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural & Traditional Tourism) และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism)

3) การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE: Meeting, Incentive, Conference, Exhibition) และการท่องเที่ยวแบบผสมผสาน (วาริษฐ์ มัชยมนบุรุษ, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีวัตถุประสงค์หลักสำคัญ เพื่อมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนโดยการสร้างจิตสำนึกที่ดี ร่วมกันอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนด้วยการไม่ทำลายแต่รักษาไว้ให้คงอยู่ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศ โดยการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสการท่องเที่ยว รวมถึงจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ภายในประเทศ ด้วยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้มีบทบาทในการพัฒนาและบริหารจัดการการท่องเที่ยวซึ่งส่งผลให้เกิดรายได้หมุนเวียนมากยิ่งขึ้น (“รูปแบบการท่องเที่ยว”, 2560) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นย่อมทำให้ชุมชน ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นเหตุให้มี การช่วยกันรักษาสุขภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามา มากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของ แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติภายในประเทศไทยมีหลากหลาย จังหวัดที่มีความโดดเด่นและมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558 (ดังตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1: การจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยแห่งปี 2559

อันดับที่	จังหวัด	สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น	การเจริญเติบโต (ร้อยละ) เมื่อเทียบกับปี 2558
1	กรุงเทพมหานคร	สนามหลวง วัดพระแก้ว วัดอรุณ	49.29
2	เชียงใหม่	วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดเจดีย์หลวง	64.01
3	ภูเก็ต	เมืองเก่าภูเก็ต หาดป่าตอง แหลมพรหมเทพ	56.58
4	สงขลา	พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเขาน้อย เกาะยอ	54.15
5	กระบี่	อุทยานแห่งชาติเขาพนมเบญจา เกาะพีพี	63.59
6	อุดรธานี	ทะเลบัวแดง วัดป่าภูก้อน บ้านคำชะโนด	77.09
7	อุบลราชธานี	หินฆมนภา ภูผาแต้ม น้ำตกแสงจันทร์	143.53
8	เชียงราย	พระตำหนักดอยตุง ภูชี้ฟ้า ดอยช้าง	114.01
9	สุราษฎร์ธานี	เกาะสมุย เขาสก ถ้ำขมิ้น น้ำตกวิภาวดี	59.61
10	ขอนแก่น	เขื่อนอุบลรัตน์ ภูผาม่าน บึงแก่นนคร	84.51

ที่มา: เคยไปกันหรือยัง 10 จังหวัดท่องเที่ยวไทยสุดฮิตแห่งปี 2559 จากเหนือจรดใต้. (2559).

สืบค้นจาก <https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/thailand-popular-destinations-2016-first-half/>.

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทยแห่งปี 2559 โดยอันดับ 1 คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558 ร้อยละ 49.29 อันดับที่ 2 คือ จังหวัดเชียงใหม่ มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558 ร้อยละ 64.01 และอันดับที่ 3 คือ จังหวัดภูเก็ต มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558 ร้อยละ 56.58 ตามลำดับ

ทั้งนี้ จังหวัดที่มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558 สูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ อันดับ 1 คือ จังหวัดอุบลราชธานี มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558 ร้อยละ 143.53 อันดับที่ 2 คือ จังหวัดเชียงราย มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558 ร้อยละ 114.01 และอันดับที่ 3 คือ จังหวัดขอนแก่น มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2558 ร้อยละ 84.51 ตามลำดับ ในปัจจุบันประชาชนคนไทยนิยมการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าในอดีต เนื่องจาก การคมนาคมที่ดีขึ้น มีหลากหลายทางเลือกในการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว และราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอีกหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ชาวไทย ซึ่งได้แก่ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงค่าที่พัก และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (“ปัจจัยของการท่องเที่ยว”, 2557) และส่งผลโดยตรงต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศ รายได้ และสถานประกอบการที่พัก ที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ดังตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2: สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2554–2558

นักท่องเที่ยวชาวไทย	2554	2555	2556	2557	2558
จำนวนนักท่องเที่ยว	75,698,416	86,413,453	94,130,688	98,902,213	106,841,284
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/ คน/ วัน)	2,042.00	2,195.00	2,302.00	2,378.00	2,536.00
รายได้ (ล้านบาท)	483,225	588,865	660,715	703,664	803,785
สถานประกอบการที่พัก และจำนวนผู้เข้าพัก	52,108,757	62,424,288	71,691,922	76,427,598	85,508,120

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2560). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2552–2558*. สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/article_attach/17108/19662.

จากตารางที่ 1.2 แสดงให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย และรายได้ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2554–2558 ดังนั้น รัฐบาลได้คาดการณ์ว่า ภาวะเศรษฐกิจไทยจะดีขึ้นในปี 2560 และจะมีการกระจายรายได้สู่ประชาชนจากการท่องเที่ยว รัฐบาลจึงเร่งรัดให้ทุกกระทรวงขับเคลื่อนตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยว 2.5 ล้านล้านบาท (“จับตาปี 2560”, 2560)

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Based Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรธรรมชาติ มีความงดงามตามสภาพธรรมชาติ และความแปลกตาของสภาพธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจ มีภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ มีการจัดแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่

- 1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และยังคงดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม
- 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) มีความคล้ายกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแต่นำแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

รวมทั้งระบบนิเวศทางทะเลด้วย เช่น ป่าโกงกาง หมู่บ้านชาวเล เป็นต้น 3) การท่องเที่ยวเชิง
 ธรณีวิทยา (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกที่เกิดจาก
 การเปลี่ยนแปลงของเปลือกโลก เช่น อุโมงค์ ถ้ำบนหน้าผา ถ้ำหินงอกหินย้อย เป็นต้น และ
 4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) คือ การเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรกรรม
 สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

ในปี 2560 รัฐบาลคาดว่า ประเทศไทยยังคงรักษาอันดับรายได้การท่องเที่ยวให้อยู่ใน
 อันดับ 1 ใน 3 ของเอเชียต่อไป ดังตารางที่ 1.3 แสดงให้เห็นว่า รายได้การท่องเที่ยวของประเทศไทย
 ระหว่างปี 2558–2560 มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรัฐบาลได้กำหนด
 เป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ของตลาดในประเทศ
 ไทย จากการสร้างความเข้มแข็งจากภายในให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทำให้คนไทยมองเห็นคุณค่า
 ความเป็นไทยจนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในประเทศไทย สร้างความรู้สึกการเป็นเจ้าของที่จะ
 ร่วมกันดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ คงเอกลักษณ์ความเป็นไทย ซึ่งเป็นจุดต่างที่เข้มแข็งของ
 การท่องเที่ยวไทย เป้าหมายมองใหม่ทางการท่องเที่ยวจากการสัมผัส และมีส่วนร่วมกับการ
 เอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่นของไทย เพื่อให้เกิดการส่งต่อประสบการณ์ ความรู้และความประทับใจ
 จากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์คุณภาพ
 บริการในการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ (“เป้าหมายรายได้การท่องเที่ยว”, 2559)

ตารางที่ 1.3: สรุปเป้าหมายรายได้การท่องเที่ยวของประเทศไทย พ.ศ. 2558–2560

นักท่องเที่ยว	รายได้จากการท่องเที่ยว (บาท)		
	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
ตลาดต่างประเทศ	1.45 ล้านล้าน	1.72 ล้านล้าน	1.89 ล้านล้าน
ตลาดในประเทศ	8.0 แสนล้าน	8.6 แสนล้าน	9.5 แสนล้าน
รวมรายได้	2.25 ล้านล้าน	2.58 ล้านล้าน	2.84 ล้านล้าน

ที่มา: เป้าหมายรายได้การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2560. (2559). สืบค้นจาก

<http://www.thansettakij.com/content/70424>.

ด้วยกระแสการท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้รับความนิยมมากขึ้น นักท่องเที่ยวได้ถูกปลูกฝัง
 ค่านิยมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยการรับผิดชอบต่อการรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติ
 ทำให้นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อสืบสานความสวยงามเหล่านั้น

ให้ยังคงอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ที่สุด (“เผย 8 เทรนด์ท่องเที่ยว”, 2560) จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ด้านความรู้หรือความเข้าใจ 2) ด้านความรู้สึก และ 3) ด้านพฤติกรรม โดยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมากหรือมีทัศนคติในเชิงบวกต่อแนวความคิดทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (วิภาศรี เจริญวงศ์, 2550) นอกจากนี้ ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น ทัศนคติที่เกิดจากการชมภาพยนตร์สารคดี การท่องเที่ยว การดำรงชีวิต และรูปภาพ เป็นต้น (Huang, Deng, Li & Zhong, 2008)

ทั้งนี้ ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Attitudes) ซึ่งเป็นมุมมองของนักท่องเที่ยวที่รู้ถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว รู้จักการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการพัฒนาและรักษาสภาพแหล่งท่องเที่ยวให้ยังคงอยู่อย่างยั่งยืนตลอดไป (Miller, Rathouse, Scarles, Holmes & Tribe, 2009) จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธรรมชาติและทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อมมีความเชื่อมโยงกัน โดยมีทัศนคติเป็นตัวกำหนดและพัฒนาความเชื่อมโยงจนกลายเป็นความสัมพันธ์ (Schultz, Shriver, Tabanic & Khazian, 2004) นอกจากนี้ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมักจะถูกกำหนดอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติตามจนกลายเป็นทัศนคติในเชิงบวก (Johnston & Tyrrellin, 2005)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีหลากหลายปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) ซึ่งเป็นผลรวมของความประทับใจ ความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (Kim & Richardson, 2003) อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังถือเป็นองค์รวมของความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (Kotler, 2000) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและอนาคต (Chen & Tsai, 2007) ทั้งนี้รัฐบาลได้มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนากลไกในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวมีเอกภาพ มีการบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด, 2559) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ดังนั้น องค์การซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น (Kozak & Decrop, 2009)

นอกจากนี้ ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ (Service Quality Image) ซึ่งเป็นการรับรู้คุณภาพบริการที่เป็นกระบวนการดำเนินงานที่สำคัญที่สุด โดยปัจจัยของการบริการต้องมีการตอบสนองกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการรับรู้การบริการยังมีอิทธิพลต่ออารมณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Garg & Dhar, 2014) ทั้งนี้ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติมีการกำหนดแผนพัฒนาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพบริการเพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยวด้วยการทำการตลาดเป้าหมายและสร้างการรับรู้คุณภาพบริการแก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560) จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านทางความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพบริการนั้นประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Kun-His & Ming-Fang, 2011) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์คุณภาพบริการมีผลกระทบในเชิงบวกต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว (De Keyser & Lariviere, 2014) และการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ค่านิยมในการท่องเที่ยว (Tourism Value) ซึ่งเป็นความเชื่อที่ถูกปลูกฝังในความคิดของนักท่องเที่ยวหรือกลุ่มบุคคล เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวหรือการบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับค่านิยมของนักท่องเที่ยว (Solomon, 2011) อีกทั้งค่านิยมในการท่องเที่ยวเป็นแรงจูงใจ พฤติกรรม การยอมรับความคิดเห็น และการปฏิบัติตามของบุคคลหรือสังคมที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม (จรัส บำรุงเสนา, 2558) ซึ่งค่านิยมยังเกิดขึ้นจากคุณค่าที่สนองความต้องการของบุคคลหรือสังคมที่มีต่อความเชื่อ ความคิด และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการ คุณค่าและความถูกต้องในสังคมนั้น ๆ โดยค่านิยมประกอบด้วย ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Value) และค่านิยมทางสังคม (Social Value) (อรรชยา ณรงค์ชัย, 2554) และค่านิยมในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลและสังคมในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามกระแสนิยม (Miller, 1995)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ค่านิยมในการท่องเที่ยว และทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มีต่อการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้สนใจในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์คุณภาพบริการ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงสร้างความยั่งยืนในการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติให้เป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.5 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่มีต่อค่านิยมในการท่องเที่ยว โดยส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 25–60 ปี มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25–60 ปี ที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และใช้โปรแกรม G*power ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง ซึ่งได้ตัวอย่างจำนวน 320 คน
- 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

 - 1.3.4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์คุณภาพบริการ
 - 1.3.4.2 ตัวแปรแทรกซ้อน คือ ค่านิยมในการท่องเที่ยว
 - 1.3.4.3 ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แหล่งชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์การค้าต่าง ๆ และสถานีรถไฟฟ้า BTS ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

สำหรับระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559 จนถึงเดือนตุลาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ทราบถึงทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ค่านิยมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.1.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้

1.4.2.1 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

1.4.2.2 กระทรวงการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการจัดทำแผนพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างยั่งยืนได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) หมายถึง ความประทับใจและความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อสถานที่ในเชิงประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลและปูชนียสถาน ตลอดจนแหล่งบันเทิงรื่นรมย์ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัดให้เกิดความผ่อนคลายและรักษาทางกายและจิตใจ (จิรายุทธ์ สนดา, 2559) ในการศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังหมายถึง ด้านการจดจำ ด้านประสบการณ์ ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

และด้านสภาพแวดล้อม

ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ (Service Quality Image) หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐาน สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจนทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์, 2555) ในการศึกษาครั้งนี้ ภาพลักษณ์คุณภาพบริการยังหมายถึง ความเป็นมิตรไมตรี ความเอาใจใส่ดูแล การตอบสนองต่อลูกค้า และความสามารถในการสัมผัสได้

ค่านิยมในการท่องเที่ยว (Tourism Value) หมายถึง แรงจูงใจ พฤติกรรม การยอมรับ ความคิดเห็นและการปฏิบัติตามของบุคคลหรือสังคมที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นที่นิยม (จรัส บำรุงเสนา, 2558) รวมถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ความคิด ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนาคุณค่าและความเชื่อในการปฏิบัติตามในสิ่งที่บุคคลยอมรับและชื่นชอบของสังคม ในการศึกษาครั้งนี้ค่านิยมแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ค่านิยมส่วนบุคคลและค่านิยมทางสังคม (“ค่านิยมหมายถึง?”, 2558)

ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) หมายถึง สิ่งที่บุคคล สนใจ สิ่งที่บุคคลปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเห็น หรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง และมีความสุขจะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ในการศึกษาครั้งนี้ ค่านิยมส่วนบุคคล ยังหมายถึง ความชื่นชอบส่วนบุคคลที่มีต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความต้องการการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหน็ดเหนื่อยจากงานประจำและการพักผ่อนอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว โดยการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ค่านิยมทางสังคม (Social Values) หมายถึง ค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือ สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงามหรือควรแก่การปฏิบัติ สิ่งหรือสถานการณ์นั้นก็จะกลายเป็นค่านิยมทางสังคมนั้น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ค่านิยมทางสังคมยังหมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงสังคมมีต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การทำกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติร่วมกับผู้อื่น และการที่ได้รู้จักผู้คนที่หลากหลายโดยการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ทัศนคติการท่องเที่ยวไทยแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism Attitudes) หมายถึง แนวความคิด มุมมองความรู้สึกที่มีต่อการท่องเที่ยวที่สามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีการปรับปรุงด้านการจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งธรรมชาติ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และการจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมสม่ำเสมออย่างเพียงพอ (“การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน”, 2560) และยังเป็นการผสมผสาน การจัดระเบียบความเชื่อที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม (ธรา สุขศิริ, 2559) ในการศึกษาครั้งนี้ ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ยังหมายถึง การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยด้วยความรู้สึกสนุกสนาน ความภูมิใจ

ที่ได้ท่องเที่ยว ความเต็มใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้หันมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย การวางแผนท่องเที่ยวที่จะท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยเป็นอันดับแรก การอนุรักษ์ธรรมชาติ การให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์ธรรมชาติ และมีความยินดีที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้คงอยู่ในประเทศไทยต่อไป

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่างที่ต้องมีการเดินทางจากถิ่นพำนักประจำของตนเองไปยังอีกที่หนึ่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มุ่งการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อความสนุกสนาน ความชื่นชอบในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมีทรัพยากรธรรมชาติ ความงดงามตามธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน การให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่นและสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน (“การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ”, 2560)

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปยังสถานที่หนึ่ง โดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน ด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ และให้หมายความรวมถึงผู้รับบริการหรือความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการ (“คำนิยามหมายถึง?”, 2558)

การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางอยู่ภายในประเทศ ซึ่งอาจแบ่งย่อยเป็นการท่องเที่ยวภายในจังหวัดและการท่องเที่ยวไปในจังหวัดอื่น (“การท่องเที่ยวในประเทศ”, 2560)

นักท่องเที่ยววัยทำงาน (Tourist Working Age) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวตามที่ต้องการท่องเที่ยวตามที่ต้องการได้ ขณะเดียวกันเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปี (“พฤติกรรมนักท่องเที่ยว”, 2560)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวไทยแบบยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์คุณภาพบริการ (Service Quality Image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมในการท่องเที่ยว (Tourism Value)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Attitudes)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)

2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คติวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมายการเลือกสรรและการให้ความหมายของตนเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2559)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน และการเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น (ฐิรชญา มณีเนตร, 2552)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดการสะสมจากความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน จนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ (บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เขาวานประยูร, 2554) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งโดยตรง และได้รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร การท่องเที่ยว (Tsiotsou & Goldsmith, 2012) นอกจากนี้ ยังพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น แต่ถ้าหากการรับรู้ เรื่องใหม่ได้ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิมภาพนั้นก็เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิม จะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น (Wang & Pizam, 2011) รวมถึงภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่เกิดจากความนึกคิดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใด แห่งหนึ่งซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้าน แหล่งท่องเที่ยว (Kozak & Decrop, 2009) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการ ทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Prebensen, 2007)

2.1.2 แนวความคิดและทฤษฎีของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยวที่นั่นนักท่องเที่ยวจะต้องมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ก่อนล่วงหน้า ซึ่งการรับรู้อาจมีที่มาแตกต่างกัน เช่น การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสาร จากสื่อโฆษณา และจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Govers & Go, 2009) ทั้งนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูล ที่นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยตนเอง ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยว การแนะนำของเพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นต้น และ 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือ หน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาจได้รับข้อมูลจากตัวแทนบริษัททัวร์ (Kozak & Baloglu, 2011) จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและ คาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์จากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองได้ไปท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008)

โคซอค และเดอครอป (Kozak & Decrop, 2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ซึ่งองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแล แหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การจดจำ และภาพลักษณ์

ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ส่งผลต่อความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ รวมถึงการรับรู้ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ที่พัก เป็นต้น โดยภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์ เพราะเป็นด้านสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ (Echtner & Ritchie, 2003) ทั้งนี้ จากการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยที่เหมือนกัน คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร และมีอาหารที่หลากหลาย รวมถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นเสียค่าใช้จ่ายไม่แพงและมีแหล่งที่น่าสนใจมากมาย (Henkel, 2006)

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลการท่องเที่ยวจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านประสบการณ์ หมายถึง ความสะดวกสบายที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคาที่พักมีความเหมาะสม การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สร้างความประทับใจและได้รับความสนุกสนานในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง วัฒนธรรมรวมถึงธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว การจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงามทรงคุณค่า
- 3) ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง ราคาที่พักที่มีความเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ มีความสะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูล และการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบอย่างเป็นระเบียบสวยงาม
- 4) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง สถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี ไม่แออัด และไม่รบกวน
- 5) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง สถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งที่ตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า ไต่เขา เป็นต้น
- 6) ด้านการเรียนรู้ หมายถึง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติและค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว
- 7) ด้านสังคม หมายถึง สภาพการเป็นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสนใจแลวิถีชีวิตที่คล้ายกัน มีน้ำใจ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี

8) ด้านชื่อเสียง หมายถึง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและนำประสบการณ์การท่องเที่ยวที่อยู่นั้น ๆ เล่าสู่เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นที่ศึกษาโดยผู้วิจัยทั้งในและต่างประเทศจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้นมีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	Kozak & Baloglu (2011)	Govers & Go (2009)	Kozak & Decrop (2009)	Chi & Ou (2008)	Henkel (2006)	Echtner & Ritchie (2003)	วุฒิชชาติ สุพรรณรัมย์ (2551)
ด้านประสบการณ์	✓	✓		✓			✓
ความสะดวกสบาย							✓
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน						✓	✓
ราคาที่พักมีความเหมาะสม					✓	✓	✓
ด้านการรับรู้ ความประทับใจ		✓					✓
ความสนุกสนานในการท่องเที่ยว							✓
วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์					✓		✓
ด้านการจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยว				✓			✓
แหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงาม ทรงคุณค่า						✓	✓
แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี							✓
มีความสะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูล						✓	✓
การจัดสถานที่เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบ						✓	✓
สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ไม่แออัดไม่วุ่นวาย							✓

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	Kozak & Baloglu (2011)	Govers & Go (2009)	Kozak & Decrop (2009)	Chi & Qu (2008)	Henkel (2006)	Echtner & Ritchie (2003)	วุฒิชาติ สุพรรณสมย์ (2551)
มีการผจญภัย เช่น การเดินป่า ไต่เขา							✓
ด้านการเรียนรู้ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว							✓
ด้านสังคมมีการศึกษาสภาพการเป็นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว วิถีชีวิต และความเป็นมิตร					✓		✓
ด้านชื่อเสียงมีการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยว	✓					✓	✓
การศึกษาค้นคว้าจากสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต	✓	✓					
สร้างความน่าเชื่อถือ			✓				

จากตารางที่ 2.1 สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) ได้แสดงให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์สามารถใช้แนวทางการศึกษาได้หลายแนวทางด้วยกัน นักทฤษฎีได้เสนอทฤษฎีอธิบายภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีส่วนคล้ายกัน จากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่สำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการจดจำ ด้านประสบการณ์ ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อม นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สร้างการเชื่อมโยงระหว่างการเรียนรู้จากสื่อต่าง ๆ และการศึกษาในเรื่องอื่น ๆ กับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อค่านิยมและทัศนคติในการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ โดยผลการวิจัยในอดีตของ โคซอก และโบล็อคยู (Kozak & Baloglu, 2011) และ โกวเวส และโก (Govers & Go, 2009) แสดงให้เห็นว่า สื่อโฆษณาและอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์คุณภาพบริการ (Service Quality Image)

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์คุณภาพบริการ

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่ได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (จิราภรณ์ สีขาว, 2560)

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การรับรู้ด้านคุณภาพบริการด้วยความสามารถที่ดีกว่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการนั้นรับรู้ได้ (Lee, Lee & Yoon, 2009) นอกจากนี้ การรับรู้ด้านคุณภาพบริการได้รับการประเมินโดยทั่วไปของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพที่สอดคล้องกับมาตรฐานของลูกค้าในแต่ละบุคคล (Olsen, 2002)

ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ (Service Quality Image) คือ การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างมาตรฐานการบริการและคุณภาพการให้บริการของการท่องเที่ยว (Tsaur, Wang, Yen & Liu, 2014) รวมถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ถูกกำหนดให้เป็นความรู้สึกที่เกิดจากการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการตามความคาดหวังของนักท่องเที่ยว (Chen, 2012) อีกทั้งภาพลักษณ์คุณภาพบริการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีและรู้สึกประทับใจต่อบริการที่ได้รับ (Wu, Chen & Chen, 2012) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์คุณภาพบริการสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) ปัจจัยที่มีตัวตน หมายถึง เทคโนโลยีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เช่น บุคลากร การสื่อสาร และอื่น ๆ และ 2) ปัจจัยที่ไม่มีตัวตน ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความปลอดภัย และการเอาใจใส่ดูแล (Halil, Nizamettin & Selim, 2010)

2.2.2 แนวความคิดและทฤษฎีของภาพลักษณ์คุณภาพบริการ

ภาพลักษณ์คุณภาพการให้บริการ (Service Quality Image) มีผลต่อการตอบสนองความเชื่อใจในธุรกิจด้านบริการ ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยว (De Keyser & Lariviere, 2014) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตามที่เคยได้รับรู้ก่อนใช้บริการ หรือได้รับเกินกว่าที่คาดหวังของนักท่องเที่ยวจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกิดขึ้น (Mohajerani & Miremadi, 2012) รวมถึงคุณภาพของสินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (Kasiri, Cheng, Sambasivan & Sidin, 2016) อีกทั้งราคาและคุณภาพของการบริการเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการท่องเที่ยว (Maiti & Giri, 2016) ดังนั้นคุณภาพบริการต้องเป็นคุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาดทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นที่พึงพอใจ (ศรารุท จังใจดี, 2552)

พาราสุรามาน ไชทาล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการว่า เป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคใช้ในการกำหนดเรื่อง

คุณภาพการบริการมี 10 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

1) เข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับได้รับบริการได้ง่ายและสะดวกสบาย เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการต้องให้คำแนะนำด้านสถานที่แก่นักท่องเที่ยว ไม่ให้นักท่องเที่ยวรอนาน ท่าเลที่ตั้งต้องมีความง่ายต่อการเดินทาง

2) การติดต่อและสื่อสาร (Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการที่เป็นนักท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูล การสื่อสารด้วยข้อความหรือภาษาที่ทำให้ นักท่องเที่ยวเข้าใจและรับฟังความต้องการของนักท่องเที่ยว

3) ความสามารถทักษะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การแสดงความสามารถ ความรู้ของผู้ให้บริการให้ผู้รับบริการที่เป็นนักท่องเที่ยวยอมรับถึงความสามารถและทักษะในการให้บริการ

4) การเอื้อเฟื้อในการบริการ (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเอื้อเฟื้อ เป็นมิตร ให้เกียรติ มีความสุภาพ มีความนอบน้อม รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสม

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร สถานที่ท่องเที่ยวในลักษณะที่น่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ที่เจรจาต่อกับผู้รับบริการที่เป็นนักท่องเที่ยว ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ยอดเยี่ยมให้กับนักท่องเที่ยว

6) ความเชื่อมั่นในการบริการ (Reliability) หมายถึง การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการที่เป็นนักท่องเที่ยวด้วยความครบถ้วน

7) การสนองต่อความประสงค์ (Responsiveness) หมายถึง การมีเจตนามุ่งมั่น มีความพร้อมของทีมงานและพนักงาน รวมไปถึงระยะเวลาที่มีความเหมาะสมในการบริการด้วย และตอบสนองต่อผู้รับบริการที่เป็นนักท่องเที่ยวได้ทันทีทันใด

8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง กานนำส่งการบริการที่ไม่มีอันตรายให้แก่ผู้รับบริการ ไม่มีความเสี่ยง และไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ความปลอดภัยของร่างกายทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9) การบริการแบบเป็นรูปธรรม (Tangible) หมายถึง คุณลักษณะภายนอกของสถานที่ท่องเที่ยว คุณลักษณะภายนอกของผู้ให้บริการ รวมถึงวัสดุและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

10) การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการที่เป็นนักท่องเที่ยว (Understanding/ Knowing the Customer) หมายถึง การเข้าใจว่าผู้รับบริการที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความประสงค์เป็นอย่างไร และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการเฉพาะส่วนตัว มีการให้ความเอาใจใส่ผู้รับบริการเฉพาะบุคคลและสามารถจำชื่อของผู้รับบริการ

ต่อมา พาลาสูรามาน ไชทาล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ได้นำปัจจัย 10 ด้านไปพัฒนาเป็นเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) มีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ สามารถสรุปรวมมิติสำคัญที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการมี 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน เป็นการแสดงถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อม เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การตอบสนองต้องมีความตั้งใจ และมีเจตนามุ่งมั่นให้บริการเพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว รวมไปถึงความยืดหยุ่นและความสะดวกในการดำเนินการให้บริการแก่ลูกค้า

4) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจจะได้บริการที่ดีที่สุด

5) ความใส่ใจในลูกค้า (Empathy) หมายถึง มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน ผู้ให้บริการจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นที่ศึกษาโดยผู้วิจัยทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้นมีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์คุณภาพบริการ (Service Quality Image)

ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ	Maiti & Giri (2016)	Kasiri, et al. (2016)	De Keyser & Lariviere (2014)	Mohajerani & Miremadi (2012)	ศราวุธ แจ่มใจดี (2552)	Parasuraman, et a.: (1985)	Parasuraman, et al. (1988)
ความต้องการในการท่องเที่ยว	✓						
ความพึงพอใจ		✓		✓	✓		
ความจงรักภักดี		✓					
การตอบสนองความเชื่อใจ			✓			✓	✓
ความเป็นมาตรฐานของงานบริการ					✓		✓
การเข้าถึงการบริการ						✓	
การติดต่อและสื่อสาร						✓	✓
ความสามารถทักษะของผู้ให้บริการ						✓	
ความเอื้อเฟื้อในการบริการ ความเป็นมิตร						✓	
ความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ						✓	✓
ความเชื่อมั่นในการบริการ						✓	✓
ความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน						✓	
การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ						✓	✓
การเอาใจใส่ดูแล						✓	✓

จากตารางที่ 2.2 สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์คุณภาพบริการ (Service Quality Image) ได้แสดงให้เห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์คุณภาพบริการสามารถใช้แนวทางการศึกษาได้หลายแนวทางด้วยกัน นักทฤษฎีได้เสนอทฤษฎีอธิบายการบริการที่มีความสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถ

วัดคุณภาพการบริการได้จากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพอใจในการบริการและคิดว่าตรงตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังจะให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์คุณภาพบริการและกลับมาใช้บริการซ้ำก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่สำคัญของภาพลักษณ์การบริการออกเป็น 4 ด้าน คือ ความเป็นมิตรไมตรี ความเอาใจใส่ดูแล การตอบสนองต่อลูกค้า และความสามารถในการสัมผัสได้ นอกจากนี้ การศึกษาในเรื่องคุณภาพการบริการสามารถสร้างความสำเร็จขององค์กรและในการศึกษาเรื่องอื่น ๆ ด้วยการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อค่านิยมและทัศนคติในการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมการท่องเที่ยว (Tourism Value)

2.3.1 ความหมายของค่านิยมการท่องเที่ยว

ค่านิยม (Value) หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมีความเชื่อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออก โดยค่านิยมที่อยู่ในตัวบุคคลประกอบด้วย อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น นอกจากนี้ ค่านิยมยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาหรือตามสถานการณ์ตามที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ ต้องเผชิญ (Mooii, 2011) นอกจากนี้ ค่านิยมยังหมายถึง บรรทัดฐานที่ถูกปลูกฝังไว้ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นความเชื่อที่ใช้ร่วมกัน เป็นค่านิยมทางสังคม และเป็นความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นค่านิยมส่วนบุคคล สำหรับค่านิยมของผู้บริโภคนั้นคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่แสดงถึงเป้าหมายผ่านการแสดงออกทางความคิด หรืออาจกล่าวได้ว่า ค่านิยม คือ ความปรารถนาของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แสดงออกผ่านทางความคิดเห็นนั่นเอง โดยสามารถแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมปัจเจกบุคคล (Individual Value) และ ค่านิยมทางสังคม (Social Value) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Rokeach, 1973)

1) ค่านิยมปัจเจกบุคคล (Individual Value) คือ ค่านิยมส่วนบุคคลที่แสดงออกตามความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง เป็นการตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกหรือความชอบของตนเอง โดยยึดถือเอาความเชื่อนั้น ๆ มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติตน เช่น ค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนม ค่านิยมการทำศัลยกรรม ค่านิยมการอยากมีผิวขาว เป็นต้น

2) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) คือ ค่านิยมที่กลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมเห็นชอบและช่วยส่งเสริมค่านิยมนั้น ๆ ว่าเป็นค่านิยมที่ดีงาม ควรกระทำตาม เพื่อเป็นหลักในการปฏิบัติตนตามค่านิยมของคนในสังคมนั้น ๆ เช่น การนิยมส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ค่านิยมการท่องเที่ยว (Tourism Value) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด นักท่องเที่ยวจะทำการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยแหล่งข้อมูลมักจะแสดงถึงความสำคัญที่นำไปและกระแสความนิยมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (“ค่านิยมการท่องเที่ยว”, 2560) รวมถึงภาพรวมของสถานที่ที่สร้างกระแสความนิยมในด้านการท่องเที่ยว

ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้นั้นได้สร้างความประทับใจด้านของประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม (“การท่องเที่ยวในประเทศไทย”, 2560) นอกจากนี้ ค่านิยมการท่องเที่ยว หมายถึง ค่านิยมที่เกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีสาเหตุมาจาก 1) การเดินทางที่สะดวกสบาย คือ นักท่องเที่ยวมักจะเลือกท่องเที่ยวในสถานที่ที่สามารถเข้าขึ้นได้ง่าย โดยมีการตัดสินใจจากสถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับที่พักหรือใกล้กับที่ทำงาน หรือตรงกับวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ 2) สถานที่ท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้น อยู่ในช่วงที่เป็นกระแสนิยมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนั้น และ 3) ค่าใช้จ่าย คือ นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงฤดูกาลที่นักท่องเที่ยวน้อยหรือโปรแกรมการท่องเที่ยวที่มีการลดราคา ทำให้เกิดกระแสนิยมในการท่องเที่ยวสถานที่แห่งนั้น (“สำรวจพฤติกรรมของคนไทย”, 2558)

2.3.2 แนวความคิดและทฤษฎีของค่านิยมการท่องเที่ยว

ค่านิยมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือการประเมินที่มีประสิทธิภาพซึ่งได้รับความสนใจจากนักวิชาการด้านการตลาดเนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว (Flint, Blocker & Boutin, 2011) ซึ่งเป็นความเชื่อและมาตรฐานส่วนบุคคลที่จะแนะนำให้บุคคลทำหน้าที่ในสังคม และทำให้ค่านิยมมีทั้งด้านความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก ทฤษฎีค่านิยมส่วนใหญ่ยอมรับว่าบุคคลกระทำตามค่านิยมของตนเอง ดังนั้น ค่านิยมของบุคคลทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ในการเลือกเป้าหมายหรือการดำเนินการตามแนวทางในการปฏิบัติ (Chen & Choi, 2008) โดยแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) เป็นการสร้างแรงบันดาลใจเป้าหมายที่สำคัญของแต่ละบุคคลทางด้านความคิดและอารมณ์ ส่งต่อไปถึงการดำเนินชีวิตต่อไปในสังคมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ผลจากการศึกษากล่าวว่า ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดบทบาทความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรม และประสบการณ์ทางสังคมของบุคคลที่มาจากสังคมที่แตกต่างกัน (Schwartz, 2006) นักวิชาการได้ยอมรับว่า ค่านิยมส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Steg, Bolderdijk, Keizer & Perlaviciute, 2014) นอกจากนี้ ค่านิยมส่วนบุคคลยังเป็นสิ่งที่คนสนใจจนกลายเป็นสิ่งที่ถือว่าต้องนำมาปฏิบัติเป็นสิ่งที่น่ายกย่องและมีความสุขที่ได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมจึงเป็นวิถีของการจัดรูปแบบความประพฤติที่มีความหมายต่อบุคคลเป็นแบบฉบับความคิดที่ยึดถือและปฏิบัติตนในสังคมและชีวิต ทั้งนี้ ค่านิยมยังหมายถึงจุดหมายหรือความต้องการในชีวิตและสิ่งที่บุคคลชอบ (ธัญชนก สุขแสง, 2556)

2) ค่านิยมทางสังคม (Social Values) จากผลงานวิจัยที่เกิดขึ้นใหม่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวและบทบาทที่สำคัญในการให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและการสร้างค่านิยมทางสังคมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างทางสังคมที่มีความรับผิดชอบต่อแหล่งชุมชน (Gordin & Dedova, 2015) นอกจากนี้ ค่านิยมทางสังคมเป็น

ที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่า การท่องเที่ยวเป็นตัวขับเคลื่อนในการสร้างคุณค่าทางสังคม และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้ (Kline, Shah & Rubright, 2014) และค่านิยมทางสังคมที่เกิดขึ้นจากลูกค้าที่ได้รับรู้คุณค่าของสินค้าเพื่อนำไปใช้ให้เหมาะสมกับฐานะทางสังคม เมื่อใช้สินค้าแล้วทำให้เกิดการยอมรับในสังคม (Peng & Liang, 2013)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ที่ศึกษาโดยผู้วิจัยทั้งในและต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้นมีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยมการท่องเที่ยว (Tourism Value)

ค่านิยมการท่องเที่ยว	Flint, et al. (2011)	Chen & Choi (2008)	Schwartz (2006)	Steg, et al. (2014)	ัญชนก สุขแสง (2556)	Gordin & Dedova (2015)	Shah, Gupta, & Boyd, (2000)
ความพึงพอใจ	✓						
ความภาคดีของนักท่องเที่ยว	✓					✓	
ความชื่นชอบส่วนบุคคล		✓			✓		
ความสามารถในการเข้าถึงสังคม		✓	✓			✓	✓
การกำหนดบทบาทที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ			✓				
ประสบการณ์ทางสังคม			✓				
อิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม				✓			
ความต้องการในชีวิต					✓		
การสร้างคุณค่าทางสังคม							✓

จากตารางที่ 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยมการท่องเที่ยว (Tourism Value) นักทฤษฎีได้เสนอทฤษฎีอธิบายความหมายของค่านิยมการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ทางด้านบุคคลและสังคม

โดยคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ พฤติกรรม ทศนคติ ประสบการณ์ การยอมรับ ความชื่นชอบ สิ่งแวดล้อมและทางด้านสังคมที่ฝังอยู่ในตัวผู้บริโภคนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติตนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งค่านิยมของนักท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงออกทางความคิดเห็น จากการศึกษาผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่สำคัญของค่านิยมการท่องเที่ยวแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมการท่องเที่ยวส่วนบุคคล และค่านิยมการท่องเที่ยวทางสังคม อย่างไรก็ตามค่านิยมดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Attitude)

2.4.1 ความหมายของทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ทัศนคติ (Attitude) หรือเจตคติ หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติถือเป็นกิริยาท่าที ความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจหรือประสาท ซึ่งแสดงออกเพื่อโต้ตอบต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะแสดงออกในทางสนับสนุน เห็นดีเห็นชอบหรือต่อต้าน ไม่เห็นดีเห็นชอบด้วยก็ได้ (บุญธรรม กิจปริดาภิรุตย์, 2540)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่หรือกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยม เพราะสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจการท่องเที่ยวมีการปรับปรุง คุณภาพให้ได้ผลกำไรอย่างเป็นธรรม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมอเพียงพอ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีลักษณะอยู่ 6 ประการ คือ 1) การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท 2) การท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว 3) การท่องเที่ยวที่รับผิดชอบต่อทรัพยากร การท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม 4) การท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรม 5) การท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และ 6) การท่องเที่ยวที่ให้ผลประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและคืนผลประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542)

ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Attitude) หมายถึง นักท่องเที่ยวจะต้องรู้จักตระหนักถึงคุณค่า ภาพลักษณ์ของแหล่งเที่ยวนั้น (Maher, 2012) ซึ่งเกิดจากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่น ภายใต้ข้อจำกัดของธรรมชาติที่สามารถรองรับได้ และสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์ธรรมชาติใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้ได้รับประโยชน์สูงสุด เพื่อการสร้างคามยั่งยืน (Schultz, et al., 2004) รวมถึงทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การชมภาพยนตร์สารคดี การท่องเที่ยว การดำรงชีวิต สัตว์ และรูปภาพ (Huang, et al., 2008)

2.4.2 แนวความคิดและทฤษฎีของทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นแนวความคิดการอนุรักษ์ธรรมชาติของทุกหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐและภาคเอกชนต่างจะต้องให้ความร่วมมือกันในการดูแลเอาใจใส่แหล่งท่องเที่ยวและจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของชุมชนรอบข้าง เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวมีการพัฒนาที่ยั่งยืนและประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Chiu, Lee & Chen, 2014) โดยมีมุมมองที่จะอนุรักษ์ธรรมชาติจะเกิดต่อเมื่อมีการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาในการสร้างความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างความยั่งยืน (Buckley, 2012) นอกจากนี้ อุซาวตี พูลพิพัฒน์ (2545) กล่าวว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มี 10 หลักการ ดังนี้

- 1) การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainable) ทั้งในส่วนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญและเน้นการทำธุรกิจในระยะยาว
- 2) การลดการบริโภคที่เกินความจำเป็นและการลดของเสีย (Reducing Over-consumption and Waste) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย
- 3) การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ (Maintaining Diversity) สังคมและวัฒนธรรมจะช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต
- 4) การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (Integrating Tourism into Planning) เข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยว
- 5) การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมในท้องถิ่น (Supporting Local Economic) โดยคำนึงถึงราคาและพัฒนาคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลายอีกด้วย
- 6) เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น (Involving Local Communities) ในด้านการจัดการผลตอบแทนของประชาชน และสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตและการจัดการการท่องเที่ยว
- 7) การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting Stakeholders and the Public) เพื่อลดข้อขัดแย้งและร่วมแก้ปัญหา
- 8) เป็นการฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาอย่างยั่งยืนแก่บุคลากรท้องถิ่นทุก ๆ ระดับเพื่อยกระดับการบริการการท่องเที่ยว
- 9) ข้อมูลข่าวสารที่สื่อให้กับนักท่องเที่ยว โดยมุ่งสร้างความเข้าใจในการเคารพต่อธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว (Marketing Tourism Responsibly) อีกทั้งเป็นการช่วย

ยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

10) การวิจัยและติดตามผล (Undertaking Research) เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพในการดำเนินงานรวมทั้งปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่แนวทางการแก้ไขที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

นอกจากนี้ ลักษณะของทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรมี 3 ลักษณะดังต่อไปนี้ (อุษาวดี พูลพัฒน์ผล, 2545)

1) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติและต่อเนื่องของวัฒนธรรมซึ่งจัดเป็นทรัพยากรหลักในการท่องเที่ยว และสามารถมอบประสบการณ์นันทนาการที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

2) เป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality) หมายถึง การเน้นคุณภาพของสามส่วนหลัก คือ คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์ นันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้รับ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน

3) เป็นการท่องเที่ยวที่มีความสมดุล (Balance) หมายถึง ความสมดุลระหว่างความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ความต้องการของชุมชนท้องถิ่น และขีดความสามารถของทรัพยากร

ทั้งนี้ การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบันโดยมีการปกป้องรักษาเพื่อให้สอดคล้องกับกระแสโลกที่เปลี่ยนไปโดยมีขอบเขตการพัฒนาที่ครอบคลุมทุกส่วนของการท่องเที่ยว โดยการสร้างทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องดำรงอยู่ได้ 2) มีนักท่องเที่ยวมาเยือนอย่างสม่ำเสมอ 3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไม่เสื่อมคลาย และ 4) กิจกรรมการบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ ต้องไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (กฤติยา จักรสาร, 2545)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นที่ศึกษาโดยผู้วิจัยทั้งในและต่างประเทศจะเห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของผู้วิจัยแต่ละท่านนั้นมีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4: แสดงการสรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Attitude)

ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	Buckley (2012)	Chiu, et al. (2014)	อุษาวดี พูลพัฒน์ผล (2545)	กฤษฎิยา จักรสาร (2545)
มุมมองในการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนในการพัฒนาอย่างยั่งยืน	✓			
ความคิดที่จะอนุรักษ์ธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม		✓	✓	
ความร่วมมือในการดูแลแหล่งท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชน		✓	✓	
คำนึงถึงผลประโยชน์ของชุมชนรอบข้างเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว		✓	✓	
การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ			✓	✓
การประสานการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาท้องถิ่น			✓	
ส่งเสริมกิจกรรมในท้องถิ่น พัฒนาสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลาย			✓	
เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิต			✓	
การประสานความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้อง			✓	✓
ฝึกอบรมบุคลากร แนวความคิดและวิถีปฏิบัติในการพัฒนา			✓	
สร้างความเข้าใจในธรรมชาติที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว			✓	
การวิจัยและติดตามผลเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพการดำเนินงาน			✓	
การท่องเที่ยวที่มีความต่อเนื่องและได้รับประสบการณ์ที่ดี			✓	✓
การท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพชีวิตในชุมชน			✓	✓
ความสมดุลระหว่างอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น			✓	✓

จากตารางที่ 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Attitude) เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้จัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์การท่องเที่ยว และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทัศนคติที่ยินดีจะสนับสนุนการท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้มีความคงอยู่ต่อไป และการให้ความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงภาครัฐและภาคเอกชน ทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิด

วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปการจัดระเบียบความเชื่อ หากจะเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องใช้เวลามาก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ของร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านมีภาพลักษณ์ด้านความตรง เวลามากที่สุด ตามด้วย ด้านความรับผิดชอบด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ เมื่อพิจารณา ถึงคุณภาพการบริการของร้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า คุณภาพการบริการของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยร้านมีคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุด ตามด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.50 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555ข) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 392 ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วย ความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555ก) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 403 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วย ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้าโรงแรม 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้างาน

แผนกบริการส่วนหน้าโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่เป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่เป็นด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และเมื่อจำแนกตามลักษณะประชากรพบว่า เมื่อลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับ ส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ผลของ งานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคาดหวังประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภูมิฐานะ และปัจจัยด้านรายได้ ส่วนในด้านการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านอัตราการเข้าพัก และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนยังมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงสุด และมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจสูงสุดแต่เมื่อคำนวณหาค่าความแตกต่างหรือช่องว่างของทั้ง 5 คุณลักษณะตาม หลักคุณภาพการบริการแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการ ของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรกคือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว การทำความเข้าใจในความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียน ปัจจัยคุณภาพการบริการ และการประเมินคุณภาพการบริการจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริหาร ผู้จัดการโรงแรม และพนักงานสามารถมองเห็นจุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเจริญเติบโตของธุรกิจ

รติรส อินกล้า (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้รับการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ บริเวณห้องโถงผู้โดยสารขาเข้า ชั้น 2 ประตู 3 และประตู 10 จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 21-30 ปี เชื้อชาติยุโรป การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,001-4,000 ดอลลาร์ มีทัศนคติต่อคุณภาพการบริการ

และทัศนคติต่อข้อมูลการท่องเที่ยว อยู่ในระดับดีมากทุกด้าน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต การแนะนำการท่องเที่ยว และการใช้บริการศูนย์ท่องเที่ยว และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยว การเข้าพัก สถานที่ท่องเที่ยว ความมั่นใจและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวในอนาคต แนวโน้มการแนะนำการท่องเที่ยว และแนวโน้มการรับบริการ

สิวณัฐ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้การศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า และคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรินด์เนมในห้างสรรพสินค้าของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทาง มาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 ตัวอย่าง ผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คุณค่าส่วนบุคคล ด้านการคล้อยตาม (Conformity) ด้านความภูมิใจในตนเอง (Vanity) และด้านความต้องการ ความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์เนม ในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และด้านรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) และคุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตนิยม หรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism) และด้านวัตถุนิยม (Materialism) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าแบรินด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

สุภาพ ประภาสวัสดี (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อการท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวอย่างไว้ที่ 400 คน และทำการสำรวจนักท่องเที่ยวด้วยแบบสอบถามที่หน้าหาด บางแสนโดยตรง โดยทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นด้านของสิ่งที่ดึงดูดใจให้มาเที่ยว รู้สึก อย่างไรที่ได้มา ความโดดเด่นของบางแสน ด้านที่ควรปรับปรุง ส่วนของความพึงพอใจใช้ปัจจัยทาง การตลาด 7Ps คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านบุคลากร ผลการวิจัยว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพมหานครที่มีต่อหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีความคิดเห็นว่ามี ความโดดเด่นและดึงดูดใจในเรื่องสะดวกสบายในการเดินทางมากที่สุด และคิดว่าพัฒนาการของ หาดบางแสนมีการพัฒนาเพียงบางด้าน มีช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจนในเรื่องความมีชื่อเสียงมา ยาวนาน กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่หาดบางแสนจัดขึ้นมีความน่าสนใจ เมื่อได้มาเที่ยว ณ หาดบางแสน รู้สึกผ่อนคลายและเกิดความสุขสนุกสนาน ควรปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดมากที่สุด และสุดท้าย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวอีกแน่นอน ส่วนของความพึงพอใจในทุกปัจจัยการตลาด

7Ps มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

สิริภา กิจประพทุธิกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพหลักคือ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ สามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ ประเทศเกาหลีมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ บรรยากาศดี ปัจจัยด้านการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศไม่ต้องขอวีซ่า โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

พูนทรัพย์ สอนเมืองตุลาพันธ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์และร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนมีทัศนคติที่ไม่ดีกับการท่องเที่ยวที่ผ่านมาเนื่องจากชุมชนเชื่อว่า การท่องเที่ยวที่ผ่านมาทำลายความเข้มแข็งและวัฒนธรรมของชุมชน นอกจากนี้ รัฐยังเข้ามาบีบบังคับในการจัดการการท่องเที่ยวแทนประชาชน ชุมชนโดยส่วนใหญ่ไม่รู้จักการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนแต่ก็คาดหวังการท่องเที่ยวที่จัดโดยชุมชนจะช่วยอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมดั้งเดิมเอาไว้ถ้าชุมชนจะจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง วัตถุประสงค์อันดับแรกที่ชุมชนต้องการคือ การสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน อันดับที่สองคือ การอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นส่วนการเผยแพร่ของดีของชุมชนและการศึกษาร่วมกันของชุมชนเป้าหมายกับนักท่องเที่ยวเป็นวัตถุประสงค์

ศรชัย ไทรชมพู (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน วิถีชีวิต วัฒนธรรมไทยและมอญ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ได้ศึกษาศักยภาพของทรัพยากรท่องเที่ยววัฒนธรรมไทยและมอญในพื้นที่ศึกษามีศักยภาพทั้งทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์มีความเก่าแก่ ด้านธรรมชาติมีเอกลักษณ์ดึงดูดใจ และเหมาะสมกับการจัด กิจกรรมเหล่านี้มากที่สุด สามารถจัดรูปแบบการท่องเที่ยวทางจักรยานได้อย่างเหมาะสมกับพื้นที่มาก เนื่องจากมีความร่มรื่น มีวัฒนธรรมของท้องถิ่นและมีจุดบริการที่แวะพัก ป้ายบอกทาง ทั้งนี้ในส่วนองค์กรบริหารส่วนตำบล อำเภอ และจังหวัด ควรให้การสนับสนุนชมรมจักรยานในท้องถิ่น

และสนับสนุนเรื่องเส้นทางจักรยาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ยังขาด เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว วัฒนธรรมไทยและมอญให้คนรุ่นหลังต่อไปได้ศึกษา จากเอกสารแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีปัจจัยหลายอย่างที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ แนวทางการวางแผน การท่องเที่ยว การบริหารจัดการการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในมิติของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ศึกษาทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

มารุตติ, กิรติ, มูรา และเกรตซิติ (Mariutti, Giralidi, Moura & Crescitelli, 2013)

ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศบราซิล: นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา พบว่า ประเทศบราซิลมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก คือ มีธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ผู้คนเป็นมิตร ร่าเริงและมีอัยาศัยไมตรีที่ดี มีชื่อเสียงด้านฟุตบอล นักฟุตบอลมีชื่อเสียง เช่น โรนัลโด เปเล่ บุนด์เซน และซีโก้ เป็นต้น และมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ คือ ที่พักและโรงแรมไม่มีคุณภาพ การทำลายสิ่งแวดล้อม และความรุนแรงทางการเมือง

ปรายัค และไรอัน (Prayag & Ryan, 2012) ได้ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ต่อเกาะมอริเชียส: บทบาทและอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สถานที่ไปเยือน การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยศึกษารูปแบบพื้นฐานทฤษฎีความสัมพันธ์ใน 4 สมมติฐาน คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สถานที่ไปเยือน การมีส่วนร่วมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สํารวจ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรมบนเกาะมอริเชียสจำนวน 705 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สถานที่ไปเยือน และการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

อัลตินบาซ็อก และยัลชิน (Altinbasak & Yalçin, 2010) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานและเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ว่า อิสตันบูลเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรมแบบยุโรปและเอเชีย ขึ้นชื่อในสถานที่ทางประวัติศาสตร์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑสถาน พระราชวัง อนุสาวรีย์ เป็นต้น ข้อเสนอแนะ ภาครัฐและเอกชนควรมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศตุรกีและทั่วโลกเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองอิสตันบูล

ทีรัน-อาติกา และยูสกันกา-มาตินา (Terán-Arteaga & Uscanga-Medina, 2011)

ได้ศึกษาเรื่อง Impact of services quality on customer satisfaction and repeat purchase attributes in hospitality industry หรือเรื่องผลกระทบของการบริการที่มีคุณภาพที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการใช้บริการซ้ำในอุตสาหกรรมการโรงแรม อุตสาหกรรมการโรงแรมทั่วโลกนั้นกำลังเผชิญปัญหาที่ยากในการบริหารการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่ลูกค้าควบคุมโดยพฤติกรรมเปลี่ยนแบรนด์ของลูกค้าภายใต้สภาพแวดล้อมของการแข่งขัน โรงแรมก็มีกฎพื้นฐาน

อยู่สองข้อสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนภายในอุตสาหกรรมนั้น คือ ราคาที่ต่ำ คุณภาพที่สูง และการให้ความสำคัญแก่ลูกค้า งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าต่อการบริการโรงแรมในประเทศเม็กซิโก ผู้วิจัยให้เหตุผลว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านั้น สามารถเกิดขึ้นได้จากการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าอย่างละเอียด วางแผนยุทธศาสตร์เพื่อตอบ โจทย์ความคาดหวังเหล่านั้นและประเมินการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อยุทธศาสตร์การแข่งขันเป็นระยะ

จาลิวัน, ซามิเอ, ดินนี และแมนซารี (Jalilvand, Samiei, Dini & Manzari, 2012) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อแบบปากออิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่สอดคล้องต่อ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะเดินทางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวในอิสฟาฮันผ่านประเทศอิหร่าน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยโมเดล สมการโครงสร้าง (SEM) ทดสอบที่มีการประมาณค่าความน่าจะเป็นสูงสุดที่ได้ดำเนินการใน การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัย โดยใช้ 264 ตัวอย่าง ผลการศึกษาจากรูปแบบ โครงสร้างชี้ให้เห็นว่า 1) eWOM มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและความตั้งใจเดินทาง ไปท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์และทัศนคติของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับ ความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว และ 4) ลักษณะทางสังคมและประชากรมีอิทธิพลต่อการใช้ eWOM

ฟูจุน, มิทช์ และแบร์รี่ (Fujun, Mitch & Barry, 2009) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ และความพึงพอใจก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าที่บริษัท ไชนีสเทลคอมได้อย่างไร (How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom) โดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการการรับรู้ด้านค่านิยม การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในประเทศจีน โดยทำการเก็บข้อมูลจาก ลูกค้าของบริษัทที่ทำธุรกิจทางด้านโทรศัพท์มือถือในประเทศจีน จำนวน 118 คน ผลจากงานวิจัย พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ซึ่ง การรับรู้ด้านค่านิยมและการรับรู้ด้านภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนความรู้สึก ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านค่านิยม ซึ่งทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและการรับรู้ ด้านค่านิยม ทั้งสองปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อความจงรักภักดี ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ระหว่างคุณภาพ บริการ และความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า มีผลกระทบในระดับปานกลางต่อความจงรักภักดี ของลูกค้า

2.6 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ค่านิยมในการท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์คุณภาพบริการส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ค่านิยมในการท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ

สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์คุณภาพบริการส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ

สมมติฐานที่ 5: ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

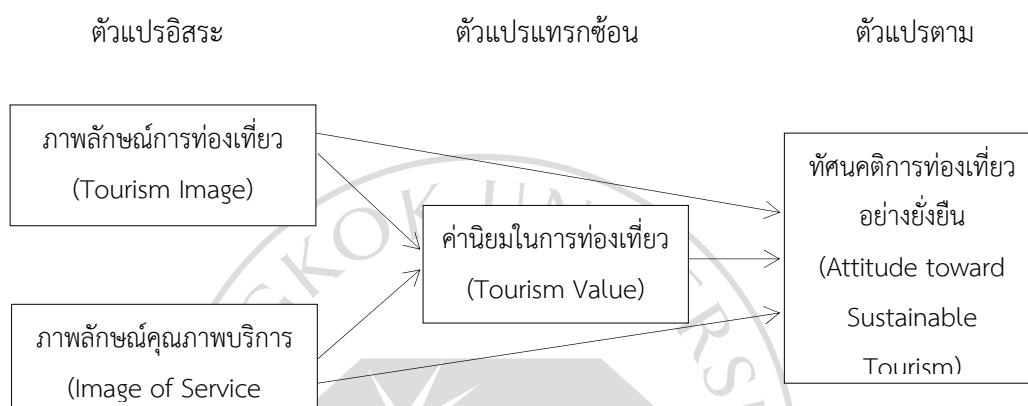
ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมในการท่องเที่ยว

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวความคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองได้ไปท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดของ ชี และคู (Chi & Qu, 2008) และ ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองของนักท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดของ เดอ ไคเซอร์ และลาริวีเย (De Keyser & Lariviere, 2014) กับตัวแปรแทรกซ้อน ได้แก่ ค่านิยมการท่องเที่ยว มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดของ ฟลินซ์ และคณะ (Flint, et al., 2011) และตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิดของ ฟลินซ์ และคณะ (Flint, et al., 2011)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นกรอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล วิธีการทางสถิติสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน โดยมีลำดับดังนี้

- 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) โดยมีแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวยังถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25-60 ปี ที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ โคเฮน (Cohen, 1977) ผ่านการตรวจสอบและได้รับการยอมรับจากนักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล

(Effect Size) เท่ากับ 0.0319 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.1 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 10 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.9 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 309 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 320 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูล

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนพื้นที่ 1 เขต ในแต่ละกลุ่มเขตตามการแบ่งกลุ่มของการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556–2560 (“แผนการบริหารราชการ”, 2560) ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตทวีวัฒนา และเขตตลิ่งชัน (8 เขต)
- 2) กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดุสิต เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตดินแดง เขตวังทองหลาง และ เขตห้วยขวาง (9 เขต)
- 3) กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตบางขุนเทียน และเขตบางบอน (7 เขต)
- 4) กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา และเขตประเวศ (9 เขต)
- 5) กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตคลองเตย เขตบางคอแหลม เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตวัฒนา เขตบางนา เขตพระโขนง และเขตสวนหลวง (10 เขต)
- 6) กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตสายไหม เขตบางเขน และเขตดอนเมือง (7 เขต)

จากการสุ่มจับฉลากเลือก 1 เขตพื้นที่ที่จะเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขต มีรายละเอียดเขตที่สุ่มและจำนวนประชากรในแต่ละเขตที่สุ่ม ดังต่อไปนี้ (กรมการปกครอง, 2560)

- 1) กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครเหนือ สุ่มจับฉลากได้ คือ เขตธนบุรี จำนวนประชากร 110,779 คน
- 2) กลุ่มเขตกรุงเทพมหานครกลาง สุ่มจับฉลากได้ คือ เขตพญาไท จำนวนประชากร 72,001 คน

- 3) กลุ่มเขตกรุงธนใต้ สุ่มจับฉลากได้ คือ เขตบางขุนเทียน จำนวนประชากร 180,121 คน
- 4) กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก สุ่มจับฉลากได้ คือ เขตบางกะปิ จำนวนประชากร 148,325 คน
- 5) กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ สุ่มจับฉลากได้ คือ เขตคลองเตย จำนวนประชากร 103,950 คน
- 6) กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ สุ่มจับฉลากได้ คือ เขตดอนเมือง จำนวนประชากร 169,524 คน

รวมประชากรที่อยู่อาศัยในพื้นที่ทั้ง 6 เขต ได้เท่ากับ 784,700 คน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยการคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตเป็นไปตามสัดส่วนของจำนวนประชากรในเขตนั้น ๆ และเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายตัวและมีความน่าเชื่อถือ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 320 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตตั้งวิธีการคำนวณและได้ขนาดตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 3.1

$$\begin{array}{l} \text{วิธีการคำนวณ} \\ \text{แทนค่าได้เท่ากับ} \end{array} \quad \frac{\text{จำนวนตัวอย่าง}}{\text{จำนวนประชากร}} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม}$$

$$\text{แทนค่าได้เท่ากับ} \quad \frac{320}{784,700} \times \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม}$$

ตารางที่ 3.1: จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	บริเวณ ที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
1) เขตธนบุรี	เดอะมอลล์ท่าพระ	110,779	$(110,779 \times 320) \div 784,700$
	สถานีรถไฟฟ้า BTS		= 45
	ตลาดพลู		
2) เขตพญาไท	สถานีรถไฟฟ้า	72,001	$(72,001 \times 320) \div 784,700$
	BTS พญาไท		= 29

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): จำนวนประชากรจำแนกตามเขตที่สุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เขต	บริเวณ ที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวน ประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่าง
3) เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระราม 2 บางขุนเทียนชายทะเล	180,121	$(180,121 \times 320) \div 784,700$ = 73
4) เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ ตลาดน้ำขวัญเรียม	148,325	$(148,325 \times 320) \div 784,700$ = 60
5) เขตคลองเตย	สถานีรถไฟฟ้า MRT ศูนย์ประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์	103,950	$(103,950 \times 320) \div 784,700$ = 42
6) เขตดอนเมือง	สนามบินดอนเมือง บิ๊กซี ดอนเมือง	169,524	$(169,524 \times 320) \div 784,700$ = 69
	รวม	784,700	320

หมายเหตุ: ข้อมูล ณ กุมภาพันธ์ 2560

ที่มา: กรมการปกครอง. (2560). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25–60 ปี ที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามแหล่งชุมชน สถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์การค้าต่าง ๆ ในพื้นที่เขตที่สุ่มไว้ ซึ่งได้แก่ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ท่าพระ และสถานีรถไฟฟ้า BTS ตลาดพลู สถานีรถไฟฟ้า BTS พญาไท เซ็นทรัลพระราม 2 และจุดชมวิวยุทธศาสตร์ บางขุนเทียน ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ และตลาดน้ำขวัญเรียม สถานีรถไฟฟ้า MRT ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สนามบินดอนเมือง และศูนย์การค้าบิ๊กซี ดอนเมือง จนครบจำนวนที่กำหนด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย และทัศนคติในการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

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

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 320 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 320 ชุด โดยผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการค้นคว้าเพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และประเภทที่พักในการท่องเที่ยว โดยใช้ในการเก็บข้อมูล ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Close-ended Questionnaire)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่

ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 12 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ประเภทของมาตรวัดข้อมูลและลักษณะของการวัด สำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
2) อายุ	จัดอันดับ	1 = 25-30 ปี 2 = 31-35 ปี 3 = 36-40 ปี 4 = 41-45 ปี 5 = 46-50 ปี 6 = 51-55 ปี 7 = 56-60 ปี
3) ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ประเภทของมาตรวัดข้อมูลและลักษณะของการวัด สำหรับข้อมูล
ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4) อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = พนักงานบริษัทเอกชน 2 = ธุรกิจส่วนตัว 3 = ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 4 = อื่น ๆ
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จัดอันดับ	1 = น้อยกว่า 10,000 2 = 10,001-20,000 3 = 20,001-30,000 4 = 30,001-40,000 5 = 40,001-50,000 6 = 50,001 ขึ้นไป
6) ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา หรือไม่	จัดอันดับ	1 = ไม่เคย 2 = นาน ๆ ครั้ง 3 = บ่อยมาก
7) ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวกับใคร	นามบัญญัติ	1 = คนเดียว 2 = พ่อ-แม่ และครอบครัว 3 = เพื่อน 4 = แฟน 5 = สามี-ภรรยา 6 = อื่น ๆ
8) ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง มีการวางแผนก่อนเดินทาง หรือไม่	นามบัญญัติ	1 = มีการวางแผนล่วงหน้า ในการจองที่พัก หาข้อมูล แหล่งท่องเที่ยว 2 = ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ประเภทของมาตรวัดข้อมูลและลักษณะของการวัด สำหรับข้อมูล
ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
9) แหล่งข้อมูลในการค้นคว้าเพื่อ วางแผนในการท่องเที่ยวไทย ทางธรรมชาติ	นามบัญญัติ	1 = เพื่อน 2 = ครอบครัว 3 = บริษัททัวร์ 4 = โฆษณาประชาสัมพันธ์ 5 = อินเทอร์เน็ต 6 = ประสบการณ์ของตนเอง 7 = อื่น ๆ
10) ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยว ในช่วงใด	นามบัญญัติ	1 = วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) 2 = วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) 3 = วันหยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล 4 = เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป 5 = อื่น ๆ
11) พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ท่องเที่ยวมากที่สุด	นามบัญญัติ	1 = รถโดยสาร 2 = รถยนต์ส่วนตัว 3 = รถเช่า 4 = รถไฟ 5 = เครื่องบิน 6 = อื่น ๆ
12) ประเภทของที่พักใน การท่องเที่ยว	นามบัญญัติ	1 = บ้านพักส่วนตัว 2 = โรงแรม 3 = รีสอร์ท 4 = บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน 5 = โฮมสเตย์ 6 = อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย โดยวัดระดับความสำคัญเป็น
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ

ตารางที่ 3.3: แบบสอบถามส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย

ตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) ด้านการจดจำ	อันตรายภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2) ด้านประสบการณ์		2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
3) ด้านความหลากหลาย ของแหล่งท่องเที่ยว		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		4 = เห็นด้วยมาก
4) ด้านสภาพแวดล้อม		5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย
โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ

ตารางที่ 3.4: แบบสอบถามส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติของไทย

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) ความเป็นมิตรไมตรี	อันตรายภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2) ความเอาใจใส่ดูแล		2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
3) การตอบสนองต่อลูกค้า		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4) ความสามารถในการสัมผัสได้		4 = เห็นด้วยมาก
		5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย โดยวัดระดับความสำคัญเป็น
มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ

ตารางที่ 3.5: แบบสอบถามส่วนที่ 4 ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1) ทางสังคม	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2) ส่วนบุคคล		2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		4 = เห็นด้วยมาก
		5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ทศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ

ตารางที่ 3.6: แบบสอบถามส่วนที่ 5 ทศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ทศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
		2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		4 = เห็นด้วยมาก
		5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น
ต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา
(Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับหัวข้อที่ศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ท่าน
ที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - ผศ.ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล อาจารย์ประจำ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - ดร.มารยาท โยทองยศ ผู้อำนวยการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - อาจารย์ยศสินี วิพชนานนท์ อาจารย์ประจำ แผนกธุรกิจวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- โดยผู้วิจัยได้นำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ
- ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่กำหนด
 - ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่กำหนด
 - ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามตัวแปรที่กำหนด
- ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (รัฐญา ภัทรสุข, 2554)

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC	คือ	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
R	คือ	คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ
$\sum R$	คือ	ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่าน
N	คือ	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ส่วนที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย
ผลการพิจารณาของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย มีรายละเอียด
ดังนี้

ตารางที่ 3.7: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติของไทย ด้านการจดจำ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านการจดจำ	ผลการประเมิน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4		
1) ท่านจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของไทยที่ท่านชื่นชอบอย่างแม่นยำ	1	0	1	1	0.75	ใช้ได้
2) ท่านจำได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของไทยมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์นำศึกษา และน่าจดจำ	1	1	0	0	0.50	ใช้ได้
3) ท่านจำได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของไทยมีความงดงามและทรงคุณค่าแตกต่าง จากที่อื่นที่ท่านเคยไปเที่ยวหรือได้ศึกษามาก่อน	1	1	1	0	0.75	ใช้ได้
4) ท่านจำได้ถึงความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติที่ท่านสนใจได้อย่างแม่นยำ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านการจดจำ มีค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาได้

ตารางที่ 3.8: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทาง
 ธรรมชาติของไทย ด้านประสบการณ์

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านประสบการณ์	ผลการประเมิน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4	N	
1) ท่านได้รับความสนุกสนานมากที่ได้มีโอกาส มาท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติของไทย	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) ท่านได้รับความประทับใจกับการได้มาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย	1	1	0	1	0.75	ใช้ได้
3) ท่านได้รับความสะดวกสบายในเรื่องของ สถานที่พักซึ่งมีหลากหลายประเภท	1	1	1	0	0.75	ใช้ได้
4) ท่านพอใจกับราคาที่พักที่เหมาะสม	1	0	0	1	0.50	ใช้ได้
5) ท่านได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่ท่องเที่ยว	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านประสบการณ์ มีค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาได้

ตารางที่ 3.9: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทาง
 ธรรมชาติของไทย ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	ผลการประเมิน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4	N	
1) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีทะเล ที่สวยงามอยู่มากมายที่ท่านสามารถสัมผัสได้	1	0	1	1	0.75	ใช้ได้
2) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีเกาะ ที่นักท่องเที่ยวสามารถไปแวะชมหรือเข้าพักได้	1	0	1	1	0.75	ใช้ได้
3) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีภูเขา มากมายที่มีความงามทางธรรมชาติ	1	0	1	1	0.75	ใช้ได้
4) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีป่าไม้ หลายแห่งที่ท่านสามารถเข้าไปศึกษาเรียนรู้ ธรรมชาติได้	1	0	1	1	0.75	ใช้ได้
5) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีน้ำตก ที่มีความสวยงามและท่านสามารถเพลิดเพลิน กับการเล่นน้ำได้อย่างสนุกสนาน	1	0	1	1	0.75	ใช้ได้
6) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีแม่น้ำ หลายสายที่สามารถล่องเรือเพื่อชมวิวทิวทัศน์ และศึกษาสภาพความเป็นอยู่ของสังคมริมน้ำได้	1	0	1	1	0.75	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาได้

ตารางที่ 3.10: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทาง
 ธรรมชาติของไทย ด้านสภาพแวดล้อม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านสภาพแวดล้อม	ผลการประเมิน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4	N	
1) แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความปลอดภัย มีการจัด ผู้ดูแลบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความปลอดภัย แก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสะอาด เช่น ไม่มีขยะ ห้องน้ำสะอาด เป็นต้น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับ ธรรมชาติโดยรอบอย่างเป็นระเบียบ สวยงาม	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาได้

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ของไทย

ผลการพิจารณาของการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติของไทย มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.11: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ
ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านความเป็นมิตรไมตรี

ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ด้านความเป็นมิตรไมตรี	ผลการประเมิน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4	N	
1) ท่านประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ ต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการกับการบริการด้วยรอยยิ้ม	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) ท่านชื่นชมบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการกับการใช้มารยาทที่สุภาพ	1	0	1	1	0.75	ใช้ได้
3) ท่านประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ ต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการกับการพูดที่สุภาพของ บุคลากร	1	1	0	0	0.50	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์คุณภาพ
บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านความเป็นมิตรไมตรี มีค่าตั้งแต่
0.50-1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาได้

ตารางที่ 3.12: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ
ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านความเอาใจใส่ดูแล

ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ด้านความเอาใจใส่ดูแล	ผลการประเมิน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4	N	
1) ท่านประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ ต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการกับการเอาใจใส่ดูแล ที่จะสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2) ท่านประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ ต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการกับความเอาใจใส่ที่จะ แก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) ท่านประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ ต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการกับความเอาใจใส่ดูแล ตลอดเวลาในระหว่างที่นักท่องเที่ยวกำลังใช้ บริการที่บุคลากรนั้นต้องรับผิดชอบ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์คุณภาพ
บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านความเอาใจใส่ดูแล มีค่าตั้งแต่
0.50-1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาได้

ตารางที่ 3.13: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ
ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	ผลการประเมิน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4	N	
1) ท่านประทับใจกับบริการที่รวดเร็วของบุคลากร ที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ	1	1	1	0	0.75	ใช้ได้
2) ท่านประทับใจกับการให้ความช่วยเหลือแก่ ของบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ให้กับ ท่านเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือในระหว่าง การท่องเที่ยว	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) ท่านประทับใจกับคำแนะนำที่ได้รับจากบุคลากร ที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ เช่น การหาสถานที่ การใช้เส้นทางต่าง ๆ เป็นต้น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์คุณภาพ
บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าตั้งแต่
0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาได้

ตารางที่ 3.14: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ
ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านความสามารถในการสัมผัสได้

ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ด้านความสามารถในการสัมผัสได้	ผลการประเมิน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4	N	
1) ท่านประทับใจกับบริการที่รวดเร็วของบุคลากร ที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ	1	1	1	0	0.75	ใช้ได้
2) ท่านประทับใจกับการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ ของบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ให้กับ ท่านเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือในระหว่าง การท่องเที่ยว	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) ท่านประทับใจกับคำแนะนำที่ได้รับจากบุคลากร ที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ เช่น การหาสถานที่ การใช้เส้นทางต่าง ๆ เป็นต้น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละด้านและแต่ละข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์คุณภาพ
บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ด้านความสามารถในการสัมผัสได้ มีค่า
ตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัย
ที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาได้

ส่วนที่ 3 ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย

ผลการพิจารณาของการรับรู้ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย มีรายละเอียด
ดังนี้

ตารางที่ 3.15: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ค่านิยมในการท่องเที่ยวทาง
ธรรมชาติของไทย

ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย	ผลการประเมิน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4	N	
ทางสังคม						
1) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติทำให้ท่านสามารถเข้าถึง สังคมที่มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น	1	0	0	1	0.50	ใช้ได้
2) ท่านท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับ การอนุรักษ์ธรรมชาติร่วมกับผู้อื่น	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) ท่านท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อให้ท่านได้รู้จักผู้คน ที่หลากหลาย	1	1	1	0	0.75	ใช้ได้
ส่วนบุคคล						
1) ท่านท่องเที่ยวทางธรรมชาติเนื่องจากมีความชื่นชอบ ส่วนตัว	1	1	1	0	0.75	ใช้ได้
2) ท่านท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อต้องการพักผ่อน หย่อนใจจากความเหนื่อยล้าจากงานประจำ	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3) ท่านท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อได้มีโอกาสพักผ่อน และอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อเกี่ยวกับค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ของไทยทางสังคมและส่วนบุคคล มีค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความ
สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถาม
เพื่อทำการศึกษาได้

ส่วนที่ 4 ทศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลการพิจารณาของการรับรู้ทศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาการรับรู้ทศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ทศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	ผลการประเมิน				IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	ของผู้ทรงคุณวุฒิ					
	1	2	3	4		
1) ท่านยังรู้สึกสนุกสนานที่จะท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยต่อไปเรื่อย ๆ	1	0	1	0	0.50	ใช้ได้
2) ท่านภาคภูมิใจที่ได้ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย	1	0	1	1	0.75	ใช้ได้
3) ท่านเต็มใจที่จะแนะนำให้ทุกคนหันมาเที่ยวทางธรรมชาติของไทย	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4) เมื่อนึกถึงแผนการท่องเที่ยวในวันว่างจากการทำงาน ท่านจะนึกถึงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในไทยก่อนท่องเที่ยวประเภทอื่น	1	0	1	1	0.75	ใช้ได้
5) ท่านมีความคิดที่จะอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อให้ประเทศยังคงมีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามของธรรมชาติต่อไปในวันข้างหน้า	1	0	0	1	0.50	ใช้ได้
6) ท่านจะให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยว	1	1	0	1	0.75	ใช้ได้
7) ท่านยินดีที่จะสนับสนุนให้การท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความคงอยู่ต่อไปในประเทศไทย	1	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อเกี่ยวกับทศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีค่าตั้งแต่ 0.50–1.00 แสดงให้เห็นว่าคำถามในส่วนนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อทำการศึกษาได้

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 44 ข้อ โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 4 ท่านพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 44 ข้อคำถามมีค่าคะแนนเท่ากับ 0.50–1.00 คะแนน แสดงว่าคำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปร

กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้ (วรรณญาภัทรสุข, 2554)

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในวัยทำงานอายุตั้งแต่ 25-60 ปี ที่มีความชอบและประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

ตารางที่ 3.17: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค		
		กลุ่มทดลอง (n = 40)	จำนวน (ข้อ)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 320)
1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย	19	.875	19	.880
1.1) ด้านการจดจำ	4	.722	4	.731
1.2) ด้านประสบการณ์	5	.848	5	.786
1.3) ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	6	.797	6	.852
1.4) ด้านสภาพแวดล้อม	4	.841	4	.778
2) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ	12	.943	12	.933
2.1) ความเป็นมิตรไมตรี	3	.841	3	.860
2.2) ความเอาใจใส่ดูแล	3	.934	3	.890
2.3) การตอบสนองต่อลูกค้า	3	.907	3	.869
2.4) ความสามารถในการสัมผัสได้	3	.686	3	.776

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.17 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค		
		กลุ่มทดลอง (n = 40)	จำนวน (ข้อ)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 320)
3) ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย	6	.805	6	.826
3.1) ทางสังคม	3	.750	3	.756
3.2) ส่วนบุคคล	3	.830	3	.849
4) ทักษะการท่องเที่ยวย่างยั่งยืน	7	.862	7	.899
ค่าความเชื่อมั่นรวม	44	.941	44	.946

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเที่ยงสำหรับงานวิจัยประเภทต่าง ๆ โดย นันนอลลี (Nunnally, 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)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง 40 ชุด พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .941 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง .686–.943 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .946 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง .731–.933 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถาม ทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นรวมตามเกณฑ์ของ นันนอลลี (Nunnally, 1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
คะแนน 1.81-2.61	หมายถึง ระดับน้อย
คะแนน 2.62-3.42	หมายถึง ระดับปานกลาง/ ระดับ
คะแนน 3.43-4.23	หมายถึง ระดับมาก
คะแนน 4.24-5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด

การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่าทุก ๆ ข้อคำถามควรมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรที่จะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิมก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดาความคาบเกี่ยวของคำถามต่าง ๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.6.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การวางแผนการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการค้นคว้าเพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และประเภทที่พักในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ และมาตรวจวัดแบบจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

3.6.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย และทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

3.6.2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย และภาพลักษณ์คุณภาพบริการ

ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 320 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ .731-.933 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์คุณภาพบริการ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมในการท่องเที่ยว
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้ เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว การวางแผนก่อนเดินทางท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการค้นคว้าเพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และประเภทของที่พักในการท่องเที่ยว สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	42.8
หญิง	183	57.2
รวม	320	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเป็นเพศชาย มีจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-30 ปี	72	22.5
31-35 ปี	89	27.8
36-40 ปี	66	20.6
41-45 ปี	70	21.9
46-50 ปี	12	3.8
51-55 ปี	8	2.5
55-60 ปี	3	0.9
รวม	320	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-35 ปี ซึ่งมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาได้แก่ อายุ 25-30 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุ 41-45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 อายุ 36-40 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 อายุ 46-50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อายุ 51-55 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอายุ 50-60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	14.4
ปริญญาตรี	194	60.6
สูงกว่าปริญญาตรี	80	25.0
รวม	320	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาได้แก่ ผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	215	67.2
ธุรกิจส่วนตัว	38	11.9
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	12.8
อื่น ๆ	26	8.1
รวม	320	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	18	5.6
10,001–20,000 บาท	107	33.4
20,001–30,000 บาท	74	23.1
30,001–40,000 บาท	60	18.8
40,001–50,000 บาท	32	10.0
50,001 บาทขึ้นไป	29	9.1
รวม	320	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาได้แก่ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา

เดินทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคย	3	1.0
นาน ๆ ครั้ง	235	73.4
บ่อยมาก	82	25.6
รวม	320	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวทางธรรมชาตินาน ๆ ครั้ง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 73.4 รองลงมาได้แก่ บ่อยมาก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และไม่เคย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	3	0.9
พ่อ-แม่ และครอบครัว	130	40.6
เพื่อน	125	39.1
แฟน	28	8.8
สามี-ภรรยา	24	7.5
อื่น ๆ	10	3.1
รวม	320	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับพ่อ-แม่ และครอบครัว จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 รองลงมา คือ เดินทางไปกับเพื่อน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 เดินทางไปกับแฟน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เดินทางไปกับสามี-ภรรยา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และเดินทางไปคนเดียว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการวางแผนก่อนเดินทางท่องเที่ยว

การวางแผนก่อนเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	278	86.9
ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า	42	13.1
รวม	320	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก และหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 86.9 รองลงมาคือ ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นคว้า เพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ

แหล่งข้อมูลในการค้นคว้าเพื่อวางแผน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	53	16.6
ครอบครัว	19	5.9
บริษัททัวร์	7	2.2
โฆษณาประชาสัมพันธ์	11	3.4
อินเทอร์เน็ต	218	68.1
ประสบการณ์ของตนเอง	12	3.8
อื่น ๆ	0	0
รวม	320	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นคว้าแหล่งข้อมูลเพื่อวางแผนการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ครอบครัว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ประสบการณ์ของตนเอง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โฆษณาประชาสัมพันธ์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 บริษัททัวร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และอื่น ๆ ไม่มี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	15	4.7
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	115	35.9
วันหยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล	111	34.7
เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป	79	24.7
อื่น ๆ	0	0
รวม	320	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มักจะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 เดินทางเมื่อใดก็ได้ที่อยากไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เดินทางวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอื่น ๆ ไม่มี ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รถโดยสาร	28	8.8
รถยนต์ส่วนตัว	234	73.1
รถเช่า	38	11.9
รถไฟ	5	1.6
เครื่องบิน	10	3.1
อื่น ๆ	5	1.6
รวม	320	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา คือ รถเช่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 รถโดยสาร จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 เครื่องบิน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 รถไฟ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่พักในการท่องเที่ยว

ประเภทของที่พักในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
บ้านพักส่วนตัว	11	3.4
โรงแรม	129	40.3
รีสอร์ท	119	37.2
บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน	21	6.6
โฮมสเตย์	34	10.6
อื่น ๆ	6	1.9
รวม	320	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของที่พักในการท่องเที่ยวได้แก่ โรงแรม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ รีสอร์ท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 โฮมสเตย์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 บ้านพักส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการจดจำ

ด้านการจดจำ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1) การจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ที่ชื่นชอบอย่างแม่นยำ	3.94	0.701	มาก
2) การจำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมี วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์น่าศึกษาและน่าจดจำ	3.54	0.791	มาก
3) การจำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย มีความงดงามและทรงคุณค่าแตกต่างจากที่อื่น ที่เคยไปเที่ยวหรือได้ศึกษามาก่อน	3.96	0.652	มาก
4) การจำความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่น่าสนใจได้อย่างแม่นยำ	3.61	0.772	มาก
รวม	3.76	0.544	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านการจดจำ โดยรวมในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาประเภท
แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อการจำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ของไทยมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์น่าศึกษาและน่าจดจำ ($\bar{x} = 3.96$, S.D. = 0.652) การจดจำ
ชื่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยที่ชื่นชอบอย่างแม่นยำ ($\bar{x} = 3.94$, S.D. = 0.701) การจำ
ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจได้อย่างแม่นยำ ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.772)
และการจำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์น่าศึกษาและน่าจดจำ
($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.791) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประสบการณ์

ด้านประสบการณ์	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1) การได้รับความสนุกสนานมากที่ได้มีโอกาส มาท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติของไทย	4.21	0.688	มาก
2) การได้รับความประทับใจกับการได้มาเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย	4.23	0.631	มาก
3) การได้รับความสะดวกสบายในเรื่องของสถานที่พัก ซึ่งมีหลากหลายประเภท	3.96	0.718	มาก
4) การพอใจกับราคาที่พักที่เหมาะสม	3.72	0.762	มาก
5) การได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ในขณะที่ท่องเที่ยว	3.86	0.687	มาก
รวม	3.99	0.512	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านประสบการณ์ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณา
ประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อการได้รับความประทับใจ
กับการได้มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.631) การได้รับ
ความสนุกสนานมากที่ได้มีโอกาสมาท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติของไทย ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.688)
การได้รับความสะดวกสบายในเรื่องของสถานที่พักซึ่งมีหลากหลายประเภท ($\bar{x} = 3.96$, S.D. =
0.718) การได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในขณะที่ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.687)
และการพอใจกับราคาที่พักที่เหมาะสม ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.762) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลาย
ของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีทะเลที่สวยงามอยู่มากมายที่สามารถสัมผัสได้	4.32	0.622	มากที่สุด
2) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีเกาะที่นักท่องเที่ยวสามารถไปแวะชมหรือเข้าพักได้	4.14	0.642	มาก
3) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีภูเขามากมายที่มีความงามทางธรรมชาติ	4.21	0.665	มาก
4) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีป่าไม้หลายแห่งที่สามารถเข้าไปศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติได้	4.03	0.723	มาก
5) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีน้ำตกที่มีความสวยงามและสามารถเพลิดเพลินกับการเล่นน้ำได้อย่างสนุกสนาน	4.13	0.693	มาก
6) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีแม่น้ำหลายสายที่สามารถล่องเรือเพื่อชมวิวทิวทัศน์และศึกษาสภาพความเป็นอยู่ของสังคมริมน้ำได้	4.01	0.672	มาก
รวม	4.14	0.508	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีทะเลที่สวยงามอยู่มากมายที่สามารถสัมผัสได้ ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.622) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีภูเขาที่สวยงามทางธรรมชาติ ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.665) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีเกาะที่นักท่องเที่ยวสามารถไปแวะชมหรือเข้าพักได้ ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.642) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีน้ำตกที่มีความสวยงามและสามารถเพลิดเพลินกับการเล่นน้ำได้อย่างสนุกสนาน ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.693) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีป่าไม้หลายแห่งที่สามารถเข้าไปศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติได้

($\bar{x} = 4.03$, S.D. = 0.723) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีแม่น้ำหลายสายที่สามารถล่องเรือเพื่อชมวิวทิวทัศน์ และศึกษาสภาพความเป็นอยู่ของสังคมริมน้ำได้ ($\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.672) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสภาพแวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1) แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ	3.93	0.689	มาก
2) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความปลอดภัย มีการจัดผู้ดูแลบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	3.78	0.676	มาก
3) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสะอาด เช่น ไม่มีขยะ น้ำสะอาด เป็นต้น	3.52	0.779	มาก
4) แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบอย่างเป็นระเบียบสวยงาม	3.72	0.732	มาก
รวม	3.74	0.558	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ ($\bar{x} = 3.93$, S.D. = 0.689) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความปลอดภัย มีการจัดผู้ดูแลบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.676) แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบอย่างเป็นระเบียบสวยงาม ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.732) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสะอาด เช่น ไม่มีขยะ น้ำสะอาด เป็นต้น ($\bar{x} = 3.52$, S.D. = 0.779) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์คุณภาพบริการ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับระดับความสำคัญของภาพลักษณ์คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นมิตรไมตรี

ความเป็นมิตรไมตรี	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1) ความประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้บริการกับการบริการด้วยรอยยิ้ม	3.81	0.674	มาก
2) ความชื่นชมบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้บริการกับการใช้มารยาทที่สุภาพ	3.84	0.642	มาก
3) ความประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้บริการกับการพูดที่สุภาพของบุคลากร	3.82	0.671	มาก
รวม	3.82	0.585	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านความเป็นมิตรไมตรีโดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อความชื่นชมบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้บริการกับการใช้มารยาทที่สุภาพ ($\bar{x} = 3.84$, S.D. = 0.642) ความประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้บริการกับการพูดที่สุภาพของบุคลากร ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.671) และความประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้บริการกับการบริการด้วยรอยยิ้ม ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 0.674) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์คุณภาพบริการของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเอาใจใส่ดูแล

ความเอาใจใส่ดูแล	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1) ความประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้บริการกับการเอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถาม ความต้องการของนักท่องเที่ยว	3.85	0.681	มาก
2) ความประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้บริการกับความเอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่ นักท่องเที่ยว	3.81	0.655	มาก
3) ความประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้บริการกับความเอาใจใส่ดูแลตลอดเวลาใน ระหว่างที่นักท่องเที่ยวกำลังใช้บริการที่บุคลากรนั้น ต้องรับผิดชอบ	3.83	0.671	มาก
รวม	3.83	0.606	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อ
ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านความเอาใจใส่ดูแล โดยรวม
ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อ
ความประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้บริการกับการเอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถาม
ความต้องการของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.681) ความประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ
สถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้บริการกับความเอาใจใส่ดูแลตลอดเวลาในระหว่างที่นักท่องเที่ยวกำลังใช้บริการ
ที่บุคลากรนั้นต้องรับผิดชอบ ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.671) และความประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่
ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ใช้บริการกับความเอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.81$,
S.D. = 0.655) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์คุณภาพบริการของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1) ความประทับใจกับบริการที่รวดเร็วของบุคลากร ที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ	3.73	0.626	มาก
2) ความประทับใจกับการให้ความช่วยเหลือ ของบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ให้กับ นักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือ ในระหว่างการท่องเที่ยว	3.86	0.684	มาก
3) ความประทับใจกับคำแนะนำที่ได้รับจากบุคลากร ที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ เช่น การหาสถานที่ การใช้เส้นทางต่าง ๆ เป็นต้น	3.87	0.718	มาก
รวม	3.82	0.603	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อ
ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า
โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับ
มากต่อ ความประทับใจกับคำแนะนำที่ได้รับจากบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ เช่น การหา
สถานที่ การใช้เส้นทางต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.718) ความประทับใจกับการให้
ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าของบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยว
ต้องการความช่วยเหลือในระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.684) และความประทับใจกับ
บริการที่รวดเร็วของบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.626)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถในการสัมผัสได้

ความสามารถในการสัมผัสได้	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1) ความประทับใจกับบริการที่รวดเร็วของบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ	3.74	0.769	มาก
2) ความประทับใจกับการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ดูแลของบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือในระหว่างการท่องเที่ยว	3.69	0.779	มาก
3) ความประทับใจกับคำแนะนำที่ได้รับจากบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ เช่น การหาสถานที่ที่ใช้เส้นทางต่าง ๆ เป็นต้น	3.73	0.787	มาก
รวม	3.72	0.647	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านความสามารถในการสัมผัสได้ โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อ ความประทับใจกับบริการที่รวดเร็วของบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.769) ความประทับใจกับคำแนะนำที่ได้รับจากบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ เช่น การหาสถานที่ การใช้เส้นทางต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.787) และความประทับใจกับการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ดูแลของบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการความช่วยเหลือในระหว่างการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.779) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมในการท่องเที่ยว

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านสังคม

ด้านสังคม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสังคมที่มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น	4.04	0.702	มาก
2) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติร่วมกันกับผู้อื่น	3.74	0.757	มาก
3) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผู้คนที่หลากหลาย	3.80	0.824	มาก
รวม	3.86	0.626	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางด้านสังคม โดยรวมในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสังคมที่มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น ($\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.702) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักผู้คนที่หลากหลาย ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.824) และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติร่วมกันกับผู้อื่น ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.757) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของค่านิยมในการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเนื่องจากมีความชื่นชอบส่วนตัว	4.25	0.703	มากที่สุด
2) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหนื่อยล้าจากงานประจำ	4.24	0.673	มากที่สุด
3) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อได้มีโอกาสพักผ่อนและอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว	4.28	0.694	มากที่สุด
รวม	4.25	0.605	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางด้านบุคคล โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาประเภทแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อได้มีโอกาสพักผ่อนและอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.694) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติเนื่องจากมีความชื่นชอบส่วนตัว ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.703) และการท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหนื่อยล้าจากงานประจำ ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.673) ตามลำดับ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความสำคัญของทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่มีต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1) ความรู้สึกสนุกสนานที่จะท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของไทยต่อไปเรื่อย ๆ	4.36	0.618	มากที่สุด
2) ความภาคภูมิใจที่ได้ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย	4.47	0.613	มากที่สุด
3) ความเต็มใจที่จะแนะนำให้ทุกคนหันมาเที่ยวทาง ธรรมชาติของไทย	4.45	0.616	มากที่สุด
4) การวางแผนการท่องเที่ยวในวันว่างจากการทำงาน จะนึกถึงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในไทย ก่อนท่องเที่ยวประเภทอื่น	4.29	0.689	มากที่สุด
5) ความคิดที่จะอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อให้ประเทศยังคง มีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม ของธรรมชาติต่อไปในวันข้างหน้า	4.48	0.587	มากที่สุด
6) ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการอนุรักษ์ ธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยว	4.41	0.611	มากที่สุด
7) ความยินดีที่จะสนับสนุนให้การท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติมีความคงอยู่ต่อไปในประเทศไทย	4.54	0.586	มากที่สุด
รวม	4.43	0.487	มากที่สุด

ผลการศึกษาข้อมูลตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อ
ทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทางธรรมชาติ โดยรวมในระดับมากที่สุด แต่เมื่อพิจารณาประเภท
แล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อ ความยินดีที่จะสนับสนุนให้
การท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความคงอยู่ต่อไปในประเทศไทย ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.586) ความคิด
ที่จะอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อให้ประเทศยังคงมีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามของ
ธรรมชาติต่อไปในวันข้างหน้า ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.587) ความภาคภูมิใจที่ได้ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ของไทย ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.613) ความเต็มใจที่จะแนะนำให้ทุกคนหันมาเที่ยวทางธรรมชาติของ
ไทย ($\bar{x} = 4.45$, S.D. = 0.616) ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อการ
ท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = 0.611) ความรู้สึกสนุกสนานที่จะท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยต่อไป

เรื่อย ๆ ($\bar{x} = 4.36$, S.D. = 0.618) และการวางแผนการท่องเที่ยวในวันว่างจากการทำงานจะนึกถึงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในไทยก่อนท่องเที่ยวประเภทอื่น ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.689) ตามลำดับ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

b	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนนดิบ
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
Adjusted R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านการจดจำ	0.192	0.196	3.894	0.000*	0.752	1.329
ด้านประสบการณ์	0.080	0.077	1.323	0.187	0.565	1.771
ด้านความหลากหลาย ของแหล่งท่องเที่ยว	0.415	0.396	7.266	0.000*	0.641	1.560
ด้านสภาพแวดล้อม	0.150	0.157	3.286	0.001*	0.835	1.198

Adjusted $R^2 = 0.391$, $F = 52.274$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสภาพที่เกิดขึ้นระหว่างภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวพบว่า มี Tolerance ระหว่าง 0.565–0.835 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.198–1.771 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Sig. = 0.000) ด้านการจดจำ (Sig. = 0.000) และ ด้านสภาพแวดล้อม (Sig. = 0.001) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ของไทย คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.396$) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการจดจำ ($\beta = 0.196$) และด้านสภาพแวดล้อม ($\beta = 0.157$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.391$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจดจำ และด้าน สภาพแวดล้อม ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย วัยทำงานในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 39.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 60.9 เป็นผล เนื่องจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติ
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านการจดจำ	0.044	0.049	0.987	0.324	0.752	1.329
ด้านประสบการณ์	0.275	0.289	5.011	0.000*	0.565	1.771
ด้านความหลากหลาย ของแหล่งท่องเที่ยว	0.410	0.427	7.882	0.000*	0.641	1.560
ด้านสภาพแวดล้อม	-0.068	-0.078	-1.647	0.100	0.835	1.198

Adjusted $R^2 = 0.401$, $F = 54.286$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสภาพที่เกิดขึ้นระหว่างภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่า มี Tolerance ระหว่าง 0.565–0.835
ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน
จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์
พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.198–1.771 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ
มีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, et al., 2013, p. 590)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Sig. = 0.000) และด้านประสบการณ์ (Sig. = 0.000)
ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการจดจำ
และด้านสภาพแวดล้อม

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.427$)
มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านประสบการณ์ ($\beta = 0.289$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.401$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัย
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและด้านประสบการณ์ ส่งผลต่อ
ทัศนคติการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คิดเป็นร้อยละ 40.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 59.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ	b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความเป็นมิตรไมตรี	-0.015	-0.016	-0.220	0.826	0.430	2.327
ความเอาใจใส่ดูแล	0.138	0.157	1.773	0.077	0.294	3.403
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.137	0.155	1.917	0.056	0.350	2.855
ความสามารถในการสัมผัสได้	0.237	0.289	4.199	0.000*	0.486	2.059

Adjusted $R^2 = 0.268$, $F = 30.170$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสภาพที่เกิดขึ้นระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยว พบว่ามี Tolerance ระหว่าง 0.294–0.486 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.059–3.403 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, et al., 2013, p. 590)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพบริการส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความสามารถในการสัมผัสได้ (Sig. = 0.000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับค่านิยมในการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ ได้แก่ ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแล ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความเป็นมิตรไมตรี

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับภาพลักษณ์คุณภาพบริการส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความสามารถในการสัมผัสได้ ($\beta = 0.289$) เพียงปัจจัยเดียว

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.268$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความสามารถในการสัมผัสได้ ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 26.8 ที่เหลืออีกร้อยละ 73.2

เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อทัศนคติ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ	b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ความเป็นมิตรไมตรี	0.046	0.055	0.683	0.495	0.430	2.327
ความเอาใจใส่ดูแล	0.094	0.116	1.201	0.231	0.294	3.403
การตอบสนองต่อลูกค้า	0.182	0.225	2.540	0.012*	0.350	2.855
ความสามารถในการสัมผัสได้	0.000	0.001	0.008	0.994	0.486	2.059

Adjusted $R^2 = 0.121$, $F = 12.008$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสภาพที่เกิดขึ้นระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่ามี Tolerance ระหว่าง 0.294–0.486 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 2.059–3.403 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, et al., 2013, p. 590)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพบริการส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Sig. = 0.012) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ดูแล ด้านความเป็นมิตรไมตรี และด้านความสามารถในการสัมผัสได้

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับภาพลักษณ์คุณภาพบริการส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\beta = 0.225$) เพียงปัจจัยเดียว นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.121$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 12.1 ที่เหลืออีกร้อยละ

87.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.28: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติ
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมในการท่องเที่ยว	b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่านิยมทางสังคม	0.058	0.074	1.607	0.109	0.753	1.328
ค่านิยมส่วนบุคคล	0.537	0.666	14.517	0.000*	0.753	1.328

Adjusted $R^2 = 0.495$, $F = 157.081$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสภาพที่เกิดขึ้นระหว่างค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบว่า มี Tolerance เท่ากับ 0.753 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 1.325 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, et al., 2013, p. 590)

จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ค่านิยมในการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติส่วนบุคคล (Sig. = 0.000) ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน คือ ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางสังคม

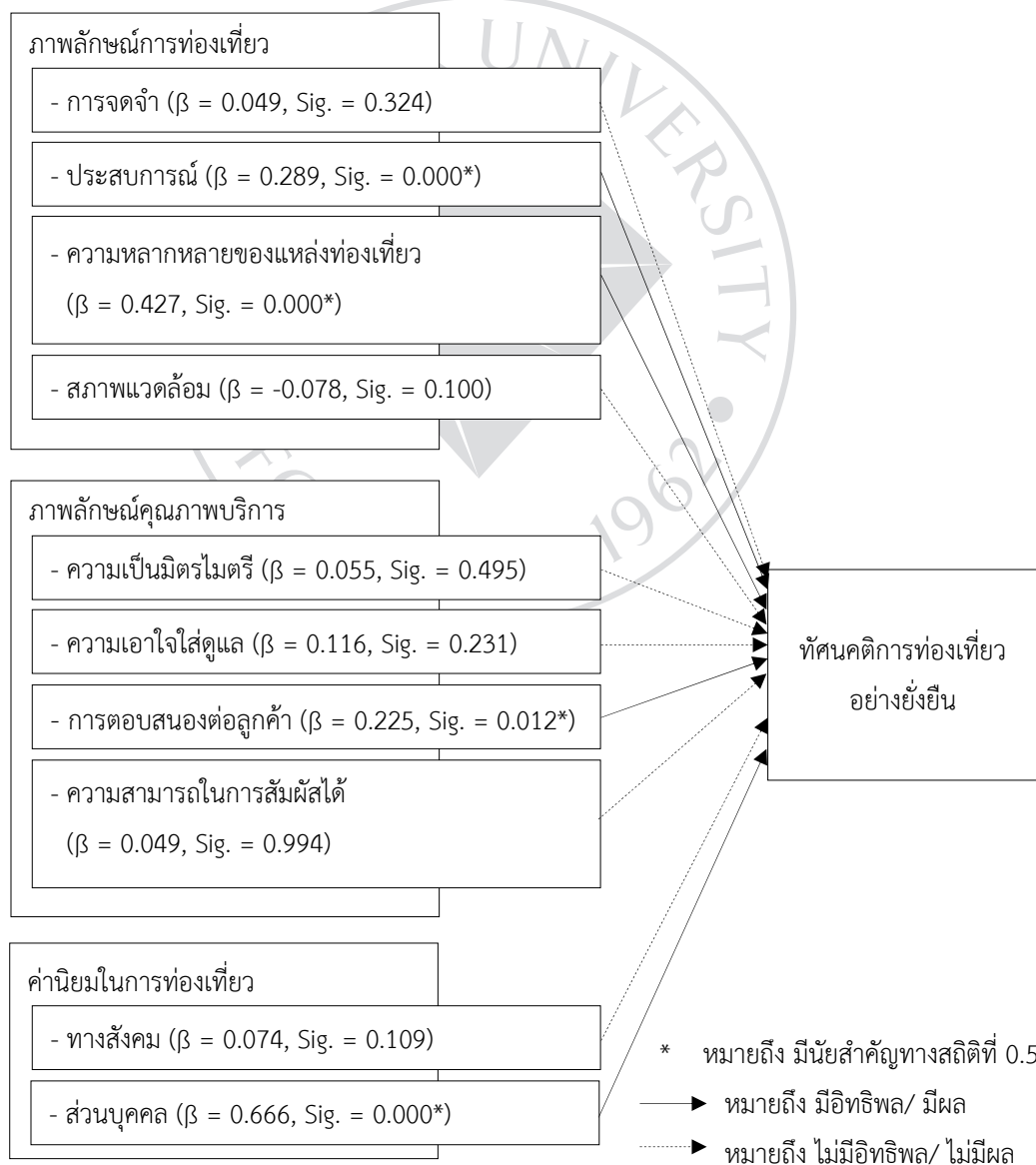
เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับค่านิยมในการท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล ($\beta = 0.666$)

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.495$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคลส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 50.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวความคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 4.1

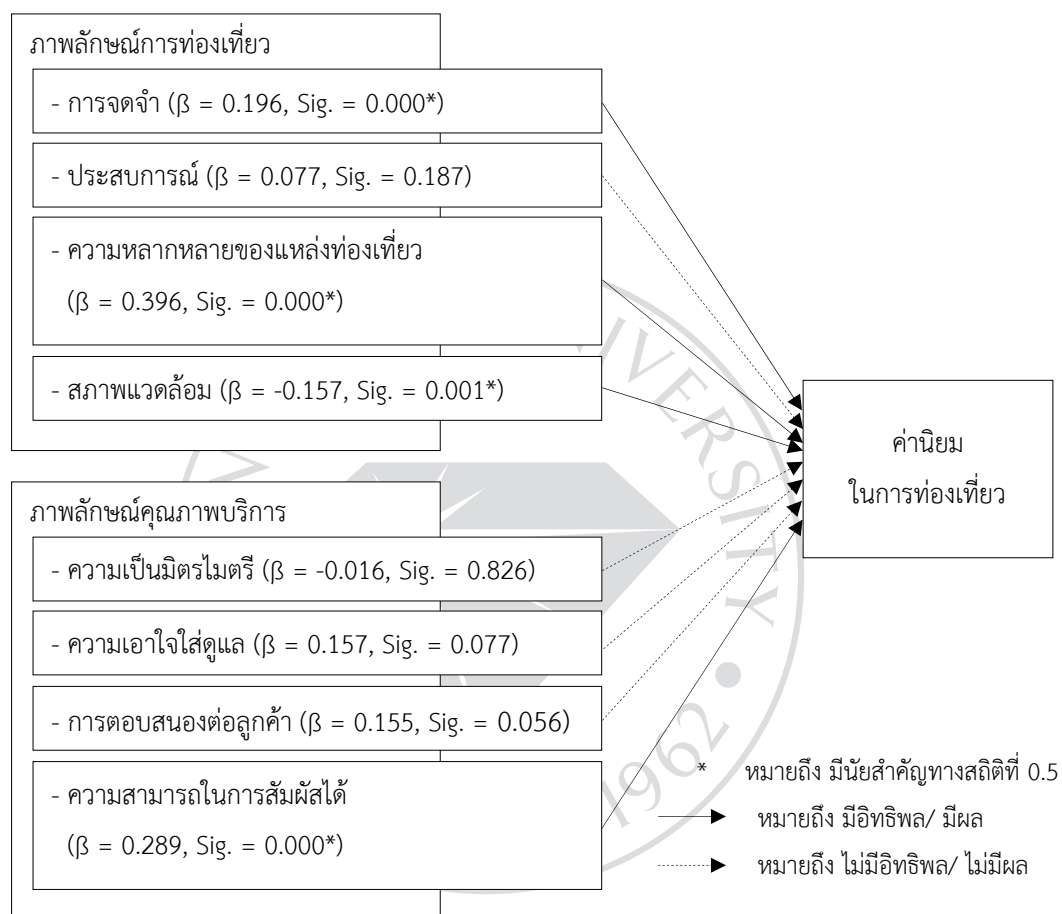
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ และด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ 3) ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการจดจำ และด้านสภาพแวดล้อม 2) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความเป็นมิตรไมตรี ด้านความเอาใจใส่ดูแล และด้านความสามารถในการสัมผัสได้ และ 3) ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางสังคม

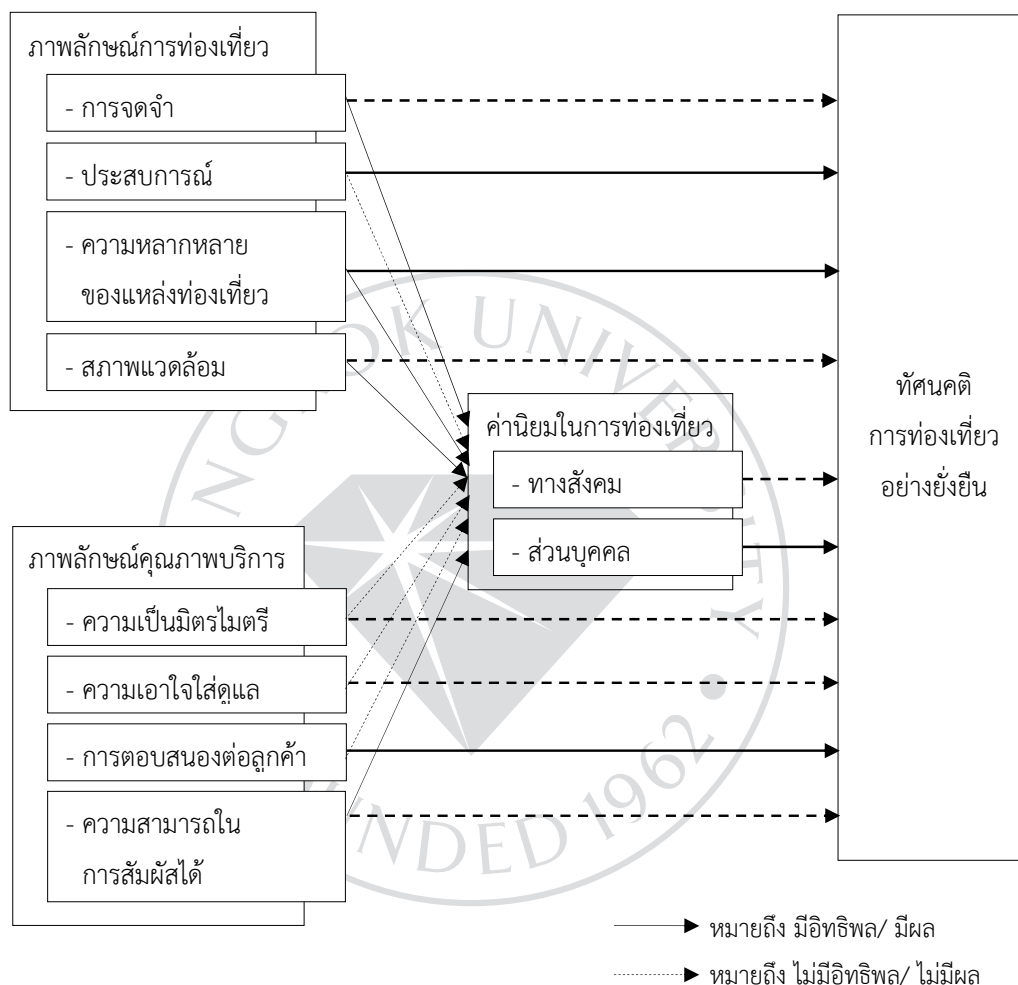


ภาพที่ 4.2: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์คุณภาพบริการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการจดจำ ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อม และ 2) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความสามารถในการสัมผัสได้ ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ และด้านสภาพแวดล้อม และ 2) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความเป็นมิตรไมตรี ด้านความเอาใจใส่ดูแล และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ภาพที่ 4.3: สรุปผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



จากการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.29: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์
คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่าง
ยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์	- การจดจำ	ยอมรับ
การท่องเที่ยวส่งผลต่อค่านิยมใน	- ประสบการณ์	ปฏิเสธ
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	ยอมรับ
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	- สภาพแวดล้อม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์	- การจดจำ	ปฏิเสธ
การท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติ	- ประสบการณ์	ยอมรับ
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ	- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	ยอมรับ
นักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน	- สภาพแวดล้อม	ปฏิเสธ
ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์คุณภาพ	- ความเป็นมิตรไมตรี	ปฏิเสธ
บริการส่งผลต่อค่านิยมใน	- ความเอาใจใส่ดูแล	ปฏิเสธ
การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	- การตอบสนองต่อลูกค้า	ปฏิเสธ
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	- ความสามารถในการสัมผัสได้	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4: ภาพลักษณ์คุณภาพ	- ความเป็นมิตรไมตรี	ปฏิเสธ
บริการส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยว	- ความเอาใจใส่ดูแล	ปฏิเสธ
อย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย	- การตอบสนองต่อลูกค้า	ยอมรับ
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	- ความสามารถในการสัมผัสได้	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5: ค่านิยมใน	- ทางสังคม	ปฏิเสธ
การท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติ	- ส่วนบุคคล	ยอมรับ
การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของ		
นักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน		
ในเขตกรุงเทพมหานคร		

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25–60 ปี ที่มีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 320 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 320 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31–35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 บาท มีการเดินทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เป็นต้น ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยววัน ๑ ครั้ง เดินทางท่องเที่ยวกับพ่อ-แม่ และครอบครัว ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก และหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวล่วงหน้า โดยแหล่งข้อมูลในการค้นคว้าเพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติส่วนใหญ่ค้นคว้าข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทาง

ท่องเที่ยวในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ส่วนตัว และเลือกที่พักในการท่องเที่ยวที่โรงแรมเป็นส่วนใหญ่

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ภาพลักษณ์คุณภาพบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่านิยมในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณเส้น (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 320 คน สรุปผลทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการจดจำ ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และด้านสภาพแวดล้อมส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ และด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการจดจำและด้านสภาพแวดล้อมไม่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์คุณภาพบริการส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความสามารถในการสัมผัสได้ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความเป็นมิตรไมตรี ความเอาใจใส่ดูแล และการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์คุณภาพบริการส่งผลกระทบต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลกระทบต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความเป็นมิตรไมตรี ด้านความเอาใจใส่ดูแล และด้านความสามารถในการสัมผัสได้ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางสังคมไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ค่านิยมในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการจัดจำด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและด้านสภาพแวดล้อมส่งผลกระทบต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวทำให้สามารถการจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมีธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ มีความสะอาด และมีการจัดระเบียบสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม รวมถึงมีการจัดผู้ดูแลบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัลตินบาสัคและยาลซิน (Altinbasak & Yalcin, 2010) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานและเมือง

อิสตันบูล ประเทศตุรกี พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองอิสตันบูลว่า เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรมแบบยุโรปและเอเชีย และนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในสถานที่ทางประวัติศาสตร์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ พระราชวังอนุสาวรีย์ เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาร์ตติ และคณะ (Mariutti, et al., 2013) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศบราซิล: นักท่องเที่ยวสหรัฐอเมริกา พบว่า ประเทศบราซิลมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก คือ มีธรรมชาติและสถานที่ที่สวยงามหลากหลาย ผู้คนเป็นมิตร ร่าเริงและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีชื่อเสียงด้านฟุตบอล นอกจากนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555ข) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่น ๆ มากกว่าด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น ราคาที่พักที่เหมาะสม และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ โฟล และมาร์ชเบอร์เกอร์ (Floh & Madlberger, 2013) ซึ่งอธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานเริ่มต้นสำหรับการศึกษาคำผ่านทางสังคมออนไลน์ และมีการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนมากที่แสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ที่ดีในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย เช่น ทะเล เกาะ ป่าไม้ น้ำตก และแม่น้ำที่หลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งความประทับใจที่ได้ท่องเที่ยว ความสนุกสนาน รวมถึงความสะดวกสบายในเรื่องของสถานที่พัก จึงทำให้ประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ เก้า และบาร์อี (Gao & Bai, 2014) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นพื้นฐานที่จะอำนวยความสะดวกในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจอันเกิดจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555ก) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ

ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการจดจำและสภาพแวดล้อม ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความสามารถเรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์มากกว่าการจดจำ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ ธัญดา พรหมบัว (2551) ที่กล่าวว่า ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้น การจดจำถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค การเปิดรับสารผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตนเอง รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยา (Suriya, 2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุปสงค์การท่องเที่ยวในจังหวัดลำปาง โดยใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2546 พบว่า ความคาดหวังในเรื่องธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมาเที่ยวจังหวัดลำปางได้มากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความสามารถในการสัมผัสได้ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวพึงพอใจกับความสะดวกในการเดินทาง เช่น ป้ายบอกทาง การให้บริการ คำแนะนำของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงได้รับความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวด้วย ตลอดจนการสร้างความรู้เข้าใจกับผู้ประกอบการให้ตระหนักถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม ลดการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรท่องเที่ยวและควรเพิ่มการพัฒนาด้านภูมิทัศน์ให้เป็นระเบียบและสวยงามอยู่ (Promsaka Na Sakolnakorn & Naipinit, 2011) ในขณะที่ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความเป็นมิตรไมตรี ความเอาใจใส่ดูแล และการตอบสนองต่อลูกค้าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าของท้องถิ่นด้วยการ ทักทาย การพูดคุย หรือรอยยิ้มที่ส่งให้กับนักท่องเที่ยวรวมถึงคำแนะนำและความช่วยเหลือต่าง ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความเป็นมิตรไมตรีจากเจ้าถิ่นเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวอยากจะท่องเที่ยวในวันขึ้นหรือกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และสอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายมีผลต่อความภักดีของลูกค้า

(ณรงค์ คັນวานิช และนิตนา ฐานิตธนกร, 2560) ซึ่งผลการวิจัยด้านความเอาใจใส่ดูแลไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตตี้, วาร์ด และชัวร์ (Chitty, Ward & Chua, 2007) ที่พบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ คุณค่าที่รับรู้ถึงความเอาใจใส่ดูแลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี นอกจากนี้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์คุณภาพบริการไม่สามารถสร้างการตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาร์ฟเล่ (Sharpley, 2009) พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการเดินทางเพื่อการแสวงบุญเป็นวัตถุประสงค์เฉพาะของการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ซึ่งความสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับนักแสวงบุญ ได้สรุปว่าปัจจัยดังกล่าวเป็นแรงจูงใจของวัตถุประสงค์ด้านศาสนาและจิตวิญญาณ คือ การไปเคารพสักการะบูชาหรือการเข้าร่วมในพิธีกรรมทางศาสนาต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของการท่องเที่ยวทางศาสนาของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธินี ภิญโญประการ และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบรรยากาศ ด้านการจัดวางโต๊ะ ด้านการจัดวางแผนผังของร้าน ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และปัจจัยคุณภาพอาหารไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่รวดเร็วจากบุคลากรที่ประจำอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมถึงได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คักดีดา ศิริภัทรโสภณ และปารยทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจในการบริการของ พาราสุรามาน ไชทาล์ม และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998, pp. 12-40 อ้างใน ศุภรางค์ โชชัยชาญ, 2549, หน้า 9) ว่าด้วยการปฏิบัติหรือดำเนินการที่คนกลุ่มหนึ่งจะเสนอให้คนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้พอใจในบริการ (Satisfactory Service) โดยพิจารณาได้จาก 5 ประการ คือ 1)

การบริการอย่างเท่าเทียมกัน 2) การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา 3) การให้บริการอย่างเพียงพอ 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ 5) การให้บริการอย่างทั่วหน้า ในขณะที่ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความเป็นมิตรไมตรี ความเอาใจใส่ดูแล และความสามารถในการสัมผัสได้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้

อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน และคาดหวังที่จะได้รับคุณภาพการบริการที่ดีจากผู้คนในท้องถิ่นท่องเที่ยววนั้น ๆ ซึ่งผลการวิจัยนี้ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภวดี วรรณพิณ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า ลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกัน รวมถึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้าและด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคลส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความชื่นชอบส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ได้มีโอกาสอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว และเพื่อการพักผ่อนจากความเหนื่อยล้าจากการทำงานประจำ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวัญฐ ภัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ตามลำดับ ในขณะที่ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางสังคมไม่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการทำกิจกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่มนักท่องเที่ยวรวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร พนมไพร, วาวนา ทิพย์ศรี และราเชนทร์ ชูศรี (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายในด้านความเป็นมิตรไมตรี ความปลอดภัย และความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับดี

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับ ผู้ประกอบการ หน่วยงาน องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย

จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ หน่วยงาน องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควรมีการจัดโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ให้มีสถานที่ที่หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยการจัดให้มีกิจกรรมที่น่าสนใจ สนุกสนาน น่าเรียนรู้ รวมทั้งได้มีการบอกเล่าและให้ความรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของแหล่งธรรมชาติ ซึ่งในเรื่องดังกล่าวรัฐบาลควรให้การสนับสนุนโดยการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น นโยบายในเรื่องของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว Tourism Events เพื่อเป็นการให้ความรู้ ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีความประทับใจจะมีการบอกต่อให้กับบุคคลอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการ หน่วยงาน องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควรมีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างภาพลักษณ์คุณภาพบริการให้นักท่องเที่ยวโดยการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว นั่น ควรมีการมุ่งเน้นเพื่อให้เกิดความยั่งยืนโดย ก) การอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณี และวิถีชีวิต ข) สร้างความต่อเนื่องของทรัพยากรธรรมชาติและต่อเนื่องของวัฒนธรรม โดยเน้นคุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของประสบการณ์ นันทนาการที่นักท่องเที่ยวได้รับ และคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ค) ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมทางความคิด และ ง) สร้างความสมดุลระหว่างความต้องการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวความต้องการของชุมชนท้องถิ่นและขีดความสามารถของทรัพยากร

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ค่านิยมในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้น นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนแบบเฉพาะเจาะจง และกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน อาทิเช่น Facebook, Instagram เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการเก็บข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ นำผลการศึกษามาใช้วางแผนประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ

5.5.2 ควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลการศึกษามากขึ้น เช่น ด้านความปลอดภัย การพัฒนาด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม ด้านมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเชิงธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษา ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรนำปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่สำคัญมาทำการศึกษาในครั้งต่อไปด้วย

5.5.3 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและ คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย ในครั้งต่อไปควรจะศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวระดับนานาชาติ โดยนำข้อมูลจากผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนำผลการศึกษามาปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณภาพการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและประเทศต่อไป

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ*. สืบค้นจาก https://thaits.org/tts_pr/knowledge-base/มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ/.
- กรมการปกครอง. (2560). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว. (2560). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2552–2558*. สืบค้นจาก https://www.m-society.go.th/article_attach/17108/19662.
- กฤติยา จักรสาร. (2545). *การส่งเสริมความรู้พื้นฐานด้านพฤกษศาสตร์ให้แก่มัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มคุณค่าทางการท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ*. (2560). สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>.
- การท่องเที่ยวในประเทศไทย*. (2560). สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>.
- การท่องเที่ยวในประเทศไทย*. (2560). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>.
- การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. (2560). สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด. (2559). *การส่งเสริมท่องเที่ยวไทย ปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-42015/686-42015-destination>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด. (2560). *ท่องเที่ยวไทยในปี 2560*. สืบค้นจาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/745-42016-th2560>.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. 2560–2564)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ความหมายของค่านิยม. (2560). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/sudaporn60145/1-khwam-hmay-khxng-kha-niym>.
- ค่านิยมหมายถึง?*. (2558). สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/12/05/2122>.
- ค่านิยมการท่องเที่ยว*. (2560). สืบค้นจาก <http://www.chilpainail.com>.

- เคยไปกันหรือยัง 10 จังหวัดท่องเที่ยวไทยสุดฮิตแห่งปี 2559 จากเหนือจรดใต้. (2559). สืบค้นจาก <https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/thailand-popular-destinations-2016-first-half/>.
- จรัส บำรุงเสนา. (2558). ความหมายของค่านิยม. สืบค้นจาก <http://contentcenter.prd.go.th/contentviewfullpage.aspx?folder=929&subfolder=&contents=49572>.
- จับตาดูปี 2560 “ท่องเที่ยว” พื้นเศรษฐกิจไทย. (2560). ไทยรัฐ. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/825285>.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2560). ภาพลักษณ์องค์กร. สืบค้นจาก <http://www.thaihotelbusiness.com/articles/ภาพลักษณ์องค์กร/>.
- จิรายุทธ์ สندا. (2559). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2552). ความหมายและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>.
- ฐิรัชญา มณีเนตร. (2552). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีสาน. สืบค้นจาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Tourism2556/TRISAWAN%20%20MATKUL/05_ch2.pdf.
- ณรงค์ คูนวานิช และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานชาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานชายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สสอท., 7(1).
- ธรา สุขศิริ. (2559). แรงจูงใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อคุณลักษณะด้านสภาพแวดล้อมและการจัดการการท่องเที่ยว ในอุทยานประวัติศาสตร์ อ่าวเอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/158853.pdf>.
- ธัญชนก สุขแสง. (2556). ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกกรรม ความงาม. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญดา พรรณบัว. (2551). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนิตยสารทีวีพูล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ที่ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เขาวนัประยฐ. (2554). *การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อำเภอป่าฝาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2540). *รวมบทความการวิจัยการวัดผลและประเมินผล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย มหิดล.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=219:sustainable-tourism&catid=25:the-project&Itemid=72.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). *การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ประภาพร พนมไพร, วานา ทิพย์ศรี และราเชนทร์ ชูศรี. (2550). *โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย*. เชียงราย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- ปัจจัยของการท่องเที่ยว. (2557). *คม ชัด ลึก*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/detail/192403>.
- เป้าหมายรายได้การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี 2560. (2559). สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/70424>.
- เผย 8 เทรนด์ท่องเที่ยวปี 2017. (2560). สืบค้นจาก <https://www.Smartsme.tv/content/57721>.
- แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. ๒๕๕๖-๒๕๖๐. (2560). สืบค้นจาก http://203.155.220.230/bmainfo/activity/bma_10+6.pdf.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2559). *ความรู้เรื่องภาพลักษณ์: องค์ประกอบของภาพลักษณ์*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/71706>.
- พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. (2560). สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>.
- พูนทรัพย์ สวนเมืองตุลาพันธ์. (2546). *รูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์และร้อยเอ็ด*. กรุงเทพฯ: องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- ภวดี วรรณพิน. (2554). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย*. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- เมธินี ภิญโญประการ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). สภาพแวดล้อมทางกายภาพ คุณภาพในการให้บริการ สื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพอาหารที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเวียดนามซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4 การออกแบบนวัตกรรมเพื่อการศึกษาและงานวิจัย 4.0*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สโตนีส คอนเวนชั่น.
- เมทินี วงศ์ธราวัฒน์. (2554). *แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพการบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรม 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2559). *ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ*. สืบค้นจาก <http://www.tatnewsthai.org/detail.php?newsID=4321>.
- รติรส อินกล้า. (2557). *คุณภาพการบริการของศูนย์บริการข่าวสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. สืบค้นจาก http://gstn.nida.ac.th/jitt/imagess/57_1-5.pdf.
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแพคเกจจิ้งร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ การบริหารและจัดการ ครั้งที่ 10* (หน้า 957-970). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รูปแบบการท่องเที่ยว. (2560). สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>.
- วรัญญา ภัทรสุข. (2554). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารารณ จุนแสงจันทร์. (2557). *ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วารัชต์ มัชฌิมบุรุษ. (2560). *รูปแบบการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว/>.
- วิภาศรี เจริญวงษ์. (2550). *ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2551). *ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด*. *วารสาร S&M*, 7(75).

- ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2555ก). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก [http://webcache.googleusercontent.com/search?q= cache:S1mEj8h40ugJ:journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-02/article/download/269/203+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:S1mEj8h40ugJ:journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-02/article/download/269/203+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th).
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2555ข). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี. สืบค้นจาก http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5550047.
- ศรชัย ไทรชมพู่. (2548). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนวิถีชีวิตวัฒนธรรมไทยและมอญ อำเภอบางบาล จังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศรารุท แฉ่งใจดี. (2552). ความพึงพอใจต่อการให้บริการร้านอาหารของนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคณเฑาะ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10(2), 214-217.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศุภรางค์ โชชัยชาญ. (2549). ความคาดหวังการรับรู้ในคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารนอกเวลา ธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2550). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริภา กิจประพุกฤทธิ์กุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคิด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุวภาพ ประภาสวัสด์. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแบบวันเดียว ณ หาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษาธนาคาร เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- สำรวจพฤติกรรมของคนไทยปี 58. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/thai-tourism-2015>.
- อรรระยา ณรงค์ชัย. (2554). *ค่านิยมในสังคมโลก. สืบค้นจาก <https://www.sites.google.com/site/miraclefolk/bth-thi-3-kha-niyim-ni-sangkham-lok>.*
- อุษาวดี พูลพิพัฒน์ผล. (2545). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยว. *จุลสาร การท่องเที่ยว, 21(4), 38-49.*
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer.* Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Altinbasak, I., & Yalçin, E. (2010). City image and museums: The case of Istanbul, *Tourism and Hospitality Research, 4(3), 241-251.*
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research, 39(2), 528-546.*
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management, 28(4), 1115-1122.*
- Chen, P. J., & Choi, Y. (2008). Generational differences in work values: A study of hospitality management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20(6), 595-615.*
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services, 19(2), 202-210.*
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29(4), 624-636.*

- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 563–580.
- Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Manage*, 40, 321–329.
- 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 Keyser, A., & Lariviere, B. (2014). How technical and functional service quality drive consumer happiness: Moderating influences of channel usage. *Journal of Service Management*, 25(1), 30–48.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of Destination image. *The Journal of Tourism*, 14(1), 37–48.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219–230.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425–439.
- Fujun, L., Mitch, G., & Barry, J. B. (2009). How quality, value, image and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980–986.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behavior and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665.
- Garg, S., & Dhar, R. L. (2014). Effects of stress, LMX and perceived organizational support on service quality: Mediating effects of organizational commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 64–75.

- Gordin, V., & Dedova, M. (2015). Social entrepreneurship in the informal economy: A case study of re-enactment festivals. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 9(1), 5–16.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Tourism destination image formation*. New York: Routledge.
- Halil, Z., Nizamettin, B., & Selim, Z. (2010). Service quality and determinants of customer satisfaction in hospitals: Turkish experience. *International Business & Economic Research Journal*, 9(5), 51–58.
- Henkel, R. (2006). Thailand as a tourist destination: perception of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269–287.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Huang, Y., Deng, J., Li, J., & Zhong, Y. (2008). Visitor's attitudes towards China's national park policy, roles and functions and appropriate use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(1), 63–84.
- 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. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1/2), 134–143.
- Johnston, R. J., & Tyrrell, T. J. (2005). A dynamic model of sustainable tourism. *Journal of Travel Research*, 44(2), 124–134.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2016). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97.
- Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.

- Kline, C., Shah, N., & Rubright, H. (2014). Applying the positive theory of social entrepreneurship to understand food entrepreneurs and their operations. *Tourism planning & development*, 11(3), 330–342.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: Strategies to gain a competitive edge*. New York: Routledge.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory and practice*. New York: Routledge.
- Kun–His, L., & Ming–Fang, H. (2011). Statistic exploring the casual relationships between service quality, brand image, customer satisfaction and customer loyalty on the leisure resort industry. In *The second International Research Symposium in Service Management* (pp. 506–515). Yogyakarta: University of Pembangunan National.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688–702.
- Maher, P. T. (2012). Expedition Cruise visits to protected areas in the Canadian Arctic: Issues of sustainability and change for an emerging market. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(1), 55–70.
- Maiti, T., & Giri, B. C. (2016). Two-way product recovery in a closed-loop supply chain with variable markup under price and quality dependent demand. *International Journal of Production Economics*, 183, 259–272.
- Mariutti, F. G., Giraldo, J. E., Moura, D., & Crescitelli, E. (2013). The image of Brazil as a tourism destination: An exploratory study of the American market. *International Journal of Business Administration*, 4(1), 13–26.
- Miller, W. R. (1995). The ethics of motivational interviewing revisited. *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 23, 345–348.
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3), 134–152.

- Miller, G., Rathouse, K., Scarles, C., Holmes, K., & Tribe, J. (2009). Public understanding of sustainable tourism. *Annals of Tourism Research, 37*(3), 627–645.
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer satisfaction modeling in hotel industry: A case study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies, 4*(3), 134–152.
- Mooij, D. M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw–Hill.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services, 27*, 90–102.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.
- Peng, L. F., & Liang, S. Y. (2013). *The effects of consumer perceived value on purchase intention in e-commerce platform: A time-limited promotion perspective*. Retrieved from <http://www.cob.calpoly.edu/~eli/ICEB-JJA W-2013/ 2-3.pdf>.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research, 51*(3), 342–356.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management, 28*(3), 747–756.
- Promsaka Na Sakolnakorn, T., & Naipinit, A. (2011). The problem and Threat in the management of tourism's sustainability in Phuket. *International Journal of Management & Information Systems, 15*(2), 111–115.

- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Judge Coronel the Free.
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanic, J. J., & Khazian, A. M. (2004). Implicit connections with nature. *Journal of Environmental Psychology, 24*, 31–42.
- Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications, *Revue Française de Sociologie, 47*(4), 929–968.
- Shah, K., Gupta, V., & Boyd, C. (2000). *Tourism, the poor and other stakeholders: Experience in Asia*. London: Overseas Development Institute.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism, religion, and spirituality*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Solomon, R. M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Steg, L., Bolderdijk, J. W., Keizer, K., & Perlaviciute, G. (2014). An integrated framework for encouraging pro-environmental behaviour: The role of values, situational factors and goals. *Journal of Environmental Psychology, 38*, 104–115.
- Suriya, K. (2005). *Tourism demand for Lampung province: A quantitative approach*. Retrieved from https://www.zef.de/uploads/tx_zefportal/Publications/ad69_Lampung_demand.pdf.
- Terán–Arteaga, A. N., & Uscanga–Medina, S. (2011). Impact of services quality on customer satisfaction and repeat purchase attributes in hospitality industry. *International Journal of Leisure and Tourism Marketing, 2*(3), 258–269.
- Tsaur, S. H., Wang, C. H., Yen, C. H., & Liu, Y. C. (2014). Job standardization and service quality: The mediating role of prosocial service behaviors. *International journal of Healthcare Management, 40*, 130–138.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley: Emerald Group.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. Cambridge: CAB International.

- Wu, H. Y., Chen, J. K., & Chen, I. S. (2012). Performance evaluation of aircraft maintenance staff using a fuzzy MCDM approach. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 8, 3919–3937.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Mason, OH: South–Western Cengage Learning.







**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตอโศกหน้าโท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.0171/2560

2 มีนาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนื่องด้วย นางสาวกิตติมา แซ่โฮ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริหาร และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทย” ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตอโศกหน้าใหม่)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ด้านหลักองหนิง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0209 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มทท/บข.0170/2560

2 มีนาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภาพสกุล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนื่องด้วย นางสาวกิตติมา แซ่โฮ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริหาร และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทย" ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตอภัยภูเบศร)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บข.0173/2560

2 มีนาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ดร.มารยาท โยทองยศ

ผู้อำนวยการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนื่องด้วย นางสาวกิตติมา แซ่ไห่ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทย" ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองเตย)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองเตย อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.0172/2560

2 มีนาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน อาจารย์ยศินี วิฬขานนท์
อาจารย์ประจำแผนกธุรกิจวิชาการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เนื่องด้วย นางสาวกิตติมา แซ่โฮ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริหาร และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยแบบยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทย” ซึ่งเป็นรายวิชาวิทยานิพนธ์ของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



เรื่อง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน:
กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.700 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูล
ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อ
ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

25-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41-45 ปี

46-50 ปี

51-55 ปี

56-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- น้อยกว่า 10,000 10,001–20,000
- 20,001–30,000 30,001–40,000
- 40,001–50,000 50,001 ขึ้นไป

6. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา หรือไม่

- ไม่เคย นาน ๆ ครั้ง
- บ่อยมาก

7. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

- คนเดียว พ่อ-แม่ และครอบครัว
- เพื่อน แฟน
- สามี-ภรรยา อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งมีการวางแผนก่อนเดินทางหรือไม่

- มีการวางแผนล่วงหน้าในการจองที่พัก หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว
- ไม่มีการวางแผนล่วงหน้า

9. แหล่งข้อมูลในการค้นคว้าเพื่อวางแผนในการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> บริษัททัวร์ | <input type="checkbox"/> โฆษณาประชาสัมพันธ์ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> ประสบการณ์ของตนเอง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

10. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) | <input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) |
| <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล | <input type="checkbox"/> เมื่อใดก็ได้ที่อยากไป |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

11. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> รถโดยสาร | <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> รถเช่า | <input type="checkbox"/> รถไฟ |
| <input type="checkbox"/> เครื่องบิน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

12. ประเภทของที่พักในการท่องเที่ยว

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บ้านพักส่วนตัว | <input type="checkbox"/> โรงแรม |
| <input type="checkbox"/> รีสอร์ท | <input type="checkbox"/> บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> โฮมสเตย์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ # ในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม: ท่านมีการรับรู้อย่างไร ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการจัดจำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) ท่านจัดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยที่ท่านชื่นชอบอย่างแม่นยำ					
2) ท่านจำได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์นำศึกษาและน่าจดจำ					
3) ท่านจำได้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีความงดงามและทรงคุณค่าแตกต่างจากที่อื่น ท่านเคยไปเที่ยวหรือได้ศึกษามาก่อน					
4) ท่านจำได้ถึงความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ท่านสนใจได้อย่างแม่นยำ					

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านประสบการณ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) ท่านได้รับความสนุกสนานมากที่ได้มีโอกาสมาท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติของไทย					
2) ท่านได้รับความประทับใจกับการได้มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย					
3) ท่านได้รับความสะดวกสบายในเรื่องของสถานที่พักซึ่งมีหลากหลายประเภท					
4) ท่านพอใจกับราคาที่พักที่เหมาะสม					
5) ท่านได้รับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในขณะที่ท่องเที่ยว					
ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีทะเลที่สวยงามอยู่มากมายที่ท่านสามารถสัมผัสได้					
2) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีเกาะที่นักท่องเที่ยวสามารถไปแวะชมหรือเข้าพักได้					
3) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีภูเขามากมายที่มีความงามทางธรรมชาติ					

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีป่าไม้หลายแห่งที่ท่านสามารถเข้าไปศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติได้					
5) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีน้ำตกที่มีความสวยงามและท่านสามารถเพลิดเพลินกับการเล่นน้ำได้อย่างสนุกสนาน					
6) สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทยมีแม่น้ำหลายสายที่สามารถล่องเรือเพื่อชมวิวทิวทัศน์ และศึกษาสภาพความเป็นอยู่ของสังคมริมน้ำได้					
ด้านสภาพแวดล้อม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ					
2) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความปลอดภัย มีการจัดผู้ดูแลบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว					
3) แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความสะอาด เช่น ไม่มี ขยะ ห้องน้ำสะอาด เป็นต้น					
4) แหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบอย่างเป็นระเบียบสวยงาม					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม : ท่านรับรู้อย่างไร เกี่ยวกับภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย

ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเป็นมิตรไมตรี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) ท่านประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการกับการบริการด้วยรอยยิ้ม					
2) ท่านชื่นชมบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการกับการใช้มารยาทที่สุภาพ					
3) ท่านประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการกับการพูดที่สุภาพของบุคลากร					

ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความเอาใจใส่ดูแล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) ท่านประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการกับการเอาใจใส่ดูแลที่จะสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว					
2) ท่านประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการกับความเอาใจใส่ที่จะแก้ปัญหาให้แก่นักท่องเที่ยว					
3) ท่านประทับใจบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ที่ท่านใช้บริการกับความเอาใจใส่ดูแลตลอดเวลาในระหว่างที่นักท่องเที่ยวกำลังใช้บริการที่บุคลากรนั้นต้องรับผิดชอบ					
การตอบสนองต่อลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) ท่านประทับใจกับบริการที่รวดเร็วของบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ					
2) ท่านประทับใจกับการให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ให้กับท่านเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือในระหว่างการท่องเที่ยว					
3) ท่านประทับใจกับคำแนะนำที่ได้รับจากบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ เช่น การหาสถานที่ การใช้เส้นทางต่าง ๆ เป็นต้น					

ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสามารถในการสัมผัสได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) ท่านประทับใจกับบริการที่รวดเร็ว ของบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ					
2) ท่านประทับใจกับการให้ความ ช่วยเหลือแก่ลูกค้าของบุคลากรที่ ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ ให้กับ ท่านเมื่อท่านต้องการความ ช่วยเหลือในระหว่างการท่องเที่ยว					
3) ท่านประทับใจกับคำแนะนำที่ได้รับ จากบุคลากรที่ประจำอยู่ ณ สถานที่ต่าง ๆ เช่น การหาสถานที่ การใช้เส้นทางต่าง ๆ เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม : ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับค่านิยมในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย

ค่านิยมในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทางสังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) การท่องเที่ยวทางธรรมชาติทำให้ท่านสามารถเข้าถึงสังคมที่มีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น					
2) ท่านท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อทำกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ธรรมชาติร่วมกับผู้อื่น					
3) ท่านท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อให้ท่านได้รู้จักผู้คนที่หลากหลาย					
ส่วนบุคคล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) ท่านท่องเที่ยวทางธรรมชาติเนื่องจากมีความชื่นชอบส่วนตัว					
2) ท่านท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อต้องการพักผ่อนหย่อนใจจากความเหนื่อยล้าจากงานประจำ					

ค่านิยมในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ส่วนบุคคล	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) ท่านท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพื่อได้มี โอกาสพักผ่อนและอยู่ร่วมกับคนใน ครอบครัว					

ส่วนที่ 5 ทศนคติการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยค่อนข้างน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คำถาม : ท่านมีทัศนคติอย่างไรต่อการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน

ทัศนคติการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) ท่านยังรู้สึกสนุกสนานที่จะท่องเที่ยว ทางธรรมชาติของไทยต่อไปเรื่อย ๆ					
2) ท่านภาคภูมิใจที่ได้ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติของไทย					
3) ท่านเต็มใจที่จะแนะนำให้ทุกคน หันมาเที่ยวทางธรรมชาติของไทย					

ทัศนคติการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) เมื่อนึกถึงแผนการท่องเที่ยวในวันว่างจากการทำงาน ท่านจะนึกถึงการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในไทยก่อนท่องเที่ยวประเภทอื่น					
5) ท่านมีความคิดที่จะอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อให้ประเทศยังคงมีการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงามของธรรมชาติต่อไปในวันข้างหน้า					
6) ท่านจะให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ในการอนุรักษ์ธรรมชาติเพื่อการท่องเที่ยว					
7) ท่านยินดีที่จะสนับสนุนให้การท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีความคงอยู่ต่อไปในประเทศไทย					

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

	ประวัติผู้เขียน
ชื่อ-นามสกุล Name & Last Name	กิตติมา แซ่โฮ Kittima Saeho
วัน เดือน ปีเกิด Date of Birth	20 มิถุนายน 2520 June 20, 1977
สถานที่ติดต่อ Address	262/127 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 262/127 Sukhumvit Road 71, Phra Khanong North Subdistrict, Wattana District, Bangkok 10110
อีเมล	kittima.saeh@bumail.net
ประวัติการศึกษา Education	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง Bachelor of Business Administration in Marketing, Ramkhamhaeng University
ประสบการณ์การทำงาน	(2550-ปัจจุบัน) อาจารย์ประจำแผนก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2547-2550) ผู้จัดการสาขา บริษัท ซีทีกรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 262 / 197

ซอย รัชดาภิเษก 16 ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง รัชดาภิเษก

อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202914

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณลักษณะของทททบริการ และแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยง

กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษา การท่องเที่ยวไทยทิวธรรมชายฝั่ง

จังหวัดภูเก็ต สาขาโทบริหารงานในสถานประกอบการนานาชาติ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด

ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน

ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข

อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ

บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ

ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถดำเนินงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้

ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ

อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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