

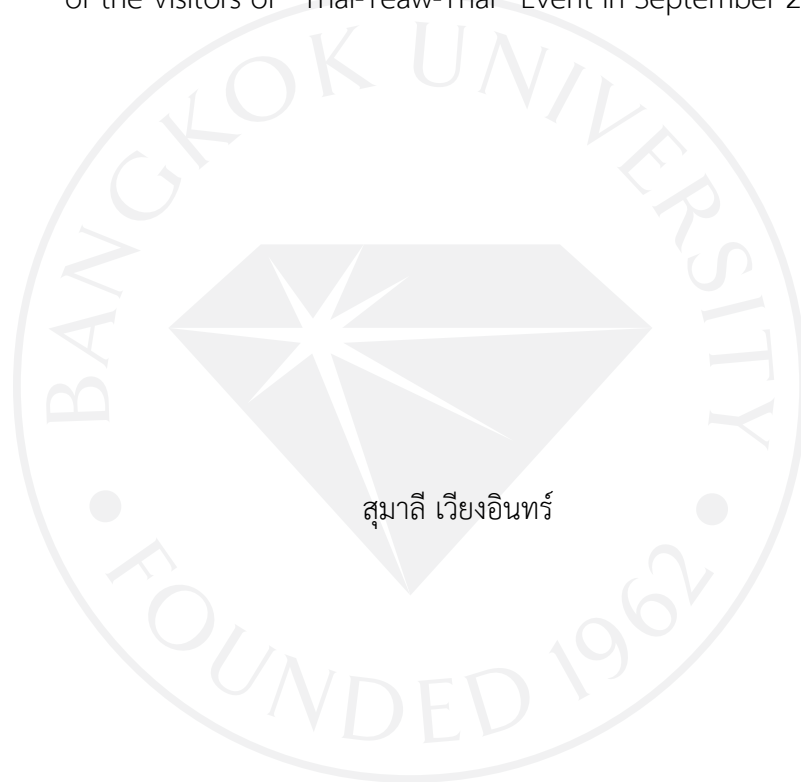
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว
ของผู้เข้าชมงาน “ไทยเที่ยวไทย” ช่วงเดือนกันยายน 2558

The Study of Factors Positively Affecting Intention to Travel
of the Visitors of “Thai-Teaw-Thai” Event in September 2015



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว
ของผู้เข้าชมงาน “ไทยเที่ยวไทย” ช่วงเดือนกันยายน 2558

The Study of Factors Positively Affecting Intention to Travel
of the Visitors of “Thai-Teaw-Thai” Event in September 2015



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2559

สุมาลี เวียงอินทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงาน
“ไทยเที่ยวไทย” ช่วงเดือนกันยายน 2558

ผู้วิจัย สุมาลี เวียงอินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

สุมาลี เวียงอินทร์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงาน “ไทยเที่ยวไทย” ช่วงเดือนกันยายน 2558 (101 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความดึงดูดใจ ด้านองค์ความรู้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว จากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด ของผู้เข้าชมงาน “ไทยเที่ยวไทย” ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในวันที่ 3 – 6 กันยายน 2558 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงานไทยเที่ยวไทยดังกล่าว ซึ่งปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง ได้ร้อยละ 51 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อช่วยเติมเต็มในความต้องการของนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดแรงจูงใจในการสร้างและพัฒนาธุรกิจของตนเอง ซึ่งทำให้คนไทยเกิดความภาคภูมิใจและให้ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยว ที่อาจจะมามีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ, ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว, ประเทศไทย

Viang-in, S. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Factors Positively Affecting Intention to Travel of the Visitors of “Thai-Teaw-Thai” Event in September 2015 (101 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The researcher attempted to study the influence of perceived value, attraction, knowledge, facilities, cognitive image and affective image factors positively affecting intention to travel from the 300 questionnaire respondents from the visitors of “Thai-Teaw-Thai” event at the Queen Sirikit National Convention Center during 3rd – 6th September 2015. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis. The researcher found that only affective image factor positively affected intention to travel of visitors of the event. Then, affective image factor had positive influence towards intention to travel at 51 percent at .01 level of significance. The vendors can use the results of this research to plan and develop marketing strategies in order to fulfill needs of the tourists and drive them to build and develop their businesses. Thai people should be proud and realize their participations and responsibilities towards tourism industry to increase intention to travel within Thailand.

Keywords: Affective Image, Intention to Travel, Thailand

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ผู้ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไข พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลอื่นเป็นที่รักยิ่งที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

สุมาลี เวียงอินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	12
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	12
1.4 คำถามของงานวิจัย	12
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	13
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	15
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความดึงดูดใจ (Attraction)	17
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้ (Knowledge)	18
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	19
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image)	20
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image)	21
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Intention to Travel)	22
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.9 สมมติฐานการวิจัย	27
2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	33
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	38
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
3.7 วิธีการทางสถิติ	40
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	44
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของผู้มาท่องเที่ยวในงานไทยเที่ยวไทย	47
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	50
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	58
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	62
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	66
5.2 การอภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	71
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	83
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	90
ประวัติผู้เขียน	101
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558	2
ตารางที่ 1.2: แสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	3
ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อน บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด	5
ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อน บริษัท อิมเมจิ้นทัวร์แอนด์ทราเวลเซอร์วิส จำกัด	7
ตารางที่ 1.5: จุดแข็งและจุดอ่อน บริษัท ยู แทรเวล วาเคชั่น	8
ตารางที่ 1.6: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด บริษัท อิมเมจิ้นทัวร์แอนด์ทราเวลเซอร์วิส จำกัด และบริษัท ยู แทรเวล วาเคชั่น	9
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) ด้านความดึงดูดใจ (Attraction: AT) ด้านองค์ความรู้ (Knowledge: KL) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities: FT) ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image: CI) ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image: AI) ด้านความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel: IT) ที่ n = 300	34
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	42
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	44
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	45
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ	45
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	46
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	47
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการไปท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านจำนวนวันในการไปท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านราคาของแพคเกจท่องเที่ยว	49
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านแหล่งที่ซื้อแพคเกจท่องเที่ยว	49
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	50
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	52
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	53
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image)	54
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image)	56
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel)	57
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์ความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ และภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ ต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	58
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์ความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ และ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	60
ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์ความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ และภาพลักษณ์ ของความชื่นชอบที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง	61
ตารางที่ 4.21: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	28
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ	64



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทยถือว่าเป็นจุดดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกให้เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศ จากความสวยงามตามธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ ความงดงามทางด้านวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมและประเพณีความมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของชาวไทย ความสะดวกสบายในการเดินทางและที่สำคัญประเทศไทยมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพ สามารถรองรับการมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ในขณะที่สถานการณ์การท่องเที่ยวของทั่วโลก มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความต้องการในการสร้างประสบการณ์ใหม่ของผู้คนทั่วโลก ที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยในภาคธุรกิจ อีกทั้งยังส่งเสริมการขยายตัวของการลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยในปี พ.ศ. 2557 การท่องเที่ยวโลกสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจกว่า 1,245 พันล้านเหรียญสหรัฐ และมีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศถึง 1,133 ล้านคน (World Tourism Organization, 2015)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้นถือเป็นอุตสาหกรรมหลักอุตสาหกรรมหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย ในปี พ.ศ. 2558 จากบรรยากาศของการท่องเที่ยวในประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้ความมั่นใจเรื่องความปลอดภัยหรือการทำกร ตลาดเชิงรุกของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้จัดทำกรตลาด “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 หรือ 2015 Discover Thai Ness” เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมไทย โดยจำนวนตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทย ในช่วงไตรมาสที่หนึ่ง ปี พ.ศ. 2558 คาดว่าจะมีประมาณ 7.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า โดยคาดว่าจะสร้างรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกันกับการท่องเที่ยวมูลค่าประมาณ 382,900 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 16 เมื่อเทียบกับที่หดตัวร้อยละ 4 ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งการเพิ่มขึ้นของตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยในปีนี้ยังคงต้องพึ่งพานักท่องเที่ยวจากจีนเป็นสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปยังเผชิญกับปัญหาเศรษฐกิจ ประกอบกับค่าเงินยูโรกลับ มาอ่อนค่าลงอีกครั้ง อีกทั้งประเทศรัสเซียก็ยังเผชิญกับวิกฤติเศรษฐกิจในประเทศ ดังนั้น จำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปในช่วงที่เหลือของปี พ.ศ. 2558 จึงยังมีจำนวนน้อยอยู่ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2558 ก)

ตารางที่ 1.1: สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558

สัญชาติ	เดือนกันยายน 2558				
	พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2557		ผลต่างจำนวนนักท่องเที่ยว คิดเป็น % (2558/2557)
	จำนวนนักท่องเที่ยว	คิดเป็น %	จำนวนนักท่องเที่ยว	คิดเป็น %	
เอเชียตะวันออก	1,406,204	69.22	1,269,033	67.88	10.81
อาเซียน	586,719	28.88	562,961	30.11	4.22
บรูไน	973	0.05	925	0.05	5.19
กัมพูชา	37,133	1.83	50,475	2.70	-26.43
อินโดนีเซีย	31,740	1.56	33,573	1.80	-5.46
ลาว	102,443	5.04	92,767	4.96	10.43
มาเลเซีย	260,029	12.8	225,083	12.04	15.53
พม่า	21,760	1.07	18,968	1.01	14.72
ฟิลิปปินส์	25,958	1.28	24,120	1.29	7.62
สิงคโปร์	63,704	3.14	78,265	4.19	-18.6
เวียดนาม	42,979	2.12	38,785	2.07	10.81
จีน	532,696	26.22	424,461	22.70	25.5
ฮ่องกง	38,711	1.91	50,862	2.72	-23.89
ญี่ปุ่น	115,137	5.67	109,342	5.85	5.3
ประเทศอื่นๆ	132,941	6.54	121,307	6.49	9.82
ยุโรป	275,576	13.57	286,616	15.33	-3.85
ออสเตรเลีย	4,674	0.23	4,713	0.25	-0.83
เบลเยียม	5,762	0.28	5,214	0.28	10.51
เดนมาร์ก	5,639	0.28	5,060	0.27	11.44
ฟินแลนด์	3,393	0.17	3,443	0.18	-1.45
ฝรั่งเศส	27,621	1.36	27,283	1.46	1.24
เยอรมัน	43,795	2.16	43,690	2.34	0.24
ไอซ์แลนด์	4,220	0.21	4,162	0.22	1.39
อิตาลี	12,485	0.61	11,385	0.61	9.66
เนเธอร์แลนด์	11,618	0.57	10,702	0.57	8.56
นอร์เวย์	5,954	0.29	5,729	0.31	3.93
รัสเซีย	36,232	1.78	59,017	3.16	-38.61
ประเทศอื่นๆ	101,783	5.62	55,927	5.68	60.56
อเมริกา	73,070	3.6	66,664	3.57	9.61
อาเจนติน่า	1,222	0.06	880	0.05	38.86
บราซิล	2,569	0.13	2,802	0.15	-8.32
แคนาดา	11,615	0.57	11,234	0.60	3.39
สหรัฐอเมริกา	53,057	2.61	47,373	2.53	12.00
ประเทศอื่นๆ	4,607	0.23	4,375	0.23	5.30
เอเชียใต้	117,314	5.77	100,951	5.40	16.21
บังกลาเทศ	8,661	0.43	6,555	0.35	32.13
อินเดีย	89,164	4.39	75,895	4.06	17.48
เนปาล	3,264	0.16	2,934	0.16	11.25
ประเทศอื่นๆ	16,225	0.81	15,567	0.83	10.94
โอเชียเนีย	80,336	3.95	82,646	4.42	-2.80
ออสเตรเลีย	70,321	3.46	73,462	3.93	-4.28
นิวซีแลนด์	9,774	0.48	8,953	0.48	9.170
ประเทศอื่นๆ	241	0.01	231	0.01	4.330

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558

สัญชาติ	เดือนกันยายน 2558				ผลต่างจำนวนนักท่องเที่ยว คิดเป็น % (2558/2557)
	พ.ศ. 2558		พ.ศ. 2557		
	จำนวนนักท่องเที่ยว	คิดเป็น %	จำนวนนักท่องเที่ยว	คิดเป็น %	
ตะวันออกกลาง	66,369	3.27	50,501	2.70	31.42
อียิปต์	3,334	0.16	2,429	0.13	37.26
อิหร่าน	18,161	0.89	11,367	0.61	59.77
คูเวต	6,273	0.31	5,599	0.30	12.04
ซาอุดีอาระเบีย	2,730	0.13	1,626	0.09	67.90
ประเทศอื่นๆ	35,871	1.76	29,480	1.57	32.05
แอฟริกา	12,627	0.62	13,080	0.70	-3.46
แอฟริกาใต้	5,439	0.27	5,105	0.27	6.54
ประเทศอื่นๆ	7,188	0.35	7,975	0.43	-9.87
รวมทั้งสิ้น	2,031,496	100.00	1,869,491	100.00	8.67

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558 ก). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/222/91>.

ตารางที่ 1.2: แสดงรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สรุปจำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยว มกราคม ถึง กันยายน ปี 2558P						
สัญชาติ	จำนวนนักท่องเที่ยว			รายได้ (ล้านบาท)		
	2558P	2557	คิดเป็นผลต่าง (%)	2558P	2557	คิดเป็นผลต่าง (%)
เอเชียตะวันออก	14,984,815.00	10,097,842.00	48.48	578,665.53	347,261.92	66.64
ยุโรป	3,940,784.00	4,329,890.00	-8.99	271,218.23	288,454.51	-5.98
อเมริกา	868,824.00	772,314.00	12.50	63,361.12	53,662.86	18.07
เอเชียใต้	1,036,707.00	885,750.00	17.04	44,012.75	34,844.75	26.31
โอเชียเนีย	681,978.00	695,630.00	-1.96	50,491.82	47,506.43	6.28
ตะวันออกกลาง	509,754.00	434,043.00	17.44	34,899.43	27,740.58	25.81
แอฟริกา	113,009.00	113,840.00	-0.73	7,022.92	6,690.42	4.97
รวมทั้งสิ้น	22,135,871.00	17,323,309.00	27.78	1,049,671.80	806,161.47	30.21

หมายเหตุ: P - Preliminary (ข้อมูลเบื้องต้น)

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558 ข). *รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/222/91>.

สำหรับอุตสาหกรรมไทยเที่ยวไทยก็ถือเป็นอีกอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเน้นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด ได้แก่ ลำปาง น่าน เพชรบูรณ์ บุรีรัมย์ เลย สมุทรสงคราม ราชบุรี ตราด จันทบุรี ชุมพร ตรัง และนครศรีธรรมราช ซึ่งการประชาสัมพันธ์นี้ น่าจะช่วยให้เกิดเงินสะพัดเพิ่มขึ้นประมาณ 3,500 ล้านบาท นอกจากนี้ ภาครัฐยังมีการนำค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมาลดหย่อนภาษีเงินได้ส่วนบุคคล ตลอดจนบริษัทหรือนิติบุคคลก็สามารถนำค่าใช้จ่ายในการจัดสัมมนาภายในประเทศมาหักเป็นรายจ่ายในการคำนวณภาษีได้ เป็นต้น (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2558 ข) จากปัจจัยข้างต้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี พ.ศ. 2558 นั้นจะมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวนประมาณ 148.5 ล้านคนต่อครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จากปี พ.ศ. 2557 ซึ่งจะช่วยสร้างเม็ดเงินสะพัดไปยังธุรกิจที่เกี่ยวข้องมูลค่าประมาณ 7.72 แสนล้านบาท ถือว่าขยายตัวร้อยละ 9.4 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวไปภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) และภาคใต้ ซึ่งรวมกันเกือบครึ่งของตลาดไทยเที่ยวไทยทั้งหมดในปีนี้ ปัจจัยที่เอื้อต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น สภาพอากาศหนาวเย็น แต่ภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้นอาจจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวปรับแผนการเดินทางเป็นแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือท่องเที่ยวระยะใกล้ หรือการใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มขึ้น หรือ รอช่วงส่งเสริมการขายของตัวเครื่องบินโดยสารหรือค่าห้องพักที่มีราคาลด เป็นต้น (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2558 ก) สำหรับงาน “ไทยเที่ยวไทย” ครั้งที่ 36 ระหว่างวันที่ 3 - 6 กันยายน 2558 จัดโดย บริษัท พี.เค. เอ็กซิซิชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด คาดว่าจะมีเงินสะพัดจากการซื้อแพคเกจท่องเที่ยวและสินค้าบริการท่องเที่ยวประมาณ 200 - 300 ล้านบาท และคาดว่าจะมีผู้เข้าชมงานประมาณ 2 แสนคน ซึ่งลดลงจากการจัดงานในช่วงเดียวกันของปีก่อน เพราะปัจจัยเศรษฐกิจภายในประเทศ โดยในงานจะมีผู้ประกอบการจองพื้นที่ขายสินค้าถึง 1,300 รายเต็มทุกพื้นที่ (“คาดคนเข้าชมงานไทยเที่ยวไทย 2 แสนคน”, 2558)

ดังนั้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องหากกลยุทธ์สำหรับรองรับการขยายตัวของธุรกิจ เพื่อให้สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาวะการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีแนวโน้มความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวให้เหนือกว่าคู่แข่งเป็นการสร้างโอกาสเพิ่มรายได้และเพิ่มศักยภาพในการทำธุรกิจจึงได้ทำการเลือกบริษัททัวร์ที่เป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจในการให้บริการ และคุณภาพของการให้บริการที่ดีมาเพื่อทำการวิเคราะห์จำนวน 3 บริษัท ดังนี้

1) บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด ซึ่งดำเนินการธุรกิจนำเที่ยวยาวนานกว่า 15 ปี มีการรับประกันด้านคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ โดยได้รับรางวัลเครื่องหมายรับรองมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ระดับสูงสุดดีเลิศ (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557)

และมีปริมาณลูกค้ามาใช้บริการสูงสุดอย่างต่อเนื่องมากกว่า 12 ปี ซึ่งดำเนินธุรกิจเป็นตัวแทนด้านการท่องเที่ยวที่ครบวงจร มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี มีมาตรฐาน และมีความหลากหลาย ทั้งในและต่างประเทศ อีกทั้งยังได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกกับสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทยและได้รับการส่งเสริมจากกระทรวงไอซีที ซึ่งถูกจัดให้เป็นผู้ดำเนินการบริการ ด้านการนำเสนอเว็บไซต์การนำเที่ยวอันดับ 1 ที่มีผู้ใช้บริการสูงสุดในประเทศไทยในด้าน บริษัททัวร์ เอเยนต์จัดท่องเที่ยว (Travel Agency) มากกว่า 7 ปีซ้อนจนถึงปัจจุบัน และติดอยู่ใน 15 อันดับเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในประเทศไทย (บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด, 2555)

2) บริษัท อิมเมจทัวร์แอนด์ทราเวลเซอร์วิส จำกัด ดำเนินการทางธุรกิจนำเที่ยวมานาน 10 ปีที่ได้รับมาตรฐานด้านธุรกิจนำเที่ยวระดับดีเด่น ประจำปี 2014 – 2016 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) ได้รับการรับประกันคุณภาพจากรายการโทรทัศน์ ชี้นำของเมืองไทย ให้เป็นผู้ติดต่อ ประสานงานดูแลกองถ่ายในการบันทึกเทปถ่ายทำ จากรายการท่องเที่ยวมากมายหลายรายการ

3) บริษัท ยู แทรเวล วาเคชั่น ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวมากกว่า 20 ปี ได้รับมาตรฐานด้านบริษัททัวร์ดีเด่น ประจำปี 2009 – 2011 และ ปี 2014 – 2016 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2557) และได้รับมอบเกียรติบัตรการอบรม จากกรมการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านการบริหารจัดการและการให้บริการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ที่ได้รับมาตรฐานเป็นบริษัทที่ให้บริการในการจัดกรุ๊ปทัวร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยระบบออนไลน์

ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการทำธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งจุดแข็งและจุดอ่อนของการดำเนินงานของธุรกิจท่องเที่ยวทั้ง 3 บริษัท แสดงได้ดังตาราง

ตารางที่ 1.3: จุดแข็งและจุดอ่อน บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. เปิดมานานกว่า 15 ปี และได้รับรางวัลจากภาครัฐและภาคเอกชน 2. มีการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายและครอบคลุมในทุก ๆ ความต้องการของลูกค้า	1. ทำเลที่ตั้งของบริษัทอยู่ไกล และค่อนข้างเดินทางลำบากไม่สะดวก 2. เปิดให้บริการเพียงสาขาเดียว

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3 (ต่อ): จุดแข็งและจุดอ่อน บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>3. เปิดมานานกว่า 15 ปี และได้รับรางวัลจากภาครัฐและภาคเอกชน</p> <p>4. มีการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายและครอบคลุมในทุก ๆ ความต้องการของลูกค้า</p> <p>5. มีกลุ่มพันธมิตรบริษัทท่องเที่ยวชั้นนำที่มีคุณภาพมากมาย</p> <p>6. มีการนำเสนอบริการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ที่ได้รับการรับรองและได้รับมาตรฐาน</p> <p>7. บริการพิเศษสำหรับลูกค้าองค์กรในด้านราคาและด้านการบริการ สามารถกำหนดเจ้าหน้าที่บริการประจำที่จะคอยให้บริการ และดูแลได้</p> <p>8. มีบริการหลังการขาย และการประเมินผลความพึงพอใจการจัดการข้อร้องเรียนต่างๆ มีศูนย์บริการลูกค้าไทยทราเวลเซ็นเตอร์คอลเซ็นเตอร์ อัตโนมัติ 90 คู่สาย</p> <p>9. มีการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้และมีนวัตกรรมใหม่ ๆ</p> <p>10. มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ มีความสามารถและมีความพร้อมในการทำงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านบุคลากร</p> <p>11. มีการกำหนดเป้าหมายและพันธกิจที่ชัดเจน ทำให้มีทิศทางในการดำเนินงานอย่างมีรูปแบบเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายตามที่กำหนด</p>	

ที่มา: บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด. (2558). สืบค้นจาก www.thaitravelcenter.com.

ตารางที่ 1.4: จุดแข็งและจุดอ่อน บริษัท อิมเมจิ้นทัวร์แอนด์ทราเวลเซอร์วิส จำกัด

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นบริษัททัวร์ที่เปิดมานานกว่า 10 ปี ที่ได้รับมาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว จากกรมการท่องเที่ยว 2. มีการให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเว็บไซต์ของทางบริษัท เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการติดต่อ 3. มีการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างและหลากหลาย นอกเหนือ จากการธุรกิจนำเที่ยว เช่น รับผิดชอบกีฬา Sports Day ทุกรูปแบบ รับผิดชอบกิจกรรมเพื่อสังคมในรูปแบบ CSR 4. มีความหลากหลายของโปรแกรมการท่องเที่ยวและมีราคาที่เหมาะสม ทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ 5. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายช่องทาง 6. มีการลงโฆษณาตามสื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ การออกบูธในงานท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง 7. ได้รับประกันคุณภาพจากรายการโทรทัศน์ชั้นนำของเมืองไทย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ที่ตั้งของบริษัทหายาก เดินทางไม่สะดวก

ที่มา: บริษัท อิมเมจิ้นทัวร์แอนด์ทราเวลเซอร์วิส จำกัด. (2558). สืบค้นจาก

www.imagnetourservice.com.

ตารางที่ 1.5: จุดแข็งและจุดอ่อน บริษัท ยู แทรเวล วาเคชั่น

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>1. เป็นบริษัททัวร์ที่มีประสบการณ์และเป็นบริษัททัวร์ดีเด่น จากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา</p> <p>2. มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีคุณภาพผ่านการฝึกอบรมจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับและน่าเชื่อถือ</p> <p>3. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า</p> <p>4. มีการให้บริการข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยว และธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท</p> <p>5. มีสายด่วนคอลเซ็นเตอร์ เพื่อรองรับการให้บริการกับลูกค้า</p> <p>6. มีแพคเกจทัวร์ที่หลากหลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า และยังมีบริการท่องเที่ยวรูปแบบอื่นให้ลูกค้าได้เลือก เช่น ทัวร์เรือสำราญทั่วโลก ทัวร์สุขภาพ</p> <p>7. มีการทำประกันการเดินทางแบบออนไลน์ที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ</p> <p>8. มีเครือข่าย ยูแทรเวล คอนโซลเดียมที่ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางแบบอิสระในหลายประเทศ</p>	<p>1. บริษัทตั้งอยู่ห่างไกล</p> <p>2. มีพนักงานในการให้บริการน้อย</p>

ที่มา: บริษัท ยู แทรเวล วาเคชั่น. (2558). สืบค้นจาก www.utravel.in.th.

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 บริษัท จะมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปออกมา ดังนี้

ตารางที่ 1.6: โอกาสและอุปสรรคของทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด บริษัท อิมเมจทัวร์แอนด์ทราเวลเซอร์วิส จำกัด และบริษัท ยู แพรวเวล วาเคชั่น

โอกาส	อุปสรรค
<ol style="list-style-type: none"> 1. ภาครัฐให้การสนับสนุนในการทำธุรกิจการท่องเที่ยว 2. ภาครัฐให้การสนับสนุนให้ประชาชนออกมาท่องเที่ยวมากขึ้น จากนโยบายการนำค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวมาลดหย่อนภาษีได้ 3. ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก 4. มีการพัฒนาสาธารณูปโภคพื้นฐานอย่างต่อเนื่องและการคมนาคมสะดวกรวดเร็วมากขึ้น จึงทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศสามารถเดินทางได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น 5. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของสื่อออนไลน์ และอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว 6. การเปิดเสรี AEC เป็นโอกาสในการขยายความร่วมมือทางธุรกิจ เพื่อสร้าง เครือข่ายการให้บริการที่มีคุณภาพมากขึ้น 7. ประเทศไทยมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยว ที่สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยว 8. มีหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวสนับสนุน อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ประเทศไทยมีความขัดแย้งทางการเมืองเกิดขึ้นบ่อย ขัดขวางการเดินทางของนักท่องเที่ยว 2. สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีความผันผวน ไม่แน่นอนส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3. การแข่งขันในภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่มีสภาวะการแข่งขันที่สูง จากการทำมีบริษัทนำเที่ยวเกิดขึ้นมาใหม่ค่อนข้างมาก 4. สภาพแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม ขาดการดูแลรักษาและบูรณะซ่อมแซม 5. การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศและภาวะโลกร้อนส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

จากตารางข้อมูลที่ 1.1 ถึงตารางที่ 1.4 ที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีจำนวนมาก จึงทำให้มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ในการที่ผู้ประกอบการธุรกิจการนำเที่ยวจะประสบความสำเร็จในธุรกิจนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาศักยภาพด้านบุคลากร รวมถึงคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ สำหรับคุณภาพของการให้บริการนั้นถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมากประการหนึ่งของธุรกิจนำเที่ยวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงระดับคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น และยังสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อบริษัทได้ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการเพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นจากการเปิดการค้าเสรีอาเซียน ซึ่งต้องรองรับการแข่งขันทั้งในตลาดในประเทศและต่างประเทศได้ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนที่เริ่มมีการพัฒนาในด้านคุณภาพ มาตรฐานการให้บริการและมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เช่น อินโดนีเซีย บรูไน มาเลเซีย เวียดนาม พม่า และลาว ปัจจุบันธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ในการช่วยผลักดันให้ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ให้มีความพร้อมในด้านคุณภาพและพัฒนาให้มีมาตรฐานในระดับสากล อีกทั้งยังมีการกระตุ้นการส่งเสริมให้ประชาชนมีการออกไปท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น และส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเข้าร่วมแข่งขันและอบรมในเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งรางวัลดังกล่าวจะเป็นเครื่องช่วยรับประกันให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและการนำเที่ยวได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และสร้างความมั่นใจในคุณภาพมาตรฐานที่ดีของการให้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในมาตรฐานการให้บริการต่าง ๆ รวมทั้งการนำไปใช้ให้เหมาะสมกับสถานประกอบการของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังการใช้บริการในธุรกิจท่องเที่ยวมากที่สุด

จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานวิจัย ที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมาในอดีต พบว่า Bhatiasavi และ Yoopetch (2015) มีการเก็บข้อมูลกับนักศึกษาช่วงปลายปี 2555 – ต้นปี 2556 จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 579 คน ในประเทศไทยซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้การจองตั๋วเครื่องบินหรือโรงแรมผ่านระบบการจองอิเล็กทรอนิกส์ (E - Booking) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) ระบบ E - Booking ดังนั้นผู้ให้บริการระบบ E - Booking ควรเน้นและส่งเสริมคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในระบบของตนเองเพราะจะก่อให้เกิดความตั้งใจจะใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ (Bhatiasavi & Yoopetch, 2015) และยังพบว่า ความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel) มีการประยุกต์มาจากทฤษฎี Theory of Reasoned Actions (TRA) กล่าวว่า ถ้าบุคคลมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วบุคคลนั้นจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Bhatiasavi & Yoopetch, 2015 และ Fishbein & Ajzen, 1975) ดังนั้น แนวความคิดนี้จึงมีการประยุกต์มาใช้กับความตั้งใจที่จะเดินทางของงานวิจัยนี้ ส่วน

Nilnoppakun และ Ampavat (2015) มีการศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวในตำบลเชียงคาน จากผู้ตอบแบบสอบถามประมาณ 700 คนพบว่า ความดึงดูดใจ (Attraction) จะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่งได้เพราะนักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์ที่น่าประทับใจที่อาจจะได้ยิน ฟัง หรือ ดูจากผู้คนที่เคยไปสถานที่นั้นมาก่อนแล้วได้ นอกจากนี้ Correa, Valle และ Moco (2007) มีการศึกษา กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวกรีกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,097 คน ช่วงปี 2004 พบว่า ความรู้ (Knowledge) ถือเป็นปัจจัยแรกที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสำรวจ วัฒนธรรมใหม่ หรือไปยังสถานที่ใหม่เพื่อทำกิจกรรมหรือเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ซึ่ง ความรู้ ถือเป็นแรงจูงใจส่วนบุคคลที่ต้องการทำกิจกรรมต่างๆ หรือต้องการทำกิจกรรมที่ทำให้ความรู้สึกสนุก มีการเรียนรู้วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ เพิ่มความรู้ปัญญาให้ตนเอง เรียนรู้สถานที่ใหม่ ๆ หรือ พบผู้คนที่น่าสนใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ของสถานที่เดินทางหมายถึง ที่พัก สภาพอากาศ อาหาร ความปลอดภัย การเดินทาง การต้อนรับ ความสะดวกสบายในการเข้าพัก มีชายหาด มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย หรือเดินทางได้สะดวก ซึ่งงานวิจัยในอดีตยืนยันว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ถือเป็นแรงจูงใจเบื้องต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว (Correia et al., 2007) นอกจากนี้ Nassar, Mostafa และ Reisinger (2015) ได้มีการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชาวมุสลิมในประเทศคูเวตจากชาวคูเวตจำนวน 224 คนพบว่า ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image) และ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image) ส่งผลกระทบบ่อยอย่างยิ่งต่อความตั้งใจที่จะเดินทางของชาวคูเวตไปตามสถานที่ที่เหมาะสมกับชาวมุสลิม โดยภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ หมายถึง การท่องเที่ยวตามความคาดหวัง หรือเพื่อสร้างความต้องการที่จะเรียนรู้ การสร้างความคิดเกี่ยวกับมรดกและวัฒนธรรม การรู้จักคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไป หรือความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ หมายถึง การรับรู้ว่าการท่องเที่ยวช่วยเติมเต็มในความต้องการของผู้ท่องเที่ยว การเที่ยวภายในประเทศทำให้ผู้เที่ยวเกิดความปลื้มใจ หรือการท่องเที่ยวทำให้เกิดความผูกพันกับสถานที่ต่าง ๆ หรือการท่องเที่ยวทำให้เกิดแรงจูงใจในการสร้างธุรกิจของตนเอง การท่องเที่ยวทำให้ผู้ท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ หรือเห็นอกเห็นใจผู้อื่นมากขึ้น หรือการท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกอ่อนน้อมถ่อมตน หรือการท่องเที่ยวทำให้ผู้ท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง เป็นต้น (Nassar et al., 2015)

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า ถึงแม้ธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่ามียุทธศาสตร์สูงและเป็นธุรกิจอีกหนึ่งสาขาที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาเพื่อค้นหาวางปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย อันได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์ความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าข้อค้นพบ

ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การให้บริการ ตลอดจนสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในวันที่ 3 – 6 กันยายน 2558

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

- 1.3.1.1 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 1.3.1.2 ความดึงดูดใจ (Attraction)
- 1.3.1.3 องค์ความรู้ (Knowledge)
- 1.3.1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)
- 1.3.1.5 ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image)
- 1.3.1.6 ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image)
- 1.3.1.7 ความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อย จำนวน 300 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 3 – 6 กันยายน 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

การรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์ความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้และ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์หรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย

1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย

1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย เช่น การรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์ความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ และภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้ถึงคุณค่าที่จ่ายเวลาและเหมาะสมแก่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

1.6.2 ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงาม วัฒนธรรมทางท้องถิ่น โบราณสถานและโบราณวัตถุ และเป็นสถานที่ที่เป็นมรดกโลกที่มีต่อนักท่องเที่ยว

1.6.3 องค์ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ท่านได้ทำในสิ่งที่แตกต่างจากเดิม การกระตุ้นความรู้สึกรู้สึกตื่นตัวในชีวิตได้ผจญภัยในชีวิตมีความสุขและสนุกสนาน ได้รับความรู้ใหม่ ๆ ได้รู้จักสถานที่ที่น่าสนใจใหม่ ๆ และได้พบเจอกับบุคคลที่น่าสนใจใหม่ ๆ

1.6.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ที่พักอาศัย ขาดหาย การต้อนรับ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว ความปลอดภัย บรรยากาศที่ดี และความสะดวกในการเดินทาง

1.6.5 ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image) หมายถึง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทยตรงตามความคาดหวังต่าง ๆ สร้างความต้องการที่จะเรียนรู้ เป็นการสร้างแรงกระตุ้น เพื่อก่อให้เกิดความคิดเกี่ยวกับมรดกและวัฒนธรรม รู้จักคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน และคนไทยมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

1.6.6 ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image) หมายถึง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวรับรู้ได้ถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทยช่วยเติมเต็มความต้องการ ทำให้รู้สึก ปลาบปลื้มใจ ทำให้รู้สึกผูกพันกับสถานที่ต่าง ๆ ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำบางสิ่งบางอย่าง ภูมิใจในการเป็นคนไทยที่อาศัยใน

ประเทศไทย รู้สึกมีความรับผิดชอบ รู้สึกมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น รู้สึกอ่อนน้อมถ่อมตน และตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง

1.6.7 ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Intention to Travel) หมายถึง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่การวางแผนการท่องเที่ยว การคาดว่าจะเดินทางท่องเที่ยว ความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อย ๆ และตั้งใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้

1.6.8 งานไทยเที่ยวไทย หมายถึง กิจกรรมการจัดแสดงและนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว และโรงแรมของบริษัทนำเที่ยวและโรงแรมต่าง ๆ ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในวันที่ 3 - 6 กันยายน 2558



บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงาน “ไทยเที่ยวไทย” ช่วงเดือนกันยายน 2558 ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความดึงดูดใจ (Attraction)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้ (Knowledge)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Intention to Travel)
- 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 สมมติฐานการวิจัย
- 2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

Bhatiasevi และ Yoopetch (2015) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้สินค้า จึงควรเน้นและส่งเสริมคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เพราะจะก่อให้เกิดความตั้งใจจะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

Bearden และ Shimp (1982) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อ คือการรับรู้มูลค่าจากการประเมินผลของลูกค้า ในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพการให้บริการ ควบคู่กับการรับรู้ค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Bearden & Shimp, 1982 และ Bhatiasevi & Yoopetch, 2015)

Li และ Suomi (2007) กล่าวว่า ลูกค้าจะยอมรับหรือปฏิเสธการใช้บริการขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่าของการบริการเหล่านั้น (Li & Suomi, 2007 และ Bhatiasevi & Yoopetch, 2015)

Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลเชิงบวกกับลูกค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่ความเชื่อใจ ความซื่อสัตย์และสร้างผลในการตั้งใจซื้อสินค้า (Fishbein & Ajzen, 1975 และ Bhatiasevi & Yoopetch, 2015)

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าคือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือต้องการในผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านคุณภาพ ประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้คุณค่าถูกประเมินมูลค่าของสินค้าและบริการอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากสิ่งที่จะต้องจ่ายออกไป ซึ่งสิ่งสำคัญของการรับรู้คุณค่าได้มาจากการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Zeithaml, 1988 และจิรัฐ เจนพิงพร และพัชรา พัทธราวนิช, 2555)

Robbins (2003) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง การที่บุคคลตีความสิ่งต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ เพื่อให้ความหมายของสิ่งนั้น เทียบกับสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ สิ่งนั้น ๆ การรับรู้ประกอบด้วยกระบวนการทางประสาทสัมผัสและจิตสัมผัสที่เกิดจากกระบวนการ 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ความรู้สึก (Robbins, 2003 และจันยา พรหมบุรณย์, 2555)

Assael (2004) ได้อธิบายขั้นตอนการรับรู้ว่าเป็นประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกรับข้อมูล การจัดระบบข้อมูลและการตีความหมาย ซึ่งการเลือกรับข้อมูลเป็นการเปิดรับข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลมา และผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จากนั้นจึงนำมาสู่การจัดระบบข้อมูลเพื่อนำไปสู่การตีความหมาย (Assael, 2004 และสุรีย์ เนียมสกุล, 2556)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการแปลความหมายของข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้และทำการคัดเลือกข้อมูลและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้นที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเกิดเป็นกระบวนการรับรู้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550 และณิชากุล สาตรา, 2553)

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) กล่าวว่า คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนทั้งหมดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่ม ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ ได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินค่าสินค้าหรือบริการออกไปนั้นจะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้คุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป (ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551 และอภิญา รุ่งวิฑู, 2556)

นวลอนงค์ ฆานัด (2556) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินภาพรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับ การรับรู้ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้มา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มูลค่าการรับรู้ระหว่าง การรับรู้ในด้านผลประโยชน์และการรับรู้ในด้านต้นทุนรวมทั้งหมด

เกษกนก ศศิบรรยศ (2558) การรับรู้ คือ การที่บุคคลตีความหมาย หรือกำหนดความหมาย และตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้จะแบ่งได้เป็น 2 สิ่ง คือ การรับรู้ข้อมูล และการกำหนดความหมายที่ทำให้ข้อมูลเป็นสิ่งที่สามารถเข้าใจ การรับรู้ควรต้องรู้ความหมายของข้อมูลหรือข้อความต้องมีความสนใจและมีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ ซึ่งจะช่วยให้ตีความหมายข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความดึงดูดใจ (Attraction)

Nilnoppakun และ Ampavat (2015) กล่าวว่า ความดึงดูดใจ จะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่งได้ เพราะนักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์ที่น่าประทับใจที่อาจจะได้ยิน ฟัง หรือดูจากผู้อื่นที่เคยไปสถานที่นั้นมาก่อนแล้วได้

Andereck, Bricker, Kerstetter และ Nickerson (2006) กล่าวว่า ความดึงดูดใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่จะแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวของพวกเขา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในด้านของคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ (Andereck et al., 2006 และ Nilnoppakun & Ampavat, 2015)

วรรณภา วงษ์วานิช (2539) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจ หรือโน้มน้าวจิตใจเพื่อให้เกิดความต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือสิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ คือ ความงามที่เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเที่ยวในพื้นที่นั้น และสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้ไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น ๆ (วรรณภา วงษ์วานิช, 2539 และพัสดร์ หิรัญญการ, 2554)

Middleton (1994) กล่าวว่า การท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ ที่เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจในการเลือกมาสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Middleton, 1994 และพรพิชญ์ พรหมศิวัชพัลลภ, กุลดา เพ็ชรวรรณ และชัชวาล แพนกุดเรือง, 2548)

ทวนชัย อรุณโรจน์ (2553) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวควรจะดึงดูดความสนใจ หรือมีลักษณะเฉพาะตัว มีความงามที่เกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ หรืออาจเกิดจากสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น หรือมีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว (ทวนชัย อรุณโรจน์, 2553 และศยามล ศรีศักดิ์สมบัติ, 2555)

Gunn (1994) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวและเป็นองค์ประกอบที่มีพลังมากที่สุด เป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดพลังของระบบการท่องเที่ยว ซึ่งการบริการไม่ได้เป็นเหตุผลหลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การบริการอาจจะไม่จำเป็น ถ้าไม่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่สามารถชักจูงนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น ๆ ได้ (Gunn, 1994 และอัจฉรี เหมสันต์, 2555)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูด โน้มน้าวใจให้เกิดความปรารถนา ความสนใจ ความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น มีความสวยงามตามธรรมชาติ มีแหล่งโบราณสถาน มีศิลปวัฒนธรรมที่สวยงาม เป็นต้น เนื่องจาก สิ่งดึงดูดใจเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวก็ ไม่มีแรงจูงใจมาสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2542 และอริสรา เสยานนท์, 2553)

นิภาพร หนูอักษร (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า สิ่งดึงดูดใจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเดินทาง ท่องเที่ยว เป็นวัตถุประสงค์และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยว มีความต้องการมากที่สุด ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต้องมีคุณลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดให้ นักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว (นิภาพร หนูอักษร, 2548 และพระมหาบุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง, 2553)

ครรชิต พิระภาค, อีรศักดิ์ อุปการ และรัชดา คำจริง (2558) ได้กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจ ถือเป็นสิ่ง ที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญเพื่อสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยวและทำให้นักท่องเที่ยวต้องการ ท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับองค์ความรู้ (Knowledge)

Correia และคณะ (2007) กล่าวว่า ความรู้ เป็นปัจจัยแรกที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสำรวจ วัฒนธรรมใหม่ หรือไปยังสถานที่ใหม่เพื่อทำกิจกรรมหรือเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ซึ่ง ความรู้ ถือเป็นแรง จูงใจส่วนบุคคลที่ต้องการทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือต้องการทำกิจกรรมที่ให้ความรู้สึกสนุก มีการเรียนรู้ วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ เพิ่มเขาว์ปัญญาให้ตนเอง เรียนรู้สถานที่ใหม่ ๆ หรือพบผู้คนที่น่าสนใจ เป็นต้น

Huang, Chen และ Yieh (2007) กล่าวว่า ความรู้เป็นสิ่งสำคัญและมีคุณค่าเป็นสิ่งที่จับต้อง ไม่ได้และวัดค่าได้ยาก (Huang et al., 2007 และสิทธิชัย ประชานันท์, 2554)

กิริติ ยศยิ่งยง (2549) ให้ความหมายว่า ความรู้เป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ แต่มีความสำคัญ และมีคุณค่ามากสำหรับองค์กร องค์กรจึงต้องพัฒนาความรู้ให้มีความเชี่ยวชาญทำให้เกิดความได้ เปรียบเชิงการแข่งขันและเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค (กิริติ ยศยิ่งยง, 2549 และกรณณันย์ วิทยานุกาญจน์, 2551)

สุวรีย์ ศิวะแพทย์ (2549) ความรู้หมายถึง การได้รับข้อมูล จากข้อเท็จจริง วิธีการดำเนินงาน กฎเกณฑ์แนวปฏิบัติ ซึ่งได้จากการสังเกต ประสบการณ์ การบอกต่อและอื่น ๆ นำมาประกอบกัน (สุวรีย์ ศิวะแพทย์, 2549 และดวงฤดี กิตติจารุคุลย์, 2557)

ภัทรภร เฉลยจรรยา (2558) ความรู้หมายถึง สิ่งที่ได้มาจากการสังสมประสบการณ์ การศึกษาเล่าเรียน การค้นคว้าและวิจัยและพัฒนา การสังเกต ความสามารถเชิงปฏิบัติและทักษะ ประกอบเข้าด้วยกัน

จิรัชมา วิเชียรปัญญา (2555) ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้เกิดจากการนำความเข้าใจที่ได้รับ จากประสบการณ์ จากการศึกษา หรือข้อมูลสารสนเทศ มาเปลี่ยนเป็นการกระทำที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดเป็นส่วนผสมของประสบการณ์ คุณค่า สารสนเทศและความเชี่ยวชาญ

วิกรม อารีราษฎร์ (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริงที่ปรากฏใน รูปแบบของกฎเกณฑ์ และรายละเอียดและการกระทำต่าง ๆ ที่บุคคลได้เก็บสะสมไว้เป็นความจำที่สามารถถ่ายทอดและสามารถวัดได้แล้วแสดงออกมา

กาญจนา แก้วเทพ (2543) กล่าวว่า ความรู้เป็นการต่อยอดจากระดับหนึ่ง คือสารสนเทศเป็น ระดับที่สาม ซึ่งจะต้องมีการเพิ่มเติมคุณสมบัติจากสารสนเทศ จากการจัดระบบมีการอ้างอิงกับข้อมูล ที่ผ่านการพิสูจน์มาแล้ว มีความเชื่อมโยงอย่างเป็นเหตุเป็นผลกับสารสนเทศอื่น ต้องมีความสัมพันธ์ เชิงเหตุผล สามารถบอกได้ว่าอะไรมาก่อน (เหตุ) อะไรมาทีหลัง (ผล) มีการลำดับของเวลาและต้องมีความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่มีข้อจำกัดหรือข้อยกเว้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 และวิมลพรรณ อากาศ และฉันทนา ปาปัดดา, 2554)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556) ความรู้หมายถึงสิ่งที่ได้มาจากการศึกษาการค้นคว้า จากประสบการณ์และการฝึกฝน รวมทั้งความสามารถในการปฏิบัติและทักษะการทำงานที่ได้รับมาจาก ทางตรงและทางอ้อม (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2556 และภัทรภร เฉลยจรรยา, 2558)

อรรวรรณ เรืองรองกวิน (2558) ได้กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) คือการเรียนรู้ที่เน้นใช้การ จดจำ การระลึกถึงทางด้านความคิด ด้านวัตถุ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเริ่มจากความ ทรงจำง่าย ๆ จนถึงความจำที่มีความยุ่งยากซับซ้อน

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

Correia และคณะ (2007) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ของสถานที่เดินทาง หมายถึง ที่พัก สภาพอากาศ อาหาร ความปลอดภัย การเดินทาง การต้อนรับ ความสะดวกสบายใน การเข้าพัก มีชายหาด มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย หรือเดินทางได้สะดวก และพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ถือเป็นแรงจูงใจเบื้องต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว

“กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม” (2555) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้สำหรับให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์ สร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับ ธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการ ในด้านความสะดวกสบาย (“กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม”, 2555 และรสสุคนธ์ แซ่เฮีย, 2558)

รักชนก มณีรัตน์ (2550) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่สร้างหรืออำนวยความสะดวกความสะดวกสบายทำให้การประกอบกิจกรรมต่าง ๆ เป็นไปได้ง่ายตาย และสิ่งอำนวยความสะดวกยังมีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้ดังนี้ (รักชนก มณีรัตน์, 2550 และเบญจพล ปากยะวงศ์, 2552)

- 1) สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการประกอบกิจกรรมสันทนาการ เพื่ออำนวยความสะดวก และทำให้เกิดประโยชน์ในการใช้สอยแก่นักท่องเที่ยว
- 2) ช่วยป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นขณะประกอบกิจกรรมสันทนาการ และรวมทั้งเป็นการรักษาทรัพยากรและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
- 3) เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและเพิ่มโอกาสให้นักท่องเที่ยวชนชมธรรมชาติมากขึ้น
- 4) บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกเรียบร้อย
- 5) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยว

เบญจพล ปากยะวงศ์ (2552) กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ควรมุ่งเน้นการลดการใช้พลังงาน โดยใช้หลักภูมิศาสตร์ประยุกต์ใช้ในการออกแบบ รวมทั้งระบบสาธารณูปโภคที่เน้นการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดการใช้น้ำ ตลอดจนระบบคมนาคมขนส่ง และการจัดการเพื่อให้เกิดหมุนเวียนภายในแหล่งท่องเที่ยว (เบญจพล ปากยะวงศ์, 2552 และศุภชัย วิจัยป่าไม้, 2541)

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2558) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ การมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบทุกด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านการพักผ่อน หรือด้านการบริการทางธุรกิจสามารถสร้างคุณค่าและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจหรือสถานที่นั้น ๆ ได้

สุวัชช พิทักษ์ทิม (2558) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่จัดเตรียมไว้สำหรับรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางความสะดวกสบาย เช่น ที่พักและข่าวสารข้อมูลเพื่อบริการนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image)

Nassar และคณะ (2007) ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ หมายถึง การท่องเที่ยวตามความคาดหวังหรือเพื่อสร้างความต้องการที่จะเรียนรู้ การสร้างความคิดเกี่ยวกับมรดกและวัฒนธรรม การรู้จักคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไป หรือความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) กล่าวว่า ภาพลักษณะนั้นเกิดจากความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกที่เป็นความรู้สึกเชิงอัตวิสัยประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด ซึ่งในแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ที่เรามักจะได้ภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งนั้น แล้วตีความหมายสิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเอง (ดวงจันทร์ งามมีลาภ, 2551 และสุพร แก้วปิง, 2554)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2533) กล่าวว่า ภาพลักษณะคือภาพที่เกิดขึ้นในใจ ที่เกิดจากการรับรู้การฟัง หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตที่ประทับใจในความทรงจำ พัฒนาเป็นภาพที่บ่งบอกออกมาเป็นด้านใดด้านหนึ่ง (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2533 และจันทร์ขจร ฤกษ์ทัย, 2557)

Baloglu และ McCleary (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณะที่รับรู้ได้ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงจากประสบการณ์ที่มาจากกาไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวแล้วทำให้เกิดเป็นความเชื่อหรือความรู้ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้น วัฒนธรรมหรือประเพณีในแต่ละท้องถิ่น (Baloglu & McCleary, 1999 และยูเรก้า คอนซัลติ้ง, 2555)

จิรายุทธ์ สندا (2559) ภาพลักษณะที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/ Cognitive Image) ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ จากการเห็นหรือการได้ยิน รวมถึงการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นด้วยตนเอง เนื่องจากประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ภาพลักษณะที่เกิดจากการรับรู้จะก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น

จันทร์ขจร ฤกษ์ทัย (2557) ภาพลักษณะที่เกิดจากการรับรู้ หมายถึง ภาพที่เกิดจากการได้เห็น ได้รับรู้จากประสบการณ์ทำให้เกิดความเชื่อหรือความรู้ ต่อภาพที่ทำให้เกิดเกิดการรับรู้ นั้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยในการจูงใจหรือกระตุ้นการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ที่ยังไม่เคยมาที่สถานที่ท่องเที่ยว นั้น

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณะของความชื่นชอบ (Affective Image)

Nassar และคณะ (2007) ภาพลักษณะของความชื่นชอบ หมายถึง การรับรู้ว่าการท่องเที่ยวช่วยเติมเต็มในความต้องการของผู้ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้ผู้ท่องเที่ยวเกิดความปลาบปลื้มใจ หรือการท่องเที่ยวทำให้เกิดความผูกพันกับสถานที่ต่าง ๆ หรือการท่องเที่ยวทำให้เกิดแรงจูงใจในการสร้างธุรกิจของตนเอง การท่องเที่ยวทำให้ผู้ท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจหรือเห็นอกเห็นใจผู้อื่นมากขึ้น หรือการท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกอ่อนน้อมถ่อมตน หรือการท่องเที่ยวทำให้ผู้ท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง เป็นต้น

Baloglu และ McCleary (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณะของความชื่นชอบ (Affective Image) เป็นภาพที่เกิดจากการใช้ความรู้สึกหลังจากที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (Baloglu & McCleary, 1999 และยูเรก้า คอนซัลติ้ง, 2555)

จิรายุทธ์ สندا (2559) ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image) หรือภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการประเมินหลังจากที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

จันทรวงศ์ ฤกษ์ชัย (2557) ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image) เป็นภาพที่เกิดจากความรู้สึกหลังจากที่มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น ๆ แล้ว ทำให้เกิดทัศนคติหรือความคิดเห็นกับสิ่งนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Intention to Travel)

Fishbein และ Ajzen (1975) พบว่า ความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel) มีการประยุกต์มาจากทฤษฎี Theory of Reasoned Actions (TRA) กล่าวว่า ถ้าบุคคลมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วบุคคลนั้นจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975 และ Bhatiasavi & Yoopetch, 2015)

Loureiro (2014) พบว่า การสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว (Loureiro, 2014 และ ฉนิชชาธิ์ จันทรอินทร์, 2558)

มณกานต์ เมฆรา (2546) กล่าวว่า ความตั้งใจ เป็นตัวบ่งชี้ว่าถึงระดับของการวางแผนสำหรับพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับเวลาและโอกาสที่เหมาะสม บุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาที่สอดคล้องกับความตั้งใจ พฤติกรรมอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจ การนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ได้ ซึ่งจะพิจารณาถึงผลของการกระทำก่อนที่จะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ พฤติกรรม (มณกานต์ เมฆรา, 2546 และ นนทรี สัจจาธรรม, 2555)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ซึ่งความตั้งใจในแต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน อันเนื่องมาจากแรงกระตุ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ ไม่เท่ากัน เช่น ความต้องการไปท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยว ทัศนคติการรับรู้คุณค่า ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยและภาพพจน์ทางการท่องเที่ยว เป็นต้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2542 และ นาวี ชื่นใจ, 2555)

อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ความตั้งใจ หมายถึง การมีใจจดจ่อเลือกหรือตัดสินใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีทิศทางและมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนต่อสิ่งนั้นและแสดงออกตามสิ่งที่เลือกหรือตัดสินใจ (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553 และ สิริสุดา รอดทอง, 2556)

สิริสุตา รอดทอง (2556) ความตั้งใจ หมายถึง ความสามารถในการรับการกระตุ้นสิ่งต่าง ๆ มาสู่ตัวบุคคล แต่เนื่องจากความสามารถของบุคคลที่มีอยู่อย่างจำกัด บุคคลจึงต้องจัดสรรหรือเลือกเฟ้นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่เข้ามาจากความตั้งใจ ซึ่งสิ่งกระตุ้นบางอย่างอาจถูกละทิ้งหรือไม่สนใจขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้น

มลิสสา มลิินทางกูร (2558) ความตั้งใจ หมายถึง การที่บุคคลจะทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมา ซึ่งประกอบด้วย ความรู้ ความทรงจำ และเจตนาคติซึ่งมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจและทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Correia และคณะ (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่องทำไมนักท่องเที่ยวถึงเดินทางไปยังสถานที่แปลกใหม่ จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวกรีก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,097 คน ในช่วงปี 2004 พบว่า ความรู้เป็นปัจจัยแรกที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสำรวจวัฒนธรรมใหม่ หรือไปยังสถานที่ใหม่เพื่อทำกิจกรรมหรือเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งความรู้ถือเป็นแรงจูงใจส่วนบุคคลที่ต้องการทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือต้องการทำกิจกรรมที่ทำให้ความรู้สึกสนุก มีการเรียนรู้วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ เพิ่มเขาวัวปัญญาให้ตนเอง เรียนรู้สถานที่ใหม่ ๆ หรือพบผู้คนที่น่าสนใจ เป็นต้น และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกของสถานที่เดินทางซึ่งหมายถึง ที่พัก สภาพอากาศ อาหาร ความปลอดภัย การเดินทาง การต้อนรับ ความสะดวกสบายในการเข้าพัก มีชายหาด มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย หรือเดินทางได้สะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ถือเป็นแรงจูงใจเบื้องต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปที่ท่องเที่ยว

Bhatiasevi และ Yoopetch (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องความตั้งใจที่จะใช้การจองผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในหมู่ผู้ใช้วัยรุ่นในประเทศไทย ที่มีการเก็บข้อมูลกับนักศึกษาช่วงปลายปี 2555 – ต้นปี 2556 จำนวนกลุ่มตัวอย่างประมาณ 579 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้การจองตั๋วเครื่องบินหรือโรงแรมผ่านระบบการจองอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบจองอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นผู้ให้บริการระบบการจองอิเล็กทรอนิกส์ควรเน้นและส่งเสริมคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า หรือบริการในระบบของตนเองเพราะจะก่อให้เกิดความตั้งใจจะใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ และยังพบว่า ความตั้งใจที่จะเดินทาง มีการประยุกต์มาจากทฤษฎี Theory of Reasoned Actions (TRA) กล่าวว่า ถ้าบุคคลมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วบุคคลนั้นจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งนั้น

Nilnoppakun และ Amravati (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่องการบูรณาการทางวัฒนธรรมและความคำนึงถึงการท่องเที่ยวที่จะเริ่มต้นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ประเทศไทย ซึ่งได้มีการศึกษาความต้องการการท่องเที่ยวในตำบลเชียงคาน จากผู้ตอบ

แบบสอบถามประมาณ 700 คน พบว่า ความตั้งใจจะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่งได้ เพราะนักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์ที่น่าประทับใจที่อาจจะได้ยิน ฟัง หรือ ดูจากผู้อื่นที่เคยไปสถานที่นั้นมาก่อนแล้วได้

Nassar และคณะ (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเดินทางไปยังปลายทางประเทศที่นับถือศาสนาอิสลามของประชาชนชาวคูเวต ที่ได้มีการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับชาวมุสลิมในประเทศคูเวต จากชาวคูเวตจำนวน 224 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเดินทางของชาวคูเวตไปตามสถานที่ที่เหมาะสมกับชาวมุสลิม

จันทรวงศ์ ฤกษ์ชัย (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเหมือนกัน แต่ถ้านักท่องเที่ยวมีอายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์โดยก่อนเดินทางและหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม โดยก่อนเดินทางและหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์มากกว่าด้านวัฒนธรรม โดยผลการเปรียบเทียบพบว่าก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวและหลังจากเดินทางมาท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ในระดับที่ดี และก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลางแต่หลังจากมาท่องเที่ยวแล้ว การรับรู้ด้านวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น

พรศิริ บินนาราวี (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในระดับมากต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย โดยคาดหวังในด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีการรับรู้จริงต่อสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และเมื่อได้เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อการท่องเที่ยวพบว่า มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจในด้านการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน แต่ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคาของสินค้าและบริการ และด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจทางด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและมีความพึงพอใจต่อการพักผ่อนในบรรยากาศที่ดี อากาศสดชื่นมากที่สุด แต่เมื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์พบว่าสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเป็นอย่างมากต่อการท่องเที่ยวแต่มีระดับความพึงพอใจเพียงระดับปานกลางคือเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก แต่สิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังในระดับปานกลางแต่กลับมีความพึงพอใจมากคือกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในอุทยาน และยังพบว่า ปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านที่พักแรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ชนากานต์ วัฒนประกรณ์กุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจมาเดินทางคนเดินวิลาศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ประเภทของกิจกรรมพื้นเมืองที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เข้าร่วมคือการรับประทานอาหารและหาซื้ออาหารพื้นเมือง ความมีเอกลักษณ์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเดินทางคนเดินวิลาศมากที่สุด รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้า – บริการพื้นเมือง ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ การให้บริการที่ดีของคนในท้องถิ่นและความสะดวกในการเดินทาง ความเหมาะสมของการแสดง/ ศิลปะพื้นเมือง การชักชวนของเพื่อนและครอบครัว การโฆษณา การประชาสัมพันธ์กิจกรรมพื้นเมือง และราคาของสินค้า – บริการพื้นเมืองตามลำดับ

ธัญดา แก้วชนะ และเผด็จ ทุกข์สุธู (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ในทรรศนะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในจังหวัดสงขลา มีความหลากหลาย มีทัศนียภาพที่สวยงามและยังคงมีความสมบูรณ์ตามธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีเอกลักษณ์ มีการผสมผสานด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ การเดินทางมีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัย และยังพบว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งช้อปปิ้งและสถานบันเทิงรวมถึง ระบบสาธารณูปโภค และการรักษาความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลา

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปี ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวที่สามชุกตลาดร้อยปีมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านบรรยากาศ การบริการ ราคาสินค้า และความสะดวก

สบายในการเดินทางมาท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีต่อสามชุกตลาดร้อยปี และยังพบว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระดับต่ำ

โกมล คุณลักษณะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องระดับของบุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวปลายทางของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ซึ่งการรับรู้คุณค่ายังส่งผลต่อความจงรักภักดี และความพึงพอใจ ต่อจุดหมายปลายทาง อีกทั้งคุณภาพการให้บริการยังส่งผลต่อความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง และความพึงพอใจยังส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

ณิชารีย์ จันทน์อินทร์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการใช้สื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ปัจจัยกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยความตื่นตัวด้านความพึงพอใจ ปัจจัยความทรงจำ ปัจจัยการเรียนรู้ ที่มีผลเชิงบวกต่อปัจจัยความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจำนวน 250 ชุดจากผู้บริโภคที่มาเที่ยวงานไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 32 ในเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งพบว่ามีเพียงปัจจัยการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคเท่านั้น

ยุธิตา สิริไอยรา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากรีวิวหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจ หรือกำลังมีความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำนวน 300 คน ซึ่งพบว่ามีเพียงปัจจัยการอ้างอิงจากรีวิวหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า และปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลาเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

กิริณา พงษ์ญาติ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อขนมผงของผู้บริโภคในเขตคลองเตยจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง การส่งเสริมการขาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ นมผง ประเภทของบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบของสารอาหาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ของนมผงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จาก การเก็บข้อมูล 250 ชุด พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านฉลากของผลิตภัณฑ์นมผง ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่วนประกอบของสารอาหารที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขนมผงของผู้บริโภคในเขตคลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร

2.9 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.9.1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย
- 2.9.2 ปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย
- 2.9.3 ปัจจัยด้านองค์ความรู้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย
- 2.9.4 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มผู้มาเที่ยวงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย
- 2.9.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มผู้มาเที่ยวงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย
- 2.9.6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มผู้มาเที่ยวงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย
- 2.9.7 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์ความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ และภาพลักษณ์ของความชื่นชอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของกลุ่มผู้มาเที่ยวงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย

2.10 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.10.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น

2.10.1.1 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2.10.1.2 ความดึงดูดใจ (Attraction)

2.10.1.3 องค์ความรู้ (Knowledge)

2.10.1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

2.10.1.5 ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image)

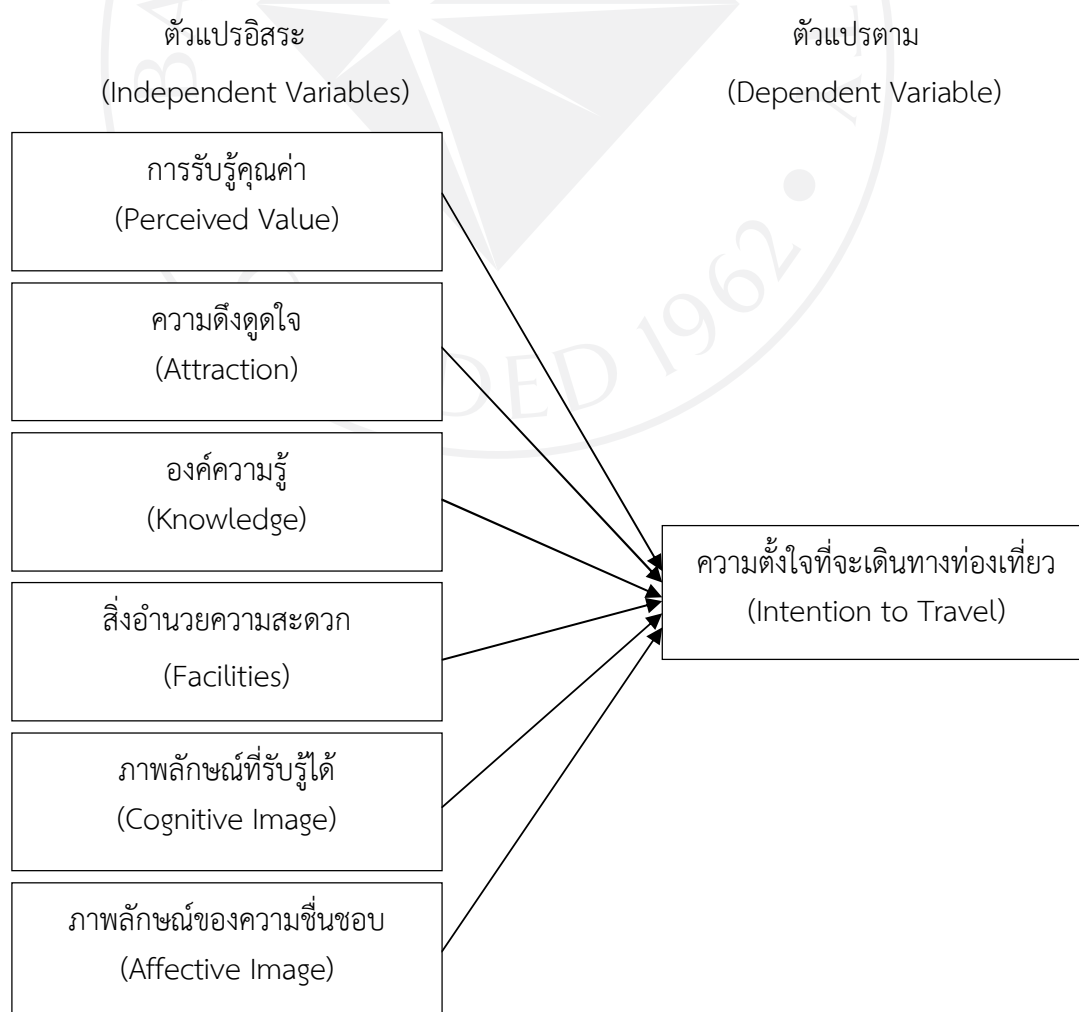
2.10.1.6 ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image)

2.10.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Intention to Travel)

2.11 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงาน “ไทยเที่ยวไทย” ช่วงเดือนกันยายน 2558 ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงาน “ไทยเที่ยวไทย” ช่วงเดือนกันยายน 2558 ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

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

3.1 ประเภทของงานวิจัย

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

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในวันที่ 3 – 6 กันยายน 2558 ซึ่งมีประมาณ 200,000 คน และเป็นผู้เข้าชมงานที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในวันที่ 3 – 6 กันยายน 2558 และมีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

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

จากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.02922193 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.02839225) ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 291 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) แต่ต้องเป็นผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในวันที่ 3 – 6 กันยายน 2558 เท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจาก เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ คุณรัชดาภิ๋ยมุสิกะ ผู้จัดการบริษัท รักเมืองไทยทัวร์ จำกัด และคุณอัจฉริยา วณิชยกิจไพบูรณ์ ผู้จัดการบริษัท สยามบุรุษราเวลทัวร์ จำกัด (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

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

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่าง ๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

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

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาเข้าชมงานท่องเที่ยวในงานไทยเที่ยวไทย จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการไปท่องเที่ยว จำนวนวันในการไปท่องเที่ยว ราคาของแพคเกจท่องเที่ยวและแหล่งที่ซื้อแพคเกจท่องเที่ยว โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 41 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านการรับรู้คุณค่า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านความดึงดูดใจ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านองค์กรความรู้	จำนวน 6 ข้อ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน 7 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้	จำนวน 7 ข้อ

ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ จำนวน 9 ข้อ

ด้านความตั้งใจที่จะเดินทาง จำนวน 4 ข้อ

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

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผล ซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณ ความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

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

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้ เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยด้านรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คำถามด้านการรับรู้คุณค่าเท่ากับ 0.850 ด้านความดึงดูดใจเท่ากับ 0.681 ด้านองค์กรความรู้เท่ากับ 0.696 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากับ 0.704 ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบเท่ากับ 0.803 และด้านความตั้งใจที่จะเดินทางเท่ากับ 0.657 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) และจากการทดสอบในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.642 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 0.65 ทั้งนี้ผลที่ได้อาจเกิดจากความคลาดเคลื่อนจากจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอนำปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ เข้าร่วมทำการวิจัยในครั้งนี้ด้วย

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

- 1) ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 2) ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)
- 3) ด้านองค์กรความรู้ (Knowledge)
- 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)
- 5) ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image)
- 6) ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image)
- 7) ด้านความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 41 ข้อ ดังนี้ คำถามด้านการรับรู้คุณค่า จำนวน 4 ข้อ ด้านความดึงดูดใจ จำนวน 4 ข้อ ด้านองค์กรความรู้ จำนวน 6 ข้อ ด้านสิ่ง

อำนวยความสะดวก จำนวน 7 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ จำนวน 7 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบจำนวน 9 ข้อ ด้านความตั้งใจที่จะเดินทาง จำนวน 4 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่าง ๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำสุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบ แล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากการหมุนแกน 37 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใดก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (นิติพงษ์สงศรีโรจน์, 2555; ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และรสริน ศรีสิگانนท์, 2555) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่าง ๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) ด้านความดึงดูดใจ (Attraction: AT) ด้านองค์ความรู้ (Knowledge: KL) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities: FT) ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image: CI) ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image: AI) ด้านความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel: IT) ที่ n = 300

	PV	AT	KL	FT	CI	AI	IT
PV1	.672						
PV2	.813						
PV3	.767						
PV4	.672						
AT1		.742					
AT2		.696					
AT3		.755					
AT4		.610					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) ด้านความดึงดูดใจ (Attraction: AT) ด้านองค์ความรู้ (Knowledge: KL) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities: FT) ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image: CI) ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image: AI) ด้านความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel: IT) ที่ n = 300

	PV	AT	KL	FT	CI	AI	IT
KL1			<u>.113</u>				
KL2			.499				
KL3			.541				
KL4			.794				
KL5			.626				
KL6			.454				
FT1				<u>.226</u>			
FT2				.614			
FT3				.536			
FT4				.765			
FT5				<u>-.012</u>			
FT6				<u>.024</u>			
FT7				<u>.109</u>			
CI1					.586		
CI2					.585		
CI3					.391		
CI4					<u>.244</u>		
CI5					<u>.263</u>		
CI6					<u>.153</u>		
CI7					<u>.193</u>		
AI1						<u>.190</u>	
AI2						<u>.116</u>	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value: PV) ด้านความดึงดูดใจ (Attraction: AT) ด้านองค์ความรู้ (Knowledge: KL) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities: FT) ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image: CI) ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image: AI) ด้านความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel: IT) ที่ n = 300

	PV	AT	KL	FT	CI	AI	IT
AI3						<u>.240</u>	
AI4						.326	
AI5						<u>.206</u>	
AI6						.735	
AI7						.638	
AI8						.656	
AI9						<u>.055</u>	
IT1							<u>.145</u>
IT2							<u>.182</u>
IT3							.809
IT4							.706

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้นคุ้มค่า (PV1) การท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้นักท่องเที่ยวประหยัดเงิน (PV2) แพคเกจการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความเหมาะสมและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (PV3) ราคาของแพคเกจการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อ (PV4)

ความดึงดูดใจ (Attraction)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความดึงดูดใจ (Attraction) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงาม (AT1) นักท่องเที่ยวชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมทางท้องถิ่น (AT2) นักท่องเที่ยวชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีโบราณสถานและโบราณวัตถุ (AT3) นักท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นมรดกโลก (AT4)

ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านองค์ความรู้ (Knowledge) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นการกระตุ้นความรู้สึกรู้สึกตื่นเต้นในชีวิต (KL2) การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ได้พจญภัยในชีวิต (KL3) การท่องเที่ยวทำให้ชีวิตมีความสุขและสนุกสนาน (KL4) การท่องเที่ยวทำให้ได้รับความรู้ใหม่ ๆ (KL5) การท่องเที่ยวทำให้รู้จักสถานที่ที่น่าสนใจใหม่ ๆ (KL6)

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ ที่พักอาศัยตามสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยมีความเหมาะสม (FT2) ชายหาดในเมืองไทยมีความสวยงาม (FT3) คนไทยมีมารยาทในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว (FT4)

ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ การท่องเที่ยวในประเทศไทยตรงตามความคาดหวังต่างๆ (CI1) การท่องเที่ยวช่วยสร้างความต้องการที่จะเรียนรู้ให้มากขึ้น (CI2) การท่องเที่ยวเป็นการสร้างแรงกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดความคิดเกี่ยวกับมรดกและวัฒนธรรม (CI3)

ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ การท่องเที่ยวทำให้รู้สึกมีความรับผิดชอบ (AI6) การท่องเที่ยวทำให้รู้สึกมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (AI7) การท่องเที่ยวทำให้รู้สึกอ่อนน้อมถ่อมตน (AI8)

ด้านความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อคำถาม ได้แก่ นักท่องเที่ยวตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อย ๆ (IT3) นักท่องเที่ยวตั้งใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้นี้ (IT4)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 300 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในวันที่ 3 – 6 กันยายน 2558

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความ ผลงานวิจัยที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลกรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถาม จะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

- 1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการทำงานของผู้มาท่องเที่ยวในงานไทยเที่ยวไทย วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ
- 3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจ องค์ความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)
- 4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับการให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 1) การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 2) ความตั้งใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 3) องค์ความรู้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 4) สิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)
- 5) ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

6) ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

7) การรับรู้คุณค่า ความตั้งใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ มีอิทธิพลในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ที่เข้ามาเข้าชมงานไทยเที่ยวไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

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

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

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

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (อกินันท์ จันตะเสนี, 2550)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
 f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
 N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

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

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

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

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

หรือ

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน ค่าคะแนน
	n	แทน จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	\sum	แทน ผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

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

เมื่อ	\hat{Y}	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ
ตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 X_0, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัว
พร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัว ที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

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

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

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

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

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y

เนื่องจาก อิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

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

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

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

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

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

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

เมื่อ R_{xy} คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)

$\sum Y$ คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)

$\sum XY$ คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum X^2$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1

$\sum Y^2$ คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2

N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงาน “ไทยเที่ยวไทย” ช่วงเดือนกันยายน 2558 ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ วันที่ 3 กันยายน 2558 ถึงวันที่ 6 กันยายน 2558 โดยใช้แบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 300 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ ค่าทางด้าน การรับรู้คุณค่าเท่ากับ 0.829 ด้านความตั้งใจเท่ากับ 0.761 ด้านองค์ความรู้เท่ากับ 0.711 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากับ 0.671 ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้เท่ากับ 0.780 ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบเท่ากับ 0.796 และด้านความตั้งใจที่จะเดินทางเท่ากับ 0.662 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1 – 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	49.0
หญิง	153	51.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25	87	29.0
26-35	135	45.0
36-45	36	12.0
46-55	22	7.3
56 Up	20	6.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองมาคือ อายุ 20-25 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ต่อมาคือ 36-45 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ต่อมาคืออายุระหว่าง 46-55 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคืออายุเกิน 56 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	129	43.0
สมรส	154	51.3
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	17	5.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองมาคือสถานภาพโสด มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	93	31.0
อนุปริญญา/ ปวส.	75	25.0
ปริญญาตรี	124	41.3
ปริญญาโท	6	2.0
ปริญญาเอก	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองมาคือต่ำกว่าอนุปริญญา มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ต่อมาคืออนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ต่อมาคือปริญญาโท มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปริญญาเอก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	166	55.3
25,001 – 35,000 บาท	90	30.0
35,001 - 45,000 บาท	34	11.3
45,001 – 55,000 บาท	5	1.7
55,001 ขึ้นไป	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองมาคือ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ต่อมาคือ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ต่อมาคือ 45,001 – 55,000 มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ซึ่งเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 55,001 ขึ้นไป ที่มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	70	23.3
พนักงานบริษัทเอกชน	112	37.3
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	55	18.3
นิสิต/ นักศึกษา	32	10.7
แม่บ้าน	24	8.0
อื่น ๆ	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ต่อมาคือธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ต่อมาคือ นิสิต/ นักศึกษามีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ต่อมาคือแม่บ้าน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้มาท่องเที่ยวในงานไทยเที่ยวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ความถี่ในการไปท่องเที่ยว จำนวนวันในการไปท่องเที่ยว ราคาของแพคเกจท่องเที่ยวและแหล่งที่ซื้อแพคเกจท่องเที่ยว นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.7 – 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านความถี่ในการไปท่องเที่ยว

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	65	21.7
2-3 เดือน/ ครั้ง	89	29.7
4-5 เดือน/ ครั้ง	7	2.3
6-7 เดือน/ ครั้ง	21	7.0
ปีละครั้ง	10	3.3
แล้วแต่ความสะดวก	108	36.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวตามแล้วแต่ความสะดวก มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 2-3 เดือน/ ครั้ง มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ต่อมาเดือนละครั้ง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ต่อมา 6-7 เดือน/ ครั้ง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ต่อมาปีละครั้ง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือเดินทาง 4-5 เดือน/ ครั้ง มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านจำนวนวันในการไปท่องเที่ยว

จำนวนวัน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	82	27.3
2-3 วัน	151	50.3
3-4 วัน	29	9.7
4-5 วัน	26	8.7
5-6 วัน	5	1.7
6-7 วัน	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าแพคเกจการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งควรเป็น 2-3 วัน มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองมา คือ 1-2 วัน มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ต่อมาคือ 3-4 วัน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ต่อมาคือ 4-5 วัน มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ต่อมาคือ 6-7 วัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 5-6 วัน มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านราคาของแพคเกจท่องเที่ยว

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท/ ท่าน	80	26.7
2,001-3,000 บาท/ ท่าน	178	59.3
3,001-4,000 บาท/ ท่าน	24	8.0
4,001-5,000 บาท/ ท่าน	17	5.7
มากกว่า 5,001 บาท/ ท่าน	1	0.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคาแพคเกจท่องเที่ยวในเมืองไทยระหว่าง 2,001–3,000 บาท/ ท่าน มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองมาคือต่ำกว่า 2,000 บาท/ ท่าน มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ต่อมาคือ 3,001-4,000 บาท/ ท่าน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ต่อมาคือ 4,001-5,000 บาท/ ท่าน มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ราคาสูงกว่า 5,001 บาท/ ท่าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมในด้านแหล่งที่ซื้อแพคเกจท่องเที่ยว

แหล่งที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จากสื่อออนไลน์	92	30.7
งานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย	175	58.3
ซื้อตรงจากบริษัทนำเที่ยว	9	3.0
งานท่องเที่ยวอื่น ๆ	24	8.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองมาคือ ซื้อจากสื่อออนไลน์ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 รองมาคือ ซื้อจากงานท่องเที่ยวอื่น ๆ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนแหล่งที่ซื้อแพคเกจน้อยที่สุดคือ ซื้อตรงจากบริษัทนำเที่ยวมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้น คุ้มค่า	4.42	0.59	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้ท่าน ประหยัดเงิน	4.24	0.64	มากที่สุด
ท่านคิดว่าแพคเกจการท่องเที่ยวภายในประเทศมี ความเหมาะสม และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ท่าน	4.24	0.69	มากที่สุด
ท่านคิดว่าราคาของแพคเกจการท่องเที่ยว ภายในประเทศมีความเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่าน	4.20	0.70	มาก
รวม	4.28	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.28) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.53) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้นคุ้มค่า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด (Mean = 4.42) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้ประหยัดเงิน (Mean = 4.24) ซึ่งจะเท่ากับแพคเกจการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความเหมาะสมและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

(Mean = 4.24) มาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ราคาของแพคเกจการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อ (Mean = 4.20)

จากตารางนี้พบว่า ด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ราคาของแพคเกจการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.70) และข้อมูลที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้นคุ้มค่า (S.D. = 0.59)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความดึงดูดใจ (Attraction)

ความดึงดูดใจ (Attraction)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงาม	4.36	0.66	มากที่สุด
ท่านชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมทางท้องถิ่น	4.15	0.65	มาก
ท่านชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีโบราณสถานและโบราณวัตถุ	4.10	0.67	มาก
ท่านชอบท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นมรดกโลก	4.15	0.68	มาก
รวม	4.19	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.51) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงาม มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.36) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมทางท้องถิ่น (Mean = 4.15) ซึ่งเท่ากับ นักท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นมรดกโลก (Mean = 4.15) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีโบราณสถานและโบราณวัตถุ (Mean = 4.10)

จากตารางนี้พบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attraction) นักท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นมรดกโลก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.68) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดนักท่องเที่ยวชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมทางท้องถิ่น (S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)

ด้านองค์ความรู้ (Knowledge)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศทำให้ท่านได้ทำในสิ่งที่แตกต่างจากเดิม	4.24	0.63	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นการกระตุ้นความรู้สึกรื่นเริงในชีวิต	4.08	0.62	มาก
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศทำให้ท่านได้ผจญภัยในชีวิต	4.14	0.69	มาก
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ชีวิตท่านมีความสุขและสนุกสนาน	4.15	0.62	มาก
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความรู้ใหม่ ๆ	4.19	0.69	มาก
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รู้จักสถานที่ที่น่าสนใจใหม่ ๆ	4.12	0.63	มาก
รวม	4.15	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.41) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การท่องเที่ยวในประเทศทำให้ได้ทำในสิ่งที่แตกต่างจากเดิม มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.24) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวทำให้ได้รับความรู้ใหม่ ๆ (Mean = 4.19) และต่อมาก็คือ การท่องเที่ยวทำให้ชีวิตมีความสุขและสนุกสนาน (Mean = 4.15) ต่อมาก็คือ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ได้ผจญภัยในชีวิต (Mean = 4.14) ต่อมาคือ การท่องเที่ยวทำให้ได้รู้จักสถานที่ที่น่าสนใจใหม่ ๆ (Mean = 4.12) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นการกระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้นในชีวิต (Mean = 4.08)

จากตารางนี้ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ข้อการท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ได้ผจญภัยในชีวิตและการท่องเที่ยวทำให้ได้รับความรู้ใหม่ ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.69) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นการกระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้นในชีวิตและการท่องเที่ยวทำให้ชีวิตมีความสุขและสนุกสนาน (S.D. = 0.62)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยมี ความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว	4.25	0.76	มากที่สุด
ท่านคิดว่าที่พักอาศัยตามสถานที่ท่องเที่ยวใน เมืองไทยมีความเหมาะสม	4.13	0.63	มาก
ท่านคิดว่าชายหาดในเมืองไทยมีความสวยงาม	4.21	0.67	มากที่สุด
ท่านคิดว่าคนไทยมีมารยาทในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี สำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว	4.12	0.62	มาก
ท่านคิดว่าประเทศไทยมีความสะดวกสบายในการ ดำรงชีวิต	4.21	0.71	มากที่สุด
ท่านคิดว่าประเทศไทยมีบรรยากาศที่ดีทำให้ท่าน รู้สึกผ่อนคลายในขณะที่ท่องเที่ยว	4.14	0.68	มาก
ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเดินทางไป ได้สะดวก	4.07	0.62	มาก
รวม	4.16	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.16) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.39) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สภาพภูมิอากาศในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.25) รองลงมาคือ ชายหาดในเมืองไทยมีความสวยงาม (Mean = 4.21) ซึ่งจะเท่ากับ ประเทศไทยมีความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต (Mean = 4.21) ต่อมาคือ ประเทศไทยมีบรรยากาศที่ดีทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายในขณะที่ท่องเที่ยว (Mean = 4.14) ต่อมาคือ ที่พักอาศัยตามสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยมีความเหมาะสม (Mean = 4.13) ต่อมาคือ คนไทยมีมารยาทในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว (Mean = 4.12) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเดินทางไปได้สะดวก (Mean = 4.07)

จากตารางนี้พบว่า สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ข้อสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.76) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ คนไทยมีมารยาทในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเดินทางไปได้สะดวก (S.D. = 0.62)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image)

ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การท่องเที่ยวในประเทศไทยตรงตามความคาดหวังต่าง ๆ ของท่าน	4.10	0.67	มาก
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างความต้องการที่จะเรียนรู้ให้มากขึ้น	4.03	0.62	มาก
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการสร้างแรงกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดความคิดเกี่ยวกับมรดกและวัฒนธรรม	4.11	0.67	มาก
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการสอนให้ท่านรู้จักคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ	4.07	0.60	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image)

ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ ที่ดีมากขึ้นเกี่ยวกับโลกนี้	4.18	0.64	มาก
ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมา ก่อน	4.12	0.64	มาก
ท่านคิดว่าคนไทยมีความพร้อมในการต้อนรับ นักท่องเที่ยว	4.07	0.66	มาก
รวม	4.10	0.42	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.42) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การท่องเที่ยวทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นเกี่ยวกับโลกนี้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.18) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน (Mean = 4.12) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเป็นการสร้างแรงกระตุ้น เพื่อก่อให้เกิดความคิดเกี่ยวกับมรดกและวัฒนธรรม (Mean = 4.11) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวในประเทศไทยตรงตามความคาดหวังต่าง ๆ (Mean = 4.10) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวเป็นการสอนให้รู้จักคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ (Mean = 4.07) ซึ่งจะเท่ากับ คนไทยมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว (Mean = 4.07) รองลงมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการท่องเที่ยวช่วยสร้างความต้องการที่จะเรียนรู้ให้มากขึ้น (Mean = 4.03)

จากตารางนี้พบว่า ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image) ข้อการท่องเที่ยวในประเทศไทยตรงตามความคาดหวังต่าง ๆ และการท่องเที่ยวเป็นการสร้างแรงกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดความคิดเกี่ยวกับมรดกและวัฒนธรรม มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.67) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือการท่องเที่ยวเป็นการสอนให้รู้จักคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ (S.D. = 0.60)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image)

ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวช่วยเติมเต็มความต้องการ ของท่าน	4.24	0.67	มากที่สุด
การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ท่านรู้สึก ปลอดภัย ปลื้มใจ	4.02	0.63	มาก
การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ท่านรู้สึกผูกพัน กับสถานที่ต่าง ๆ	4.03	0.77	มาก
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อให้เกิด แรงจูงใจในการทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น การสร้าง ธุรกิจของตนเอง เป็นต้น	4.04	0.68	มาก
การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ท่านภูมิใจใน การเป็นคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย	4.22	0.66	มากที่สุด
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกมีความ รับผิดชอบ	4.11	0.60	มาก
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกมีความเห็น อกเห็นใจผู้อื่น	4.09	0.64	มาก
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกอ่อนน้อม ถ่อมตน	4.00	0.58	มาก
ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านตระหนักถึง คุณค่าของตนเอง	4.12	0.61	มาก
รวม	4.10	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.40) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การท่องเที่ยวช่วยเติมเต็มความต้องการ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 4.24) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ภูมิใจในการ

เป็นคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย (Mean = 4.22) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง (Mean = 4.12) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวทำให้รู้สึกมีความรับผิดชอบ (Mean = 4.11) รองลงมาการท่องเที่ยวทำให้รู้สึกมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Mean = 4.09) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น การสร้างธุรกิจของตนเอง เป็นต้น (Mean = 4.04) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้รู้สึกผูกผันกับสถานที่ต่าง ๆ (Mean = 4.03) รองลงมาคือ การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้รู้สึกปลาบปลื้มใจ (Mean = 4.02) มาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การท่องเที่ยวทำให้รู้สึกอ่อนน้อมถ่อมตน (Mean = 4.00)

จากตารางนี้พบว่า ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image) ข้อการท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ท่านรู้สึกผูกผันกับสถานที่ต่าง ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 9 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.77) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกอ่อนน้อมถ่อมตน (S.D. = 0.58)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel)

ความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านวางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว	4.29	0.68	มากที่สุด
ท่านคาดว่าท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยว	4.14	0.65	มาก
ท่านตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อย ๆ	4.07	0.85	มาก
ท่านตั้งใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้นี้	4.03	0.63	มาก
รวม	4.14	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.50) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยววางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.29) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวคาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยว (Mean = 4.14) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อย ๆ (Mean = 4.07) รองมา

ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวตั้งใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้นี้ (Mean = 4.03)

จากตารางนี้พบว่า ความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel) ข้อนักท่องเที่ยวตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อย ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.85) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือนักท่องเที่ยวตั้งใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้นี้ (S.D. = 0.63)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ และภาพลักษณ์ของความชื่นชอบต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	PV	AT	KL	FT	CI	AI	IT
ด้านการรับรู้คุณค่า (PV)	4.28	0.53	0.829	1						
ด้านความดึงดูดใจ (AT)	4.19	0.51	0.761	0.436**	1					
ด้านองค์กรความรู้ (KL)	4.15	0.41	0.711	0.422**	0.355**	1				
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FT)	4.16	0.39	0.671	0.519**	0.449**	0.501**	1			
ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (CI)	4.10	0.42	0.780	0.48**	0.42**	0.53**	0.61**	1		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูล ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ และภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ ต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	PV	AT	KL	FT	CI	AI	IT
ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (AI)	4.10	0.40	0.796	0.497**	0.419**	0.525**	0.620**	0.633**	1	
ด้านความตั้งใจที่จะเดินทาง (IT)	4.14	0.50	0.662	0.308**	0.309**	0.313**	0.400**	0.409**	0.487**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.308) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.309) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ความรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านองค์ความรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.313) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.400) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.409) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.487) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจ ใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ และภาพลักษณ์ของความชื่นชอบต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	19.800	6	3.300	17.747	.000 ^a
	ความคลาดเคลื่อน Residual	54.482	293	0.186		
	Total	74.282	299			

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจ ใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้และภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจที่จะเดินทาง เนื่องจากพบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ และภาพลักษณ์ของความชื่นชอบที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง

Dependent Variable: Intention to Travel, $r = 0.516$, $R^2 = 0.267$, Constant(a) = 1.089								
<u>Independent Variables</u>	<u>R</u>	<u>R²</u>	<u>β</u>	<u>Std. Error</u>	<u>T</u>	<u>Sig</u>	<u>Tolerance</u>	<u>VIF</u>
(Constant)				0.317	3.437	0.001		
ด้านการรับรู้คุณค่า (PV)	0.308	0.095	0.011	0.059	0.179	0.858	0.628	1.592
ด้านความตั้งใจ (AT)	0.309	0.095	0.081	0.058	1.370	0.172	0.714	1.400
ด้านองค์กรความรู้ (KL)	0.313	0.098	0.011	0.076	0.168	0.867	0.628	1.592
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (FT)	0.400	0.160	0.089	0.092	1.236	0.217	0.484	2.067
ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (CI)	0.409	0.167	0.107	0.085	1.479	0.140	0.481	2.081
ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (AI)	0.487	0.237	0.319**	0.090	4.400	0.000	0.475	2.103

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.20 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางได้ และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Sig = 0.858) ด้านความดึงดูดใจ (Sig = 0.172) ด้านองค์ความรู้ (Sig = 0.867) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Sig = 0.217) และด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Sig = 0.140) ปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทางได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบมีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.319 ทำให้ตัวแปรตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลความตั้งใจที่จะเดินทางได้ร้อยละ 51.6 และอีกร้อยละ 48.4 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.317 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะเดินทาง}) = 1.089 + 0.319 (\text{ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจที่จะเดินทางจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.319 หน่วย

จากตารางที่ 4.19 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 7 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์ความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวกและภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูง เมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (นิติพงษ์สงศรีโรจน์, 2555) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด

(Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไป จากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระ จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (“ความหมายขอบเขตและขั้นตอน การวิจัย”, 2554)

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

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

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

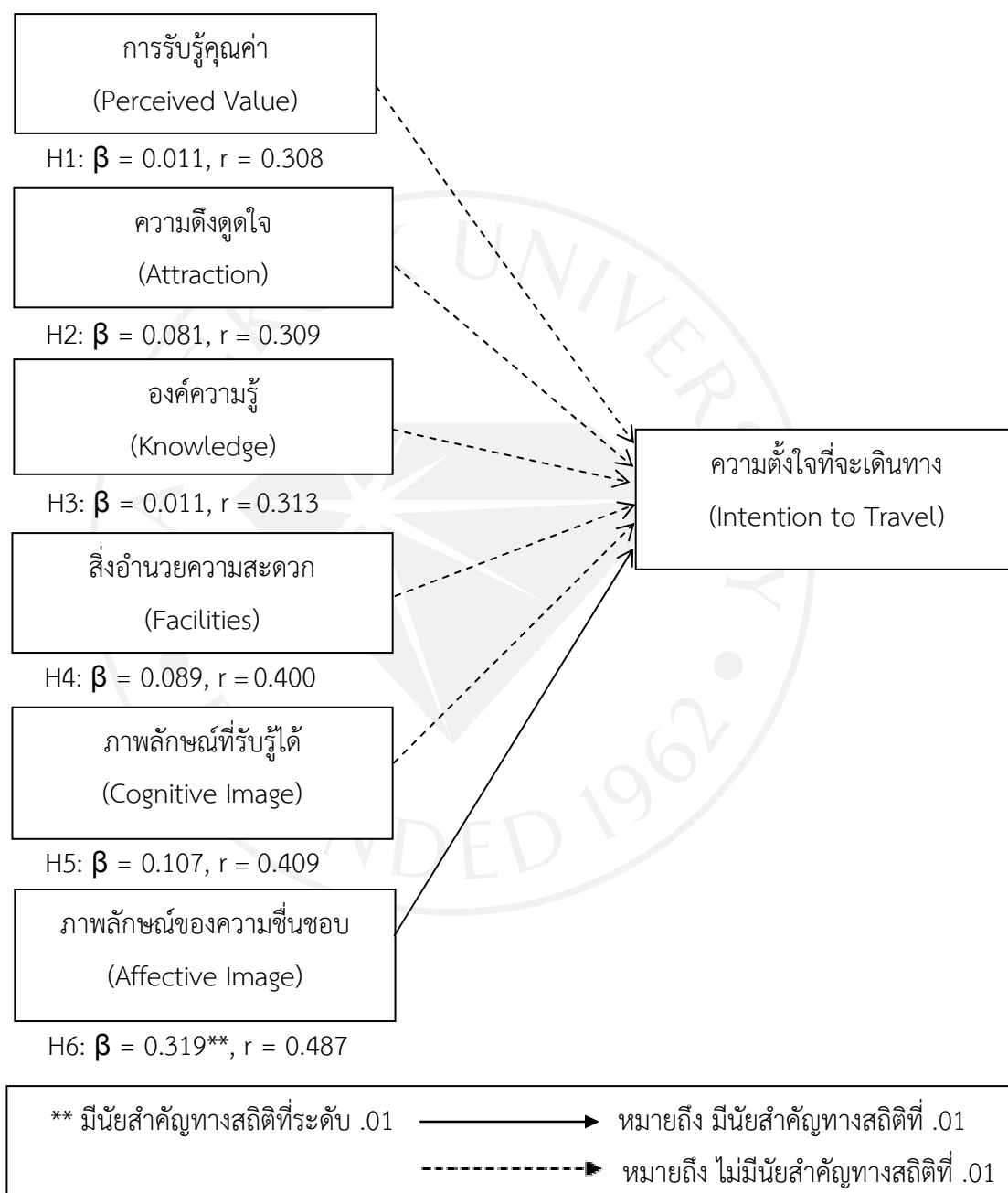
ตารางที่ 4.21: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
Perceived Value	0.628	1.592
Attraction	0.714	1.400
Knowledge	0.628	1.592
Facilities	0.484	2.067
Cognitive Image	0.481	2.081
Affective Image	0.475	2.103

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.21 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.481 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.103 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง และปัจจัยการรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงาน “ไทยเที่ยวไทย” ช่วงเดือนกันยายน 2558 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านการรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในวันที่ 3 – 6 กันยายน 2558 และเป็นผู้เข้าชมงานที่มีความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 300 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ รับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ และความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางไปท่องเที่ยวแล้วแต่ความสะดวก คิดว่าแพคเกจการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งควรเป็น 2-3 วัน ราคาแพคเกจท่องเที่ยวในเมืองไทยระหว่าง 2,001-3,000 บาท/ คน และซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย โดยผลการวิจัยตามสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ความรู้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง
 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านองค์ความรู้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อ 7 ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์ความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบต่อความตั้งใจที่จะเดินทาง

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านการรับรู้คุณค่า ด้านความดึงดูดใจ ด้านองค์ความรู้ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจที่จะเดินทาง (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ อธิบายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้เข้าชมงานไทยเที่ยวไทยได้ร้อยละ 51.6 ซึ่งถือว่าสูงเพราะเกินร้อยละ 50 และอีกร้อยละ 48.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.317 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจที่จะเดินทาง}) = 1.089 + 0.319 (\text{ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ความดึงดูดใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่ากับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้นคุ้มค่า ทำให้ประหยัดเงิน และแพคเกจการท่องเที่ยวภายใน ประเทศมีความเหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และมีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนราคาของแพคเกจการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย อยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับ Bhatiasavi และ Yoopetch (2015) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าจะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้ระบบ E-Booking ดังนั้นผู้ให้บริการระบบ E-Booking ควรเน้นและส่งเสริมคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการในระบบของตนเองเพราะจะก่อให้เกิดความตั้งใจจะใช้บริการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงามมีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมทางท้องถิ่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีโบราณสถานและโบราณวัตถุ และสถานที่ที่เป็นมรดกโลกมีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยในระดับมาก ซึ่งจะเห็นได้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงามเป็นสิ่งที่สำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับ Nilnoppakun และ Ampavat (2015) ที่มีการศึกษาความต้องการท่องเที่ยวในตำบลเชียง ซึ่งพบว่า ความดึงดูดใจจะส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่งได้ เพราะนักท่องเที่ยวต้องการมีประสบการณ์ที่น่าประทับใจที่อาจจะได้ยิน ฟัง หรือ ดูจากผู้อื่นที่เคยไปสถานที่นั้นมาก่อนแล้วได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านองค์ความรู้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านองค์ความรู้ กับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าการท่องเที่ยวในประเทศทำให้ผู้เดินทางท่องเที่ยวได้ทำในสิ่งที่แตกต่างจากเดิม มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นการกระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้นในชีวิต ทำให้ได้ผจญภัยในชีวิต ทำให้ชีวิตมีความสุขและสนุกสนาน ทำให้ได้รับความรู้ใหม่ ๆ และทำให้ได้รู้จักสถานที่ที่น่าสนใจใหม่ ๆ มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Correia และคณะ (2007) มีการศึกษา กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวกรีกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,097 คน ช่วงปี 2004 พบว่า ความรู้ถือเป็นปัจจัยแรกที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสำรวจ วัฒนธรรมใหม่ หรือ ไปยังสถานที่ใหม่เพื่อทำกิจกรรมหรือเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ซึ่ง ความรู้ถือเป็นแรงจูงใจส่วนบุคคลที่ต้องการทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือต้องการทำกิจกรรมที่ให้ความรู้สึกสนุก มีการเรียนรู้วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ เพิ่มเซาว์ปัญญาให้ตนเอง เรียนรู้สถานที่ใหม่ ๆ หรือพบผู้คนที่น่าสนใจ เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยมี ความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว ชายหาดในเมืองไทยมีความสวยงามและประเทศไทยมีความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนที่พักอาศัยตามสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยมีความเหมาะสม คนไทยมีมารยาทในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว ประเทศไทยมีบรรยากาศที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายในขณะท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเดินทางไปได้สะดวก มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Correia และคณะ (2007) ที่กล่าวว่า สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ของสถานที่เดินทางหมายถึง ที่พัก สภาพอากาศ อาหาร ความปลอดภัย

การเดินทาง การต้อนรับ ความสะดวกสบายในการเข้าพัก มีชายหาด มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย หรือเดินทางได้สะดวก ซึ่งงานวิจัยในอดีตยืนยันว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ถือเป็นแรงจูงใจเบื้องต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้มาเที่ยวงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ กับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้มาเที่ยวงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยตรงตามความคาดหวังต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ช่วยสร้างความต้องการที่จะเรียนรู้ให้มากขึ้น เป็นการสร้างแรงกระตุ้นเพื่อก่อให้เกิดความคิดเกี่ยวกับมรดกและวัฒนธรรม สอนให้รู้จักคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นเกี่ยวกับโลกนี้ คนไทยมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวและความชอบของนักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้มาเที่ยวงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Nassar และคณะ (2015) ที่ได้มีการศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของสถานที่ที่เยี่ยมที่เหมาะกับชาวมุสลิมในประเทศคูเวตจากชาวคูเวตจำนวน 224 คน พบว่าภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเดินทางของชาวคูเวตไปตามสถานที่ที่เหมาะสมกับชาวมุสลิม โดยภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ หมายถึง การท่องเที่ยวตามความคาดหวัง หรือเพื่อสร้างความต้องการที่จะเรียนรู้ การสร้างความคิดเกี่ยวกับมรดกและวัฒนธรรม การรู้จักคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ การไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไป หรือ ความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้มาเที่ยวงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบกับความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้มาเที่ยวงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าการท่องเที่ยวช่วยเติมเต็มความต้องการและทำให้ภูมิใจในการเป็นคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้มาเที่ยวงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้รู้สึก ปลอดภัย ทำให้รู้สึกผูกพันกับสถานที่ต่าง ๆ รู้สึกมีความรับผิดชอบ มีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่นและก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น การสร้างธุรกิจของตนเอง เป็นต้น มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้มาเที่ยวงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Nassar และคณะ (2015) ที่พบว่าภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image) มีผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางของชาวคูเวตไป

ตามสถานที่ที่เหมาะสมกับชาวมุสลิม โดย ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ หมายถึง การรับรู้ว่าการท่องเที่ยวช่วยเติมเต็มในความต้องการของผู้ท่องเที่ยว การท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้ผู้ท่องเที่ยวเกิดความปลาบปลื้มใจ หรือการท่องเที่ยวทำให้เกิดความผูกพันกับสถานที่ต่าง ๆ หรือการท่องเที่ยวทำให้เกิดแรงจูงใจในการสร้างธุรกิจของตนเอง การท่องเที่ยวทำให้ผู้ท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจหรือเห็นอกเห็นใจผู้อื่นมากขึ้น หรือการท่องเที่ยวทำให้เกิดความรู้สึกอ่อนน้อมถ่อมตน หรือการท่องเที่ยวทำให้ผู้ท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ และภาพลักษณ์ของความชื่นชอบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มผู้มาเที่ยวงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย จากการทดสอบสมมติฐานโดย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มาเที่ยวงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจ องค์กรความรู้ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ และภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bhatiasavi และ Yoopetch (2015) พบว่าความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel) มีการประยุกต์มาจากทฤษฎี Theory of Reasoned Actions (TRA) กล่าวว่า ถ้าบุคคลมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วบุคคลนั้นจะก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Bhatiasavi & Yoopetch, 2015 และ Fishbein & Ajzen, 1975)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการบริษัทนำเที่ยว ควรมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image) ที่มีต่อการท่องเที่ยวภายใน ประเทศไทย โดยสามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น มุ่งเน้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย รู้สึกเติมเต็มในความต้องการในด้านต่าง ๆ ของผู้ที่มาท่องเที่ยว มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความปลาบปลื้มใจ หรือเกิดความผูกพันกับสถานที่ต่าง ๆ มุ่งเน้นให้มีการท่องเที่ยวที่สามารถทำให้เกิดแรงจูงใจในการสร้างธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและธุรกิจใหม่ ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นของผู้มาท่องเที่ยว มุ่งเน้นให้มีการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจหรือเห็นอกเห็นใจผู้อื่นมากขึ้น ควรมุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความรู้สึกอ่อนน้อมถ่อมตน หรือการท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ที่มาท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมให้มีการรับรู้และร่วมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ และให้ตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อการท่องเที่ยว ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจากตลาดการท่องเที่ยวและมูลค่าของธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีมูลค่าสูง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มประชากรในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรคั่นกลางเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) ที่อาจจะมียอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยได้

5.4.4 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ปัจจัยแรงดึงดูด ปัจจัยแรงผลักดัน ซึ่งอาจเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสามารถนำผลงานวิจัยดังกล่าวมาศึกษาและเปรียบเทียบกับความมียอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว และสามารถนำไปพัฒนาเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการทำธุรกิจต่อไป

5.4.5 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้ว พบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 7 ข้อ ด้านองค์ความรู้ (Knowledge) ในข้อคำถามที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ได้ทำในสิ่งที่แตกต่างจากเดิม (KL1)

การจัดกลุ่มคำถาม 7 ข้อ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในข้อคำถามที่ 1 คือ นักท่องเที่ยวคิดว่าสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว (FT1) ข้อคำถามที่ 5 คือ นักท่องเที่ยวคิดว่าประเทศไทยมีความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต (FT5) ข้อคำถามที่ 6 คือ นักท่องเที่ยวคิดว่าประเทศไทยมีบรรยากาศที่ดีทำให้รู้สึกผ่อนคลายในขณะท่องเที่ยว (FT6) และข้อคำถามข้อที่ 7 คือ นักท่องเที่ยวคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเดินทางไปได้สะดวก (FT7)

การจัดกลุ่มคำถาม 7 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image) ในข้อคำถามข้อที่ 4 คือ นักท่องเที่ยวคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการสอนให้รู้จักคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ (CI4) ข้อคำถามที่ 5 คือ นักท่องเที่ยวคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น เกี่ยวกับโลกนี้ (CI5) คำถามข้อที่ 6 คือ นักท่องเที่ยวชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน (CI6) ข้อคำถามข้อที่ 7 คือ นักท่องเที่ยวคิดว่าคนไทยมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว (CI7)

การจัดกลุ่มคำถาม 9 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image) ในข้อคำถามข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวคิดว่าการท่องเที่ยวช่วยเติมเต็มความต้องการ (AI1) ในข้อคำถามข้อที่ 2 การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้รู้สึกปลื้มใจ (AI2) ในข้อคำถามข้อที่ 3 การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้รู้สึกผูกพันกับสถานที่ต่าง ๆ (AI3) ในข้อคำถามข้อที่ 5 การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ภูมิใจในการเป็นคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย (AI5) ในข้อคำถามข้อที่ 9 นักท่องเที่ยวคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง (AI9)

การจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อ ด้านความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel) ในข้อคำถามข้อที่ 1 คือ นักท่องเที่ยววางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว (IT1) ในข้อคำถามข้อที่ 2 คือ นักท่องเที่ยวคาดว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยว (IT2) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไป หรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551 ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น [Linear Regression Analysis]*. (2555). สืบค้นจาก http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/publication/463_file.pdf.
- กิริณา พงษ์ญาติ และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2558). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อนมของผู้บริโภคในเขตคลองเตยจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปี 2558* (หน้า 410). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กীরติ ยศยิ่งยง. (2549). *การจัดการความรู้ในองค์กรและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ก๊อปปี้.
- กรณ์ดนัย วิทยานุการุณ. (2551). *การออกแบบสารสนเทศเพื่อการจัดการความรู้เรื่องเรือนกาแล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2558). *การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและ ความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย*. สืบค้นจาก <http://tourismawards.tourismthailand.org/th/list-of-award-recipients.php>.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558 ก). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/222/91>.

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558 ข). *รายได้จากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/222/91>.
- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโรงแรม. (2558). สืบค้นจาก <http://www.ihotelmarketer.com/>.
- โกลม ดุมลักษณ์. (2558). บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต. *Journal of the Association of Researchers*, 20(2), 81–93.
- ครรชิต พิระภาค, อิศักดิ์ อุปการ และรัชดา คำจริง. (2558). *การศึกษาเชิงพื้นที่เพื่อการบริหารจัดการสำหรับรองรับการขยายตัว จุดผ่านแดนถาวรภูตู่ ตำบลม่วงเจ็ดต้น อำเภอบ้านโคก จังหวัดอุดรดิตถ์ ด้วยเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ* (รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์). อุดรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์.
- คาดคนเข้าชมงานไทยเที่ยวไทย 2 แสนคน. (2558). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/>.
- จันทร์ขจร ฤกษ์ทัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ใน *การประชุมวิชาการ การบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 9*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ร่วมกับเครือข่ายวิจัยประชาชน.
- จิรัชมา วิเชียรปัญญา. (2555). การจัดการความรู้เพื่อการพัฒนาคุณภาพคน งาน และองค์กร. ใน *การบรรยายทางวิชาการ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- จิรัฐ เจนพิงพร และพัชรา พัชรานิช. (2555). การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI. ใน *งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษา ระดับชาติ ครั้งที่ 2*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรายุทธ์ สندا. (2559). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.

- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). การสุ่มตัวอย่าง (Sampling). สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ชนากานต์ วัฒนะประภรณ์กุล. (2555). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลการตัดสินใจมาเดินถนนคนเดินววัลายของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณิชากุล สาตรา. (2553). อิทธิพลของการรับรู้สื่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณิชารีย์ จันทร์อินทร์. (2558). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชารีย์ จันทร์อินทร์ และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวของประชาชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ “อุตสาหกรรมไทยในยุค Digital Economy” ครั้งที่ 5 (หน้า A830–A835). กรุงเทพฯ: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ เครือข่ายวิจัยประชาชนและวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย.
- ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2551). ทศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงฤดี กิตติจารุคุลย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตระหนักด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงกรณีศึกษา: บริษัทนำเข้าส่งออกแห่งหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ทวนชัย อรุณโรจน์. (2553). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว: หน่วยที่ 1-7. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). ภาพลักษณ์ ความรักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธัญญา พรหมบุรมย์. (2555). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND”. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(1), 30–42.

- ธัญาดา แก้วชนะ และเผด็จ ทุกข์สุญ. (2558). การศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
จังหวัดสงขลา ในทรรณะของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย. ใน *โครงการการประชุมวิชาการ
ทางบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 1*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลล้านนา.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สถานีบริการ
น้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.
- นาวิ ชื่นใจ. (2555). *พฤติกรรมและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชน
จังหวัดศรีสะเกษ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิติพงษ์ ส่งศรีโรจน์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)*. สืบค้นจาก
http://www.nitiphong.com/paper_pdf/phd/FactorAnalysis_concept.pdf.
- นิภาพร หนูอักษร. (2548). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อ
ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท
การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *เอกสารประกอบการบรรยาย “Twilight Program”*. กรุงเทพฯ:
ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์.
- นนทรี สัจจาธรรม. (2555). *ทัศนคติ และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการของนักศึกษาวิทยาลัยราชพฤกษ์
(รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- บริษัท ไทยทราเวล อินโฟเซอร์วิส จำกัด. (2558). สืบค้นจาก www.thaitravelcenter.com.
- บริษัท อิมเมจันทัวร์แอนด์ทราเวลเซอร์วิส จำกัด. (2558). สืบค้นจาก www.imaginetourservice.com.
- บริษัท ยู แทรเวล วาเคชั่น. (2558). สืบค้นจาก www.utravel.in.th.
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2558 ก). *ตลาดไทยเที่ยวไทยปี 58: คาดจะสร้างเม็ดเงินสะพัด
ประมาณ 7.72 แสนล้านบาท. กระแสทรรศน์, 2591.*
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2558 ข). *ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติทยอยฟื้นตัว ... คาดไตรมาส
แรกปี 2558 เติบโตได้ร้อยละ 15.0. กระแสทรรศน์, 2582.*
- บริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด. (2555). *Truehits Web Award 2011 ประกาศ
ผลและมอบรางวัลเว็บไซต์ที่มีผู้เยี่ยมชมสูงสุด*. สืบค้นจาก [http://www.most.go.th
/main/index.php/news/2598.html#sthash.mm3SCMvS.dpuf](http://www.most.go.th/main/index.php/news/2598.html#sthash.mm3SCMvS.dpuf).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เบญจพล ปากยะวงศ์. (2552). *แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ หมู่บ้านไท-ยวน อำเภอเสนาให้ จังหวัดสระบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พระมหาบุญพิเชษฐ์ จันทรเมือง. (2553). *การจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะรัตนโกสินทร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัสตร์ หิริบุญการ. (2554). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2533). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรพิชญ พรหมศิวัชพัลลภ, กุลดา เพ็ชรวรณ และชัชวาล แพนกุดเรือง. (2548). *โครงการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ (รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน).
- พรศิริ บินนาราวิ. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอบาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภัทรภร เฉลยจรรยา. (2558). *การศึกษาความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมด้านสุขาภิบาลอาหารของผู้สัมผัสอาหารที่ได้รับการอบรมสุขาภิบาลอาหาร ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ (รายงานผลการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร วังท่าพระ.
- มลิสา มิลินทางกูร. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมิลินของผู้บริโภคในเขตดุสิตและเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนทกานต์ เมฆธา. (2546). *ปัจจัยที่พยากรณ์ความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุธิตา สิริไอยรา. (2556). *ความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ยูเรก้า คอนซัลติ้ง. (2555). *โครงการศึกษาภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ* (รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- รักชนก มณีรัตน์. (2550). *ทัศนะของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการ ณ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดเพชรบูรณ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊ค.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2558). *ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รสริน ศรีสีกันนธ์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/port/document/299-705/299-705-8.pdf>.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิกรม อารีราษฎร์. (2547). *ความพร้อมของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการย้ายที่ทำการจากท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ (ดอนเมือง) ไปสู่ท่าอากาศยานสากลสุวรรณภูมิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิมลพรรณ อภาเวท และฉันทนา ปาปัดถา. (2554). *ความตระหนัก ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมต่อปัญหาสภาวะโลกร้อนของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศยามล ศรีศักดิ์สมบัติ. (2555). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเป็นเมืองนำท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภชัยวิชัยป่าไม้. (2541). *คู่มือพัฒนาและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว แบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สิทธิชัย ประชานันท์. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบการจัดการความรู้: กรณีศึกษาขององค์การโทรคมนาคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สุรีย์ เนียมสกุล. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สุพร แก้วปิง. (2554). ความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์การเป็น ธนาคาร แลนด์สแตงของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวชัย พิทักษ์ทิม. (2558). การจัดทำแผนการตลาดเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 10, 19-34.
- สุวรี ศิวะแพทย์. (2549). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ จันทะเสนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA และ Ph.D. พระนครศรีอยุธยา: ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- อภิญา รุ่งวิฑู. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และการรับรู้ด้านคุณภาพ ต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคเครื่องดื่ม ในร้านสภากาแฟ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริสรา เสยานนท์. (2553). การสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์: กรณีศึกษาโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อังค์รักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อัจฉรี เหมสันต์. (2555). ศึกษาศักยภาพของวัดในเขตเทศบาลตำบลของอำเภอโดยรอบอำเภอเมืองเชียงใหม่เพื่อวางแผนพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชุมชน: กรณีศึกษาเทศบาลตำบลดอยสะเก็ด ยางนึ่งและแม่ริม (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: สำนักวิจัย และส่งเสริมวิชาการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อรรวรรณ เรืองรองกวิน. (2558). ความรู้ความเข้าใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความภักดีในการเลือกใช้บริการ Netbank ของลูกค้าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Andereck, K., Bricker, K. S., Kerstetter, D., & Nickerson, N. P. (2006). Connecting experiences to quality: Understanding the meanings behind visitors' experiences. In G. Jennings & N. P. Nickerson (Eds.), *Quality Tourism Experiences*. Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemann.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Bearden, W., & Shrimp, T. A. (1982). The use of extrinsic cues to facilitate product adoption. *Journal of Marketing Research*, 19, 229 – 239.
- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1 - 11.
- Buchner, A. (2010). *G*Power: Users Guide -Analysis by design*. Retrieved from <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>.
- Correia, A., Valle, P.O. D., & Moco, C. (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 45-61.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Craig, J. B. L., & Moores, K. (2006). A 10-year longitudinal investigation of strategy, systems, and environment on innovation in family firms. *Family Business Review*, 19, 1-10.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: Basics, concepts, cases* (3rd ed.). Washington, DC: Taylor & Francis.

- Huang, M. J., Chen, M. Y., & Yieh, K. (2007). Comparing with your main competitor: The single most important task of knowledge management performance measurement. *Journal of Information Science*, 33(4), 416-434.
- Li, H., & Suomi, R. (2007). Evaluating electronic service quality: A transaction process based evaluation model. *Proceedings of ECIME*, 331-340.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
- Middleton, V. (1994). *Marketing in travel and tourism* (2nd ed.). London: Butterworth-Heinemann.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression & correlation*. London: Sage.
- Nassar, M. A., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations: An empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9, 36-53.
- Nilnoppakun, A., & Ampavat, K. (2015). Integrating cultural and nostalgia tourism to initiate A quality tourism experiences at Chiangkan, Leuy province, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 23, 763 - 71.
- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research*. New York : Holt Rinehart and Winston.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behaviour* (10th ed.). San Diego: Prentice Hall.
- World Tourism Organization. (2015). *UNWTO annual report*. Madrid, Spain: n.p.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

NO.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้เข้าชมงาน
ท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจท่องเที่ยว ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย นางสาวสุมาลี เวียงอินทร์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 25 ปี 2. 26-35 ปี
 3. 36 - 45 ปี 4. 46 - 55 ปี
 5. 56 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าอนุปริญญา/ ปวส. | <input type="checkbox"/> 2. อนุปริญญา/ ปวส. |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาเอก | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 25,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 35,001 – 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 45,001 – 55,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 55,001 บาทขึ้นไป | |

6. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 4. นิสิต/ นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงช่องเดียว

1. ท่านเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยแค่ไหน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 2 – 3 เดือน/ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 4 - 5 เดือน/ ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 6 - 7 เดือน/ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. ปีละครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. แล้วแต่ความสะดวก |

2. ท่านคิดว่าแพคเกจที่เหมาะสมในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งควรเป็นกี่วัน

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 – 2 วัน | <input type="checkbox"/> 2. 2 – 3 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 – 4 วัน | <input type="checkbox"/> 4. 4 – 5 วัน |
| <input type="checkbox"/> 5. 5 - 6 วัน | <input type="checkbox"/> 6. 6 - 7 วัน |

3. ท่านคิดว่าราคาแพคเกจท่องเที่ยวในเมืองไทยราคาไหนที่เหมาะสมสำหรับท่าน

1. ต่ำกว่า 2,000 บาท/ 1 ท่าน 2. 2,001 – 3,000 บาท/ 1 ท่าน
3. 3,001 – 4,000 บาท/ 1 ท่าน 4. 4,001 – 5,000 บาท/ 1 ท่าน
5. มากกว่า 5,001 บาท/ 1 ท่าน

4. ท่านซื้อแพคเกจท่องเที่ยวจากที่ไหนบ่อยที่สุด

1. จากสื่อออนไลน์ 2. งานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย
3. ซื้อตรงจากบริษัทนำเที่ยว 4. งานท่องเที่ยวอื่น ๆ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)						
1	ท่านคิดว่ากาการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้นคุ้มค่า					
2	ท่านคิดว่ากาการท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้ท่านประหยัดเงิน					
3	ท่านคิดว่าแพคเกจกาการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความเหมาะสมและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
4	ท่านคิดว่าราคาของแพคเกจกาการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					
ความดึงดูดใจ (Attraction)						
1	ท่านชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงาม					
2	ท่านชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมทางท้องถิ่น					
3	ท่านชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีโบราณสถานและโบราณวัตถุ					
4	ท่านชอบท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นมรดกโลก					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
องค์ความรู้ (Knowledge)						
1	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ท่านได้ทำในสิ่งที่แตกต่างจากเดิม					
2	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นการกระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้นในชีวิต					
3	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ท่านได้ผ่อนคลายในชีวิต					
4	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ชีวิตท่านมีความสุขและสนุกสนาน					
5	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความรู้ใหม่ ๆ					
6	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รู้จักสถานที่ที่น่าสนใจใหม่ ๆ					
สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)						
1	ท่านคิดว่าสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยมีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว					
2	ท่านคิดว่าที่พักอาศัยตามสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยมีความเหมาะสม					
3	ท่านคิดว่าชายหาดในเมืองไทยมีความสวยงาม					
4	ท่านคิดว่าคนไทยมีมารยาทในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีสำหรับการต้อนรับนักท่องเที่ยว					
5	ท่านคิดว่าประเทศไทยมีความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต					
6	ท่านคิดว่าประเทศไทยมีบรรยากาศที่ดีทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายในขณะที่ท่องเที่ยว					
7	ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเดินทางไปได้สะดวก					
ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้ (Cognitive Image)						
1	การท่องเที่ยวในประเทศไทยตรงตามความคาดหวังต่าง ๆ ของท่าน					
2	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวช่วยสร้างความต้องการที่จะเรียนรู้ให้มากขึ้น					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการสร้างแรงกระตุ้น เพื่อก่อให้เกิดความคิดเกี่ยวกับมรดกและวัฒนธรรม					
4	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเป็นการสอนให้ท่านรู้จักคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ					
5	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นเกี่ยวกับโลกนี้					
6	ท่านชอบท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคยไปมาก่อน					
7	ท่านคิดว่าคนไทยมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว					
ภาพลักษณ์ของความชื่นชอบ (Affective Image)						
1	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวช่วยเติมเต็มความต้องการของท่าน					
2	การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ท่านรู้สึก ปลอดภัย					
3	การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ท่านรู้สึกผูกพันกับสถานที่ต่าง ๆ					
4	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น การสร้างธุรกิจของตนเอง เป็นต้น					
5	การท่องเที่ยวในประเทศไทยทำให้ท่านภูมิใจในการเป็นคนไทยที่อาศัยในประเทศไทย					
6	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกมีความรับผิดชอบ					
7	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น					
8	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกอ่อนน้อมถ่อมตน					
9	ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง					
ความตั้งใจที่จะเดินทาง (Intention to Travel)						
1	ท่านวางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว					
2	ท่านคาดว่าท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยว					
3	ท่านตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อย ๆ					
4	ท่านตั้งใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้					

คำชี้แจง : ขอให้ท่านให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเดินทางไป
ท่องเที่ยวในประเทศไทย

.....

.....

.....

.....

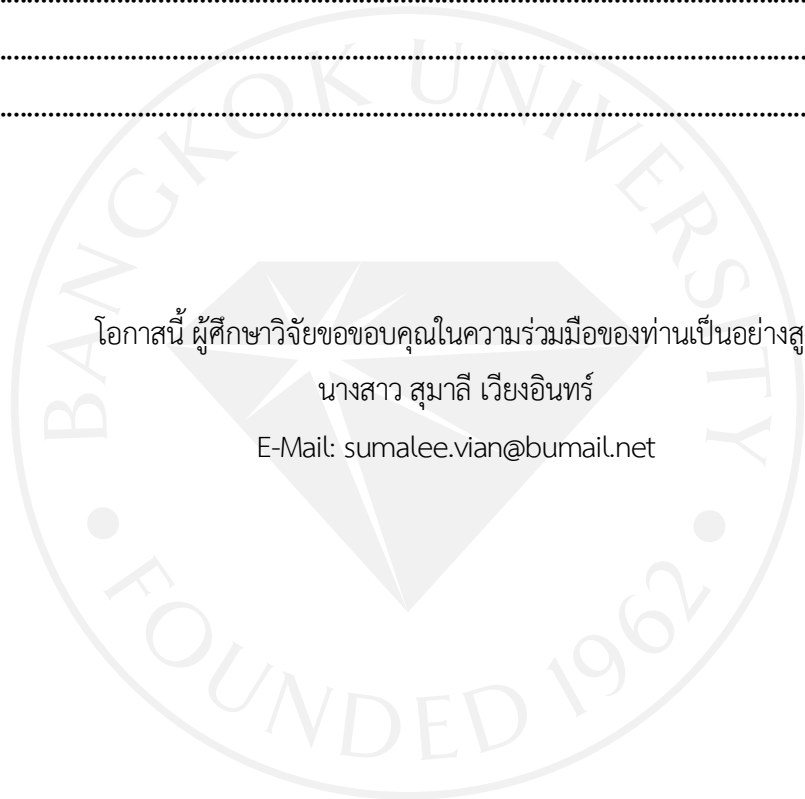
.....

.....

.....

.....

.....



โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง
นางสาว สุมาลี เวียงอินทร์
E-Mail: sumalee.vian@bumail.net



88/129 แอดเดอร่าคอนโดแฉงวฒนะ หมู่ 4
 ตำบลคลองเกลือ อำเภอบางเกร็ด จังหวัตนนทบุรี 11120
 อีเมล แอดเดรส : sumalee.vian@bumail.net

5 กันยายน 2558


เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เพ็ญจิรา คันธวงค์
 อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

ดิฉันนางสาวสุมาลี เวียงอินทร์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
 ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้เข้า
 ชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ” เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจท่องเที่ยวนี้ดี ดังนั้น
 ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค
 ของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน คำดัชนีความสอดคล้อง
 (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “ + 1 ” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ
 ได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “ 0 ” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “ - 1 ” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมี
 ค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....


(ดร. เพ็ญจิรา คันธวงค์)
 อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....


(นางสาวสุมาลี เวียงอินทร์)
 นักศึกษา

88/129 แอดเดอร่าคอนโดแฉงวัฒนะ หมู่ 4
 ตำบลคลองเกลือ อำเภอบางเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
 อีเมล แอดเดรส :sumalee.vian@bumail.net

5กันยายน2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณรัชดาภิมูสิกะ
 ผู้จัดการบริษัท
 บริษัท รักเมืองไทยทัวร์ จำกัด

ดิฉันนางสาวสุมาลี เวียงอินทร์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
 ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง“ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้เข้า
 ชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ”เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจท่องเที่ยวนี้ดี ดังนั้น
 ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภ
 ของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index
 of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
 โดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น
 มีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์



ลงชื่อ.....
 (นายรัชดาภิมูสิกะ)
 ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
 (นางสาวสุมาลี เวียงอินทร์)
 นักศึกษา

88/129 แอดเดอร่าคอนโตแจ้งวัฒนะ หมู่ 4
ตำบลคลองเกลือ อำเภอบางกร่าง จังหวัดนนทบุรี 11120
อีเมล แอดเดรส : sumalee.vian@bumail.net

5 กันยายน 2558

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณอัจฉริยา วณิชยกิจไพบูรณ์
ผู้จัดการบริษัท
บริษัท สยามบุรีตราเวลท์ทัวร์ จำกัด

ดิฉันนางสาวสุมาลี เวียงอินทร์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลัง
ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้เข้า
ชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ” เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจท่องเที่ยวที่ดี ดังนั้น
ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค
ของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง
(Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ
ได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้นมี
ค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
(นางอัจฉริยา วณิชยกิจไพบูรณ์)
ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....
(นางสาวสุมาลี เวียงอินทร์)
นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Perceived Value		การรับรู้คุณค่า			
Perceived Value (PV) (Bhatiasevi & Yoopetch, 2015)	PV1: This E-book is very good value for money.	PV1: ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้นคุ้มค่า			
	PV2: Given its price, this E-book is economical.	PV2: ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้ท่านประหยัดเงิน			
	PV3: This E-booking can be considered a favorable purchase.	PV3: ท่านคิดว่าแพคเกจการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความเหมาะสมและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน			
	PV4: The price of this E-book is acceptable with regard to quality.	PV4: ท่านคิดว่าราคาของแพคเกจการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน			
Attraction		ความดึงดูดใจ			
Attraction (AT) (Nilnoppakun & Ampavat, 2015)	AT1: Chiangkan still has its natural beauty.	AT1: ท่านชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติสวยงาม			
	AT2: Chiangkan residents inherit its local culture and heritage.	AT2: ท่านชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมทางท้องถิ่น			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	AT3: Chiangkan residents preserve their local way of life.	AT3: ท่านชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีโบราณสถานและโบราณวัตถุ			
		AT4 : ท่านชอบท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นมรดกโลก			
Knowledge		องค์ความรู้			
Knowledge (KL) (Correia, Valle, & Moço, 2007)	KL1: Do different thing.	KL1: ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศทำให้ท่านได้ทำในสิ่งที่แตกต่างจากเดิม			
	KL2: Stimulate emotions and sensations.	KL2 : ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นการกระตุ้นความรู้สึกตื่นเต้นในชีวิต			
	KL3: Be an adventurer.	KL3: ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศทำให้ท่านได้ผจญภัยในชีวิต			
	KL4: Have fun.	KL4: ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ชีวิตท่านมีความสุขและสนุกสนาน			
	KL5: Increase knowledge.	KL5 : ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความรู้ใหม่ๆ			
	KL6: Know new places.	KL6: ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รู้จักสถานที่ที่น่าสนใจ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
		ใหม่ๆ			
Facilities		สิ่งอำนวยความสะดวก			
Facilities (FT) (Correia, Valle, & Moço, 2007)	FT1: Weather.	FT1: ท่านคิดว่าสภาพ ภูมิอากาศในประเทศ ไทยมี ความเหมาะสมกับ การท่องเที่ยว			
	FT2: Lodging.	FT2: ท่านคิดว่าที่พัก อาศัยตามสถานที่ ท่องเที่ยวในเมืองไทยมี ความเหมาะสม			
	FT3: Beaches.	FT3: ท่านคิดว่าชายหาด ในเมืองไทยมีความ สวยงาม			
	FT4: Hospitality.	FT4: ท่านคิดว่าคนไทยมี มารยาทในการเป็นเจ้า บ้านที่ดีสำหรับการ ต้อนรับนักท่องเที่ยว			
	FT5: Gastronomy.	FT5: ท่านคิดว่าประเทศ ไทยมีความสะดวกสบาย ในการดำรงชีวิต			
	FT6: Relaxing atmosphere.	FT6: ท่านคิดว่าประเทศ ไทยมีบรรยากาศที่ดีทำ ให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ในขณะที่ท่องเที่ยว			
	FT7: Accessibilities	FT7: ท่านคิดว่าสถานที่ ท่องเที่ยวในประเทศไทย เดินทางไปได้สะดวก			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Cognitive Image		ภาพลักษณ์ที่รับรู้ได้			
Cognitive Image (CI) (Nassar, Mostafa, & Reisinger, 2015)	CI1: Meets expectations.	CI1: การท่องเที่ยวใน ประเทศไทยตรงตาม ความคาดหวังต่างๆของ ท่าน			
	CI2: Creates desire to learn.	CI2: ท่านคิดว่าการท่อง เที่ยวช่วยสร้างความต้อง การที่จะเรียนรู้ให้มากขึ้น			
	CI3: Encourages thinking about heritage.	CI3: ท่านคิดว่าการ ท่องเที่ยวเป็นการสร้าง แรงกระตุ้น เพื่อ ก่อให้เกิดความคิด เกี่ยวกับมรดกและ วัฒนธรรม			
	CI4: Teaches values.	CI4: ท่านคิดว่าการ ท่องเที่ยวเป็นการสอนให้ ท่านรู้จักคุณค่าของสิ่ง ต่างๆ			
	CI5: Has positive image in the world.	CI5: ท่านคิดว่าการ ท่องเที่ยวทำให้มองเห็น ภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น เกี่ยวกับโลกนี้			
	CI6: never travelled before.	CI6: ท่านชอบท่องเที่ยว ไปยังสถานที่ที่ยังไม่เคย ไปมาก่อน			
	CI7: Welcomes tourists.	CI7: ท่านคิดว่าคนไทยมี ความพร้อมในการ ต้อนรับนักท่องเที่ยว			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Affective Image		ภาพลักษณ์ของความ ชื่นชอบ			
Affective Image (AI) (Nassar, Mostafa, & Reisinger, 2015)	AI1: Allows for my needs to be fulfilled.	AI1: ท่านคิดว่าการ ท่องเที่ยวช่วยเติมเต็ม ความต้องการของท่าน			
	AI2: Makes me feel overwhelmed with emotions.	AI2: การท่องเที่ยวใน ประเทศไทยทำให้ท่าน รู้สึก ปลายปลื้มใจ			
	AI3: Makes me feel attached to a destination.	AI3: การท่องเที่ยวใน ประเทศไทยทำให้ท่าน รู้สึกผูกพันกับสถานที่ ต่างๆ			
	AI4: Makes me feel motivated to do something.	AI4: ท่านคิดว่าการ ท่องเที่ยวในประเทศไทย ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการ ทำบางสิ่งบางอย่าง เช่น การสร้างธุรกิจของ ตนเอง เป็นต้น			
	AI5: Makes me feel proud of being a Kuwaiti.	AI5: การท่องเที่ยวใน ประเทศไทยทำให้ท่าน ภูมิใจในการเป็นคนไทย ที่อาศัยในประเทศไทย			
	AI6: Makes me feel responsible.	AI6: ท่านคิดว่าการ ท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึก มีความรับผิดชอบ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	AI7: Encourages me to act compassionately.	AI7: ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกมีความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น			
	AI8: Makes me feel humble.	AI8: : ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกอ่อนน้อมถ่อมตน			
	AI9: Makes me self-aware.	AI9: : ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวทำให้ท่านตระหนักถึงคุณค่าของตนเอง			
Intention to Travel		ความตั้งใจที่จะเดินทาง			
Intention to Travel (IT)(Bhatiasevi & Yoopetch, 2015)	IT1: Assuming I had access to E-Booking, I intend to use it.	IT1: ท่านวางแผนที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว			
	IT2: Given that I had access to E-Booking, I predict that I would use it.	IT2: ท่านคาดว่าท่านจะเดินทางไปท่องเที่ยว			
	IT3: I intend to use E-Booking as often as needed.	IT3: ท่านตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวบ่อยๆ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	IT4: I intend to continue using E-Booking in the future.	IT4: ท่านตั้งใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้			

บรรณานุกรม

- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1 - 11. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jhtm.2014.12.004>
- Correia, A., Valle, P.O. D., & Moco, C. (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 45-61. doi: [doi:10.1108/17506180710729600](https://doi.org/10.1108/17506180710729600)
- Nassar, M. A., Mostafa, M. M., & Reisinger, Y. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations: An empirical analysis of Kuwaiti nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9, 36-53. doi: [doi:10.1108/IJCTHR-10-2014-0088](https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2014-0088)
- Nilnoppakun, A., & Ampavat, K. (2015). Integrating cultural and nostalgia tourism to initiate A quality tourism experiences at Chiangkan, Leuy province, Thailand. *Procedia Economics and Finance*, 23, 763 - 71. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00545-6](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00545-6)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุมาลี เวียงอินทร์
อีเมล	sumalee.vian@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาเครื่องกล มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบุญวาทย์วิทยาลัย จังหวัดลำปาง
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2552-ปัจจุบัน บริษัท ริเวอร์ เอนจิเนียริง จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายงานราชการ หน่วยงานกรมชลประทานและเอกชน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สยามิ เรียงสินทร์ อยู่บ้านเลขที่ 88/129
เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร หมู่ที่ 4 ตำบล/แขวง คลองเตย

อำเภอ/เขต ปากเกร็ด จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 1120

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570201033

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลหนึ่งภาคต่อความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศไทยของผู้เข้าชมงานท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


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


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

สัญญาี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวสุมาลี เวียงฉินทร์)

ลงชื่อ... ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ล้อมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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