



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยาน
แห่งชาติแก่งกระจาน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน
อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน



โดย
นายศุภฤกษ์ อ้นประเสริฐ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTING SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTION OF
TOURISTS VISITING KAENG KRACHAN NATIONAL PARK



By

MR. Suparuek HANPRASERT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

PROGRAM

Silpakorn University

Academic Year 2022

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน
โดย นายศุภฤกษ์ ยืนประเสริฐ
สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญา
มหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัคระวงษ์ชชา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปริญญา นาคปฐม)

631220066 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม, นักท่องเที่ยว, อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นส่วนหนึ่งของผืนป่ามรดกโลกกลุ่มป่าแก่งกระจาน ซึ่งมีความสวยงามทางธรรมชาติและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 430 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทักษะติดต่อสิ่งแวดล้อม และความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ขณะที่การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรที่มีอิทธิพลกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมพบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกระหว่างกัน ดังนั้นอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานควรมีการเน้นในส่วนของการประชาสัมพันธ์ในข้อมูลข่าวสารในแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของอุทยานและรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการมาเยือน



631220066 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Satisfaction, Behavioral intentions, Tourist, Kaeng Krachan National Park

MR. Suparuek HANPRASERT : Factors Affecting Satisfaction and Behavioral Intention of Tourists Visiting Kaeng Krachan National Park Thesis advisor : Assistant Professor Dr. THANAKRIT SANGCHOEY

Kaeng Krachan National Park is part of the Kaeng Krachan Forest World Heritage Site. Which has natural beauty and is a famous tourist attraction of Thailand. The objective of this research was to determine the factors influencing the satisfaction and behavioral intentions of tourists visiting the national parks. The researcher used a questionnaire to collect data from 430 samples of Thai tourists and analyze the causal variable relationship by analyzing the influence path. The results showed that motivation destination image Internet word-of-mouth communication environmental attitude and location engagement has a positive influence on traveler satisfaction. and tourist satisfaction has a positive influence on behavioral intentions. While the perceived value of visits to tourist attractions as influencing variables governing the relationship between satisfaction and behavioral intentions, there was no positive influence between them. Therefore, Kaeng Krachan National Park should focus on the Publicize in information in tourist attractions that show the image of the park and preserve the natural environment for the satisfaction of tourists visiting.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาในการจัดทำวิทยานิพนธ์และแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์และสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ นายสมเจตน์ จันทนา หัวหน้าอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานที่คอยให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี สุดทำยนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาที่เลี้ยงดูอบรมสั่งสอน และให้การสนับสนุน อยู่เคียงข้างคอยเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด ซึ่งนับเป็นความยินดีอย่างยิ่งที่ได้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์

นาย ศุภฤกษ์ อ้นประเสริฐ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation).....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination image).....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (E -Word of Mouth).....	20
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude).....	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment).....	30
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Tourist's Perceived Value).....	34
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourism Satisfaction).....	39
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention).....	42

2.9 การพัฒนาสมมติฐาน	47
2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย	54
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.3 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ.....	57
3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	63
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	64
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	67
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม	70
4.3 ระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทิวทัศน์ธรรมชาติ	72
4.4 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	73
4.5 ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต	74
4.6 ระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม	76
4.7 ระดับความคิดเห็นของความผูกพันกับสถานที่.....	77
4.8 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว	78
4.9 ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว.....	79
4.10 ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	80
4.11 ระดับความคิดเห็นของภาพรวม	81
4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	81
4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง.....	83
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	87
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	87

5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	91
5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ	98
5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้.....	100
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	101
รายการอ้างอิง	102
ประวัติผู้เขียน.....	119



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบกาท่องเที่ยว	17
ตารางที่ 2 มิติการรับรู้คุณค่า	38
ตารางที่ 3 ผลการตรวจดัชนีความสอดคล้อง	58
ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น	63
ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	68
ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม	70
ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจ	72
ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	73
ตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต	74
ตารางที่ 10 แสดงระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม	76
ตารางที่ 11 แสดงระดับความคิดเห็นของความผูกพันกับสถานที่	77
ตารางที่ 12 แสดงระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว	78
ตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	79
ตารางที่ 14 แสดงระดับความคิดเห็นของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	80
ตารางที่ 15 แสดงระดับความคิดเห็นของด้านภาพรวม	81
ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)	82
ตารางที่ 17 แสดงค่า VIF และ Tolerance ของตัวแปร	83
ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน	85

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ	26
ภาพที่ 2 แสดงสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	48
ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	49
ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	50
ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	51
ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 5 ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	52
ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	53
ภาพที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	54
ภาพที่ 9 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	54
ภาพที่ 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปร	86

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงสามารถสร้างรายได้เป็นอันดับต้นในเศรษฐกิจภาคบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะเนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายประเภท ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบ 5 ส่วนสำคัญที่เป็นพื้นฐาน คือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (ศิริเพ็ญ ตาบเพชร, 2560) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจัดเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งหมายรวมถึง พื้นที่ สิ่งของ กิจกรรม และ/หรือมิติอื่นใดที่สามารถให้คุณค่าเชิงการท่องเที่ยว เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่แก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถปรากฏได้ทั้งในลักษณะรูปธรรมที่สามารถสัมผัสได้ทางกายภาพ เช่น ถ้ำ น้ำตก จุดชมวิว โบราณสถาน สัตว์ป่า พรรณไม้/ป่าไม้ ภูเขา/ดอย ธรณีสัณฐาน แม่น้ำ/ลำคลอง/ทะเลสาบ ทะเล/ชายหาด เกาะ/ปะการัง แก่ง น้ำพุร้อน/บ่อน้ำแร่ เส้นทางศึกษาธรรมชาติ หน้าผา เป็นต้น และลักษณะนามธรรม เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา ความเชื่อ ประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น เป็นต้น

ทั้งนี้ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของประเทศไทยส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติทั้งทางบกและทางทะเล อุทยานแห่งชาติมีความสำคัญในฐานะพื้นที่คุ้มครองที่ถูกกำหนดขึ้นตามกฎหมายเพื่อรักษาสภาพธรรมชาติร่วมกับการอนุญาตให้มีการใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ ให้เกิดประโยชน์กับมนุษย์ควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ อุทยานแห่งชาติเป็นพื้นที่ธรรมชาติที่มีความสำคัญต่อการรักษาภาวะสมดุลทางธรรมชาติ ช่วยให้กระบวนการทางนิเวศวิทยาดำเนินไปตามปกติ ช่วยให้การดำรงชีพของมนุษย์ดำรงอยู่เป็นปกติสุข ทั้งนี้ แผนการพัฒนากการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2579 ไว้ว่า “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างมีคุณภาพบนพื้นฐานความเป็นไทยเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และกระจายรายได้สู่ประชาชน ทุกภาคส่วนอย่างยั่งยืน” โดยมีหลักการพัฒนากการท่องเที่ยวในการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการส่งเสริม ความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวที่เสี่ยงต่อ การเสื่อมโทรมอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และการปลูกฝัง จิตสำนึกความเป็น

มิตรต่อสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรม โดยการเชิดชูและรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของไทย คุณค่าดั้งเดิม และภูมิปัญญาท้องถิ่น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน มีพื้นที่ครอบคลุมท้องที่ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โดยเป็นอุทยานแห่งชาติที่มีพื้นที่มากที่สุดในประเทศไทย และมีสภาพป่าที่อุดม สมบูรณ์ เป็นป่าต้นน้ำของแม่น้ำเพชรบุรีและแม่น้ำปราณบุรี นอกจากนี้ยังเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มป่า แก่งกระจานซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแหล่งมรดกโลกจากยูเนสโกเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 ปัจจุบันอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงการ เรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สำคัญของประเทศไทย จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมา เยือนระหว่างปีงบประมาณ 2560-2564 มีจำนวนทั้งสิ้น 342,928 คน เฉลี่ยปีละ 68,586 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี, 2565)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับ สถานที่ การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมทั้ง การศึกษาถึงอิทธิพลของ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับ สถานที่ และการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวแปรกำกับ ที่ส่งผลต่อความพึง พพอใจในการท่องเที่ยวและศึกษาถึงอิทธิพลความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่ง กระจาน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง แนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น ของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลที่ได้รับจาก การศึกษานี้ จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน และเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนในแหล่งท่องเที่ยวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่ง ท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลแรงจูงใจ ภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน และการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวแปรกำกับ รวมทั้งอิทธิพลความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

2. การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

3. การศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ แรงจูงใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

4. การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตพื้นที่คือ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ประกอบไปด้วย เขื่อนแก่งกระจาน เขาพะเนินทุ่ง บ้านกร่าง ป่าละอู และศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

5. การศึกษาในครั้งนี้ กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2564 ถึงเดือน ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 1 ปี

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน (Kaeng Krachan National Park) หมายถึง เป็นอุทยานแห่งชาติที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทยและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลกที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทางธรรมชาติที่น่าสนใจหลายแห่ง เช่น สะพานแขวน ล่องเรือชมลิง เขื่อนแก่งกระจาน บ้านกร่างแคมป์ เขาพะเนินทุ่ง ป่าละอู ที่มีความหลากหลายมีทั้ง ทะเลสาบ น้ำตก ถ้ำ หน้าผาที่มีความสวยงามอยู่และในเขตติดต่อระหว่าง จังหวัด เพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลหรือเกิดจากความต้องการที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการทางด้านร่างกายเพื่อให้เป็นไปในสิ่งที่ตัวบุคคลนั้นคาดหวังจากการที่เกิดแรงจูงใจโดยที่มีการแสวงหาหรือมีสิ่งกระตุ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) หมายถึง ความรู้สึกหรือการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อบุคคลนั้น ซึ่งอาจจะเป็นความเชื่อที่บอกต่อกันมาหรือได้ไปสัมผัสมาด้วยตนเองที่ส่งผลให้บุคคลนั้นมีความรู้สึกชอบต่อการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เช่น ชอบวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี ค่านิยม สถานที่ที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ถึงความเป็นธรรมชาติ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (E -Word of Mouth) หมายถึง การบอกต่อหรือการสื่อสารที่มีความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการบอกต่อด้วยการบรรยายเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บุคคลเกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยวในการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) หมายถึง การมีความรู้สึกโน้มเอียงหรือการแสดงความรู้สึกนึกคิดทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ความต้องการอยากใกล้ชิดกับธรรมชาติ ความรู้สึกอยากชื่นชมธรรมชาติ โดยการแสดงออกมาจากตัวบุคคลนั้นที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่ได้รับรู้มาหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาที่ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) หมายถึง ความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำให้เกิดความผูกพันและมีการนึกถึงสถานที่หลังจากการที่ได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourism Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวที่เกิดการรับรู้ได้จากสถานที่ท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจ ความชอบ ไม่ชอบ ความรู้สึกในทางบวก หรือความรู้สึกในทางลบ ที่มีต่ออุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Tourist's Perceived Value) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวและรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านประสบการณ์ การรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านเวลา การรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านเงิน ต่อการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intentions) การที่นักท่องเที่ยวได้มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นอาจเกิดจากการได้รับการบริการที่ดี มีความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นหรือมีสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาจนกระทั่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกดีและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง การบอกต่อและการยินดีที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน” ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม การรวบรวมแนวคิดต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)
- 2.แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image)
- 3.แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (E -Word of Mouth)
- 4.แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)
- 5.แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment)
- 6.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Tourist's Perceived Value)
- 7.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourism Satisfaction)
- 8.แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)
- 9.การพัฒนาสมมติฐาน
- 10.กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation)

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าในการที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะมาสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ใดที่หนึ่งนั้นจะต้องมีเหตุผลและแรงจูงใจที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจมาเยือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจจากทฤษฎีของนักวิชาการไว้ดังนี้

2.1.1 ความหมายของแรงจูงใจ

Rama (2020) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจไว้ว่า ในกรณีศึกษาส่วนใหญ่แล้วแรงจูงใจมีบทบาทสำคัญที่จะตัดสินพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากแรงจูงใจต่อ เวลา สถานที่ และประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมักจะปฏิบัติตามการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นสิ่งที่มีอยู่จริงทั้งปัจจัยด้านแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก

Chi and Phuong (2022) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า หมายถึง ความเต็มใจที่จะเติมพลังเพื่อการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นตัวเร่งหรือเป็นตัวเสริมในการทำกิจกรรมของมนุษย์เพื่อให้ไปถึงวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

Laparojkit and Suttipun (2022) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจว่า หมายถึง สิ่งที่เกิดพลังในการกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดพฤติกรรมขึ้นและเป็นสิ่งที่ชี้ในทิศทางหรือแนวทางให้บุคคลแสดงพฤติกรรมจูงใจเพื่อให้บรรลุสู่เป้าหมายและเป็นสิ่งที่จะสนับสนุนและรักษาพฤติกรรมนั้นให้คงอยู่

วรพงศ์ ภูมิบ่อพลับ (2561) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจ คือ แรงที่ผลักดัน แรงที่กระตุ้น ที่ส่งผลให้มีความต้องการของบุคคลนั้นที่ต้องการได้รับสิ่งตอบสนองต่อสิ่งที่กระตุ้นในในสถานที่นั้น ที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้นจะประกอบด้วยปัจจัยความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและความต้องการพัฒนาศักยภาพในการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2563) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า ดังนี้

1. สภาวะที่อินทรีย์ที่ถูกผลักดัน กระตุ้นทำให้แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นเพื่อให้บรรลุจุดหมายปลายทางที่ได้วางไว้ (Goal)
2. พฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตัวบุคคลและเป็นพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมาย
3. พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นด้วยแรงขับ (Drive) ของแต่ละตัวบุคคลที่มีแนวโน้มไปสู่จุดหมายปลายทางและร่างกายมีความประสงค์ที่ปรารถนาจะให้เกิดแรงขับนั้น

อัศวิน แสงพิบูล (2563) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า คือ การนำปัจจัยในหลาย ๆ ด้านที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้ตัวบุคคลนั้นเกิดการแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทางเพื่อให้บรรลุจุดหมายและเป็นไปตามเงื่อนไขที่ต้องการ ปัจจัยทางด้านต่าง ๆ ที่จะนำมาให้เกิดแรงจูงใจ ความแปลกใหม่ ความสวยงาม บรรยากาศ การทำให้เกิดการตื่นตัว เป็นต้น

กชกร ยศนันท์ (2564) กล่าวถึงแรงจูงใจว่า คือ พลังที่ขับเคลื่อนอยู่ในตัวบุคคลนั้นซึ่งทำหน้าที่เร้าและคอยกระตุ้นให้เกิดการเคลื่อนไหวเพื่อให้บุคคลนั้นดำเนินการไปในทิศทางที่ตรงตามเป้าหมายเพื่อนำไปสู่เป้าหมายที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ

พงศ์เสวก เอนกจันงค์พร (2565) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ว่า การสร้างความคาดหวังที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ เห็นถึงคุณค่า การทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง ผ่อนคลายและบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตัวบุคคลนั้นได้คาดหวังเอาไว้

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ ว่าแรงจูงใจ หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากตัวบุคคลหรือเกิดจากความต้องการที่ทำให้เกิดความรู้สึกทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิดและความต้องการทางด้านร่างกายเพื่อให้เป็นไปในสิ่งที่ตัวบุคคลนั้นคาดหวังจากการที่เกิดแรงจูงใจโดยที่มีการแสวงหาหรือมีสิ่งกระตุ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

2.1.2 ประเภทของแรงจูงใจ

Farivar and Esmaeelinezhad (2021) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือ แรงที่ผลักดันจากตัวภายในบุคคลนั้นซึ่งอาจเกิดจากความสนใจ ความต้องการ ความพึงพอใจ ความคิด ทศนคติ ความตั้งใจ การมองเห็น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มักเป็นสิ่งถาวรและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่เกิดจากการหล่อหลอมทางสังคมในวัยเด็ก

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือ แรงจูงใจภายนอกที่เป็นแรงผลักดันจากภายนอกตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม อาจจะเป็นการได้รับคำชม การยกย่อง แรงจูงใจนี้จะไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมถาวร อยากกระทำเมื่อเกิดความต้องการ บุคคลนั้นก็แสดงออกทางพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อแรงจูงใจดังกล่าวและจะปฏิบัติเมื่อได้รับแรงกระตุ้นนั้น

นอกจากนี้ Samuelsson and Witel (2022) ได้แบ่งประเภทแรงจูงใจไว้ 4 ประเภท

1. สิ่งกระตุ้นจากสุขภาพร่างกายและสภาวะจิตใจ เช่น ต้องการพักผ่อน ต้องการความสบายใจ
2. สิ่งกระตุ้นจากวัฒนธรรม เช่น การอยากเรียนรู้วัฒนธรรม ศิลปะ การดำรงชีวิต
3. สิ่งกระตุ้นระหว่างบุคคล เช่น อยากพบปะบุคคล อยากเข้าสังคมเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่
4. สิ่งกระตุ้นจากสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น การทำกิจกรรม ชื่อเสียง การยอมรับ

สอดคล้องกับ วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์ (2561) ได้แบ่งประเภทแรงจูงใจเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นถึงคุณค่าในการกระทำนั้นด้วยความเต็มใจ เป็นแรงจูงใจภายในที่เกิดจากตัวบุคคลอาจจะแสดงในรูปแบบความคิดเห็น เจตคติ ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นถึงคุณค่า ความต้องการ ความพอใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ถาวร เพราะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความสนใจและมีความเชื่อว่าถ้าบุคคลเกิดแรงจูงใจประเภทนี้จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดี

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง การที่บุคคลได้แสดงพฤติกรรมออกมาและต้องการสิ่งหนึ่งที่เข้ามากระตุ้นจากภายนอก เป็นแรงจูงใจที่ได้รับอิทธิพลจากภายนอกที่จูงใจทำให้เกิดพฤติกรรม เป็นแรงจูงใจที่ต้องการปฏิบัติให้ได้ในสิ่งที่ต้องการ เช่น การยอมรับทางสังคม การได้รับการยกย่อง คำชม การมีชื่อเสียง ซึ่งแรงจูงใจแบบนี้จะไม่คงทนถาวรต่อพฤติกรรม

ณัชชา กุลปณณวรรธ (2562) กล่าวว่า แรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย หรือแรงจูงใจทางสรีระ (Physiological Motives) หรือเรียกว่าแรงจูงใจเพื่อการมีชีวิตซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางสรีระจึงทำให้แรงจูงใจชนิดนี้นิยมเรียกว่า แรงขับทางสรีระ เช่น การต้องการพักผ่อน ความหิว ความกระหาย ความต้องการบรรยากาศแรงขับทางเพศ เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางสังคม เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้จากการที่บุคคลนั้นได้เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม เช่น บุคคล ค่านิยม การเมือง ศาสนา ค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม ที่ทำให้เกิดความรัก ความปลอดภัย ความชอบ ความต้องการยอมรับ ความต้องการสำเร็จและความต้องการมีชื่อเสียง เป็นต้น

3. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับคุณค่าของตน (The Ego-Integration Motive) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ ความต้องการที่จะนับถือตนเอง ความต้องการมีชื่อเสียง ความต้องการสร้างสรรค์ ความต้องการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

จากการศึกษาประเภทของแรงจูงใจข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ประเภทแรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ที่เกิดจากความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยง และ 2) ความต้องการภายนอก (Extrinsic Motivation) ที่เกิดจากแรงดึงดูดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมา

2.1.3 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

พงศกร จันท์พิพัฒน์พงศ์ (2561) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจมีผลทำให้พฤติกรรมของบุคคลนั้นเป็นอย่างมากเพราะเมื่อตัวบุคคลนั้นได้เกิดแรงจูงใจจะมีผลต่อการกระทำพฤติกรรมและสามารถกระทำได้รวดเร็วกว่าบุคคลที่ไม่เกิดแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจมีองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ธรรมชาติในตนเอง บุคคลจะมีความแตกต่างและจะมีธรรมชาติที่แสดงถึงความแตกต่างกันหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ประกอบด้วย

1.1 การเกิดแรงขับ เมื่อบุคคลไม่มีความสมดุลภายในร่างกายในตัวบุคคลนั้น เช่น ความต้องการดื่มน้ำ อาหาร สภาวะเครียด การรู้สึกที่เจ็บปวด จะทำให้ร่างกายเกิดความสมดุลจึงเกิดแรงขับออกมาเพื่อให้ร่างกายอยู่ในสภาวะสมดุล ซึ่งแรงขับเกิดได้จาก 2 ลักษณะ คือ แรงขับที่เกิดจากร่างกายในร่างกาย เช่น ความหิว ความเครียด ความง่วง เป็นต้น และแรงขับที่เกิดจากร่างกายนอกร่างกาย เช่น ความเจ็บปวด สภาวะที่กดดันทำให้เกิดความตึงเครียด เป็นต้น

1.2 ความวิตกกังวล ความวิตกกังวลที่มีผลต่อพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีความวิตกกังวลมากจะมีการกระทำพฤติกรรมที่ด้อยกว่ากลุ่มที่ไม่มีความกังวลและกลุ่มที่มีความกังวลน้อยควรได้รับการกระตุ้นทำให้เกิดประสบการณ์และการเรียนรู้ต่าง ๆ ของตัวบุคคล ซึ่งแม้ความวิตกกังวลจะมีความแตกต่างไปในแต่ละบุคคลก็จะขึ้นอยู่กับอายุที่เพิ่มมากขึ้นและประสบการณ์ที่เพิ่มมากขึ้น

2. สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมรวมถึงวัฒนธรรม ย่อมทำให้บุคคลมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ได้รับและคุณค่า ได้แก่

2.1 การแข่งขัน พฤติกรรมที่บุคคลมีความปรารถนาที่จะเอาชนะหรือความปรารถนาที่จะทำตนเองให้สภาพการณ์ที่ดีขึ้นเป็นความรู้สึกที่เอาชนะและทำตัวให้ดีขึ้น

2.2 ความร่วมมือ เป็นลักษณะของพฤติกรรมแบบประนีประนอมที่จะให้ความร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อให้งาน กิจกรรมหรือพฤติกรรมนั้นมุ่งไปสู่ความสำเร็จ

2.3 การตั้งเป้าหมาย การที่บุคคลตั้งเป้าหมายในชีวิต เช่น มีเป้าหมายว่าจะต้องได้ไปเที่ยวต่างประเทศตอนเกษียณอายุโดยการตั้งเป้าหมายเพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะแสดงพฤติกรรม

2.4 การตั้งความทะเยอทะยาน เป็นการตั้งความหวังไว้สูงเพื่อให้เกิดความตั้งใจหรือเกิดความทะเยอทะยานจึงเป็นแรงจูงใจที่เกิดแรงผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

3. ความเข้มของแรงจูงใจ ปกติแล้วลักษณะความเข้มของแรงจูงใจในแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและขึ้นอยู่กับลักษณะ ดังต่อไปนี้

3.1 การเสริมแรง การส่งเสริมให้บุคคลแสดงพฤติกรรมให้คงทนถาวรหรือเกิดพฤติกรรมซ้ำ โดยการเสริมแรงมี 2 ลักษณะการ คือ เสริมแรงทางบวกและการเสริมแรงทางลบ

3.2 ความสนใจ คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและสาเหตุของการที่บุคคลนั้นสนใจได้แก่ ความถนัดหรือพรสวรรค์ ความสำเร็จ

จากการศึกษาองค์ประกอบของแรงจูงใจข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบแรงจูงใจ มี 3 องค์ประกอบ 1) ธรรมชาติในตนเองที่เกิดจากแรงขับจากภายในที่มีความต้องการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น 2) สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมรวมถึงวัฒนธรรมที่เป็นตัวเสริมสร้างความต้องการให้บุคคลนั้นเกิดแรงจูงใจมากยิ่งขึ้น และ 3) ความเข้มของแรงจูงใจเป็นระดับของแรงจูงใจที่แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการในสิ่งนั้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการภายในตัวบุคคลนั้น

2.1.4 กระบวนการเกิดแรงจูงใจ

Gonida and Lemos (2019) ได้อธิบายว่าเมื่อบุคคลที่เกิดภาวะไม่สมดุลขึ้นจากภายในหรือมีความต้องการเกิดขึ้นและความคาดหวังในบางสิ่งบางอย่างก็จะส่งผลให้แสดงพฤติกรรมนั้นออกมาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตนเองต้องการซึ่งสรุป (Model) กระบวนการจูงใจได้ 4 ส่วน คือ

1. ความต้องการหรือคาดหวัง
2. พฤติกรรมที่นำไปสู่ความต้องการ
3. เป้าหมายที่สอดคล้องกับความต้องการ
4. การป้อนกลับ

Samson and Buijzen (2021) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจของแต่ละตัวบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) คือสิ่งที่จะเกิดขึ้นมาร่างกายไม่มีความสมดุล เช่น เมื่อร่างกายของเราขาดน้ำ ขาดอาหาร ความต้องการหรือการไม่ได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น เป็นต้น

2. แรงขับหรือแรงกระตุ้น (Drive) เป็นพลังที่เกิดจากการกระตุ้นภายในร่างกายเพื่อที่จะระงับความต้องการซึ่งเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายสิ่งนี้เป็นหัวใจสำคัญของกระบวนการของการเกิดแรงจูงใจ

3. เป้าหมาย (Goal) คือสิ่งที่ได้ตั้งไว้เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเพื่อที่จะลดแรงขับลงซึ่งถือเป็นการสิ้นสุดของขั้นตอนในการจูงใจ

นพวัฒน์ นวกิจรังสรรค์ (2562) กล่าวว่า เกิดแรงจูงใจมีกระบวนการทั้งหมด 4 ขั้นตอนที่มีความต่อเนื่องกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นความต้องการ (Need Stage) เป็นความต้องการที่ตัวบุคคลนั้นเกิดความไม่สมดุลเมื่อบุคคลนั้นขาดสิ่งที่จะทำให้ร่างกายดำเนินหน้าไปตามปกติ เช่น อาหาร น้ำ อากาศ หรือแม้กระทั่งความสุขภายในจิตใจ เช่น ความรัก ความผ่อนคลาย หรือบางช่วงความต้องการเกิดจากสิ่งเข้ามากระทบตัวบุคคล เช่น ความเจ็บ ความทรมาน ที่จะทำให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมที่ปกป้อง

2. ขั้นแรงขับ (Drive Stage) เกิดจากความต้องการจากขั้นแรกที่ทำให้เกิดแรงขับเมื่อเกิดความต้องการในบุคคลนั้นจะกระวนกระวายหรืออาจมีความตื่นตัว เช่น เมื่อร่างกายขาดอาหารจึงรู้สึกหิวและมีความต้องการรับประทานอาหาร เป็นต้น

3. ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) เป็นความตื่นตัวที่เกิดขึ้นแล้วนั้นจะส่งผลให้เกิดแรงผลักดันให้บุคคลเกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้มีทิศทางเป้าหมายที่ชัดเจน โดยแรงขับจะแสดงพฤติกรรมออกมามากหรือน้อยมากเท่าใด เช่น การกระหายน้ำมากกับการกระหายน้ำน้อยย่อมมีพฤติกรรมไม่ในการหาพื้นที่แตกต่างกัน เป็นต้น

4. ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage) เป็นกระบวนการขั้นตอนสุดท้าย เป็นแรงขับที่จะลดลงในภายหลังจากที่พฤติกรรมในบุคคลนั้นมีการตอบสนองเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

จากการศึกษากระบวนการของแรงจูงใจข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการของแรงจูงใจ เกิดจากความต้องการของตัวบุคคลจนเกิดเป็นแรงขับออกมาเพื่อแสดงถึงความต้องการซึ่งหลังจากนั้นจะแสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อให้ได้ตรงตามเป้าหมายและเมื่อสำเร็จแล้วจะลดแรงขับลงมาเพื่อแสดงให้เห็นว่าความต้องการนั้นบรรลุตามเป้าหมายไว้แล้ว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination image)

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ผู้วิจัยมองว่า ในการที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะมาสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ใดที่หนึ่งนั้นจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจมาเยือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง จากทฤษฎีของนักวิชาการไว้ดังนี้

2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

Erawan (2020) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง คือ ความประทับใจและความเชื่อของตัวบุคคลนั้นต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงในตัวบุคคลหรือต่อสถานที่นั้น ตลอดจนแหล่งความบันเทิงเรีงรมย์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ช่วยในการบำบัดความอ่อนคลายและรักษากายและจิตใจได้

Cham, Cheah, Ting, and Memon (2022) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง คือ องค์รวมความประทับใจต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่งหรือในการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่นั้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้ประเมินสถานที่หรือสิ่งแวดล้อมในสถานที่นั้นโดยภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะมีผลต่อประสบการณ์ที่เกิดความคุ้มค่าและมีผลต่อการตั้งใจมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น

Raturaj and Prerana (2022) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การได้รับรู้ในสิ่งที่เคยเห็นหรือการที่บุคคลนั้นได้ยินผ่านสื่อจากสิ่งต่าง ๆ รวมถึงการที่รับรู้ด้วยตนเองจากประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวซึ่งภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นการรับรู้ที่เกิดจากความเชื่อหรือความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่นชัด วัฒนธรรมที่หลากหลาย ประเพณีคนในชุมชน เป็นต้น

ศุภกิจ ภาวิไล (2560) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจเราทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิตหรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งบุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกในจิตใจของตัวเองนั้นว่า ชอบ เห็นด้วย น่าเชื่อถือ มีความแปลกใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

ธีรพันธ์ สงวนวงศ์ (2564) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง คือ ภาพรวมทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของสถานที่นั้นที่ส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิด การชื่นชม ศรัทธาและเกิดความภักดีต่อสถานที่แห่งนั้น

ดวงทอง ลาภเจริญทรัพย์ (2565) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง หมายถึง การคิดและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมนั้นที่อยู่รอบตัวที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึกและความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ในสถานที่นั้น ดังนั้นภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางจึงมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและแรงจูงใจที่ส่งผลให้เกิดการกระทำ

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง หมายถึง ความรู้สึกหรือการรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อคุณค่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นความเชื่อที่บอกต่อกันมาหรือได้ไปสัมผัสมาด้วยตนเองที่ส่งผลให้คุณค่านั้นมีความรู้สึกชอบต่อการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เช่น ชอบวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี ค่านิยม สถานที่ที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ถึงความเป็นธรรมชาติ

2.2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination image) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมากทั้งในปัจจุบันและอนาคตเพราะเป็นสิ่งที่บุคคลนั้นได้เกิดการรับรู้และมีความรู้สึกที่เกิดขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริง โดยอาศัยประสบการณ์จากการค้นคว้าหาความรู้ การวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อ ความเข้าใจ ประกอบขึ้นมาเป็นภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางนั้น

พินิตา กิตติธำรงกุล และสุนันท์ พวงงาม (2561) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มีความสำคัญต่อทุกสาขาอาชีพและมีประโยชน์ต่อตนเองและสถานที่ ดังนี้

1. ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางความคิดและทัศนคติทำให้บุคคลและสถานที่มีการพัฒนาอยู่เสมอทำให้เกิดความยั่งยืนและเกิดภาพลักษณ์ที่ดี
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่นั้นช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการและเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น
3. ก่อให้เกิดการรวมพลังในการพัฒนา มีการยอมรับความคิดเห็นของบุคคลอื่นและพร้อมเสนอความคิดเห็นเพื่อนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีที่จะนำไปสู่เป้าหมายเดียวกัน
4. ก่อให้เกิดความศรัทธา ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นจะส่งผลให้สถานที่นั้นมีความน่าสนใจเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้มาและเป็นประสบการณ์ ความเชื่อต่อไป
5. ก่อให้เกิดความมั่นคง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลให้ผู้มาใช้บริการอยากกลับมาเที่ยวเยี่ยมชมอีกครั้งและเกิดการบอกต่อทำให้สถานที่มีความมั่นคงและยั่งยืน

ดังนั้นภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่เกิดจากความนึกคิดต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว นั้น จะประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์การ 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว (Jeannie Hahm & Tasci, 2020) ดังนั้น ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความจำเป็นที่ต้องบริหารจัดการโดยมองภาพรวมและมีบุคลากรทางด้านการจัดการท่องเที่ยวรวมทั้งผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่จำเป็นจะต้องร่วมกันบริหารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อที่จะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความก้าวหน้าและมีความยั่งยืนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2.2.3 ประเภทของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

Guachalla (2021) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถรับรู้ เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความหลากหลายที่อยู่ใน ขอบเขตในการดูแล โดยประเภทของภาพลักษณ์จะสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ในสินค้าหรือการบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพลักษณ์ ที่เกิดจากการพบเห็นสินค้าและการใช้บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ โดยไม่เกี่ยวข้องกับตัวธุรกิจ จึงทำ ให้ภาพลักษณ์เป็นภาพลักษณ์ในด้านสินค้าและบริการอยู่ภายในธุรกิจนั้น

2. ภาพลักษณ์ทางตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นที่มีผลโดยตรงต่อ สินค้าหรือตราสินค้า (Brand) หรือ เป็นเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) โดยทั่วไปจะใช้ในทาง การตลาด เช่น โฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงถึงสินค้า โดยธุรกิจจะเน้นสร้างความแตกต่างจาก

3. ภาพลักษณ์ทางธุรกิจ (Institutional Image) เป็นสิ่งที่เกิดจากจากนักท่องเที่ยวที่มีผลทาง ธุรกิจโดยจะเจาะจงที่ตัวธุรกิจอย่างเดียว ไม่รวมถึงภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จะทำให้เห็นถึงการบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์การ

สำหรับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางนั้นจัดอยู่ในด้านสินค้าหรือการบริการ เนื่องจาก ภาพลักษณ์ในสินค้าและบริการจะเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่นั้นที่มีการบริหารจัดการ ในการบริการที่จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยววันนั้น

ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์ และผกา มาศ ชัยรัตน์ (2563) ได้กำหนดประเภทของภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทางในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องไว้ทั้งหมด 5 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ทางกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะของภูมิประเทศ เช่น ภูเขา ทะเล หุ่น้ำ แม่น้ำ แก่งน้ำ หาดทราย บึงน้ำ มีหมอกอยู่ตลอดเวลาหรือมีฝนตกตลอดเวลา ซึ่งเป็น ปัจจัยทางกายภาพที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยว จะเป็นลักษณะที่เฉพาะในพื้นที่และ เกิดขึ้นโดยเองธรรมชาติ

2. ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นตำนานหรือ ที่มีประวัติความเป็นมา มีเรื่องราวเล่าต่อกันมา ความเป็นอยู่ในชุมชนหรือสถานที่นั้น ย่อมเป็นที่สนใจ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ขอศึกษาประวัติศาสตร์ ประเพณีของผู้คนในชุมชน

3. ภาพลักษณ์ทางเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะของการท่องเที่ยวในรูปแบบที่มีฐานะ ความมั่นคง ความเป็นอยู่ของผู้คนในพื้นที่และอาชีพของคนในชุมชนนั้น เช่น ศูนย์การค้า แหล่งให้ ความบันเทิง ตลาดถนนคนเดิน เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ทางสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเกี่ยวกับสิ่งก่อสร้างที่มีมายาวนาน อาจจะเป็นการก่อสร้างเพื่อเป็นการจารึกทางประวัติศาสตร์หรือการก่อสร้างที่เป็นการหาดูได้ยากมีความเฉพาะเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวในการมาศึกษา

5. ภาพลักษณ์ทางพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่มีความแปลกใหม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปจนกลายเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น เช่น สวนกล้วยไม้ สวนสัตว์ พืชออร์แกนิก ป่าไม้ยืนต้น เป็นต้น

จากการศึกษาประเภทของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่าประเภทของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางสามารถแบ่งออกได้เป็นภาพลักษณ์ทางด้านสินค้าและบริการที่จัดอยู่ในทางธุรกิจที่มนุษย์สร้างขึ้น และภาพลักษณ์ทางด้านกายภาพที่จัดอยู่ในด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่กลายเป็นเอกลักษณ์ในสถานที่นั้น

2.2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

นักท่องเที่ยวเป็นบุคคลที่มีภาพลักษณ์แตกต่างกันออกไป แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง โดยมีองค์ประกอบ 2 ปัจจัยหลัก (Ferreira & Giraldi, 2020)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) โดยประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

คุณค่าจากการท่องเที่ยว (Value) เป็นสิ่งที่เกิดจากกระบวนการคิดที่ได้รับทางคุณค่าและเป็นสิ่งที่จะได้จากการท่องเที่ยวที่เกิดในรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางสู่เป้าหมาย การค้นหาความแปลกใหม่ ความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์หรือความรู้สึกและคุณค่าที่ได้รับในการท่องเที่ยวรวมถึงการได้รับการยกย่อง ยินดีในการไปท่องเที่ยว

การจูงใจนักท่องเที่ยว (Motivations) เป็นแรงที่ผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการไปยังสถานที่นั้น เช่น แรงจูงใจที่อยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ แรงจูงใจที่ต้องการไปพักผ่อนหรือแรงจูงใจที่ต้องการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ และความเชื่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ นั้นที่จะเป็นแรงจูงใจในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ อยากรู้และเลือกที่จะไปยังปลายทางนั้นเพื่อไปสัมผัสประสบการณ์

บุคลิกภาพนักท่องเที่ยว (Personality) เป็นบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นตัวตนและแนวคิดของบุคคลนั้นที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทักษะคติ และการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง ดังนั้นจะเห็นว่าบุคลิกภาพที่แสดงถึงการยอมรับของตัวบุคคลหรือความเชื่อและความรู้สึกต่อข้อมูล ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่

อายุ (Age) กล่าวคือ อายุจะมีผลต่อการรับรู้และการประเมิน พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากจะมีกระบวนการวิเคราะห์และการเปรียบเทียบในการประเมินภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง หรือสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวปลายทางไม่มาก ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าจะทำการประเมินแหล่งท่องเที่ยวได้มากกว่า โดยส่วนใหญ่จะประเมินในด้าน การเกิดความคุ้มค่าด้านเงิน ด้านเวลาและในด้านสภาพแวดล้อม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่จะแสดงถึงการท่องเที่ยว ต้องมีการออกแบบเพื่อความเหมาะสมและเป็นไปตามทิศทางในกลุ่มนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา (Education Background) เป็นปัจจัยที่สร้างความหลากหลายของภาพลักษณ์ เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษาในระดับที่สูงกว่าจะมีการทำการประเมินในด้านภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา เพราะคนมีการศึกษาสูงจะมีประสบการณ์หรือมีความรู้ในการที่จะศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มากกว่าแต่ในทางกลับกันผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะมีกระบวนการคิดทางด้านภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันโดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าอาจจะส่งผลทางการท่องเที่ยวที่เป็นรูปแบบการเดินทาง สิ่งแวดล้อมโดยรอบและข้อมูล เป็นต้น

การสมรส (Marital Status) ปัจจัยที่สามารถแสดงให้เห็นข้อแตกต่างในกลุ่มนักท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มไม่มีคู่สมรสและที่มีคู่การสมรสแล้ว โดยจะมีการรับรู้ในข้อมูลหรือเหตุการณ์ที่ต่างกันและอาจรับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่ไม่เหมือนกันและมีความหลากหลายและทำให้เกิดการกระทำที่ไม่เหมือนกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่ไม่มีคู่จะแสดงภาพลักษณ์ความสวยงามน่าสนใจและมีการเน้นกิจกรรมที่มากกว่า ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่สมรสแล้วจะทำการประเมินว่าต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตราย รับรู้ถึงความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว เป็นต้น

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างความแตกต่างและเป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงหรือไม่กล่าวคือการศึกษาการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มักเป็นรายจ่ายที่คาดเดาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นตัวการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น เช่น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายถูกจะให้ประสบการณ์ที่น้อยกว่าค่าใช้จ่ายที่มีราคาแพง เป็นต้น

2. ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) โดยประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Sources) เป็นการแสดงถึงรายละเอียดเพราะทำให้ได้รู้จักถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ และเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ในจุดหมายปลายทาง ซึ่งแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ สื่อที่มีจำนวนมาก (Amount) และ ประเภทสื่อ (Type) กล่าวคือ สื่อที่เป็นการโฆษณา สื่อตัวอักษร หนังสือคู่มือการเดินทางและสื่อทางอินเทอร์เน็ตหรืออาจจะเป็นการแนะนำจากบุคคลอื่นหรือข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีตและจำนวนสื่อที่หลากหลายรูปแบบจะมีผลต่อการรับรู้ต่อตัวบุคคล ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว

2.2 ประสบการณ์ในอดีต (Previous Experience) เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในตัวบุคคลนั้นที่จะมีผลต่อภาพลักษณ์ในจุดหมายปลายทาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ด้วยตนเองในอดีตที่เห็นถึงภาพลักษณ์หรือสิ่งแวดล้อมโดยรวมของสถานที่นั้น โดยไปพบเห็นด้วยตนเองจากการท่องเที่ยวที่และได้รับรู้ด้วยตนเอง นอกจากนี้แล้วประสบการณ์ที่ผ่านมาจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจที่จะนำไปสู่เกิดการบอกต่อกับญาติผู้อื่นหรือคนที่ใกล้ชิด และการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

2.3 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Distribution) เป็นปัจจัยที่มีการสนับสนุนทางข้อมูล โดยมีการกระจายให้นักท่องเที่ยวทราบ ได้แก่ ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อ และข้อมูลที่มาจากด้านสังคม จากคนสนิที่แนะนำ เพื่อนแนะนำ ญาติแนะนำ เป็นต้น ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่มีการกระจายข้อมูล เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้เกิดการมองเห็นมากยิ่งขึ้นหรือเกิดความสนใจมากขึ้นและต้องการมาเยือนตามที่ได้รับข้อมูลหรือการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองเพื่อไปสู่จุดหมายปลายทางที่เลือกไว้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ด้วยตนเองที่เกิดจากการนึกคิดภายในจิตใจและสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคมที่เข้ามามีผลในการมองสิ่งนั้นทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ 2. ปัจจัยกระตุ้นที่แสดงให้เกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ เช่น ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ในอดีต และการเผยแพร่ข้อมูล เป็นต้น

2.2.6 องค์ประกอบและการประเมินระดับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

Stylydis, Shani, and Belhassen (2017) ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจากนักวิจัยหลายท่าน และได้จัดหมวดหมู่องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 9 องค์ประกอบด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว นันทนาการ ศิลปะวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจและการเมือง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติสภาพแวดล้อมทางสังคม และบรรยากาศของสถานที่ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบได้แสดงอยู่ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงองค์ประกอบการท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources)	ภาพทิวทัศน์ธรรมชาติ ทะเล และความหลากหลายของ สวนสัตว์ สวนรุกขชาติ
โครงสร้างทั่วไป (General infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านคมนาคม ถนน สนามบิน ท่าเรือ ร้านค้า บริการด้านสุขภาพ และตึกอาคาร
โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourism infrastructure)	โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่สะดวก
สันทนาการ (Tourism leisure and recreation)	กิจกรรมด้านนันทนาการ สวนหย่อมและสวนสาธารณะ
ศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (Culture history and art)	สถาปัตยกรรมเชิงประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิต
เศรษฐกิจและการเมือง (Political and economic factors)	ความปลอดภัย ความมั่นคงด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural environment)	ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่น และเมือง ความสะอาดปราศจากมลพิษด้านอากาศและ เสียง ความไม่แออัด และไม่มีปัญหาจราจรที่ติดขัด
สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment)	การต้อนรับและการเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพ ชีวิตของคนในท้องถิ่นที่ไม่มีความยากจน หรือด้านภาษา
บรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the place)	สถานที่ที่รุกรรหันทันสมัย มีชื่อเสียง น่าพักผ่อนหย่อนใจ น่า ดึงดูดและแปลกใหม่ รวมถึงสถานที่ที่ทำให้ครอบครัวมี กิจกรรมร่วมกันได้

ที่มา: อังโน พิมพรณ เหล่าวัฒนชัย (2562) ปรับปรุงมาจาก (Beerli & Martin, 2004)

นอกจากนี้แล้ว องค์ประกอบในการประเมินระดับภาพลักษณ์จากแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น จุดหมายปลายทางที่จัดอยู่ในพื้นฐานหรือมิติ (Dimensions) โดยนักวิชาการได้กำหนดไว้และนำเสนอ การประเมินภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ ดังนี้ (Ferreira & Giraldi, 2020)

1. ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ (Functional) เป็นองค์ประกอบที่มีจุดเด่นทางการท่องเที่ยวโดยประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพภายในสถานที่ เช่น หาดทรายทะเล ลำธาร สถานที่พักผ่อน แหล่งซื้อสินค้า แหล่งให้ความบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมอากาศ และการบริการของผู้คนในพื้นที่ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก เช่น ความปลอดภัยในสถานที่ การพักผ่อนคลายเครียด การหาความรู้เพิ่มเติม และความผูกพันต่อสถานที่ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ที่เชิงรายละเอียด (Attributes) เช่น เป็นการบ่งบอกถึงความงดงามของป่า ความเจริญของชนบท แหล่งบันเทิงที่ทันสมัย ความปลอดภัยในพื้นที่ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์โดยมองภาพรวม (Holistic) เป็นองค์ประกอบภาพลักษณ์จากการท่องเที่ยวในสถานที่ของจังหวัดนั้น หรือภายในประเทศที่เป็นภาพรวม เช่น สถานที่ในมุมมองที่กว้างที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ หรือการสัมผัสต่อสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวจุดนั้น หรือของประเทศ

5. ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) เป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งตามความสนใจของนักท่องเที่ยว

6. ภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่น (Unique) แสดงความเป็นลักษณะเฉพาะหรือเป็นเอกลักษณ์สถานที่หรือเป็นจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ เช่น เมอร์ไลออนในประเทศสิงคโปร์ กำแพงเมืองจีนในประเทศจีน พระธาตุอภัยสุเทพในเชียงใหม่ เป็นต้น

จากการศึกษาองค์ประกอบและการประเมินระดับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ข้างต้นนี้สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบและการประเมินระดับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีองค์ประกอบอยู่หลายอย่างที่สามารถทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ในจุดหมายปลายทางนั้นได้ เช่น ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ที่มีความโดดเด่นรวมทั้งโครงสร้างต่าง ๆ ที่มีลักษณะเชิงรายละเอียด หรือภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาที่มีมุมมองในลักษณะที่เหมือนกันจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ในสิ่งนั้น

2.2.5 ผลลัพธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

จากการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก หากนักท่องเที่ยวไม่เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก็มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในเชิงลบก่อให้เกิดอคติ (ศุภชัย ภูญญาบัตร และปรีญา รินรัตน์, 2557)

จากการศึกษาผลลัพธ์ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวได้สรุปผลของการรับรู้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Tourist Satisfaction) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญของการวิจัยการท่องเที่ยวมายาวนานกว่า 4 ทศวรรษ ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ เพราะจะมีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทาง เมื่อนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมานั่นเอง (Rajesh, 2013)

2. คุณภาพการเดินทาง (Trip Quality) เป็นประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้นหลังจากการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสิทธิภาพที่แท้จริง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น (Chen & Tsai, 2007)

3. คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวหลังจากการออกเดินทาง เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดี เช่น ด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ ด้านความสะดวกสบาย ด้านความคุ้มค่าเงิน เป็นต้น จะทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีขึ้นตามไปด้วย (Lee, Lee, & Lee, 2006)

4. คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว (Perceived Value) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในเชิงบวก จะทำให้เกิดคุณค่าที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) คุณค่าทางการเงิน เช่น ความคุ้มค่าเงิน 2) คุณค่าที่ไม่ใช่การเงิน เช่น คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าเชิงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Ramseook-Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015)

5. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวถูกกำหนดให้เป็นเรื่องของจิตใจในแต่ละบุคคล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น พฤติกรรมการประเมิน(ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว) พฤติกรรมหลังตัดสินใจ(การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต(ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ (Chen & Tsai, 2007)

6. ทักษะคติ (Attitude) ทักษะคติที่ดีของนักท่องเที่ยวสามารถเกิดได้หลังจากการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ จนก่อให้เกิดทักษะคติที่ดี หน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งสามารถนำมากำหนดแนวทางการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น รูปแบบสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัว เป็นต้น (Park, Hsieh, & Lee, 2017)

7. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการวัดว่าคุณหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญกับเขา เขาควรหรือไม่ที่จะกระทำตาม ถ้ารับรู้ว่ามีค่ามากก็จะมีเจตจำนงเชิงพฤติกรรมมากขึ้น เนื่องจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวดีส่งผลในเชิงบวกต่อการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Baek, Byon, Choi, & Park, 2017)

8. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็น การรับรู้ของบุคคลว่ามีความยากหรือง่ายเพียงใดในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และสามารถควบคุม ตนเองให้ควบคุมการกระทำพฤติกรรม ภายใต้ปัจจัยที่สนับสนุนหรือขัดขวางพฤติกรรมนั้น ซึ่ง ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดีจะมีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Baek et al., 2017)

9. ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Memorable Tourism Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวมีความ สวยงาม มีความสะอาด ปลอดภัย เป็นต้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว จนพัฒนาเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (Zhang, Wu, & Buhalis, 2018)

จากการศึกษาผลลัพธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ผลลัพธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง สามารถรับรู้ได้จากบุคคลที่ได้แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่อยากกลับมาอีกครั้ง ทัศนคติที่ดีของนักท่องเที่ยว คุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ จะแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์จากการที่ได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (E-Word of Mouth)

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ผู้วิจัยมองว่า ในการที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะ มาสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ใดที่หนึ่งนั้นจะต้องคำนึงถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในปัจจุบัน เพื่อทราบถึงข้อมูล ข่าวสาร ในแหล่งท่องเที่ยวที่จะส่งผลให้ นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจมาเยือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบ ปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต จากทฤษฎีของนักวิชาการไว้ดังนี้

2.3.1 ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

Pourfakhimi, Duncan, and Coetzee (2020) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง อินเทอร์เน็ตการมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ใช้ในการบอกต่อข้อมูล โดยมีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่มีระบบที่เหมาะสมในการสื่อสาร นำเสนอข้อมูลให้กับบุคคล ได้เข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการได้

Akdim (2021) อธิบายว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตเป็นการพัฒนาของ อินเทอร์เน็ตที่เป็นตัวแปรที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เมื่ออินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนเป็นช่องทางหลักใน การสื่อสารในปัจจุบัน และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต พฤติกรรมของคนในสังคมโดยมีการ

พัฒนาจากการสื่อสารแบบเดิม (WOM) เป็นการใช้อรรถภาพ รูปภาพ โดยส่งต่อแพร่กระจายบนอินเทอร์เน็ต ทำให้บุคคลมีการตอบโต้กับบุคคลอื่นได้อย่างสะดวก รวดเร็วในโลกออนไลน์

Kim and Hwang (2022) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบใหม่ที่เกิดจากการสื่อสารผ่านทางเทคโนโลยีเป็นตัวเชื่อมโยง และสามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคทราบถึงแหล่งข้อมูล ข่าวสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตจะมีผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าและแหล่งท่องเที่ยว

พงศกร พงษ์ไพโรผดุง (2560) กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตว่า การบอกต่อข้อมูลของสินค้าหรือการบริการ จากบุคคลหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายและเพิ่มเป็นหลายกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการสื่อสาร ด้วยวิธีการส่งต่อข่าวสาร บอกต่อ หรือการแสดงความคิดเห็นให้ผู้อื่นได้ทราบเพื่อให้เกิดการรับรู้

ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563) ให้ความหมายว่า เป็นยุคแห่งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบดิจิทัลที่ได้มีการปรับใช้จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงและมีประสิทธิภาพที่ดีเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารรูปแบบอื่น และทำได้หลากหลาย เช่น ทำสื่อวิดีโอออนไลน์ การทำข้อความ การใช้ภาพเล่าเรื่องการใช้เพลง เพื่อให้เกิดการส่งเสริม บอกต่อในช่องทางออนไลน์ที่เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

ขจรพงศ์ เตื่อนวิระเดช (2563) อธิบายว่า เป็นการตลาดแบบปากต่อปากผ่านการสื่อสารบนโลกออนไลน์ (Online) ที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมากกว่าการสื่อสารแบบเดิมแบบปากต่อปาก (WOM) ซึ่งคล้ายกับการแพร่กระจายไวรัส โดยการส่งเสริมให้ทราบถึงข่าวสารอย่างรวดเร็วทางด้านสินค้าและการบริการในการสร้างการรับรู้ บอกต่อและความภักดี

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ข้างต้นนี้สามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต หมายถึง การบอกต่อหรือการสื่อสารที่มีความทันสมัยโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการบอกต่อด้วยการบรรยายเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บุคคลเกิดการรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว

2.3.2 รูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

Lis and Fischer (2020) ได้กล่าวถึง รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product News) เป็นข่าวสารที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการ เช่น รูปลักษณ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แหล่งท่องเที่ยว การบริการ เป็นต้น
2. การให้คำแนะนำ (Advise Giving) การที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นต่อสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าหรือการบริการนั้นให้ผู้อื่นได้รับรู้

3. ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) เป็นการอธิบายหรือการวิพากษ์ต่อสถานที่สินค้าหรือการบริการที่เกิดจากการที่ตนเองได้ไปเยือนหรือใช้บริการนั้นแล้ว

ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง ประกอบด้วยด้านบวกและด้านลบ หากผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการก็จะเกิดการถ่ายทอดข้อมูลให้กับบุคคลอื่น โดยเป็นข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในทางกลับกันหากผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจก็อาจเกิดการถ่ายทอดข้อมูลไปบุคคลอื่นได้เช่นกัน

นอกจากนี้ พัชรารธรรม จันรัตน์วิวัฒน์ (2560) ได้กล่าวถึง รูปแบบการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่ประกอบไปด้วย 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอีเมล (E-mail Word-of-mouth : E-mail WOM) เป็นการบอกต่อข้อมูลโดยผ่านการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่เจาะเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลที่ตรงต่อความต้องการของตนเอง ดังนั้นการบอกต่อผ่านการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์จึงมีการตอบสนองโดยเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ซึ่งสูงกว่าการบอกต่อแบบปากต่อปาก

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางวิดีโอออนไลน์ (VDO Word-of-mouth : VDO WOM) เป็นการใช้ Vdo clip ในการทำการบรรยาย โดยการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลถึงแหล่งท่องเที่ยวแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตนั้นถือเป็นที่ยอมรับมากที่สุด โดยการนำ Vdo มาถ่ายทำขึ้นการอัปโหลดในโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะเป็นการตั้งใจหรือไม่ตั้งใจแต่สิ่งทีอัปโหลดนั้น อาจจะได้รับคามนิยมจากบุคคลอื่นที่เข้ามาเข้าชม ซึ่งอาจเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจทำให้เกิดเป็นกระแสและเกิดการมาเยือนในสถานที่ท่องเที่ยวและมีการบอกต่อในสินค้าหรือบริการ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยคำนึงถึงความรู้สึก ความแปลกใหม่ เป็นต้น

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Word-of-mouth : Social Network WOM) เป็นโลกออนไลน์ที่อาจเป็นได้จาก Websit หรือ Application ที่เป็นชุมชนหรือกลุ่มที่มีบุคคลมากมายเข้ามาแสดงความคิดเห็นพูดคุยกันจนเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่าย (Network) ที่เชื่อมโยงทั่วโลก และเป็นเครือข่ายที่ได้รับความนิยม เช่น เฟสบุค (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และ ยูทูป (Youtube) เป็นต้น

จากการศึกษารูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต นั้นมีรูปแบบการสื่อสารผ่านทางอีเมล วิดีโอ และผ่านทางสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยว อาจเป็นการได้รับคำแนะนำจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต หรือประสบการณ์ส่วนตัวที่ตนเองได้สื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเผยแพร่ให้บุคคลอื่นได้รับรู้ในรูปแบบต่าง ๆ

2.3.3 ความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

วรกมล วิเศษศรี (2563) ได้กล่าวถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสำคัญและมีความเหมาะสม ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งหมด 9 ประการ ได้แก่

1. เป็นการสื่อสารที่ถึงผู้บริโภคและบุคคลโดยตรง
2. เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการได้โดยตรงกับผู้บริโภค
3. เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความภักดีให้กับผู้ใช้สินค้าและการบริการเป็นอย่างดี
4. เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ได้ดี
5. เป็นการนำเสนอเนื้อหาได้มากและมีต้นทุนที่ต่ำ
6. เป็นการนำเสนอในรูปแบบผสมผสานทั้งภาพและเสียงรวมถึงการเคลื่อนไหวได้
7. เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยไม่จำกัดเวลาและประหยัดเวลาในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ
8. มีการปรับเปลี่ยนข่าวสารที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายและรวดเร็ว
9. สร้างเครือข่ายทางสังคมและเก็บข้อมูลในฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการได้

จากการศึกษาความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ข้างต้นนี้สามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญอย่างมากในการที่จะนำเสนอข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และมีความยืดหยุ่นหลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในข้อมูลที่ได้รับโดยเป็นข้อมูลผ่านทางออนไลน์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถนำเสนอให้กับบุคคลได้โดยตรงและสามารถนำมาวิเคราะห์ในฐานข้อมูลเพื่อปรับเปลี่ยนตามความสนใจของผู้ใช้บริการ

2.3.4 ปัจจัยก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

Bi, Zhang, and Ha (2019) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. บุคคลที่ต้องการพูดในสิ่งที่ตนเองนั้นได้พบเจอหรือได้เรียนรู้มา
2. บุคคลที่ต้องการแสดงเกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองนั้นมีความสนใจเป็นพิเศษ
3. บุคคลที่มีความหวังดีไม่ต้องการให้คนใกล้ตัวใช้สินค้าหรือการบริการที่ไม่ดี
4. บุคคลที่ต้องการลดความลังเลใจหลังการใช้บริการจึงต้องการข้อมูลทั้งด้านดีและด้านที่ไม่ดี

สรวงภรณ์ สัจภาพพิชิต (2563) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตในยุคดิจิทัล ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ (Goods and Services) เป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถนำมาทำเป็นหัวข้อในการสนทนาหรือทำให้เกิดเป็นกระแสแบบปากต่อปาก และควรเป็นสินค้าหรือการบริการที่สามารถส่งเสริมการสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมกับบุคคลได้ เช่น สินค้าที่มีความแปลกใหม่

และไม่ค่อยมีอยู่ในท้องตลาดหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่เป็นที่โดดเด่นที่ทำให้เกิดกระแสแบบปากต่อปากมากขึ้นในทางออนไลน์ที่มีการแสดงความคิดเห็นกันและเกิดการแชร์ข้อมูลให้ผู้อื่นได้เกิดการรับรู้ถึงข้อมูลที่ตนเองได้รู้ เช่น เครื่องมือสื่อสารรุ่นใหม่ ร้านอาหารเปิดใหม่ เป็นต้น ที่เป็นประสบการณ์ส่วนบุคคล โดยมนุษย์ชอบเอาประสบการณ์หรือความประทับใจของตนเองและนำไปบอกต่อที่ทำให้เกิดกระแสที่เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยด้านผู้บริโภค (Consumer) ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความชอบหรือมีความสนใจในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตจึงขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการแบ่งกลุ่มนั้นสามารถแบ่งได้ตาม Generation Marketing โดยทั่วไปจะแบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ซึ่งในปัจจุบันอาจได้ข้อมูลไม่เพียงพอจึงต้องมีการเจาะลึกถึงระดับพฤติกรรม ไลฟ์สไตล์ (Lifestyles) เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต เกิดจากปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ทำให้เกิดการสื่อสารให้บุคคลอื่นได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการนั้น และปัจจัยด้านผู้บริโภคที่ได้รับรู้ข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการนั้น

2.3.5 ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

Zhang, Ge, and Lee (2020) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (E-WOM) มีลักษณะที่แตกต่างไปจากการสื่อสารแบบปากต่อปากตากเดิม (WOM) มี 3 ลักษณะ ดังนี้

1. สามารถควบคุมการเข้าถึงของอินเทอร์เน็ตได้อย่างไม่จำกัดจำนวนครั้ง การแบ่งปันหรือแสดงความคิดเห็นได้ทุกอย่างทั่วถึง ข้ามประเทศไปอีกประเทศได้ (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) โดยผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสามารถแบ่งปันประสบการณ์จากอื่นได้ มีต้นทุนที่ต่ำและ การรับส่งข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) เป็นแหล่งที่ทำการรวบรวมข้อมูลในหลายแหล่ง ทั้งบุคคลที่รู้จักกันและบุคคลที่ไม่รู้จักกัน (Ratchford, 2001) ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้รับมาจาก เพื่อน ญาติ ครอบครัว บุคคลใกล้ชิด

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-WOM) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือจากบุคคลในหลายแห่งได้ง่ายเนื่องจากการสื่อสารที่ใช้ ข้อความ รูปภาพ และสามารถเก็บข้อมูลไว้นานทำให้สะดวกในการใช้งาน (Cheung & Thadani, 2012)

จากการศึกษาลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต มีการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไม่จำกัดแสดงเป็นข้อความ และรูปภาพได้ มีการแชร์ประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude)

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ผู้วิจัยมองว่า ในการที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะมาสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ใดที่หนึ่งนั้นจะต้องมีทัศนคติต่อสถานที่นั้นที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเยือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม จากทฤษฎีของนักวิชาการไว้ดังนี้

2.4.1 ความหมายของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม

Liu and Chuang (2021) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม คือสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกิดจากประสบการณ์ ที่จะเป็นตัวกำหนดทิศทางในความพร้อม หรือเป็นสิ่งที่คอยกระตุ้นปฏิกิริยาเพื่อตอบสนองต่อตัวบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Mensah and Ampofo (2021) ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการแสดงให้เห็นถึงสิ่งแวดล้อมโดยรวมที่เกิดจากตนเองมีความรู้สึกไม่เมื่อย เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจ ทางความคิด ความต้องการ และการลงความเห็นที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ได้สัมผัสมา

Algassim, Saufi, Diswandi, and Scott (2022) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกที่ได้แสดงออกมาต่อสิ่งแวดล้อม โดยจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่อาจจะมากหรือน้อย เช่น แสดงออกทางความพึงพอใจ การชอบหรือไม่ชอบ การแสดงความคิดเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งการแสดงออกจะมีลักษณะตั้งแต่มาก น้อย ปานกลาง ปกติไม่มีความรู้สึกต่อสิ่งนั้น เป็นต้น

มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และพิรภาว์ ทวีสุข (2563) ได้กล่าวว่า ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อและในทางกลับกันความเชื่อก็มีผลต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งทัศนคติเป็นปัจจัยภายในทางจิตวิทยาที่จะเป็นตัวที่ส่งผลให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาทางด้านพฤติกรรม ความเชื่อและทัศนคติสามารถทดแทนกันได้เพราะส่งผลถึงความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและด้านลบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมนั้น

ชลธิชา พันธุ์สว่าง และเสรีวงษ์ มณฑา (2564) ได้ให้ความหมายว่า ความโอเนียงที่ได้รับจากการเรียนรู้เพื่อแสดงพฤติกรรมที่มีความคล้ายคลึงเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อเหตุการณ์หรือในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นที่มีการสะท้อนภายในว่าบุคคลนั้นมีความโอเนียง ความชอบหรือไม่ชอบในบางสิ่ง เช่น การบริการ แหล่งท่องเที่ยว แบรินด์สินค้า ภาพลักษณ์ เนื่องจากเป็นขั้นตอนภายในจิตวิทยา ซึ่งทัศนคติ จะสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจนโดยที่บุคคลนั้นจะต้องแสดงกล่าวออกมา

ยิ่งลักษณ์ กาญจนฤกษ์ (2565) ได้กล่าวถึง ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม เป็นวิธีการที่เกิดจากตัวบุคคลที่ได้สัมผัสรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้นและกระทำต่อเหตุการณ์เป็นรับรู้ถึงปริมาณในพลังบวกและพลังลบที่เป็นแรงคอยกระตุ้น หรือความโอเนียงจากการที่ได้เรียนรู้ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีและในทางที่ไม่ดี

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ชำงตันนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง การมีความรู้สึกโน้มเอียงหรือการแสดงความรู้สึกนึกคิดทางด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ความต้องการอยากใกล้ชิดกับธรรมชาติ ความรู้สึกอยากชื่นชมธรรมชาติ โดยการแสดงออกมาจากตัวบุคคลนั้นที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมโดยรอบที่ได้รับรู้มาหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมามีของนักท่องเที่ยว

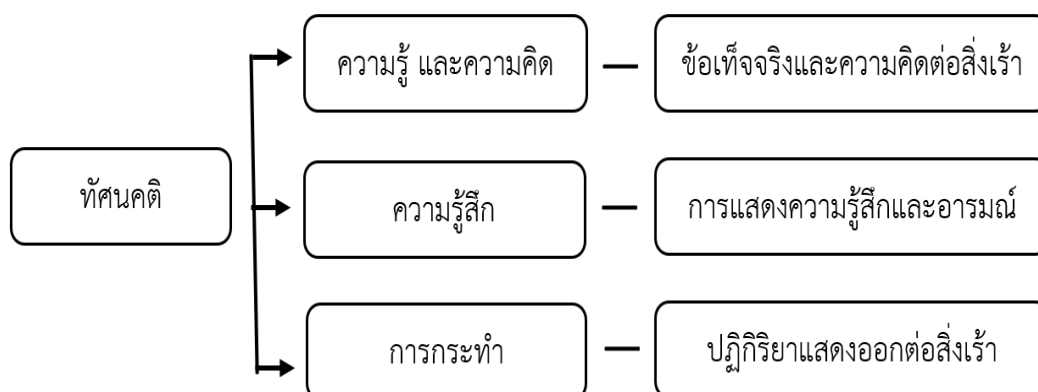
2.4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Chou, Horng, Sam Liu, and Lin (2020) อธิบายว่า ทัศนคติ มีส่วนประกอบที่สำคัญอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ได้แก่ ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavioral)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ประกอบไปด้วยความรู้ทั้งสิ้นที่ในตัวบุคคลมีอยู่หรือประสบการณ์ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับสิ่งที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติจะได้รับรู้ในสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริง ได้รับความรู้ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจเพิ่มเติมมากขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective or Evaluative Component) ประกอบไปด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลนั้นมีเป้าหมายต่อทัศนคติซึ่งจะเป็นการประเมินค่าจากความรู้สึก เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความรู้อีกกับสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ประกอบไปด้วยความพร้อมของในตัวบุคคลที่จะตอบสนอง หรือแนวโน้มที่จะแสดงออกต่อเป้าหมายของทัศนคติที่ได้จากการรวบรวมความรู้และความรู้สึกต่อสิ่งนั้น โดยพฤติกรรมจะแสดงออกมา เช่น การยอมรับหรือไม่ยอมรับ การสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน การช่วยเหลือหรือไม่ช่วยเหลือ การส่งเสริมหรือไม่ส่งเสริม เป็นต้น



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : ทองรวี ศิลาน้อย (2561)

จากการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมเกิดจากความรู้ และความคิดที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม โดยรอบโดยจะแสงความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมนั้นออกมาเช่น อยากรักษาสิ่งแวดล้อม อยากรักษาสิ่งแวดล้อม อยากรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ที่จะนำไปสู่การกระทำหรือการลงมือปฏิบัติ

2.4.3 ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติเกิดจากการที่บุคคลหนึ่งมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็น ประเภทเดียวหรือหลายประเภทก็ได้ และมักจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี สิ่งแวดล้อมรอบด้านที่เข้ามามีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น ซึ่งการแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งออก ได้ทั้งหมด 3 ประเภท ดังนี้ (มณฑา เอ็มสวัสดิ์, 2559)

1. ทัศนคติ ทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมาที่มีความรู้สึกหรืออารมณ์ จากสภาพจิตใจที่ตอบโต้ในทางที่ดีต่อบุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินงานในหน่วยงาน เช่น การเห็นด้วยหรือเห็นชอบ การได้สนับสนุน การส่งเสริม การร่วมแสดงความยินดี เป็นต้น

2. ทัศนคติ ทางเชิงลบ เป็นทัศนคติที่เกิดจากในตัวบุคคลที่เป็นไปในทางที่ไม่ดีหรือไม่มี ความเห็นด้วยเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจ รวมทั้งการไม่ชอบบุคคลใด บุคคลหนึ่งในองค์กร หน่วยงาน สถาบัน และการดำเนินงานในหน่วยงาน เช่น เจ้าหน้าที่ในองค์กรมี ทัศนคติเชิงลบต่อองค์การจึงพยายามต่อต้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ เป็นต้น

3. ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหา เป็นบุคคลที่ไม่แสดงอาการ หรือพฤติกรรมออกมาให้บุคคลใน หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และการดำเนินงานได้เห็นโดยสิ้นเชิง เช่น พนักงานมีปัญหาที่มีการแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับพนักงานต่อบุคคลอื่น แต่มีทัศนคติที่นิ่งเฉย ไม่มีการโต้ตอบหรือไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว สถานการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นต้น

จากการศึกษาประเภทของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ประเภท ของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ทัศนคติเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นการ ชอบ การยินดี การได้มีส่วนร่วมในสิ่งแวดล้อมนั้น 2) ทัศนคติเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมที่แสดงความคิดเห็นต่าง การไม่มีส่วนร่วม ความรู้สึกที่ไม่เห็นด้วย และ 3) การไม่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น ๆ ซึ่งเป็นการไม่แสดงทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อม

2.4.4 ปัจจัยของการเกิดทัศนคติ

Silva Souza and Dwyer (2022) ได้มีการนำเสนอปัจจัยของการเกิดทัศนคติ ดังนี้

1. ความต้องการตอบสนอง กล่าวคือ สิ่งใดที่จะมีการตอบรับต่อความต้องการในตนเองคือ เป็นบุคคลที่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้นในทางกลับกัน ถ้าสิ่งไหนที่ไม่ต้องการในตัวบุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่ตนเองพบเจอ

2. ความจริงที่เกิดจากการได้รับรู้ เป็นการได้อ่าน หรือคำที่บอกกล่าวของบุคคลอื่น โดยบุคคลที่ต่างกันจะเกิดทัศนคติต่อบุคคลอื่นที่เกิดจากการรับฟังคำพูดที่บุคคลอื่นได้บอกไว้ก่อนแล้ว

3. การอยู่ร่วมกัน หรือการมีส่วนร่วมที่คนส่วนมากยอมทำให้เกิดการโอนเอียงทัศนคติของส่วนรวมมาเป็นของตนเอง หากทัศนคติไม่เป็นการขัดแย้งในส่วนที่เป็นทัศนคติของตนเอง

4. ทัศนคติมีส่วนสำคัญ คือ ผู้ที่ความสมบูรณ์แบบมักจะมีมองเห็นผู้อื่นในมุมมองที่ดี แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ที่มีความบกพร่องอาจจะมองที่บุคคลและเกิดความรู้สึกอิจฉาหรือเกิดการคิดร้าย

โอพาร์ เจริญชัย (2559) ได้อธิบายว่า ทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการเพิ่มพูนความรู้หรือการได้เรียนรู้ (Learning) จากต้นกำเนิดของทัศนคติ (Source of Attitude) ที่มีอยู่โดยไม่จำกัดและก่อให้เกิดทัศนคติ ที่ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง (Specific Experience) กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์โดยตรงในสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะในทางที่บวกและในทางลบ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น และเกิดทัศนคติในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวเคยได้รับประสบการณ์มาแล้ว

2. การสื่อสารจากโดยทั่วไป (Communication From Others) เป็นทัศนคติที่เกิดจากการที่บุคคลนั้นได้ยินข่าวสารมาจากบุคคลอื่น เช่น การอยู่ในสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดทัศนคติต่อการกระทำเป็นแบบอย่างของนักท่องเที่ยวนั้นเคยได้รับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นต้นแบบ (Models) เป็นการเรียนแบบบุคคลอื่นที่ก่อให้เกิดทัศนคติในการรับรู้ของตนเอง เช่น การชอบดูนักร้องเพลงก็จะมีการทำตามบุคคลนั้นที่แสดงถึงความชอบ เป็นต้น

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) เป็นทัศนคติที่เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว การศึกษา หรือองค์กร เป็นต้น

จากการศึกษาปัจจัยของการเกิดทัศนคติ ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยของการเกิดทัศนคติ ได้แก่ ความต้องการตอบสนองให้กับตนเอง การได้รับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ การอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่นที่จะเกิดความคิดที่แตกต่างกัน และทัศนคติที่มีความเห็นที่แตกต่างกันออกไป ที่จะเป็นปัจจัยก่อให้เกิดทัศนคติในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบ

2.4.5 การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

Wee and Kroesen (2022) ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ โดยมีความคิดที่ว่า ทัศนคติที่มีรูปแบบเดียวกันแต่อาจจะเกิดจากวิธีที่แตกต่างกัน จากความคิดดังกล่าวนี้จึงได้มีขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่แบ่งออกได้เป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ความยินยอม (Deferential) โดยการพร้อมใจที่จะเกิดได้เมื่อบุคคลที่ยอมรับสิ่งที่มีผลกระทบต่อตนเองและมีความมุ่งหวังที่จะได้รับความเห็นชอบ หรือกลุ่มผู้ที่มีอำนาจ ดังนั้นการที่บุคคลได้ยอมกระทำตามสิ่งที่บุคคลอื่นให้กระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลนั้นมีความเห็นด้วยต่อสิ่งนั้นแต่เป็นสิ่งที่ตนเองมีความหวังที่จะได้รับสิ่งตอบแทน หรือการยอมรับจากบุคคลอื่น และปฏิบัติตาม ซึ่งความพอใจจะได้รับจากการเห็นด้วยต่อการกระทำนั้น อาจเป็นผลมาจากทางสังคม หรืออิทธิพลที่ส่งผลต่อการยอมรับ กล่าวได้ว่า การยินยอมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลักดันให้บุคคลกระทำตามโดยจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวน หรือสิ่งตอบแทนที่มีความคุ้มค่า

2. การทำแบบอย่าง (Identification) เป็นการทำตามที่จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับต่อสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นโดยการยอมรับจะส่งผลทำให้บุคคลต้องการสร้างความรู้สึกที่ดี หรือพอใจระหว่างตนเองกับบุคคลอื่น จากการทำแบบอย่างนั้นจะเป็นทัศนคติของตัวบุคคลจะเปลี่ยนไปมากเท่าใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่เข้ามากระทบที่ทำให้เกิดการเรียนแบบ ดังนั้นการเรียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลังที่มีอำนาจ (Power) แต่ไม่รวมเนื้อหาในรายละเอียดของการเรียนแบบ ทัศนคติจะปรับเปลี่ยนเปลี่ยนแปลงหรือเปลี่ยนแปลงได้เท่าใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่เข้ามากระทบ

3. ความต้องการเปลี่ยนแปลง (Internalization) เป็นสิ่งที่ปฏิบัติที่เกิดจากบุคคลมีความต้องการอำนาจที่มากกว่า ซึ่งมีความต้องการและความรู้สึกของตนเอง พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะที่คล้ายคลึงตามที่บุคคลมีอยู่เดิม ความชอบที่จะขึ้นอยู่กับเหตุการณ์และการกระทำของบุคคล โดยการปรับเปลี่ยน ดังนั้นถ้าเป็นส่วนกระบวนการคิด การรับรู้และรู้สึกได้ หรือพฤติกรรมที่ถูกกระทบไม่ว่าจะอยู่ช่วงระดับไหนจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติทั้งหมด

จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติเกิดจากการยอมรับในสิ่งนั้นด้วยความชอบหรือการยอมรับที่จะสามารถนำเอามาเป็นแบบอย่างในการกระทำนั้นเพื่อตอบสนองตนเองเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่จะเกิดเป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการคิดในรูปแบบใหม่

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment)

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ผู้วิจัยมองว่า ในการที่นักท่องเที่ยวมีความผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้สึกทางอารมณ์หรือความผูกพันที่ได้มาเยี่ยมชม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ จากทฤษฎีของนักวิชาการไว้ดังนี้

2.5.1 ความหมายของความผูกพันกับสถานที่

Chen (2020) ได้อธิบาย ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) ว่าการรวมกันของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับกิจกรรมทางสังคมในแหล่งท่องเที่ยว หรือการรวมกันของกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับประวัติความเป็นมา จิตใจและความคิด ที่เป็นรากฐานของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมถึงเรื่องเล่า

Soonsan and Somkai (2021) กล่าวว่า ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่แทนความหมายหรือความผูกพันทางอารมณ์ และความพึงพอใจกับสถานที่ที่ได้สร้างขึ้นมาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันที่มีความแตกต่างกัน

Cho (2021) ได้อธิบายว่า เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ที่ประกอบไปด้วย การหยั่งรากลึก ความห่างเหิน ความสัมพันธ์ และสถานที่ ซึ่งยังกล่าวได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความผูกพันของบุคคลที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดความผูกพันที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายกลุ่ม และมีระดับที่แตกต่างกัน

รัศมี อ่อนปรีดา (2559) กล่าวว่า ความผูกพันกับสถานที่ถูกกำหนดให้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ โดยมีแนวคิดในการประเมิน คือ 1) ผลลัพธ์ของการประเมินรายบุคคลต่อสถานที่ตามความรู้ และ 2) ความผูกพันที่แต่ละคนมีกับประสบการณ์ผ่านสถานที่ แบบหลังได้รับการแนะนำสำหรับการวิจัยการท่องเที่ยวเพื่อวัดความผูกพันกับสถานที่ โดยความผูกพันกับสถานที่ทางอารมณ์และประสบการณ์จะส่งผลต่อความทรงจำของนักท่องเที่ยวโดยเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบที่ผูกสัมพันธ์กับสถานที่

ณัฐรัชชัย กนกวงษ์ไพศาล (2562) กล่าวว่า ความผูกพันกับสถานที่เป็นโครงสร้างแบบทัศนคติที่มีองค์ประกอบของการรับรู้ได้ อารมณ์ความรู้สึก และมี อิทธิพลของพฤติกรรมคล้ายกันซึ่งในข้อเท็จจริงแล้วถือว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่กับความรู้ความเชื่อ (Cognitive Component) การพึ่งพาสถานที่เกี่ยวกับความรู้ และประสบการณ์ที่อยู่ใใจ (Conative Component) และความผูกพันกับสถานที่กับส่วนประกอบของทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component of Attitude) ความผูกพันกับพื้นที่เป็นปฏิกิริยาด้านอารมณ์ที่มีต่อพื้นที่ทาง สังคมและพื้นที่ทางกายภาพ

นิมิต ชุ่นสั้น (2565) อธิบาย ความผูกพันกับสถานที่ไว้ว่า เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคล ผ่านการรับรู้เอกลักษณ์ของสถานที่และการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของบุคคลในกลุ่มระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งความผูกพันของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมีมิติในประเมินความผูกพันกับสถานที่ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การใช้ประโยชน์ในสถานที่ (Place Dependence) อัตลักษณ์ของสถานที่ (Place Identity) ความรู้สึกต่อสถานที่ (Place Affect) และพันธะทางสังคมต่อสถานที่ (Place Social Bonding)

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ความผูกพันกับสถานที่ หมายถึง ความรู้สึกและความสัมพันธ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวผ่านการรับรู้ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำให้เกิดความผูกพันและมีการนึกถึงสถานที่หลังจากการที่ได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

2.5.2 ระดับความผูกพันกับสถานที่

ความผูกพันกับสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งสำคัญอยู่ด้วยกัน 3 ส่วน ที่ประกอบเป็นสถานที่ คือ 1.สถานที่ (Place) 2.ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) และ 3.ความรับผิดชอบที่มีต่อสถานที่ (Commitment toward a Place Stages) สามารถแบ่งระดับได้เป็น 6ระดับ ดังนี้ (Su, Huang, & Hsu, 2018)

1. ระดับความรู้จักถิ่นที่อยู่ ในระดับนี้นักท่องเที่ยวจะมีความคุ้นเคยกับสถานที่ และจะสร้างสัญลักษณ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยว แต่จะไม่ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับอารมณ์ที่เชื่อมโยงกับสถานที่และสัญลักษณ์นั้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะไม่พัวพันกับสถานที่นั้น

2. รู้สึกเป็นเจ้าของของพื้นที่ ในระดับนี้นักท่องเที่ยวจะไม่เพียงแต่คุ้นเคยกับสถานการณ์เท่านั้นแต่นักท่องเที่ยวจะมีส่วนร่วมทางอารมณ์ด้วย ในลักษณะนี้นักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างในสัญลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ และจะได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเวลาที่ผ่านไป

3. มีความผูกพันทางอารมณ์กับพื้นที่นั้น ในระดับนี้นักท่องเที่ยวส่วนมากมีความผูกพันทางอารมณ์กับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยที่สถานที่นั้นจะเต็มไปด้วยความหมายในการเอาใจใส่ ความผูกพันนี้ทำให้สถานที่มีความโดดเด่นทำให้เกิดความรัก ความผูกพันในสถานที่ส่งผลให้เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความรักของนักท่องเที่ยว

4. มีการตั้งเป้าหมายกับสถานที่ ในระดับนี้นักท่องเที่ยวจะเข้าไปรวมตัวในแหล่งท่องเที่ยวหรือมีความลึกซึ้งมากขึ้น โดยจุดมุ่งหมายระดับนี้สถานที่จะถูกจดจำได้โดยนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในจุดมุ่งหมายนั้น ส่งผลให้มีความผูกพันทางอารมณ์ที่ลึกซึ้ง

5. การเกี่ยวข้องกับสถานที่ ในระดับนี้นักท่องเที่ยวจะเข้ามาสัมผัสสภาพในพื้นที่ และพยายามที่จะลงทุนในทรัพยากรของพวกเขา เช่น เงิน เวลา หรือความสามารถ สำหรับการทำกิจกรรมในสถานที่นั้น ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับระดับก่อนหน้าที่มีพื้นฐานมาจากทัศนคติ ซึ่งขั้นนี้จะมีการตรวจสอบจากนักท่องเที่ยวโดยแท้จริง

6. การเคารพบูชาสถานที่ ในระดับนี้เป็นระดับสุดท้ายและเป็นจุดสูงสุดของความผูกพันกับสถานที่ที่มีความมุ่งมั่นที่สุดซึ่งที่สุดต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักจะบูชาลักษณะที่สำคัญและมีคุณค่าเพื่อความสุขของตนเอง

จากการศึกษาระดับความผูกพันกับสถานที่ ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ระดับความผูกพันกับสถานที่ที่อยู่ด้วยกัน 3 ส่วนที่เกี่ยวข้องกัน คือ สถานที่ ความผูกพัน และความรับผิดชอบต่อสถานที่ ซึ่งระดับของความผูกพันจะเริ่มจากการรู้จักสถานที่นั้นและเกิดความรู้สึกผูกพันกับสถานที่นั้นไปจนถึงการอยากที่จะเคารพบูชาสถานที่โดยมีการตั้งเป้าหมายไปยังสถานที่นั้น

2.5.3 ลักษณะความผูกพันกับสถานที่

ความผูกพันกับสถานที่ เป็นสิ่งที่รับรู้ภายในใจของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเกิดความใส่ใจในระดับที่มากหรือน้อยเกี่ยวกับสถานที่นั้น ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่สร้างขึ้นระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าลักษณะความผูกพันกับสถานที่ มี 2 กลุ่มได้แก่ (Wnuk & Oleksy, 2021)

1. ลักษณะองค์ความรู้ทางปัญญา หมายถึง ความหมายและแนวคิดที่มีความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว นั้น โดยความผูกพันกับสถานที่ที่เป็นเหมือนกับการเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ที่ถูกสร้างขึ้นหลังจากมีความรู้ความเข้าใจ เป็นเหตุเป็นผลกัน มีความรู้สึกในประสบการณ์ที่ต่างกัน แรงบันดาลใจรวมถึงภูมิหลังที่มีความแตกต่างกัน

2. ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ หมายถึงลักษณะทางกายภาพและคุณสมบัติของสิ่งแวดล้อมที่ไม่เพียงแต่กำหนดชนิดของแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวแต่ยังนำไปสู่ความผูกพันของสถานที่ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ คือ ขนาดของพื้นที่ ขนาด สัดส่วน ความหลากหลาย ระยะทาง ส่วนประคับประคอง สี กลิ่น เสียง อุณหภูมิ และมุมมองที่หลากหลาย ซึ่งเป็นลักษณะของสภาพแวดล้อม

จากการศึกษาลักษณะความผูกพันกับสถานที่ ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะความผูกพันกับสถานที่เกิดจากลักษณะองค์ความรู้ทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับความคิดความเข้าใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวและลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันออกไปที่เป็นลักษณะทางกายภาพ

2.5.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับสถานที่

ความผูกพันกับสถานที่เป็นการอธิบายถึงอารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสถานที่นั้น โดยความผูกพันกับสถานที่ที่มีปัจจัยที่มีผลกระทบอยู่ 7 ประการ ประกอบไปด้วย (Kim & Lee, 2022)

1. ลักษณะสังคมและประชากร เป็นลักษณะการอยู่ร่วมกันของมนุษย์โดยมีลักษณะความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหลายรูปแบบ เช่น อาชีพ อายุ เพศ ศาสนา ฐานะ ที่อยู่อาศัยขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว การศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อความผูกพันกับสถานที่

2. ประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อม โดยอาจารย์รวมถึง ประเภทของประชากรที่มีส่วนร่วมกับสถานที่ ระดับความคุ้นเคยกับสถานที่ และความคุ้นเคยมีบทบาทที่มีความสำคัญกับความผูกพันทางอารมณ์ที่มีการพัฒนาให้ลึกซึ้งมากขึ้น โดยความผูกพันนี้อาจจะเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

3. วัฒนธรรม เป็นปรากฏการณ์ของวัฒนธรรมมาเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าใจธรรมชาติของปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับสภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้น โดยวัฒนธรรมจะกระตุ้นมุมมองทางสังคม และการรับรู้ เพื่ออธิบายความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่

4. ความพึงพอใจในสถานที่ เป็นหนึ่งเหตุผลที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่ (Place Attachment) คือ ความพึงพอใจกับสถานที่ โดยเผยให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจของสถานที่ส่งผลต่อความผูกพันกับสถานที่ และเมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสถานที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะกลับมาอีกครั้ง

5. ความชอบและความผูกพัน เป็นความต้องการที่เป็นความชอบของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของความผูกพันทางอารมณ์ต่อสถานที่นั้นที่นอกเหนือจากประสบการณ์ส่วนตัว หรืออิทธิพลของวัฒนธรรมทางสังคม

6. กิจกรรม เป็นองค์ประกอบสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดจากการกระทำหรือกิจกรรมสันทนาการ ดังนั้นการเชื่อมโยงคนกับสถานที่ที่จะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับสถานที่โดยมีกิจกรรมเข้ามาเป็นองค์ประกอบเพื่อให้เกิดความผูกพันมากยิ่งขึ้น

7. ลักษณะของสถานที่ เป็นลักษณะทางกายภาพหลักของสถานที่ที่เป็นประวัติศาสตร์ที่ถูกมุ่งเน้นมากที่สุด เนื่องจากเป็นส่วนเกี่ยวข้องกับสถานที่ตามรากฐานทางสังคม และวรรณกรรมที่เต็มไปด้วยการอ้างอิง จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันทางอารมณ์กับสถานที่

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับสถานที่ ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันกับสถานที่อาจเกิดได้จากสถานที่และสังคมที่มีความแตกต่างกันรวมถึงประสบการณ์ ความพึงพอใจ ความชอบที่มีต่อสิ่งแวดล้อม กิจกรรม และวัฒนธรรมที่หลากหลายที่เป็นปัจจัยก่อให้เกิดความผูกพันในสถานที่นั้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Tourist's Perceived Value)

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ผู้วิจัยมองว่า ในการที่นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะมาสถานที่ท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนักท่องเที่ยวจะต้องรับรู้ถึงคุณค่าบางสิ่งบางอย่างหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้มาเยือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวจากทฤษฎีของนักวิชาการไว้ดังนี้

2.6.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

Keshavarz and Jamshidi (2018) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า เป็นการประเมินในภาพรวมของนักท่องเที่ยวในอัตราประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ขึ้นอยู่กับรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ

Lin (2020) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสินค้าหรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่นักท่องเที่ยวได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นจากการนำเสนอคุณค่าสูงสุดที่นักท่องเที่ยวได้รับ กล่าวได้ว่า การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเป็นคุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างของผลประโยชน์จากการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่ได้คาดหวังจากการใช้สินค้าหรือการบริการนั้น

Jeong and Kim (2020) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า เป็นการประเมินผลคุณค่าที่รับรู้ถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีโลกส่วนตัวสูง ซึ่งจะมีความแตกต่างกันระหว่างนักท่องเที่ยวและสินค้าบริการ แต่โดยทั่วไปสินค้าและบริการที่ได้รับจะพิจารณาจากองค์ประกอบที่สำคัญคือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมต่อความตั้งใจ

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์ (2559) ได้ให้ความหมายของการรับรู้คุณค่า คือ ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการเมื่อได้เปรียบเทียบกับต้นทุนที่นักท่องเที่ยวได้จ่ายไป โดยเปรียบเทียบกับอัตราประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น

ฤทธาทิตย์ สูญพันธ์ (2559) คุณค่าของสินค้าและบริการ หมายถึง สินค้าหรือการบริการที่นักท่องเที่ยวได้มองเห็นถึงคุณค่า โดยนักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่มีความชอบในสินค้าและการบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อสินค้าและบริการนั้น

คัชพล จันเพชร (2564) การรับรู้คุณค่า หมายถึง การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้จากการมาเยือนที่อยู่ภายในจิตใจ เช่น คุณค่าด้านประสบการณ์ คุณค่าด้านเวลา ความคุ้มค่าเงิน และความพยายาม โดยมีความแน่นอนอยู่ในคุณภาพของนักท่องเที่ยวที่ได้รับรู้และการจดจำในการเกิดคุณค่าต่อนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาความหมายเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยว และรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านประสบการณ์ การรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านเวลา การรับรู้ถึงความคุ้มค่าด้านเงิน ต่อการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

2.6.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยมี วิธีการคิดวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ผ่านมา จากการศึกษางานวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมี 3 ข้อ ดังนี้ (ธนวัฒน์ ปัญญานันท์, 2564)

1. คุณภาพบริการ (Service Quality) คือ การให้ความสะดวก สบาย การจัดหรือส่งมอบบริการที่ดีเหมาะสม ทั้งด้านสถานที่ ระยะเวลา รูปแบบ ให้กับผู้รับบริการ จากงานวิจัยที่ผ่านมา ของ Marcos and Coelho (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าของลูกค้า: ตัวกำหนดความภักดีและการบอกต่อในบริการแบบองค์รวม เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ถือประกันภัยรถยนต์ชาวโปรตุเกสจากกลุ่มตัวอย่างได้รวบรวมแบบสอบถามที่ใช้ได้ 744 รายการ ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ในทางกลับกัน คุณค่าที่รับรู้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีและการบอกต่อ

2. ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เป็น องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ Esmaili, Rezaei, Abbasi, and Eskandari (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อมูลค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ปลายทางและความภักดีของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เมืองคัลคาล ประเทศอิหร่าน เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทุกคนที่มาเยือนเมืองคัลคาล จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนการส่งเสริมบุคคล และหลักฐานทางกายภาพมีผลสูงสุดต่อคุณค่าที่รับรู้ ภาพลักษณ์ และคุณภาพที่รับรู้ สุดท้ายได้เสนอแนะผู้จัดการสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อปรับปรุงคุณค่าและคุณภาพที่รับรู้ และพัฒนาภาพปลายทางที่เหมาะสม

3. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาดในแง่ของคุณภาพ ของสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภค จะเป็นผู้ประเมินการใช้งานว่าบรรลุ หน้าที่ตามต้องการ หรือไม่ จากงานวิจัยที่ผ่านมาของ Bevan-Dye (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความน่าเชื่อถือต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคออนไลน์ในแอฟริกาใต้ เจเนอเรชัน วาย เก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามจากนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนในมหาวิทยาลัยสาธารณะในแอฟริกาใต้ 3 แห่งจำนวน 538 คน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนเจเนอเรชัน วาย มองว่าบิวทิคาร์ณ์

ของผู้บริโภคออนไลน์มีคุณค่า และการรับรู้ถึงประโยชน์และความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณค่าที่รับรู้

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ช้างต้นนี้สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว

2.6.3 กระบวนการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้ (Perception/Perceived) เป็นกระบวนการกำหนดความหมายให้แก่สิ่งกระตุ้นที่ได้รับผ่านความรู้สึกของบุคคล เพื่อเปลี่ยนเป็นความรู้สึกที่ได้รับออกมา โดยได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบของ 1) คุณลักษณะทางกายภาพของสิ่งกระตุ้น 2) บริบทในสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และ 3) ลักษณะเฉพาะตัวของผู้รับสิ่งกระตุ้น โดยการรับรู้ของมนุษย์ มีกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ (Pang, 2021)

1. การคัดเลือก (Selection) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งที่ตรงกับความต้องการ ส่วนตัวของตนเองมากเป็นพิเศษ จากทั้งความคาดหวังและแรงกระตุ้น ที่ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า ความเด่นชัด (Contrast) ขึ้นในกระบวนการคัดเลือก ซึ่งเป็นเหตุให้สิ่งกระตุ้นที่ตนเองสนใจมีความเด่นชัดมากเป็นพิเศษมากกว่าสิ่งกระตุ้นอื่นที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันในตอนนั้น

2. การจัดองค์ประกอบ (Component) มีข้อมูลหลักฐานยืนยันว่า มนุษย์จะนำเอาสิ่งกระตุ้นมารวมกลุ่มกัน โดยเกิดขึ้นเองในจิตใต้สำนึกทำให้การรวมกลุ่มของสิ่งกระตุ้นดังกล่าว ประกอบขึ้นเป็นภาพหรือเจตคติ โดยกระบวนการรวบรวมสิ่งกระตุ้นมาจัดกลุ่มกันนั้นจะได้รับ อิทธิพลมาจากความทรงจำและการปลุกฝังที่ได้รับมาในอดีต

3. การแปลความหมาย (Interpretation) เป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยทั้งในด้านของเชื้อชาติ วัฒนธรรม ความอคติส่วนบุคคล ไปจนถึงปัจจัยที่ส่งผลสูงที่สุด คือ ประสบการณ์ในอดีต ที่จะนำไปสู่การทำความเข้าใจและต่อเติมความหมาย ความชอบ ความรู้สึกให้กับสิ่งกระตุ้นที่ได้รับมา

จากการศึกษากระบวนการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ช้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเกิดจากการคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการจัดองค์ประกอบที่เลือกในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อหาสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการ และการแปลความหมายเป็นการนำไปสู่ความรู้สึก ความชอบในแหล่งท่องเที่ยวหลังจากที่เกิดการรับรู้จากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

2.6.4 องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยมีวิธีการคิดวิเคราะห์จากประสบการณ์ที่ผ่านมา จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพบว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณค่ามี 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (Misilei & Liew, 2018)

1. คุณค่าที่เกิดจากสินค้าและบริการ เป็นแนวคิดที่เกิดจากการใช้งานได้ด้านสินค้า หรือการบริการที่สามารถเทียบประโยชน์ได้ที่ทำให้เกิดความคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไป

2. คุณค่าทางสังคม เป็นแนวคิดเกี่ยวกับบรรทัดประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นมุมมองทางด้านจิตวิทยาที่ว่าในการซื้อสินค้าหรือการบริการที่จะส่งผลให้บุคคลนั้นได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับจากทางสังคม และได้ยกฐานะทางสังคมเพิ่มขึ้น

3. คุณค่าทางอารมณ์ เป็นการเน้นแนวคิดที่ได้รับจากสินค้าและบริการที่เลือกใช้ในด้านความรู้สึกที่จะเกิดการกระตุ้นให้ความรู้สึกต่อสินค้าและบริการนั้น

4. คุณค่าแห่งความแปลกใหม่ เป็นแนวคิดจากการใช้สินค้าหรือบริการที่มีความแปลกใหม่ มีความตื่นเต้น หรือความประหลาดใจที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเพลิดเพลินจากประสบการณ์ที่ได้รับ

5. คุณค่าตามสถานการณ์ เป็นแนวคิดที่ว่าสถานการณ์จะทำให้มีผลต่อคุณค่า เช่น สถานการณ์ที่เร่งด่วนมีความจำเป็น หรือกิจกรรมที่สำคัญในชีวิต โดยมีปัจจัยพื้นฐาน ได้แก่ เวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อมและสังคม เป็นต้น

จากการศึกษาองค์ประกอบการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้คุณค่าจากสินค้าและบริการ 2) การรับรู้คุณค่าทางสังคม 3) การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์ 4) การรับรู้คุณค่าความแปลกใหม่ และ 5) การรับรู้คุณค่าทางสถานการณ์

2.6.5 มิติการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

การประเมินผลประโยชน์โดยรวมของนักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่อยู่บนรากฐานของการรับรู้สิ่งที่จะได้รับประโยชน์ มี 3 รูปแบบในการศึกษา ความคุ้มค่าเงิน ความคุ้มค่าเวลา และประสบการณ์ที่คุ้มค่าจากงานวิจัยของ Calza, Pagliuca, Risitano, and Sorrentino (2020) ที่พบว่ามี การสร้างมิติสำหรับการวัดคุณค่าที่ได้รับรู้ประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านประสบการณ์ คุณค่าด้านเงินและเวลา ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีผู้วิจัยในเรื่องการรับรู้คุณค่าอีกหลายท่าน ที่แสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 มิติการรับรู้คุณค่า

ผู้เขียน	มิติการรับรู้
Gronroos. (1997)	ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์ด้าน (จิตวิทยา)
Sweeney et al. (1999)	คุณค่าทางสังคม (การยอมรับ) คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ (ราคา) คุณค่าทางหน้าที่ (ประสิทธิภาพ) คุณค่าทางหน้าที่ (ความคล่องตัว)
Sweeney and Soutar. (2001)	มิติด้านหน้าที่ มิติด้านสังคม มิติทางอารมณ์
Sheth et al. (1991)	คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านหน้าที่ คุณค่าด้านเงื่อนไข
Petrick. (2002)	คุณค่าด้านคุณภาพ คุณค่าด้านการตอบสนองทางอารมณ์ คุณค่าด้านราคาที่เป็นตัวเงิน คุณค่าด้านราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน คุณค่าด้านชื่อเสียง
Calza et al. (2020)	คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อม คุณค่าด้านประสบการณ์ คุณค่าด้านเงินและเวลา

ที่มา: ญัฐนิชา พงศ์พลติ (2562)

จากการศึกษามิติการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ช้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า มิติการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมีหลายมิติ เช่น มิติด้านหน้าที่ มิติด้านอารมณ์ มิติด้านสังคม มิติด้านสิ่งแวดล้อม มิติด้านประสบการณ์ มิติด้านเงินและเวลา เป็นต้น

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourism Satisfaction)

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ผู้วิจัยมองว่า นักท่องเที่ยวต้องมีความคิดที่จะตั้งใจบางสิ่งหลังจากได้มาท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจากทฤษฎีของนักวิชาการไว้ดังนี้

2.7.1 ความหมายของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

Rama (2020) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวจากความคาดหวังก่อนที่จะได้รับการและนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับหลังจากการใช้บริการ ถ้าการให้บริการตรงกับความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในการใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้บริการตามความคาดหวังและสามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ระบบงาน และสถานที่ให้บริการ ซึ่งเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะทำให้การบริการประสบความสำเร็จได้

Msallam (2020) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต ซึ่งความพึงพอใจถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีให้องค์กร นอกจากนี้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้นั้น เกิดจากการประเมินผลของการได้รับการที่ผ่านมาจากผลิตภัณฑ์และบริการ

Hu and Shen (2021) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดจากรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่รู้สึกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เมื่อนำผลลัพธ์จากการใช้บริการมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังว่าสินค้าและบริการ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้รู้สึกพึงพอใจ หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้ไม่พึงพอใจ

สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกที่ดีของนักท่องเที่ยวที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกดี ชอบ และสบายใจ หากสอดคล้องกับความคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจ หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจจะมีระดับมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับได้รับการตอบสนองด้วยเช่นกัน

ปรัชญา สุกันทะ (2561) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความรู้สึกในทางบวกและทางลบ ในขณะที่ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่จะทำให้เกิดความสุข หากผลลัพธ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวัง หรือในกรณีที่สินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการทั้งของผู้บริหารและ
ผู้ปฏิบัติงาน

ภคสุภา เพชรรัตน์ภาพร (2564) สะท้อนมุมมองของคำสา ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกส่วนตัว
ภายในของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งที่บุคคลต้องการได้รับการ
การตอบสนองตามที่หวังไว้ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากความต้องการของบุคคลที่หวังไว้
ไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ดังนั้นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นเกิดจาก
การรับรู้ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ได้รับการตอบสนองที่ดีจากสถานที่ ประสบการณ์ในการใช้บริการ
จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่าความพึงพอใจ
หมายถึง ความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยวที่เกิดการรับรู้ได้จากสถานที่ท่องเที่ยวและเกิดความ
พึงพอใจ ความชอบ ไม่ชอบ ความรู้สึกในทางบวก หรือความรู้สึกในทางลบ หลังจากที่ได้มาเยือน
แหล่งท่องเที่ยวนั้น

2.7.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักวิจัยหลายๆท่าน ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิด
เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังนี้ (วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง, 2562)

1. การแสดงถึงความรู้สึกดีของนักท่องเที่ยวที่ได้รับที่มาจาก สถานที่ การให้คำแนะนำ รวมไปถึงกระบวนการและวิธีการให้บริการและสภาวะแวดล้อมจากการใช้บริการ
2. การได้รับการบริการต่าง ๆ จนทำให้ประทับใจจากการใช้บริการ ด้านความสะดวกสบายที่ได้รับและการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานบริการ
3. การได้รับการบริการที่เสมอภาค และการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการที่มีความเหมาะสมต่อการให้บริการ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากการใช้บริการ และนอกจากนี้พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีการพัฒนาทักษะต่าง ๆ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานของตนเองอยู่เสมอ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเกิดจากการแสดงความรู้สึกที่ดีกับนักท่องเที่ยว
และการให้บริการ การให้คำแนะนำ รวมถึงการบริการที่มีความเสมอภาคที่จะเป็นปัจจัยสำคัญ
ที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

2.7.3 ความสำคัญของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตามความคาดหวังในจนเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ที่ปรากฏได้จากด้านการให้บริการจากสถานที่บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการ และพนักงานให้บริการ จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว ดังนี้ (Shaykh-Baygloo, 2021)

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ คือ ผู้ให้บริการคำนึงถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการเพื่อค้นหาและนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามความคาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าสามารถบ่งชี้ได้ถึงถึงการบริการที่มีคุณภาพและความสำเร็จของการบริการได้

2. ความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการในด้าน การแข่งขันกับคู่แข่ง เนื่องจากสถานการณ์ด้านการแข่งขันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพการ ให้บริการที่ดีในการเสนอการบริการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการได้ตามความคาดหวัง และองค์กรควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานด้วย ในด้านการให้ความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของผู้ปฏิบัติงาน เช่น ผลตอบแทน ความก้าวหน้าในหน้าที่ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันและกระตุ้นให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเต็มใจในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรได้

จากการศึกษาความสำคัญของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่มีต่อผู้ให้บริการจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ และความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและสามารถสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจได้

2.7.4 การวัดระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถวัดความพึงพอใจได้จาก 3R คือ Retain Repeat และ Refer โดย Retain คือ ด้านการทำให้ให้นักท่องเที่ยวไม่อาจเปลี่ยนใจไปจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ และ Repeat เป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ Refer คือ ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีให้สินค้าและบริการจนเกิดการประชาสัมพันธ์และบอกต่อแก่บุคคลอื่น และสิ่ง สำคัญอีกประการของการวัดความพึงพอใจ คือ ด้านความถูกต้องของการวัดความพึงพอใจ (Validity) ในการวัดผลการประเมินได้ตรงประเด็นที่กำหนดและมีเหตุผลสามารถตรวจสอบได้ และด้านความเที่ยงตรงของผลลัพธ์ที่ได้ว่ามีความสอดคล้องกับผลลัพธ์ที่ได้ เช่นบุคคลที่ทำหน้าที่วัดผลไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผลลัพธ์ที่ได้ และ (Leri & Theodoridis, 2019)

กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังโดยระดับความพึงพอใจที่สามารถวัดได้จากการได้รับบริการดังนี้

1. บริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังจะรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. การได้รับการให้บริการที่เท่ากับความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจ
3. การได้รับการให้บริการที่สูงกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจมาก

นอกจากนี้ วีรพงษ์ สุทววัน (2562) ได้เสนอวิธีการวัดระดับความพึงพอใจด้วยวิธี ดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์หรือสอบถามจากผู้ใช้บริการ เป็นการพูดคุยกับผู้ใช้บริการว่ามีความพึงพอใจจากการใช้บริการมากน้อยเพียงไหน ซึ่งสะดวกและได้รับข้อมูลที่เป็นจริง

2. การใช้แบบสอบถาม เป็นการวางแผนถึงข้อความที่สามารถนำมาใช้ในการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการมีความอิสระในการเลือกตอบคำถามตามระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ

3. การสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในการวัดระดับความพึงพอใจจากการใช้บริการ

จากการศึกษาการวัดระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ชำตันนี้ สามารถอธิบายได้ว่าการวัดระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวสามารถวัดได้โดยการสัมภาษณ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรงเพื่อที่จะได้รับข้อมูลตรงความเป็นจริง หรือการใช้แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ และการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ผู้วิจัยมองว่า นักท่องเที่ยวต้องมีความคิดที่จะตั้งใจบางสิ่งหลังจากได้มาท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจากทฤษฎีของนักวิชาการไว้ดังนี้

2.8.1 ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Kruger and Saayman (2017) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง การสะท้อนการทำนายพฤติกรรมหรือการใช้บริการในอนาคตสามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้นหลังจากการประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัวหรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลนั้นแล้วนักท่องเที่ยวจะสามารถตัดสินใจได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวไหนที่พวกเขาควรจะไปโดยพฤติกรรมความตั้งใจในเชิงบวกอาจเกิดได้จากการโฆษณาณรงค์หรือการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Suhartanto (2019) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความเป็นไปได้ ในอนาคตที่นักท่องเที่ยวจะทำพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ ซึ่งพฤติกรรมนี้เกี่ยวข้องกับความตั้งใจ ภายใน ได้แก่ ความตั้งใจ กลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ

Meeprom and Silanoi (2020) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ของ นักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยว และ เกิดความประทับใจ โดยการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความ ตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การ แนะนำบอกต่อและการเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

Ratnasari, Gunawan, Mawardi, and Kirana (2021) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิง พฤติกรรม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อการบริการ โดยพิจารณาจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

Hasan (2022) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง การมีทัศนคติ ทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจใน คุณภาพบริการของสถานที่ท่องเที่ยว และเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนเกิด เป็นความประทับใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งความผูกพันนับว่าเป็นความรู้สึกของ นักท่องเที่ยวที่มีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นและความภักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของ นักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวหรือได้รับความพึงพอใจ จากการเข้ามาท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ ว่าความ ตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้มาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวนั้นแล้วเกิดความ ประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นอาจเกิดจากการได้รับการบริการที่ดี มีความเป็นเอกลักษณ์ของ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นหรือมีสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาจนกระทั่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิด ความรู้สึกดีและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง การบอกต่อและการยินดีที่จะจ่ายของนักท่องเที่ยว

2.8.2 มิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักวิชาการได้ทำการศึกษาถึงมิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวและได้นำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญไว้ 3 ด้าน (Namahoot & Laohavichien, 2018) ดังนี้

1. ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) หมายถึง การแสดงถึงความ ผูกพันที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจในอนาคตที่จะเข้ามาท่องเที่ยวใน สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้อีกครั้ง ซึ่งเกิดความประทับใจในภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวหรือได้รับรู้ถึง คุณค่าที่ดีของการท่องเที่ยว รวมถึงเกิดความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้

จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้และมีแนวโน้มจะเข้ามาท่องเที่ยวอีกหรือเมื่อต้องการท่องเที่ยวก็จะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นอันดับแรก รวมถึงอาจจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. การแนะนำบอกต่อ (Intention to Recommend) หมายถึง การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ รวมถึงการเล่าประสบการณ์ความประทับใจในทางบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก สภาพแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว และคุณภาพบริการที่ดีในสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยการแนะนำบอกต่อในด้านบวก การส่งเสริมให้ความรู้ แשרประสบการณ์ในต่าง ๆ ที่ได้รับในการท่องเที่ยวกับครอบครัว หรือบุคคลรอบข้างทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ และกลับมา ท่องเที่ยวซ้ำอีกในครั้งต่อไป

3. ความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดี และมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นโดยไม่คำนึงถึงว่าสินค้าหรือการบริการนั้นมีราคาที่สูงกว่าเพราะได้มองข้ามในเรื่องของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่อาจมีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น ราคาที่พักแรม ค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษามิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า มิติของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถทำให้เกิดความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง เกิดการแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่น และเกิดความเต็มใจที่จะจ่ายในสินค้าและบริการที่มากขึ้น

2.8.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

องค์การการท่องเที่ยวมีความต้องการให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต ต่อองค์การ โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเป็นผลสะท้อนถึงความพอใจ อย่างที่สุด ซึ่งมักจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวจำนวน 5 ตัวแปร ประกอบด้วย (Ma & Kaplanidou, 2020)

1) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือ การดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน โดยงานวิจัยของ Chang and Lee (2020) ได้ศึกษา ผลกระทบของนวัตกรรมบริการต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าในภาคประกันภัยของไต้หวัน: บทบาทของคำพูดต่อปากและความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการประกันชีวิตมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ WOM และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ จากการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลปานกลางต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คือ กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจ ที่เกิดการสะสมจากความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน จนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ โดยงานวิจัยของ Nazir, Yasin, Tat, Khalique, and Mehmood (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปากีสถานที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: บทบาทของประสบการณ์การเดินทางและการเปิดรับสื่อ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีผลกระทบอย่างมากต่อประสบการณ์การเดินทางและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม นอกจากนี้ ประสบการณ์การเดินทางและการเปิดรับสื่อมีความสำคัญปานกลาง ตามลำดับ

3) คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวตามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่ได้ไปท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ โดยการสัมผัสการมองเห็นจากภาพความเป็นจริงว่าเป็นอย่างไร โดยงานวิจัยของ Teng, Lu, and Huang (2018) ได้ศึกษา ตัวขับเคลื่อนความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมสีเขียว ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมและความรู้เกี่ยวกับคาร์บอนต่ำส่งผลในทางบวกต่อมูลค่าโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเข้าพักในโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความเต็มใจที่จะร่วมมือกับแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของโรงแรม

4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คือ ความพึงพอใจที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ โดยการนำการรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวมาเปรียบเทียบเพื่อประเมินความพึงพอใจ โดยงานวิจัยของ Ratnasari et al. (2021) ได้ศึกษา ประสบการณ์ทางอารมณ์เกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสำหรับการท่องเที่ยวสุขภาพ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในขณะที่การศึกษาของ Rehman, Samad, Singh, and Usman (2021) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่ออาหารในท้องถิ่นในการระบาดใหญ่ของ COVID-19: มุมมองที่เป็นกลาง ผลการศึกษาพบว่า มูลค่าการบริโภคอาหารในท้องถิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของอาหารในท้องถิ่น ยกเว้นคุณค่าทางอารมณ์ และความพอใจในอาหารท้องถิ่นเป็นตัวกำหนดการมีส่วนร่วมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ

5) การร้องเรียนของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศได้ยื่นข้อร้องเรียน ซึ่งเกิดจากการเอาใจเปรียบจากการซื้อบริการ ทรัพย์สินสูญหาย ถูกทำร้าย หรือเกิดความรู้สึกว่าได้รับการบริการไม่ยุติธรรมขณะเดินทางมาท่องเที่ยว โดยงานวิจัยของ Xu, Zhang, Zhang, Xu, and Dong (2019) ได้สำรวจบทบาทของอารมณ์ในความสัมพันธ์ระหว่างภาพพิพธภัณฑ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว: กรณีพิพธภัณฑ์สามแห่งในซีอาน ผลการศึกษาพบว่า อารมณ์ของนักท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมและความตั้งใจเชิง

พฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญและส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว โดยผ่านการร้องเรียนของนักท่องเที่ยว

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเกิดจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว คุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และการร้องเรียนของนักท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.8.4 การประเมินระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่านักวิชาการได้นำองค์ประกอบในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวไปใช้วัดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในบริบทที่แตกต่างกัน โดยในการกำหนดองค์ประกอบในการวัด ขึ้นอยู่กับบริบทที่ใช้วัด ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้พิจารณาว่า ควรจะใช้องค์ประกอบในการวัดอย่างไรเพื่อให้เหมาะสมกับบริบทที่ต้องการจะวัด เช่น

จากการศึกษาของ Nazir, Yasin, and Tat (2021) ได้กำหนดเครื่องมือวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาบทบาทการไกล่เกลี่ยของภาพปลายทางระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ ข้อจำกัดและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยแบบวัด ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้านคือความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อเป็นแบบมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.95 Dai and Zheng (2021) ได้กำหนดเครื่องมือวัดความตั้งใจเชิง พฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้ศึกษาการทำความเข้าใจว่าประสบการณ์เชิงพื้นที่หลายประสาทสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อบรรยากาศ ภาพลักษณ์ของเมืองที่เปี่ยมด้วยอารมณ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยแบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 2 ด้านคือ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อ เป็นแบบมาตรประเมินรวมค่า จำนวน 2 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.78 Saari, Damberg, Frömbing, and Ringle (2021) ได้กำหนดเครื่องมือวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของชาวยุโรป: อิทธิพลของความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการรับรู้ความเสี่ยงต่อความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยแบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยตัวชี้วัด 1 ด้านคือ ความเต็มใจที่จะจ่าย ประเมินรวมค่าจำนวน 3 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น 0.75

จากการศึกษาการประเมินระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า การประเมินระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สามารถวัดได้จาก ความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่นั้น การตั้งใจบอกต่อกับบุคคลอื่นหลังจากที่ได้ไปเยือนแหล่งท่องเที่ยว และความเต็มใจที่จะจ่ายให้กับสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น

2.8.5 ผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

องค์กรจำเป็นต้องทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต เพราะความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวจะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรให้ความสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว จะได้รับประโยชน์ (Cakici & Shukla, 2017) ดังนี้

1. การเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เป็นรายได้จากการเข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งรายได้ส่วนนี้สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความ สวยงาม และมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้นได้

2. ประหยัดต้นทุน เนื่องจากองค์กรไม่จำเป็นต้องตั้งงบประมาณค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมตลาดไว้สูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีจะช่วยในการโฆษณาและแนะนำผู้อื่นให้มาท่องเที่ยว

3. มีความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร เพราะการท่องเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กรหากสถานที่ท่องเที่ยวใดไม่มีผู้เข้ามาท่องเที่ยวซ้ำและจะต้องหานักท่องเที่ยวใหม่อยู่ตลอดเวลาจะทำให้เสถียรภาพและความมั่นคงในการดำเนินองค์กรจะเหลือน้อยมาก

4. องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้ โดยนักท่องเที่ยวที่มีความภักดีส่วนใหญ่จะไม่อ่อนไหวต่อราคา

จากการศึกษาผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับองค์กรได้ ช่วยประหยัดต้นทุน ส่งผลให้องค์กรมีความมั่นคงยั่งยืน และองค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้นได้เนื่องจากนักท่องเที่ยวเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ

2.9 การพัฒนาสมมติฐาน

การพัฒนาสมมติฐานของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว และแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน หลังจากนั้น จึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

จากการที่นักท่องเที่ยวได้มีแรงจูงใจที่เป็นแรงกระตุ้นจากทำให้เกิดความต้องการที่จะนำพาตนเองไปสู่สถานที่แห่งหนึ่งและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว นั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีหลักฐานเชิงประจักษ์ จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Preko, Doe, and Dadzie (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อนาคตของการท่องเที่ยวเยาวชนในกานา: แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ซึ่งพบว่า แรงจูงใจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของเยาวชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bayih and Singh (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างแบบจำลองการท่องเที่ยวภายในประเทศ: แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการเดินทางเป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญของความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่มีต่อจุดหมายปลายทางและมีการพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการพยายามพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศเอธิโอเปีย นอกจากนี้ จากการศึกษา ของ Cajiao, Leung, Larson, Tejedo, and Benayas (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การเรียนรู้ และความพึงพอใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมของประสบการณ์การท่องเที่ยวแอนตาร์กติก ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจและลักษณะการเดินทางมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์จากประสบการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการรับรู้การเรียนรู้และความพึงพอใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมากกับผลลัพธ์เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากวรรณกรรมที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พบว่า ผลของการศึกษาส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระเจาน อำเภอกำแพงกระเจาน จังหวัด เพชรบุรี ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว



ภาพที่ 2 แสดงสมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

2.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

สำหรับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่เป็นภาพโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวโดยอาจเป็นความสวยงาม ความแปลกใหม่ ความเป็นธรรมชาติ มีราคาเหมาะสมกับสินค้า การมีวัฒนธรรมทางสังคมที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ การมีอาหารและที่พักหลากหลาย และการมีการคมนาคมที่สะดวกสบายซึ่งปัจจัยที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความเป็นเอกลักษณ์จึงมีความสำคัญและเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิดและการกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีหลักฐานเชิงประจักษ์ จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Quynh, Hoai, and Loi (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของประสบการณ์ทางอารมณ์และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางต่อความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในเชิงบวกและประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่นำไปสู่ความกระตือรือร้นในการเผยแพร่คำแนะนำ และการกลับมาเที่ยวจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ M. K. Hasan, Abdullah, Lew, and Islam (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาด: แบบจำลองเชิงโครงสร้าง พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Jeong and Kim (2020) ที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่มีนัยสำคัญและคุณภาพของงาน ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทาง โดยที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางกับความภักดีของจุดหมายปลายทาง และระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความภักดีของจุดหมายปลายทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 : ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว



ภาพที่ 3 แสดงสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

2.9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

จากการที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูล ข่าวสารจากบุคคลที่รู้จักหรือไม่รู้จักผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีการบรรยายเขียนข้อความ รูปภาพ วิดีโอ ของแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการบอกต่อ และกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Kanwel et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของภาพปลายทางที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะเยี่ยมชม: การทดสอบวิธีการใกล้เคียงที่หลากหลาย ซึ่งพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางอินเทอร์เน็ต (e-WOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญและต่อการเยี่ยมชมของประเทศปากีสถาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayogo, Ketaren, and Hati (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความพึงพอใจต่อความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชม :การศึกษาเชิงประจักษ์ในถนนมาลิโอโบโร ยอกยาคาร์ตา ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางอินเทอร์เน็ต (e-WOM) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะเยี่ยมชม ถนนมาลิโอโบโร ยอกยาคาร์ตา นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Deya-Tortella, Mendez-Duron, and Rejon-Guardia (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทบทวนจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวิชาการ: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของแรงจูงใจ ทัศนคติ ความพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความพึงพอใจของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิชาการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4 แสดงสมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

2.9.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

จากการที่นักท่องเที่ยวได้มีทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นความรู้สึกในตัวบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดการกระทำที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว นั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Zia (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การค้นพบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ทัศนคติ และความภักดีของธนาคารในอัลบาฮา ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อของ ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Byun (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของข้อมูล ทัศนคติต่อแบรนด์ ความพึงพอใจในการใช้งาน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ดูเนื้อหาทวิทัศน์ใน YouTube ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ดูเนื้อหาทวิทัศน์ใน YouTube นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Moon and An (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ และความพึงพอใจ แรงจูงใจและผลกระทบที่มีต่อทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทาง อิเล็กทรอนิกส์: แนวทางหลายระดับ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการ ใช้ สมาร์ทโฟนซึ่งส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางอิเล็กทรอนิกส์ (ความชอบส่วนตัว ประโยชน์ใช้สอย และโดยรวม ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 : ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว



ภาพที่ 5 แสดงสมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

2.9.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสถานที่และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

สำหรับความผูกพันกับสถานที่ที่เป็นความรู้สึกที่มีความผูกพันโดยรวมต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยที่สามารถส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีจากการที่ได้มาเยือนและเกิดความพึงพอใจที่จะทำให้เกิดการบอกต่อและเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับสถานที่และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีหลักฐานเชิงประจักษ์ จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Chen, Wu, and Huan (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวแบบซาฟารี: กรณีศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาจากซาฟารี เชียงใหม่ ประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaykh-Baygloo (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ: ความสัมพันธ์แบบสามฝ่ายระหว่างความรู้สึกของสถานที่ที่มีต่อเมืองปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว - หลักฐานจากซีราซ ประเทศอิหร่าน พบว่า ความผูกพันต่อสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเมืองซีราซ ประเทศอิหร่าน นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Alves, Campón-Cerro, and Hernández-Mogollón (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเพิ่มความภักดีของจุดหมายปลายทางในชนบทด้วยคุณภาพความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันกับสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในชนบท ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 5 : ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว



ภาพที่ 6 แสดงสมมติฐานที่ 5 ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

2.9.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

สำหรับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกหลังจากได้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแล้วส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น อยากกลับมาเที่ยวซ้ำ เกิดการบอกต่อ และยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวและความยั่งยืน

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีหลักฐานเชิงประจักษ์จากงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ Duan, Liu, and He (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: หลักฐานเชิงประจักษ์จากการวิ่งมาราธอนของจีน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีบทบาทใกล้เคียงระหว่างแรงจูงใจของผู้ชมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calza et al. (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การทดสอบผลการกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมบนเรือ ความพึงพอใจ คุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมบนเรือเป็นตัวทำนายที่ดีของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยอาศัยความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้เป็นสื่อกลางอย่างยิ่ง ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มีนัยสำคัญสำหรับการศึกษาในอนาคตและบริษัทสายการบินเรือ นอกจากนี้ จาก

การศึกษาของ Preko et al. (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อนาคตของการท่องเที่ยวเยาวชนใน กานา: แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบเชิงบวก ของปัจจัยหลักและตั้งต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของเยาวชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



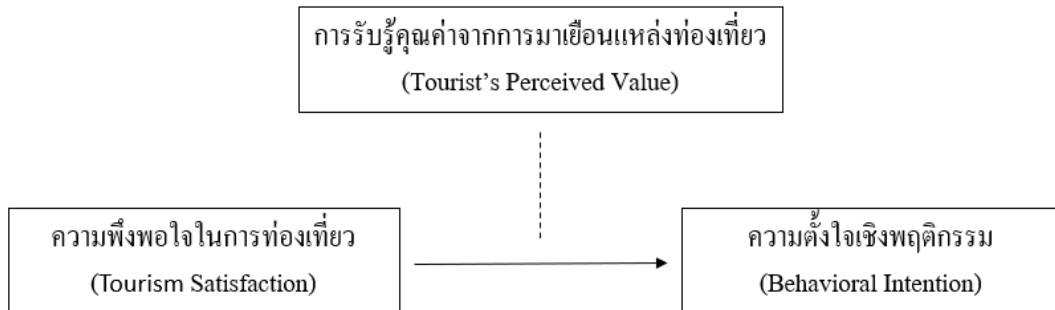
ภาพที่ 7 แสดงสมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

2.9.7 การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างที่เป็นระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

อย่างไรก็ตาม หากนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองมีความสนใจ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงความคุ้มค่าที่ได้มาเยือน โดยอาจจะเป็นการรับรู้ในรูปแบบ การรับรู้ความคุ้มค่าด้านสังคม ด้านเวลา ด้านเงิน ด้านความสวยงามและประสบการณ์ที่คุ้มค่า ในการท่องเที่ยวในครั้งนั้นที่จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้น และเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการที่จะบอกต่อ และกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างที่เป็นระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีหลักฐานเชิงประจักษ์จาก งานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ การศึกษาของ การศึกษาของ Sultan, Tarafder, Pearson, and Henryks (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ช่องว่างความตั้งใจ-พฤติกรรมและการรับรู้พฤติกรรม ช่องว่าง พฤติกรรมควบคุมในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน: บทบาทตัวแปรกำกับของการสื่อสาร การรับรู้ ความพึงพอใจและความไว้วางใจในการบริโภคอาหารออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารที่รับรู้ การสร้างความพึงพอใจและไว้วางใจในเชิงบวก ช่วยเพิ่มพฤติกรรมซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และลด ช่องว่างในพฤติกรรมความตั้งใจ นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Pattnaik, Mishra, and Mahapatra (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของตัวแปรกำกับกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในห่วงโซ่ อุปทานการบริการของภาคโทรคมนาคม ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทในการ โกล่เกลี่ยและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่รับรู้จะทำหน้าที่กลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการ บริการและความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

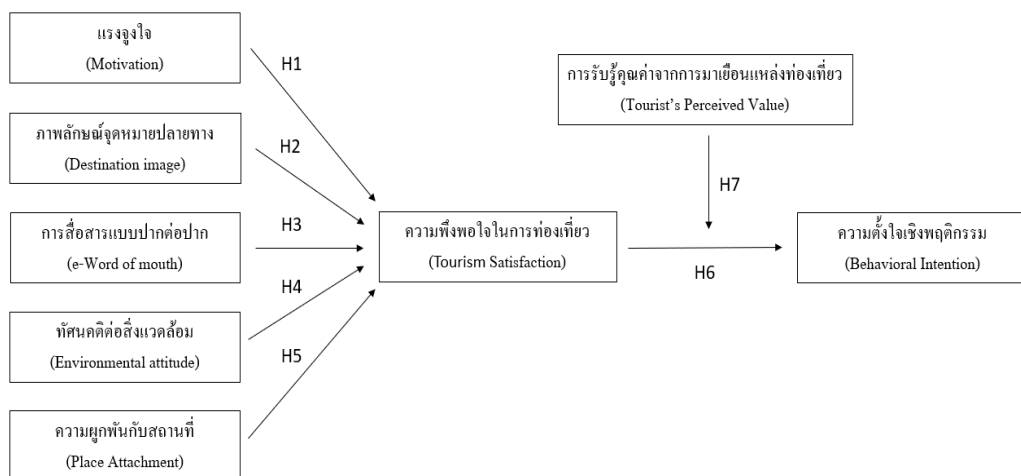
สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 8 แสดงสมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบหลักฐานเชิงประจักษ์หรือแนวโน้มที่มีโอกาสเกิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะศึกษาในกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้และนำไปสู่การพัฒนาสมมติฐาน โดยมีพื้นฐานมาจาก แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ อันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นตัวแปรกำกับระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 9 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน” โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ได้มาท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน โดยมีขั้นตอนและวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรของการวิจัยนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) โดย Kline (2005) อธิบายว่า หลักการทั่วไปในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) คือ 10 เท่าของตัวชี้วัด (Indicator) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ มีข้อคำถามทั้งสิ้น 43 ข้อคำถาม ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมต่อการศึกษาในครั้งนี้จึงเท่ากับ 430 (10×43) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูล ทั้งหมด 430 ชุด

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสุ่มเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด คือ 430 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว ประเภทแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทาง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาคั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย

แบบวัดแรงจูงใจ (Motivation) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับแรงจูงใจ มีข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจาก Bayih and Singh (2020)

แบบวัดภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจาก Abbasi, Kumaravelu, Goh, and Dara Singh (2021)

แบบวัดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (E-Word of Mouth) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจาก Reza Jalilvand, Samiei, Dini, and Yaghoubi Manzar (2012)

แบบวัดการทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Attitude) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจาก Mohaidin, Wei, and Ali Murshid (2017)

แบบวัดความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความผูกพันกับสถานที่ มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจาก Shaykh-Baygloo (2021)

แบบวัดการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว (Tourist's Perceived Value) นี้ใช้วัดระดับการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจาก Calza et al. (2020)

แบบวัดความพึงพอใจในการท่องเที่ยว (Tourism Satisfaction) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจาก Caber, Albayrak, and Crawford (2020)

แบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) แบบสอบถามนี้ใช้วัดระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งปรับปรุงมาจาก Xiao, Ren, Zhang, and Ketlhoafetse (2020)

ระดับคะแนนตามความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยเกณฑ์ที่กำหนดค่าคะแนนในการตอบคำถามมีดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.3 การประเมินความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดตาม ดังต่อไปนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของ (Content Validity) ซึ่งผู้ตรวจสอบและพิจารณาแบบสอบถามคือ ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านที่เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง โดยประเมินว่าข้อคำถามแต่ละข้อในแบบวัด สามารถวัดได้ตรงกับเนื้อหา/วัตถุประสงค์/นิยามที่กำหนดหรือไม่ และใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยมีหลักการให้คะแนนดังนี้

ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ 1
ถ้าหากผู้ทรงไม่แน่ใจในความเหมาะสมของข้อคำถาม	คะแนนเท่ากับ 0
ถ้าหากผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามไม่มีความเหมาะสม	คะแนนเท่ากับ -1

สำหรับการคำนวณดัชนีความสอดคล้อง คำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

เมื่อ $\sum_{i=1}^n R_i$ และ N คือผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดและจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิของข้อคำถามนั้น ๆ ตามลำดับโดยจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ (Hair & Hampson, 2006) ซึ่งผลการตรวจดัชนีความสอดคล้องตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการตรวจดัชนีความสอดคล้อง

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ		
		ไม่เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	เหมาะสม
1.	ด้านแรงจูงใจ			
1.1	ท่านมีความปรารถนาที่จะขึ้นชมธรรมชาติ	-	-	3
1.2	ท่านจำเป็นต้องได้รับความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	-	1	2
1.3	ท่านสนใจที่จะเยี่ยมชมสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	-	-	3
1.4	ท่านปรารถนาที่จะสัมผัสประสบการณ์ใหม่และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง	-	-	3
1.5	ท่านมีความปรารถนาที่จะสำรวจทรัพยากรทางธรรมชาติ	-	-	3
1.6	ท่านต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ	-	-	3
1.7	ท่านต้องการค้นหาความตื่นเต้นเร้าใจ	-	-	3
1.8	ท่านมีความปรารถนาที่จะเพิ่มปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	-	-	3
2.	ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง			
2.1	อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีความปลอดภัยในการเยี่ยมชม	-	-	3
2.2	อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าตื่นเต้น	-	-	3
2.3	อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีทัศนียภาพที่สวยงามและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย	-	-	3
2.4	อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีบรรยากาศที่ดี	-	-	3
2.5	อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานให้ความสำคัญกับอัตราค่าบริการ	-	1	2

ตารางที่ 3 ผลการตรวจดัชนีความสอดคล้อง

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ		
		ไม่ เหมาะสม	ไม่ แน่ใจ	เหมาะ สม
3.	ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต			
3.1	ท่านมักจะอ่านการรีวิวการเดินทางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าสถานที่ใดในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานที่จะสร้างความประทับใจให้กับท่าน	-	-	3
3.2	จากการอ่านการรีวิวการเดินทางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว	1	-	2
3.3	ท่านมักจะขอคำแนะนำหรือปรึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	-	-	3
3.4	ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลการรีวิวการเดินทางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจก่อนจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	-	-	3
3.5	ท่านจะกังวลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน หากไม่ได้อ่านรีวิวการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์	-	-	3
3.6	รีวิวการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับท่านเมื่อมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	-	-	3

ตารางที่ 3 ผลการตรวจดัชนีความสอดคล้อง

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ		
		ไม่เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	เหมาะสม
4.	ด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม			
4.1	ท่านจะรู้สึกเสียใจอย่างมาก หากสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานถูกทำลายเพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มากเกินไป	-	1	2
4.2	ท่านคิดว่าการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นสิ่งสำคัญ	-	-	3
4.3	ในความคิดของท่านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหน้าที่ของตัวท่านและนักท่องเที่ยวทุกคน	-	-	3
4.4	ในระยะยาวท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	-	-	3
4.5	ท่านใส่ใจสิ่งที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมในระหว่างการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	-	-	3
5.	ด้านความผูกพันกับสถานที่			
5.1	เมื่อออกจากอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ท่านจะคิดถึงสถานที่แห่งนี้	-	-	3
5.2	ท่านรู้สึกผูกพันกับอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นอย่างมาก	-	-	3
5.3	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	-	-	3
5.4	ท่านมีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	-	-	3
5.5	อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านชอบเดินทางไปเยือน	-	-	3
5.6	การมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานทำให้ท่านมีความสุขและพึงพอใจ	-	-	3
5.7	หากทำได้ ท่านอยากใช้เวลาเพิ่มขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	-	-	3

ตารางที่ 3 ผลการตรวจดัชนีความสอดคล้อง

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ		
		ไม่เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	เหมาะสม
6.	ด้านการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว			
6.1	ท่านมีโอกาสปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ในระหว่างการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	-	1	2
6.2	ท่านได้ชื่นชมและสัมผัสความงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นอย่างมาก	-	1	2
6.3	ท่านได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นอย่างมาก	-	1	2
6.4	ท่านรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานนั้นมีค้ำค่ากับเวลา	-	1	2
6.5	ท่านรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานค้ำค่ากับค่าใช้จ่าย	-	1	2
7.	ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว			
7.1	ท่านพอใจกับการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานครั้งนี้	-	-	3
7.2	เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน ท่านพอใจกับการที่ได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานครั้งนี้	-	1	2
7.3	เมื่อพิจารณาจากเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวและความพยายามของท่าน ท่านพอใจกับการที่ได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานครั้งนี้	-	1	2

ตารางที่ 3 ผลการตรวจดัชนีความสอดคล้อง

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ		
		ไม่เหมาะสม	ไม่แน่ใจ	เหมาะสม
8.	ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม			
8.1	ท่านตั้งใจจะกลับมาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานอีกครั้ง	-	-	3
8.2	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักหรือเพื่อน ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	-	-	3
8.3	ท่านมีความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลและสิ่งดี ๆ ในการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานให้กับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	-	-	3
8.4	ท่านมีความตั้งใจที่จะพูดคุยหรือรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ถึงอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานกับผู้อื่น	-	-	3

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) โดยมีสูตรการคำนวณตามสมการ ซึ่งผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามตารางที่ 4

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n S_i^2}{S^2} \right)$$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพด้านความเชื่อมั่น

ข้อ	ตัวแปร	Cronbach's Alpha	No. of Items
1.	ด้านแรงจูงใจ	.853	8
2.	ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	.904	5
3.	ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต	.848	6
4.	ด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม	.921	5
5.	ด้านความผูกพันกับสถานที่	.932	7
6.	ด้านการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว	.914	5
7.	ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	.950	3
8.	ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	.922	4
รวม		.973	43

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยทำการดำเนินการวิจัยโดยเริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงาน 1 ปี

3.5 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey) ซึ่งใช้การสร้างแบบสอบถามใน Google Form ควบคู่ไปกับการลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยดำเนินการจัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปยังหัวหน้าอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน อำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรีเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง
3. ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดประมาณ 1 เดือน
4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดดำเนินการรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนอีกครั้ง
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงระดับ แรงจูงใจ ภาวลักษณะจุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาแยกหมวดหมู่ตามประเภทการวัดตัวแปรและดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ AMOS เพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

โดยช่วงความกว้างอันตรภาคชั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายความว่า ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายความว่า ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายความว่า ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายความว่า ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัว โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

X	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig	หมายถึง	ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

- 0.90 ถึง -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.70 ถึง -0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.50 ถึง -0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.30 ถึง -0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.00 ถึง -0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.00 ถึง 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางเดียวกัน
- 0.30 ถึง 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.50 ถึง 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.70 ถึง 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.90 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูง)

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

6. การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างจะใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ (Hair, 2010)

จากโครงสร้าง ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ตัวแปรกำกับ (moderator variable) เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่าน จากตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ไปยังตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อให้สามารถเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6.1 ค่าไค-สแควร์ (Chi-square Statistics) คือ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่า ฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ หรือเข้าใกล้ศูนย์ ค่า p จะต้องมากกว่า 0.05 จึงถือว่าตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.2 ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness-of-Fit Index : GFI) คือ อัตราส่วนของผลต่างระหว่างฟังก์ชันความสอดคล้องจากตัวแบบก่อนและหลังปรับตัวแบบกับฟังก์ชันความสอดคล้องก่อนปรับตัวแบบ ค่าดัชนี GFI จะต้องมีความมากกว่า 0.90 และถ้าค่าดัชนี GFI ยังมีค่าใกล้ 1 มาก แสดงว่าโมเดลยังมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

6.3 ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (Comparative Fit Index : CFI) เป็นดัชนีที่พัฒนามาจาก NFI ของ Bentler and Bonett (1980) โดยค่า CFI หากมีค่าระหว่าง 0-1 ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (> 0.9) แสดงว่าตัวแบบตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.4 ค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Squared Residual: Standard RMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของตัวแบบ หากมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6.5 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMRSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร หากค่า RMSEA ต่ำกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จำนวน 430 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมโดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามหรือนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานของตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมทั้ง ผลการวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งแบบจำลองสมการโครงสร้างจะใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหลายตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จำนวน 430 คน โดยข้อมูลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนครั้งที่เคยมา ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ระยะเวลาในการมา จำนวนผู้ร่วมเดินทาง และผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ ดังตารางที่ 5 และ 6

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	201	46.7
หญิง	228	53.0
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	430	100.0
2.อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	17	4.0
20-30 ปี	279	64.9
31-40 ปี	83	19.3
41-50 ปี	31	7.2
51-60 ปี	17	4.0
มากกว่า 60 ปี	3	0.6
รวม	430	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	12	2.8
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	54	12.6
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	16.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	247	57.4
สูงกว่าปริญญาตรี	45	10.5
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	430	100.0
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	85	19.8
10,001-20,000 บาท	166	38.6
20,001-30,000 บาท	102	23.7
30,001-40,000 บาท	49	11.4
40,001-50,000 บาท	15	3.5
50,000 บาทขึ้นไป	13	3.0
รวม	430	100.0

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	14.9
นักธุรกิจ/ค้าขาย	82	19.1
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	171	39.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	3.7
นักเรียน/นักศึกษา	75	17.4
อื่น ๆ	22	5.1
รวม	430	100.0
6.สถานภาพ		
โสด	308	71.6
สมรส	108	25.1
หม้าย	6	1.4
หย่าร้าง	8	1.9
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 51-60 ปี เท่ากัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมากกว่า 60 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมา มีอาชีพนักธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และมีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และมีสถานภาพหม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.จำนวนครั้งในการมาเยือน		
1 ครั้ง	207	48.2
2 ครั้ง	118	27.4
3 ครั้ง	34	7.9
มากกว่า 3 ครั้ง	71	16.5
รวม	430	100.0
2.ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	84	19.5
2,000-3,000 บาท	150	34.9
3,001-4,000 บาท	98	22.8
4,001-5,000 บาท	77	17.9
6,001-7,000 บาท	16	3.7
มากกว่า 7,000 บาท	5	1.2
รวม	430	100.0

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม

ข้อมูลด้านพฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3.ระยะเวลาในการมาเยือน		
1-2 วัน	331	77
3-4 วัน	95	22.1
5-6 วัน	3	0.7
มากกว่า 6 วัน	1	0.2
รวม	430	100.0
4.จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
มาคนเดียว	6	1.4
2-5 คน	356	82.8
6-10 คน	50	11.6
มากกว่า 10 คน	18	4.2
รวม	430	100.0
5.ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่		
ครอบครัว	199	46.3
ญาติ	15	3.5
กลุ่มเพื่อน	159	37
หน่วยงาน/บริษัท	7	1.6
คนรัก	45	10.5
สถาบันการศึกษา	2	0.5
คณะทัวร์	0	0
อื่น ๆ	3	0.6
รวม	430	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยมาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน 1 ครั้ง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาเคยมาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน 2 ครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 เคยมาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และเคยมาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน 3 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 2,000-3,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 3,001-4,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีค่าใช้จ่าย 4,001-5,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 มีค่าใช้จ่าย 6,001-7,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 7,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ระยะเวลาในการมาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-2 วัน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมา มีระยะเวลา 3-4 วัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 มีระยะเวลา 5-6 วัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมีระยะเวลามากกว่า 6 วัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

จำนวนผู้ร่วมเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวน 2-5 คน จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมา มีจำนวน 6-10 คน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 มีจำนวนมากกว่า 10 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และมาคนเดียว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ผู้ร่วมเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มากับครอบครัว จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา มากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37 มากับคนรัก จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 มากับญาติ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มากับหน่วยงาน/บริษัท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และมากับสถาบันการศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวชาวธรรมชาติ

แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจมีข้อความจำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจ

ข้อ	แรงจูงใจ	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านมีความปรารถนาที่จะชื่นชมธรรมชาติ	4.48	0.671	มากที่สุด	2
2	ท่านจำเป็นต้องได้รับความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	4.19	0.827	มาก	7
3	ท่านสนใจที่จะเยี่ยมชมสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน	4.42	0.684	มากที่สุด	4

ตารางที่ 7 แสดงระดับความคิดเห็นของแรงจูงใจ

ข้อ	แรงจูงใจ	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
4	ท่านปรารถนาที่จะสัมผัสประสบการณ์ใหม่ และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง	4.43	0.679	มากที่สุด	3
5	ท่านมีความปรารถนาที่จะสำรวจทรัพยากรทาง ธรรมชาติ	4.25	0.781	มากที่สุด	6
6	ท่านต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ	4.59	0.588	มากที่สุด	1
7	ท่านต้องการค้นหาความตื่นเต้นเร้าใจ	4.32	0.796	มากที่สุด	5
8	ท่านมีความปรารถนาที่จะเพิ่มปฏิสัมพันธ์ทาง สังคม	4.18	0.851	มาก	8
รวม		4.36	0.502	มากที่สุด	

จากตารางที่ 7 ด้านแรงจูงใจ พบว่า ระดับแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยรวม 4.36 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.502 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.59 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านมีความปรารถนาที่จะชื่นชมธรรมชาติ” มีค่าเฉลี่ย 4.48 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

4.4 ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีข้อความจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 8 ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ข้อ	ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีความปลอดภัยใน การเยี่ยมชม	4.25	0.703	มากที่สุด	5
2	อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นสถานที่ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและน่าตื่นเต้น	4.32	0.700	มากที่สุด	3
3	อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีทิวทัศน์ที่สวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย	4.39	0.633	มากที่สุด	2

ตารางที่ 8 แสดงระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ข้อ	ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
4	อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีบรรยากาศที่ดี	4.46	0.642	มากที่สุด	1
5	อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานให้ความคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ	4.31	0.656	มากที่สุด	4
รวม		4.35	0.512	มากที่สุด	

จากตารางที่ 8 ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง พบว่า ระดับภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีค่าเฉลี่ยรวม 4.35 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.512 จากรายละเอียดพบว่า “อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีบรรยากาศที่ดี” มีค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีทิวทัศน์ที่สวยงามและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย” มีค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

4.5 ระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

ข้อ	การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านมักจะอ่านการรีวิวการเดินทางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าสถานที่ใดในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานที่จะสร้างความประทับใจให้กับท่าน	4.26	0.733	มากที่สุด	1
2	จากการอ่านการรีวิวการเดินทางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว	4.22	0.742	มากที่สุด	2
3	ท่านมักจะขอคำแนะนำหรือปรึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	4.05	0.847	มาก	5

ตารางที่ 9 แสดงระดับความคิดเห็นของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

ข้อ	การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
4	ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลการการรีวิวการเดินทาง ในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อให้แน่ใจ ก่อนจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	4.20	0.763	มาก	4
5	ท่านจะกังวลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยาน แห่งชาติแก่งกระจาน หากไม่ได้อ่านรีวิวการ เดินทางของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ในสื่อสังคม ออนไลน์	4.00	0.947	มาก	6
6	รีวิวการเดินทางของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ในสื่อสังคม ออนไลน์ ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับท่านเมื่อมา ท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติกระจาน	4.21	0.767	มากที่สุด	3
รวม		4.16	0.624	มาก	

จากตารางที่ 9 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.624 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมักจะอ่านการรีวิวการเดินทางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าสถานที่ใดในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานที่จะสร้างความประทับใจให้กับท่าน” มีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “จากการอ่านการรีวิวการเดินทางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

4.6 ระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 10 ตารางที่ 10 แสดงระดับความคิดเห็นของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม

ข้อ	ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านจะรู้สึกเสียใจอย่างมาก หากสิ่งแวดล้อมดั้งเดิมในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานถูกทำลาย เพราะการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มากเกินไป	4.44	0.672	มากที่สุด	3
2	ท่านคิดว่าการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นสิ่งสำคัญ	4.50	0.640	มากที่สุด	2
3	ในความคิดของท่านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหน้าที่ของตัวท่านและนักท่องเที่ยวทุกคน	4.51	0.636	มากที่สุด	1
4	ในระยะยาวท่านมีความกังวลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	4.33	0.735	มากที่สุด	5
5	ท่านใส่ใจสิ่งที่จะเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมในระหว่างการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	4.40	0.642	มากที่สุด	4
รวม		4.43	0.520	มากที่สุด	

จากตารางที่ 10 ด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยรวม 4.43 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.520 จากรายละเอียดพบว่า “ในความคิดของท่านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหน้าที่ของตัวท่านและนักท่องเที่ยวทุกคน” มีค่าเฉลี่ย 4.51 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นสิ่งสำคัญ” มีค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

4.7 ระดับความคิดเห็นของความผูกพันกับสถานที่

แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันกับสถานที่ที่มีข้อความจำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 11 ตารางที่ 11 แสดงระดับความคิดเห็นของความผูกพันกับสถานที่

ข้อ	ความผูกพันกับสถานที่	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	เมื่อออกจากอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ท่านจะคิดถึงสถานที่แห่งนี้	4.19	0.729	มาก	6
2	ท่านรู้สึกผูกพันกับอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นอย่างมาก	4.04	0.827	มาก	7
3	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	4.31	0.696	มากที่สุด	1
4	ท่านมีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	4.31	0.672	มากที่สุด	2
5	อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านชอบเดินทางไปเยือน	4.22	0.763	มากที่สุด	5
6	การมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานทำให้ท่านมีความสุขและพึงพอใจ	4.26	0.694	มากที่สุด	4
7	หากทำได้ ท่านอยากใช้เวลามากขึ้นในระหว่างการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	4.27	0.674	มากที่สุด	3
รวม		4.23	0.554	มากที่สุด	

จากตารางที่ 11 ด้านความผูกพันกับสถานที่ พบว่า ระดับความผูกพันกับสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.554 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน” มีค่าเฉลี่ย 4.41 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านมีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน” มีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

4.8 ระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงระดับความคิดเห็นของการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

ข้อ	การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านมีโอกาสปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ในระหว่างการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	4.03	0.925	มาก	5
2	ท่านได้ชื่นชมและสัมผัสความงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นอย่างมาก	4.29	0.689	มากที่สุด	2
3	ท่านได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นอย่างมาก	4.27	0.753	มากที่สุด	4
4	ท่านรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานนั้นมีค้ำค่ากับเวลา	4.30	0.680	มากที่สุด	1
5	ท่านรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานค้ำค่ากับค่าใช้จ่าย	4.28	0.743	มากที่สุด	3
รวม		4.23	0.594	มากที่สุด	

จากตารางที่ 12 ด้านการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวม 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.594 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานนั้นมีค้ำค่ากับเวลา” มีค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านได้ชื่นชมและสัมผัสความงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นอย่างมาก” มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

4.9 ระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีข้อความจำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ข้อ	ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านพอใจกับการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานครั้งนี้	4.28	0.664	มากที่สุด	2
2	เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน ท่านพอใจกับการที่ได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานครั้งนี้	4.25	0.708	มากที่สุด	3
3	เมื่อพิจารณาจากเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวและความพยายามของท่าน ท่านพอใจกับการที่ได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานครั้งนี้	4.29	0.701	มากที่สุด	1
รวม		4.28	0.601	มากที่สุด	

จากตารางที่ 13 ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว พบว่า ระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.601 จากรายละเอียดพบว่า “เมื่อพิจารณาจากเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวและความพยายามของท่าน ท่านพอใจกับการที่ได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานครั้งนี้” มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านพอใจกับการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานครั้งนี้” มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

4.10 ระดับความคิดเห็นของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีข้อความจำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 แสดงระดับความคิดเห็นของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ข้อ	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ท่านตั้งใจจะกลับมาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานอีกครั้ง	4.22	0.738	มากที่สุด	2
2	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน	4.28	0.733	มากที่สุด	1
3	ท่านมีความตั้งใจที่จะแบ่งปันข้อมูลและสิ่งดี ๆ ใน การมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ให้กับผู้อื่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.18	0.761	มาก	4
4	ท่านมีความตั้งใจที่จะพูดคุยหรือรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ถึงอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานกับผู้อื่น	4.22	0.789	มากที่สุด	3
รวม		4.22	0.634	มากที่สุด	

จากตารางที่ 14 ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.634 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน” มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านตั้งใจจะกลับมาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานอีกครั้ง” มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

4.11 ระดับความคิดเห็นของภาพรวม

แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพรวมมีจำนวน 8 ด้าน ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่าตามแบบของ Likert Rating Scale 5 ระดับ นำมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 แสดงระดับความคิดเห็นของด้านภาพรวม

ข้อ	ภาพรวม	Mean	SD	ความหมาย	ลำดับ
1	ด้านแรงจูงใจ	4.36	0.502	มากที่สุด	2
2	ด้านภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	4.35	0.512	มากที่สุด	3
3	ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต	4.16	0.624	มาก	8
4	ด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม	4.43	0.520	มากที่สุด	1
5	ด้านความผูกพันกับสถานที่	4.23	0.554	มากที่สุด	6
6	ด้านการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว	4.23	0.594	มากที่สุด	5
7	ด้านความพึงพอใจในการท่องเที่ยว	4.28	0.601	มากที่สุด	4
8	ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	4.22	0.634	มากที่สุด	7
	รวม	4.28	0.474	มากที่สุด	

จากตารางที่ 15 ด้านภาพรวม พบว่า ระดับของภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวม 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.474 จากรายละเอียดพบว่า “ด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม” มีค่าเฉลี่ย 4.43 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ด้านแรงจูงใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.36 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) ได้แก่ แรงจูงใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยใช้ Pearson's Correlation Coefficient ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation)

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7	8
แรงจูงใจ	-							
ภาพลักษณ์จุดหมาย ปลายทาง	.699**							
การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทางอินเทอร์เน็ต	.653**	.643**						
ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม	.499**	.560**	.486**					
ความผูกพันกับสถานที่	.649**	.704**	.654**	.568**				
การรับรู้คุณค่าจากการมา เยือนแหล่งท่องเที่ยว	.642**	.678**	.654**	.578**	.801**			
ความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยว	.598**	.677**	.575**	.547**	.763**	.801**		
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	.615**	.653**	.628**	.538**	.779**	.763**	.765**	-

หมายเหตุ : N = 430, ** p < 0.05

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน อาจทำให้การวิเคราะห์ไม่ชัดเจนแน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.486 - 0.801 (ตามตารางที่ 15) ซึ่งถือว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (Hair et al., 2010)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองของตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance ซึ่งผลจากการทดสอบหาค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.668 - 3.405 โดยค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 และค่า Tolerance ที่เหมาะสมต้องมากกว่า 0.2 จึงยืนยันได้ว่าตัวแปรทั้ง 6 ตัวแปร คือ แรงจูงใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ และการรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน ตามเกณฑ์อ้างอิงของ (Hair et al., 2010) ดังแสดงในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 แสดงค่า VIF และ Tolerance ของตัวแปร

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
แรงจูงใจ	0.416	2.402
ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง	0.369	2.708
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต	0.448	2.232
ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม	0.599	1.668
ความผูกพันกับสถานที่	0.294	3.405
การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว	0.304	3.291

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

ในการศึกษานี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ที่เป็นโปรแกรมในการช่วยสร้างโมเดลสมมติฐาน เพื่อพิสูจน์การยอมรับหรือปฏิเสธโมเดล

4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ กรอบแนวคิดดังกล่าวโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ด้วยวิธีการ ประมาณค่าพารามิเตอร์สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) โดยเป็นค่าตั้งต้น (Default) ของ โปรแกรมสำเร็จรูป เป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์สูงสุดโดยสมมติว่า ตัวแปรสังเกต (Observer Variable) ที่ใช้ในการศึกษามีการแจกแจงเป็นแบบปกติหลายตัวแปร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลมีความเป็นอิสระ รูปแบบการแจกแจงข้อมูลไม่เบ้ ไม่โด่งจนผิดปกติ (Kimmo, 2011) ซึ่ง ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แรงจูงใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ รับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง คือ Chi-Square/df = 2.044, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.003, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.995, Normed Fit Index (NFI) = 0.996, Comparative Fit Index (CFI) = 0.998 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.049 แสดงให้เห็นว่า

แบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องในระดับดีมาก โดยผลของการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 18 พบว่า

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.083 และค่า C.R. เท่ากับ 1.891 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจเพิ่มมากขึ้น ความพึงพอใจต่อการมาเยือนจึงมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.174 และค่า C.R. เท่ากับ 3.759 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งหมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางที่มากขึ้น ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจึงมากยิ่งขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.074 และค่า C.R. เท่ากับ 2.200 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางมีมากขึ้น ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจึงมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.106 และค่า C.R. เท่ากับ 3.014 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งหมายความว่า เมื่อทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจึงมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.558 และค่า C.R. เท่ากับ 13.113 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งหมายความว่า เมื่อความผูกพันกับสถานที่มีมากขึ้น ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวก็มากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 1.070 และค่า C.R. เท่ากับ 24.001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งหมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมก็มากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = - 0.003 และค่า C.R. เท่ากับ - .198 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p > 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวจะมากหรือน้อย ก็จะไม่ส่งผลความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเช่นกัน

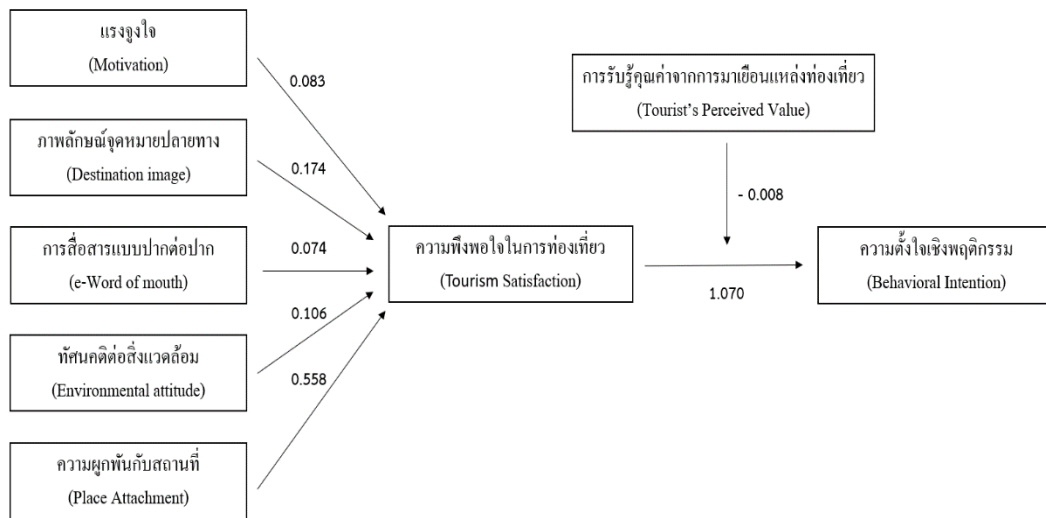
ตารางที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	^a Beta (β)	^b S.E.	^c C.R.	^d p-value	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	Mo ---> TS	0.083	0.044	1.891	0.059	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	DI ---> TS	0.174	0.046	3.759	***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	EWOM ---> TS	0.074	0.034	2.200	0.028	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4	EA ---> TS	0.106	0.035	3.014	0.003	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5	PA ---> TS	0.558	0.043	13.113	***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6	TS ---> BI	1.070	0.045	24.001	***	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7	PV_TS ---> BI	- 0.003	0.015	- .198	0.843	ปฏิเสธสมมติฐาน

หมายเหตุ : ** p < 0.05

^aStandardized parameter, ^bStandardized error, ^cCritical ration, ^dSignificant level

MO = แรงจูงใจ, DI = ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง, EWOM = การสื่อสารแบบปากต่อปาก, EA = ทักษะติดต่อสิ่งแวดล้อม, PA = ความผูกพันกับสถานที่, PV = การรับรู้คุณค่าจากการเมื่อเยือนแหล่งท่องเที่ยว, TS = ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว, BI = ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม



ภาพที่ 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปร



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) จากการสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จำนวน 430 คน และจากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ประโยชน์เชิงการบริหารจัดการ และให้ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 เพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.9 และระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 57.4 ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6 โดยส่วนใหญ่อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โดยสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.6 ในส่วนใหญ่เคยมาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.1 และส่วนของค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 2,000-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.9 โดยระยะเวลาในการมาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลา 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 77 สำหรับจำนวนผู้ร่วมเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวน 2-5 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 โดยผู้ร่วมเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.3

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน

1.แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.502 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ” มีค่าเฉลี่ย 4.59 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านมีความปรารถนาที่จะชื่นชมธรรมชาติ” มีค่าเฉลี่ย 4.48 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

2.ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.512 จากรายละเอียดพบว่า “อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีบรรยากาศที่ดี” มีค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีทิวทัศน์ที่สวยงามและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย” มีค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

3.การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.624 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมักจะอ่านการรีวิวการเดินทางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าสถานที่ใดในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานที่จะสร้างความประทับใจให้กับท่าน” มีค่าเฉลี่ย 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “จากการอ่านการรีวิวการเดินทางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว” มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

4.ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.520 จากรายละเอียดพบว่า “ในความคิดของท่านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหน้าที่ของตัวท่านและนักท่องเที่ยวทุกคน” มีค่าเฉลี่ย 4.51 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านคิดว่าการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นสิ่งสำคัญ” มีค่าเฉลี่ย 4.50 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

5.ความผูกพันกับสถานที่

ความผูกพันกับสถานที่ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.554 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน” มีค่าเฉลี่ย 4.41 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านมีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน” มีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

6.การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.594 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานนั้นมีค้ำค่ากับเวลา” มีค่าเฉลี่ย 4.30 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านได้ชื่นชมและสัมผัสความงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นอย่างมาก” มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

7. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.601 จากรายละเอียดพบว่า “เมื่อพิจารณาจากเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวและความพยายามของท่าน ท่านพอใจกับการที่ได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานครั้งนี้” มีค่าเฉลี่ย 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านพอใจกับการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานครั้งนี้” มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

8. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม 0.634 จากรายละเอียดพบว่า “ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อน ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน” มีค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ “ท่านตั้งใจจะกลับมาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานอีกครั้ง” มีค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) และการทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพร้อมกัน เพื่อนำผลการวิเคราะห์ไป อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง คือ Chi-Square/df = 2.044, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.003, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.995, Normed Fit Index (NFI) = 0.996, Comparative Fit Index (CFI) = 0.998 and Root Mean Square Error of approximation (RMSEA) = 0.049 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องในระดับดีมาก

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ซึ่ง ประกอบด้วย 7 สมมติฐาน โดยผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.083 และค่า C.R. เท่ากับ 1.891 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$

จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งหมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจมากขึ้น ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจึงมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.174 และค่า C.R. เท่ากับ 3.759 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งหมายความว่า เมื่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีมากขึ้น ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจึงมากยิ่งขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.074 และค่า C.R. เท่ากับ 2.200 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งหมายความว่า เมื่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางมีมากขึ้น ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจึงมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.106 และค่า C.R. เท่ากับ 3.014 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งหมายความว่า เมื่อทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวจึงมากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 5 ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.558 และค่า C.R. เท่ากับ 13.113 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งหมายความว่า เมื่อความผูกพันกับสถานที่มีมากขึ้น ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวก็มากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 1.070 และค่า C.R. เท่ากับ 24.001 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งหมายความว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมก็มากขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 7 การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = - 0.003 และค่า C.R. เท่ากับ - .198 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p > 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวจะมากหรือน้อย ก็จะไม่ส่งผลความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเช่นกัน

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของแรงจูงใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ รับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

1.แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจหลังจากการทำงานเพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และยังมีความปรารถนาที่จะชื่นชมธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ หลากหลาย มีความแปลกใหม่จึงเลือกที่จะมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Chi and Phuong (2022) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจว่า คือ สิ่งที่เกิดพลังในการกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดพฤติกรรมขึ้นและเป็นสิ่งที่ชี้ในทิศทางหรือแนวทางให้บุคคลแสดงพฤติกรรมจูงใจเพื่อให้บรรลุสู่เป้าหมายและเป็นสิ่งที่จะสนับสนุนและรักษาพฤติกรรมนั้นให้คงอยู่ รวมถึง เลิศพร ภาวะสกุล (2563) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจ คือ แรงที่ผลักดัน แรงที่กระตุ้นที่ส่งผลให้มีความต้องการของบุคคลนั้นที่ต้องการได้รับสิ่งตอบสนองต่อสิ่งที่กระตุ้นในสถานที่นั้น ที่ก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ นั้นจะประกอบด้วยปัจจัยความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและความต้องการพัฒนาศักยภาพในการท่องเที่ยว

2.ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเพราะมีบรรยากาศที่ดี และอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีทิวทัศน์ที่สวยงามและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Erawan (2020) ได้กล่าวว่า การได้รับรู้ในสิ่งที่เคยเห็นหรือการที่บุคคลนั้นได้ยินผ่านสื่อจากสิ่งต่าง ๆ รวมถึงการที่รับรู้ด้วยตนเองจากประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นการรับรู้ที่เกิดจากความเชื่อหรือความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีความโดดเด่นชัด วัฒนธรรมที่หลากหลาย ประเพณีคนในชุมชน รวมถึง อิทธิพลของสงวนวงศ์ (2564) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจเราทั้งสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิตหรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งบุคคลนั้นจะเกิดความรู้สึกในจิตใจของตัวเองว่า ชอบ เห็นด้วย น่าเชื่อถือ มีความแปลกใหม่ มีความเป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น

3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมักจะอ่านการรีวิวการเดินทางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เพื่อให้รู้ว่าสถานที่ใดในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานที่จะสร้างความประทับใจให้กับตนเอง และจากการอ่านการรีวิวการเดินทางในสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นจุดหมายปลายทางในการมาท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Pourfakhimi et al. (2020) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตเป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นกิจกรรมการตลาดโดยมีเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่มีระบบที่เหมาะสมในการสื่อสาร เสนอข้อมูลให้กับบุคคลได้เข้าใจและคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการได้ รวมถึง ธรรมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563) ให้กล่าวว่า เป็นยุคแห่งการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านระบบดิจิทัลที่ได้มีการปรับใช้จากการสื่อสารแบบปากต่อปากเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงและมีประสิทธิภาพที่ดีเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารรูปแบบอื่นและทำได้หลากหลาย เช่น ทำสื่อวิดีโอออนไลน์ การทำข้อความ การใช้ภาพเล่าเรื่องการใช้เพลงเพื่อให้เกิดการส่งเสริม บอกต่อในช่องทางออนไลน์ที่เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต

4. ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม

ทศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคิดที่ว่า การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาตินั้นเป็นหน้าที่ของตนเองและนักท่องเที่ยวทุกคน และคิดว่าการปกป้องและรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Algassim et al. (2022) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นการแสดงโดยรวมที่เกิดจากตนเองมีความรู้สึกไม่สบายใจ มีความอคติ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจมาก่อน ทางความคิด ความต้องการ ความกลัว และการลงความเห็นที่เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึง มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และพีรภาว ทวีสุข (2563) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อและในทางกลับกันความเชื่อก็มีผลต่อทศนคติ ซึ่งทศนคติเป็นปัจจัยภายในทางจิตวิทยาที่จะเป็นตัวที่ส่งผลให้บุคคลมีการตอบสนองที่แตกต่างกัน สำหรับการศึกษาทางด้านพฤติกรรม ความเชื่อและทศนคติสามารถทดแทนกันได้เพราะส่งผลถึงความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อสินค้าหรือการบริการ

5. ความผูกพันกับสถานที่

ความผูกพันกับสถานที่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อการได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน และนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในการมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Soonsan and Somkai (2021) ได้อธิบาย ความผูกพันกับสถานที่ (Place Attachment) ว่าการ

รวมกันของความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับกิจกรรมทางสังคมในแหล่งท่องเที่ยว หรือการรวมกันของกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างสถานที่กับประวัติความเป็นมา จิตใจและความคิด ที่เป็นรากฐานของสังคม เศรษฐกิจ การเมือง รวมถึงเรื่องเล่า รวมถึง ัญญุชชัย กนกวงษ์ไพศาล (2562) กล่าวว่า ความผูกพันกับสถานที่เป็นโครงสร้างแบบทัศนคติที่มีองค์ประกอบของการรับรู้ได้ อารมณ์ความรู้สึก และมีอิทธิพลของพฤติกรรมคล้ายกันซึ่งในข้อเท็จจริงแล้วถือว่าอัตลักษณ์ของพื้นที่กับความรู้ความเชื่อ (Cognitive Component) การพึงพาสถานที่เกี่ยวกับความรู้ และประสบการณ์ที่อยู่ในใจ (Conative Component) และความผูกพันกับสถานที่กับส่วนประกอบของทัศนคติด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component of Attitude) ความผูกพันกับพื้นที่เป็นปฏิกริยาต้านอารมณ์ที่มีต่อพื้นที่ทาง สังคมและพื้นที่ทางกายภาพ

6. การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว

การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานนั้นมีคุณค่ากับเวลา และได้ชื่นชมและสัมผัสความงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Lin (2020) กล่าวว่า การรับรู้ความคุ้มค่าเป็นการประเมินในภาพรวมของนักท่องเที่ยวในอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ รวมถึง คัชพล จันเพชร (2564) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการเมื่อได้เปรียบเทียบกับต้นทุนที่นักท่องเที่ยวได้จ่ายไป โดยเปรียบเทียบกับอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น

7. ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวพิจารณาจากเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวและความพยายามของตนเอง นักท่องเที่ยวพึงพอใจกับการที่ได้มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Rama (2020) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต ซึ่งความพึงพอใจถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง และนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีให้องค์กร นอกจากนี้ ความพึงพอใจจะเกิดได้นั้น เกิดจากการประเมินผลของการได้รับบริการที่ผ่านมาจากผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึง ปรัชญา สุขันตะ (2561) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากประสิทธิภาพของสินค้ากับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จนเกิดเป็นความรู้สึกในทางบวกและทางลบ ในขณะที่ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่จะทำให้เกิดความสุข หากผลลัพธ์ที่ได้รับจากสินค้าและบริการสูงกว่าความคาดหวัง หรือในกรณีที่สินค้าและบริการต่ำกว่าความคาดหวัง

ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นความพึงพอใจจึงมีความสำคัญที่เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการทั้งของผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน

8. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักหรือเพื่อน ๆ เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานและตั้งใจจะกลับมาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานอีกครั้ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ Meeprom and Silanoi (2020) ได้กล่าวว่าความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่เกิดขึ้นในอนาคตหลังจากการได้เข้าไปท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจ โดยการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อและการเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น รวมถึง Hasan (2022) ได้กล่าวถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือการมีทัศนคติทางด้านบวกซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยว ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของสถานที่ท่องเที่ยว และเกิดการสะสมประสบการณ์มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนเกิดเป็นความประทับใจและผูกพันกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งความผูกพันนับว่าเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีความรักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นและความรักดีนี้จะยังคงอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวตลอดไปตราบที่เขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวหรือได้รับความพึงพอใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

การอภิปรายผลของการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายออกเป็น 7 หัวข้อหลักตามข้อสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ในตอนแรกของการวิจัย โดยจะอภิปรายถึงสาเหตุของการเกิดความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร และผลที่ได้จากการที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 1

แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.083 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Preko et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ อนาคตของการท่องเที่ยวเยาวชนในกานา: แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ซึ่งพบว่า แรงจูงใจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของเยาวชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bayih and Singh (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างแบบจำลองการท่องเที่ยวภายในประเทศ: แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการ

เดินทางเป็นตัวพยากรณ์ที่สำคัญของความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญที่มีต่อจุดหมายปลายทาง และมีการพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการพยายามพัฒนาการท่องเที่ยวภายในประเทศเอธิโอเปีย นอกจากนี้ จากการศึกษา ของ Cajiao et al. (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การเรียนรู้ และความพึงพอใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวช่วยส่งเสริมผลลัพธ์ด้านสิ่งแวดล้อมของประสบการณ์การท่องเที่ยวแอนตาร์กติก ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจและลักษณะการเดินทางมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์จากประสบการณ์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการรับรู้การเรียนรู้และความพึงพอใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมากกับผลลัพธ์เชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

สมมติฐานที่ 2

ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.174 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Quynh et al. (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง บทบาทของประสบการณ์ทางอารมณ์และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางต่อความพึงพอใจของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในเชิงบวกและประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่นำไปสู่ความกระตือรือร้นในการเผยแพร่คำแนะนำ และการกลับมายังจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ M. K. Hasan et al. (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยกำหนดความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวชายหาด: แบบจำลองเชิงโครงสร้าง พบว่า ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Jeong and Kim (2020) ที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่มีนัยสำคัญและ คุณภาพของงาน ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง และคุณค่าที่รับรู้ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความจงรักภักดีของจุดหมายปลายทาง โดยที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางกับความภักดีของจุดหมายปลายทาง และระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความภักดีของจุดหมายปลายทาง

สมมติฐานที่ 3

การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.074 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kanwel et al. (2019) ได้ทำการศึกษา

เกี่ยวกับ อิทธิพลของภาพปลายทางที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจที่จะเยี่ยมชม: การทดสอบวิธีการใกล้เคียงที่หลากหลาย ซึ่งพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางอินเทอร์เน็ต (e-WOM) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญและต่อการเยี่ยมชมของประเทศปาเกีสถาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prayogo et al. (2017) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และความพึงพอใจต่อความตั้งใจที่จะมาเยี่ยมชม :การศึกษาเชิงประจักษ์ในถนนมาลิโอโบโร ยกยกการตา ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางอินเทอร์เน็ต (e-WOM) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมถนนมาลิโอโบโร ยกยกการตา นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Deya-Tortella et al. (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทบทวนจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงวิชาการ: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของแรงจูงใจทัศนคติ ความพอใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความพึงพอใจของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวิชาการ

สมมติฐานที่ 4

ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.106 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Zia (2020) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การค้นพบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ทัศนคติ และความภักดีของธนาคารในอัลบาฮา ประเทศซาอุดีอาระเบีย ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Byun (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของข้อมูล ทัศนคติต่อแบรนด์ ความพึงพอใจในการใช้งาน ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ของผู้ที่ดูเนื้อหากีฬาใน YouTube ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ดูเนื้อหากีฬาใน YouTube นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Moon and An (2022) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้และความพึงพอใจ แรงจูงใจและผลกระทบที่มีต่อทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางอิเล็กทรอนิกส์: แนวทางหลายระดับ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้สมาร์ตโฟนซึ่งส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทางอิเล็กทรอนิกส์ (ความชอบส่วนตัว ประโยชน์ใช้สอย และโดยรวม

สมมติฐานที่ 5

ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า ความผูกพันกับสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.558 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen et al. (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวแบบซาฟารี: กรณีศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยวที่มาไนท์ซาฟารี เชียงใหม่ ประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shaykh-Baygloo (2021) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสบการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ: ความสัมพันธ์แบบสามฝ่ายระหว่างความรู้สึกของสถานที่ที่มีต่อเมืองปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว - หลักฐานจากชิราซ ประเทศอิหร่าน พบว่า ความผูกพันต่อสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเมืองชิราซ ประเทศอิหร่าน นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Alves et al. (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเพิ่มความภักดีของจุดหมายปลายทางในชนบทด้วยคุณภาพความสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันกับสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในชนบท

สมมติฐานที่ 6

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความความตั้งใจเชิงพฤติกรรม จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความความตั้งใจเชิงพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) = 1.070 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Duan et al. (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ชมกีฬา ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม: หลักฐานเชิงประจักษ์จากการวิ่งมาราธอนของจีน ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีบทบาทไกล่เกลี่ยระหว่างแรงจูงใจของผู้ชมและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Calza et al. (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การทดสอบผลการกลั่นกรองความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมบนเรือ ความพึงพอใจคุณค่าที่รับรู้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า สภาพแวดล้อมบนเรือเป็นตัวทำนายที่ดีของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยอาศัยความพึงพอใจและคุณค่าที่รับรู้เป็นสื่อกลางอย่างยิ่ง ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มีนัยสำคัญสำหรับการศึกษาในอนาคตและบริษัทสายการบินเรือ นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Preko et al. (2019) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อนาคตของการท่องเที่ยวเยาวชนในกานา: แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบเชิงบวกของปัจจัยผลึกและตั้งต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของเยาวชน

สมมติฐานที่ 7

การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลกำกับระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลกำกับระหว่างความพึงพอใจในการท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจทางด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติในการพักผ่อน และมีความผูกพันกับสถานที่ในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อ แม้ว่านักท่องเที่ยวรับรู้คุณค่าในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทั้งด้านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ด้านการสัมผัสความงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ด้านประสบการณ์ที่มีคุณค่าจากการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านคัมค่ากับเวลาและค่าใช้จ่ายที่ไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มากขึ้น ทั้งนี้ น่าจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เช่น การบริการนักท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

5.3 ประโยชน์เชิงวิชาการและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน โดยจะก่อให้เกิดประโยชน์ 2 ด้าน ได้แก่

- 1) ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
- 2) ประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในด้านของการบริหารจัดการภายในองค์กร โดยมุ่งเน้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อการขับเคลื่อนให้องค์กรมีความยั่งยืน เติบโตและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. การศึกษาครั้งนี้มุ่งทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีแนวคิด (concept) และทฤษฎี (theory) รองรับ ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจ ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อม ความผูกพันกับสถานที่ รับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาจะช่วยขยายและเพิ่มเติมแนวคิดเรื่องของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวที่ผู้วิจัยทำการศึกษานั้น ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลจะสามารถวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ในอนาคตได้

2. การศึกษาครั้งนี้ได้มีการศึกษาถึงตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) เป็นตัวแปรที่แทรกเข้ามาเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อตัวแปรต้นและตัวแปรตามโดยมีตัวแปรคั่นกลางเข้ามาเพื่อศึกษาการส่งผลต่อตัวแปรมากขึ้น และมีตัวแปรกำกับ (Moderator Variable) ที่ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเพื่อทราบว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีอิทธิพลต่อกันมากน้อยเพียงใดโดยมีตัวแปรกำกับเข้ามา

เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ ซึ่งผลการศึกษาค้างนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการในการศึกษาถึงตัวแปรแทรกซ้อนทั้ง 2 ประเภท ได้เป็นอย่างดี

5.3.2 การประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

1. จากผลการศึกษาค้างนี้ แสดงให้เห็นได้ว่าแรงจูงใจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ดังนั้น แรงจูงใจเป็นตัวชี้วัดที่จะเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อน โดยจะค้นหาแหล่งท่องเที่ยวและอุทยานเป็นตัวเลือกที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการแนะนำบอกต่อ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาค้างนี้ แสดงให้เห็นได้ว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับอุทยานและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจกับสถานที่นั้นซึ่งจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการแนะนำบอกต่อ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง เป็นต้น

3. จากผลการศึกษาค้างนี้ แสดงให้เห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ดังนั้น อุทยานและแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสนใจกับการให้ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการแนะนำบอกต่อ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

4. จากผลการศึกษาค้างนี้ แสดงให้เห็นได้ว่าทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น อุทยานและแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการแนะนำบอกต่อ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

5. จากผลการศึกษาค้างนี้ แสดงให้เห็นได้ว่าคุณภาพกับสถานที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ดังนั้นอุทยานและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนจึงต้องดูแลเอาใจใส่กับนักท่องเที่ยว คอยให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลข่าวสาร พัฒนาพื้นที่และดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความผูกพันและเกิดความพึงพอใจต่อการมาเยือน ซึ่งจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการแนะนำบอกต่อ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

6. จากผลการศึกษาค้างนี้ แสดงให้เห็นได้ว่ารับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ดังนั้น อุทยานและแหล่งท่องเที่ยวเชิงธุรกิจต้องสร้างการรับรู้โดยการให้ข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงแหล่งที่อยู่นั้นและเกิดความพึงพอใจในการที่จะเดินทางมา ซึ่งจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังจากการมาเยือน เช่น การแนะนำบอกต่อ และกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมาพัฒนากลยุทธ์ทางการบริหารจัดการให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนอีกครั้ง และเกิดการบอกต่อมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า

1. แรงจูงใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจ และมีความปรารถนาที่จะชื่นชมธรรมชาติ ซึ่งอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นพื้นที่เหมาะกับการพักผ่อน และทำกิจกรรม จึงควรส่งเสริมการจัดการด้านที่พัก ลานกางเตนท์ และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจมากยิ่งขึ้น

2. ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวเห็นว่าอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานมีบรรยากาศที่ดี และมีทิวทัศน์ที่สวยงามและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลากหลาย จึงควรแนะนำจุดท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เช่น สะพานแขวน ล่องเรือชมลิง ชมผีเสื้อบ้านกร่าง เป็นต้น

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวมักจะอ่านการรีวิวการเดินทางในสื่อสังคมออนไลน์จากบุคคลอื่นเพื่อให้รู้ว่าสถานที่ใดในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานที่จะสร้างความประทับใจ และจากการอ่านการรีวิวจึงทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว จึงควรมีการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในเขตอุทยานให้มากขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว จากความคิดของนักท่องเที่ยวการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหน้าที่ของตนเองและนักท่องเที่ยวทุกคน และการปกป้องและรักษาสิ่งแวดล้อมในอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานนั้นเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานซึ่งเป็นมรดกโลกที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจึงต้องสร้างความตระหนักให้กับนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นเพื่อความยั่งยืนให้กับอุทยานแห่งชาติ

5. ความผูกพันกับสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวยังมีความรู้สึกที่ดี และมีความประทับใจต่อการมาเยือนที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ดังนั้น เจ้าหน้าที่จึงมีบทบาทสำคัญต่อการบริการนักท่องเที่ยว และสถานที่ในเขตอุทยานที่จะสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อสร้างความผูกพันให้นักท่องเที่ยว และกลับมาเยือนอีกครั้ง

6. การรับรู้คุณค่าจากการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ ที่จะให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานนั้นมีค้ำค่ากับเวลา และได้ชื่นชมและสัมผัสความงามของสิ่งแวดล้อม จึงควรสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้นเกี่ยวกับเวลาที่จะใช้ในพื้นที่ของแต่ละจุดในเขตอุทยาน เช่น ป่าละอู เขาพะเนินทุ่ง บ้านกร่าง จุดชมวิว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้วางแผนการเดินทาง และให้ข้อมูลของพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับรู้

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน อย่างแท้จริง และนำผลที่ได้ไปใช้ให้ก่อประโยชน์อย่างคุ้มค่า ประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็น ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการมาเยือนอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เพื่อใช้เป็นแนวทางทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเยือน และเพื่อนำมาพัฒนาอุทยานแห่งชาติให้ดีขึ้นกว่าเดิม

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมา และยังไม่เคยมาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียด และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงได้รับคำแนะนำติชม หรือความคิดเห็นใหม่ๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการหาแนวทาง และพัฒนาอุทยานแห่งชาติแก่งกระจานให้นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจุบันมีอุทยานแห่งชาติในประเทศไทยทั้งหมด 7 แห่งที่ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก ประกอบด้วย 4 แห่งในกลุ่มป่าดงพญาเย็น-เขาใหญ่ (อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติทับลาน อุทยานแห่งชาติปางสีดา และอุทยานแห่งชาติตาพระยา) และ 3 แห่งในกลุ่มป่าแก่งกระจาน (อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน อุทยานแห่งชาติกุยบุรี และอุทยานแห่งชาติเฉลิมพระเกียรติไทยประจัน) ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 แห่ง เพื่อให้อุทยานแห่งชาติทุกแห่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ และหาข้อเปรียบเทียบความแตกต่างกันเพื่อที่จะพัฒนาอุทยานแห่งชาติที่เป็นมรดกโลกให้ดียิ่งขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

รายการอ้างอิง

- Abbasi, G. A., Kumaravelu, J., Goh, Y.-N., & Dara Singh, K. S. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 282-311. doi:10.1108/SJME-12-2019-0109
- Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 239-259. doi:10.1108/SJME-10-2020-0186
- Algassim, A. A., Saufi, A., Diswandi, D., & Scott, N. (2022). Residents' attitudes toward tourism development at Al-Juhfa, Saudi Arabia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 16(1), 55-74. doi:10.1108/IJCTHR-01-2021-0023
- Alves, H., Campón-Cerro, A. M., & Hernández-Mogollón, J. M. (2019). Enhancing rural destinations' loyalty through relationship quality. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(2), 185-204. doi:10.1108/SJME-09-2018-0041
- Baek, W.-Y., Byon, K. K., Choi, Y.-H., & Park, C.-W. (2017). Millennial consumers' perception of sportswear brand globalness impacts purchase intention in cause-related product marketing. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(8), 1319-1335.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04839>
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of tourism research*, 31(3), 657-681.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological bulletin*, 88(3), 588.
- Bevan-Dye, A. L. (2019). Influence of perceived usefulness and credibility on South African generation Y students' perceived value of online consumer reviews. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(2), 679-696.
- Bi, N. C., Zhang, R., & Ha, L. (2019). Does valence of product review matter? *Journal of*

- Research in Interactive Marketing*, 13(1), 79-95. doi:10.1108/JRIM-04-2018-0049
- Byun, K.-W. (2020). A Study on Information Attitude, Brand Attitude, Usage Satisfaction, Brand Image and Brand Loyalty of YouTube Sports Contents Viewer. *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication* 12(3), 206–212. doi:<http://dx.doi.org/10.7236/IJBC.2020.12.3.206>
- Caber, M., Albayrak, T., & Crawford, D. (2020). Perceived value and its impact on travel outcomes in youth tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 31, 100327. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jort.2020.100327>
- Cajiao, D., Leung, Y.-F., Larson, L. R., Tejedo, P., & Benayas, J. (2022). Tourists' motivations, learning, and trip satisfaction facilitate pro-environmental outcomes of the Antarctic tourist experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100454. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100454>
- Cakici, N. M., & Shukla, P. (2017). Country-of-origin misclassification awareness and consumers' behavioral intentions. *International Marketing Review*, 34(3), 354-376. doi:10.1108/IMR-08-2015-0178
- Calza, F., Pagliuca, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Testing moderating effects on the relationships among on-board cruise environment, satisfaction, perceived value and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 934-952. doi:10.1108/IJCHM-09-2019-0773
- Cham, T.-H., Cheah, J.-H., Ting, H., & Memon, M. A. (2022). Will destination image drive the intention to revisit and recommend? Empirical evidence from golf tourism. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(2), 385-409. doi:10.1108/IJSMS-02-2021-0040
- Chang, J.-I., & Lee, C.-Y. (2020). The effect of service innovation on customer behavioral intention in the Taiwanese insurance sector: the role of word of mouth and corporate social responsibility. *Journal of Asia Business Studies*, 14(3), 341-360. doi:10.1108/JABS-06-2018-0168
- Chen. (2020). Structural analysis of how place attachment and risk perceptions affect the willingness to live in an earthquake-prone area. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 29(4), 557-573. doi:10.1108/DPM-08-

2018-0249

- Chen, & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, Wu, & Huan. (2011). Safari tourism: a case study on tourist loyalty. In *Advances in Hospitality and Leisure*: Emerald Group Publishing Limited.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chi, N. T. K., & Phuong, V. H. (2022). Studying tourist intention on city tourism: the role of travel motivation. *International Journal of Tourism Cities*, 8(2), 497-512. doi:10.1108/IJTC-03-2021-0042
- Cho, H. (2021). How nostalgia forges place attachment and revisit intention: a moderated mediation model. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(6), 856-870. doi:10.1108/MIP-01-2021-0012
- Chou, S.-F., Horng, J.-S., Sam Liu, C.-H., & Lin, J.-Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dai, T., & Zheng, X. (2021). Understanding how multi-sensory spatial experience influences atmosphere, affective city image and behavioural intention. *Environmental Impact Assessment Review*, 89, 106595. doi:<https://doi.org/10.1016/j.eiar.2021.106595>
- Deya-Tortella, B., Mendez-Duron, R., & Rejon-Guardia, F. (2020). Revisiting an Academic Tourism Destination: An Empirical Analysis of the Role of Motivations, Attitudes, Satisfaction, and Electronic Word of Mouth. In (pp. 45-66).
- Duan, Y., Liu, B., & He, Y. (2020). Study on relationships among sports spectator motivations, satisfaction and behavioral intention: empirical evidence from Chinese marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(3), 409-425. doi:10.1108/IJSMS-04-2018-0034

- Erawan, T. (2020). India's destination image and loyalty perception in Thailand. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 565-582. doi:10.1108/IJTC-08-2019-0129
- Esmaili, S., Rezaei, N., Abbasi, R., & Eskandari, S. (2017). The impact of marketing mix on perceived value, destination image and loyalty of tourists (case study: Khalkhal City, Iran). *Modern Applied Science*, 11(11), 96-108.
- Farivar, S., & Esmaeelinezhad, O. (2021). Can configurations of motivation and extraversion attenuate job demands-job burnout bond? *International Journal of Organizational Analysis*, 29(5), 1225-1239. doi:10.1108/IJOA-03-2020-2075
- Ferreira, L. B., & Giraldo, J. d. M. E. (2020). Rio de Janeiro's image as the 2016 Olympic Games host city: analysis of the main image formation factors. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(2), 115-135. doi:10.1108/JHTI-03-2019-0037
- Gonida, E. N., & Lemos, M. S. (2019). Motivation in Education at a Time of Global Change: Theory, Research, and Implications for Practice. In *Motivation in Education at a Time of Global Change* (Vol. 20, pp. 1-12): Emerald Publishing Limited.
- Guachalla, A. (2021). Cultural capital and destination image: Insights from the Opera House tourist. *International Journal of Tourism Cities*, 7(2), 511-528. doi:10.1108/IJTC-08-2020-0161
- Hair. (2010). Black, W. C., Babin, B. J.; and Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*. In: Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. (2010). edition 7. *Multivariate data analysis*. In: Upper Saddle River. Prentice Hall.
- Hair, & Hampson, S. E. (2006). The role of impulsivity in predicting maladaptive behaviour among female students. *Personality and Individual Differences*, 40(5), 943-952.
- Hasan. (2022). Perceived value and behavioral intentions toward dining at Chinese restaurants in Bangladesh: the role of self-direction value and price fairness. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 116-134. doi:10.1108/SAJM-12-2021-0140
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. D. F. (2020). Determining factors of tourists' loyalty to beach tourism destinations: a structural model. *Asia Pacific*

- Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 169-187. doi:10.1108/APJML-08-2018-0334
- Hinkle, D. E., William, W., & Stephen, G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences (4th ed.)*. New York: Houghton Mifflin.
- Hu, F., & Shen, H. (2021). Memorable Tourism Experiences, Destination Image, Satisfaction, and Revisit Intention of Chinese Outbound Tourists to South Pacific Islands. In J. S. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 17, pp. 103-128): Emerald Publishing Limited.
- Jeannie Hahm, J., & Tasci, A. D. A. (2020). Country image and destination image of Brazil in relation to information sources. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(2), 95-114. doi:10.1108/JHTI-04-2019-0057
- Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960. doi:10.1108/APJML-02-2019-0101
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A., & Jameel, A. (2019). The Influence of Destination Image on Tourist Loyalty and Intention to Visit: Testing a Multiple Mediation Approach. *Sustainability*, 11(22), 6401. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/22/6401>
- Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244. doi:10.1108/IJTC-09-2017-0044
- Kim, & Hwang, J. (2022). Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 555-577. doi:10.1108/IJCHM-06-2021-0707
- Kim, & Lee, G. (2022). The effect of servicescape on place attachment and experience evaluation: the importance of exoticism and authenticity in an ethnic restaurant. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2664-2683. doi:10.1108/IJCHM-07-2021-0929
- Kline, T. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*: Sage.

- Kruger, M., & Saayman, M. (2017). Segmenting beyond behavioural intentions. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(2), 204-223. doi:10.1108/IJEFM-09-2016-0064
- Laparojkit, S., & Suttipun, M. (2022). The causal factors influencing repurchase intentions of local tourists in Thailand during COVID-19 crisis. *Journal of Tourism Futures*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/JTF-05-2021-0122
- Lee, E., Lee, J., & Lee, J. (2006). Reconsideration of the winner-take-all hypothesis: Complex networks and local bias. *Management science*, 52(12), 1838-1848.
- Leri, I., & Theodoridis, P. (2019). The effects of the winery visitor experience on emotions, satisfaction and on post-visit behaviour intentions. *Tourism Review*, 74(3), 480-502. doi:10.1108/TR-07-2018-0092
- Lin, C.-H. (2020). Industrial tourism: moderating effects of commitment and readiness on the relationship between tourist experiences and perceived souvenir value. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 545-564. doi:10.1108/IJCTHR-02-2019-0027
- Lis, B., & Fischer, M. (2020). Analyzing different types of negative online consumer reviews. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 637-653. doi:10.1108/JPBM-05-2018-1876
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Liu, W.-Y., & Chuang, C. (2021). The Nostalgic Influence of Place Attachment on Environmental Attitudes. In J. S. Chen (Ed.), *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 17, pp. 149-162): Emerald Publishing Limited.
- Ma, S. C., & Kaplanidou, K. (2020). Service quality, perceived value and behavioral intentions among highly and lowly identified baseball consumers across nations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 46-69. doi:10.1108/IJSMS-02-2019-0018
- Marcos, A. M. B. d. F., & Coelho, A. F. d. M. (2021). Service quality, customer satisfaction and customer value: holistic determinants of loyalty and word-of-mouth in services. *The TQM Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/TQM-10-2020-0236

- Meeprom, S., & Silanoi, T. (2020). Investigating the perceived quality of a special event and its influence on perceived value and behavioural intentions in a special event in Thailand. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(3), 337-355. doi:10.1108/IJEFM-09-2019-0043
- Mensah, I., & Ampofo, E. T. (2021). Effects of managers' environmental attitudes on waste management practices in small hotels in Accra. *International Hospitality Review*, 35(1), 109-126. doi:10.1108/IHR-08-2020-0032
- Misilei, J., & Liew, C. L. (2018). Perceived value of digital components in library programmes: The case of Auckland Libraries' Dare to Explore summer reading programme. *Library & Information Science Research*, 40(3), 219-236. doi:<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2018.09.004>
- Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Ali Murshid, M. (2017). Factors influencing the tourists' intention to select sustainable tourism destination: a case study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442-465. doi:10.1108/IJTC-11-2016-0049
- Moon, J.-W., & An, Y. (2022). Uses and Gratifications Motivations and Their Effects on Attitude and e-Tourist Satisfaction: A Multilevel Approach. *Tourism and Hospitality*, 3(1), 116-136. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2673-5768/3/1/9>
- Msallam, S. (2020). The impact of tourists' emotions on satisfaction and destination loyalty – an integrative moderated mediation model: tourists' experience in Switzerland. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(5), 509-528. doi:10.1108/JHTI-11-2019-0126
- Namahoot, K. S., & Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 256-276. doi:10.1108/IJBM-11-2016-0159
- Nazir, M. U., Yasin, I., & Tat, H. H. (2021). Destination image's mediating role between perceived risks, perceived constraints, and behavioral intention. *Heliyon*, 7(7), e07613. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07613>
- Nazir, M. U., Yasin, I., Tat, H. H., Khalique, M., & Mehmood, S. A. (2021). The Influence of International Tourists' Destination Image of Pakistan on Behavioral Intention:

- The Roles of Travel Experience and Media Exposure. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-25. doi:10.1080/15256480.2021.1938782
- Pang, H. (2021). Identifying associations between mobile social media users' perceived values, attitude, satisfaction, and eWOM engagement: The moderating role of affective factors. *Telematics and Informatics*, 59, 101561. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101561>
- Park, S. H., Hsieh, C.-M., & Lee, C.-K. (2017). Examining Chinese college students' intention to travel to Japan using the extended theory of planned behavior: Testing destination image and the mediating role of travel constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 113-131.
- Pattnaik, S., Mishra, U. S., & Mahapatra, J. (2019). Moderating role of perceived brand image in service supply chain of telecommunication sector. *Revista Espacios*, 40(35).
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. (2020). Electronic word of mouth in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*.
- Prayogo, R., Ketaren, F., & Hati, R. (2017). *Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Satisfaction Toward Visit Intention: an Empirical Study in Malioboro Street, Yogyakarta*.
- Preko, A., Doe, F., & Dadzie, S. A. (2019). The future of youth tourism in Ghana: motives, satisfaction and behavioural intentions. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 5-21. doi:10.1108/JTF-12-2016-0059
- Quynh, N., Hoai, N. T., & Loi, N. V. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 25(2), 312-332. doi:10.1108/SJME-04-2020-0055
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Rama, A. (2020). Strategic pricing by Islamic banks and the impact on customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 11(9), 2017-2033. doi:10.1108/JIABR-04-2019-0078
- Ramseook-Munhurrun, P., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural

- relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Ratchford, B. T. (2001). The economics of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 397-411.
- Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Mawardi, I., & Kirana, K. C. (2021). Emotional experience on behavioral intention for halal tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 864-881. doi:10.1108/JIMA-12-2019-0256
- Rehman, S. U., Samad, S., Singh, S., & Usman, M. (2021). Tourist's satisfaction with local food effect behavioral intention in COVID-19 pandemic: a moderated-mediated perspective. *British Food Journal*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/BFJ-08-2021-0869
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 134-143. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Raturaj, B., & Prerana, B. (2022). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/JHTI-06-2022-0270
- Saari, U. A., Damberg, S., Frömbing, L., & Ringle, C. M. (2021). Sustainable consumption behavior of Europeans: The influence of environmental knowledge and risk perception on environmental concern and behavioral intention. *Ecological Economics*, 189, 107155. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2021.107155>
- Samson, L., & Buijzen, M. (2021). How media appeals depicting social eating contexts increase the appetitive motivational processing of healthy foods. *Appetite*, 167, 105582. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105582>
- Samuelsson, P., & Witell, L. (2022). Social entrepreneurs in service: motivations and types. *Journal of Services Marketing*, 36(9), 27-40. doi:10.1108/JSM-08-2017-0274
- Shaykh-Baygloo, R. (2021). Foreign tourists' experience: The tri-partite relationships

- among sense of place toward destination city, tourism attractions and tourists' overall satisfaction - Evidence from Shiraz, Iran. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100518. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100518>
- Silva Souza, L. G., & Dwyer, E. (2022). Animal rights, environment, or health? Effects of argument type and dissonance on the attitudes toward the consumption of animals. *Appetite*, 176, 106129. doi:<https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106129>
- Soonsan, N., & Somkai, U. (2021). Dimensions of gastronomic experience affecting on sharing experience: place attachment as a mediator and length of stay as a moderator. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/JHTI-07-2021-0171
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism management*, 58, 184-195.
- Su, L., Huang, Y., & Hsu, M. (2018). Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 1(4), 290-308. doi:10.1108/JHTI-11-2017-0026
- Suhartanto, D. (2019). Predicting behavioural intention toward Islamic bank: a multi-group analysis approach. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1091-1103. doi:10.1108/JIMA-02-2018-0041
- Sultan, P., Tarafder, T., Pearson, D., & Henryks, J. (2020). Intention-behaviour gap and perceived behavioural control-behaviour gap in theory of planned behaviour: moderating roles of communication, satisfaction and trust in organic food consumption. *Food Quality and Preference*, 81, 103838. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103838>
- Teng, C.-C., Lu, A. C. C., & Huang, T.-T. (2018). Drivers of consumers' behavioral intention toward green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1134-1151. doi:10.1108/IJCHM-04-2017-0203
- Wee, V. B., & Kroesen, M. (2022). Attitude changes, modelling travel behaviour, and ex ante project evaluations. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 16, 100724. doi:<https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100724>
- Wnuk, A., & Oleksy, T. (2021). Too attached to let others in? The role of different types

of place attachment in predicting intergroup attitudes in a conflict setting.

Journal of Environmental Psychology, 75, 101615.

doi:<https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2021.101615>

- Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Kethloafetse, A. (2020). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 21(1), 91-105. doi:10.1108/IJMS-04-2019-0037
- Xu, Z., Zhang, H., Zhang, C., Xu, M., & Dong, N. (2019). Exploring the role of emotion in the relationship between museum image and tourists' behavioral intention: The case of three museums in Xi'an. *Sustainability*, 11(3), 559.
- Zhang, Ge, Y., & Lee, H.-M. (2020). E-WOM's impact on App development. *Journal of Computer Information Systems*, 60(5), 418-427.
- Zhang, Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zia, A. (2020). Discovering the linear relationship of service quality, satisfaction, attitude and loyalty for banks in Albaha, Saudi Arabia. *PSU Research Review, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/PRR-07-2020-0023
- กขกร ยศนันท์. (2564). อิทธิพลของแรงจูงใจพฤติกรรมกาเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแผนเพจติดโปร”ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ“ติดโปร”. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. Retrieved from <https://www.mots.go.th/download/Research/ProjectToPromoteSustainableTourism.pdf>
- ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,
- คัชพล จันเพชร. (2564). การศึกษาการรับรู้คุณค่าด้านการเงินและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านพฤติกรรมและการบริโภคของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. วารสาร

- มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 10(1), 13-26. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/248161>
- ณัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์. (2559). การสร้างคุณค่าและความพึงพอใจแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(2), 154-168.
- ชลธิชา พันธุ์สว่าง และเสรีวงษ์ มณฑา. (2564). การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวและปัจจัยด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัด ราชบุรี. *วารสาร สหวิทยาการมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 4(1), 329-339.
- ณัชชา กุลปิ่นฉนวนวรรธ. (2562). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุบลราชธานี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 11(1), 120-132. Retrieved from <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/246302>
- ณัฐชัย กนกวงษ์ไพศาล. (2562). รูปแบบการบูรณาการเชิงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางความผูกพันกับพื้นที่คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเลอันดามัน. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 17(2), 9-24.
- ณัฐณิชา พงศ์พฤดี. (2562). คุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ที่มีผลต่อความภักดีของผู้โดยสารกรณีเปรียบเทียบสายการบินไทย และสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส. *วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.*
- ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์ และผลกามาศ ชัยรัตน์. (2563). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 9(2), 183-192. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NBJ/article/view/251662>
- ดวงทอง ลากเจริญทรัพย์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของจุดมุ่งหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 12(2), 480-490. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/article/view/240687>
- ทองรวี ศิลาน้อย. (2561). อิทธิพลของทัศนคติต่อการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่ร้อยแก่นสารสินธุ์ (The Influence of Attitude Towards Predicting the Intention to Buy Diet Supplementary Product: A Case Study in Roi Kaen Sa Ra Sin Area). *KKU Research Journal (Graduate Studies) Humanities and Social Sciences*, 6(1), 1-10. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/view/115467>
- ธนวัฒน์ ปัญญานันท์. (2564). พิพิธบางลำพูกับแฟนตาซีชาตินิยม การสร้างการรับรู้และอารมณ์

- ความรู้สึกร. วารสารมานุษยวิทยา ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), กรุงเทพฯ, ประเทศไทย, 4(2), 220-239.
- ฉิมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2563). อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลิน กับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า ในธุรกิจโรงแรม. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(1), 66-78. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/244097>
- ธีรพันธ์ สวงวงศ์. (2564). การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ท่าอากาศยาน ความพึงพอใจลูกค้า การบอกต่อและร้องเรียนของท่าอากาศยาน กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ต. วารสารการบัญชีและการจัดการ, 13(4), 127-147. Retrieved from <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/250397>
- นพชนันต์ นวกิจรังสรรค์. (2562). ธรรมชาติของการเกิดพฤติกรรมผิดวันประกันพุ่มสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(1), 159-174. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/120670>
- นิมิต ชื่นสั้น. (2565). พฤติกรรมการติดตามแฟนเพจเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันซี. วารสารศิลปศาสตร์ และอุตสาหกรรมบริการ 5(1), 12-26.
- ปรัชญา สุกันทะ. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการปรับปรุงถนนข้าวสาร ของฝ่ายโยธา สำนักงานเขตพระนคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 1(2), 20-32. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/husolru/article/view/245400>
- พงศกร จันทน์พิพัฒนพงศ์. (2561). ปัจจัยเชิงสาเหตุของแรงจูงใจและพฤติกรรมการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดแบบเครือข่ายของผู้จำหน่ายในประเทศไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 9(Special), 82-91. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/94370>
- พงศกร พฤษไพรมดวง. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,
- พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร. (2565). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประชากรรุ่นแซต. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 10(1), 280-294. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Humanties-up/article/view/255509>
- พนิดา กิตติธำรงกุล และสุนันท์ พวงงาม. (2561). การศึกษาแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของ

- กระทรวงศึกษาธิการโดยใช้กลยุทธ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 4, 136-150.
- พัชรารวรรณ จันรัตนาวีวัฒน์. (2560). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกศัลยกรรมขนาดเล็กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.,
- พิมพ์วรรณ เหล่าวัฒน์ชัย. (2562). *The Effect of Destination Image on Behavior Intention through Memorable Tourism Experience*. Silpakorn University,
- ภคสุภา เพชรรัตน์ภาพร. (2564). การศึกษาคุณภาพบริการ คุณค่าที่รับรู้ องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 12(2), 65-80. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/truhusocjo/article/view/242736>
- มณฑา เอ็มสวัสดิ์. (2559). ปัจจัยขององค์กร ทักษะคติเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริหารและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการจัดจำหน่ายของโรงแรมบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 3(2), 93-118. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/116752>
- มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และพีรภาวี ทวีสุข. (2563). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 34(110), 251-267. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_Suthiparithat_Journal/article/view/243759
- ยิ่งลักษณ์ กาญจนฤกษ์. (2565). ความต้องการและทัศนคติต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. วารสารสุโขทัยธรรมมาธิราช, 35(1), 86-103. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/stouj/article/view/251977>
- รัศมี อ่อนปรีดา. (2559). การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของจังหวัดราชบุรี และสมุทรสงคราม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 6(1), 135-145. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/view/55158>
- ฤทธาทิตย์ สุนันท์. (2559). คุณค่าตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้า ความชื่นชอบในตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องติดตามความแอคทีฟในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- เลิศพร ภาระสกุล. (2563). อิทธิพลของแรงจูงใจปัจจัยผลักดันที่มีต่อแรงจูงใจปัจจัยดึงของนักท่องเที่ยว

- เงินที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. วารสารสุทธิปริทัศน์, 30(96), 172-184. Retrieved from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/244556>
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนไทย Gen Y. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 12(Special), 134-149. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/view/129537>
- วรกมล วิเศษศรี. (2563). การรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าในบริบทของโรงแรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3(1), 1-12. Retrieved from https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/243391
- วรพงศ์ ภูมิบ่อปลับ. (2561). แรงจูงใจปัจจัยผลึก ปัจจัยดึง: การท่องเที่ยวการพนัน (กาสิโน). วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/bkkthon/article/view/115418/96440>
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2562). ปัจจัยเหตุและผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอุทยานแห่งชาติเขาปู่-เขาย่า จังหวัดพัทลุง. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 35(2), 59-72. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/194266>
- วีรพงษ์ สุท้าวัน. (2562). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดตาก. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 9(3), 63-77. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/JDAR/article/view/244015>
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2560). องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก. วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 11(1), 79-98.
- ศุภกิจ ภาวีไล. (2560). ภาพลักษณ์กระทรงกลาโหมในทัศนคติของบุคลากรสังกัดสำนักงานปลัดกระทรงกลาโหมในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต, 13(2), 189-199.
- ศุภชัย ภูัญธนาบัตร และปรียา รินรัตนากร. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ดนตรีกู๋เจิงของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 4(3), 61-66.
- สรวงกรณ์ สัจภาพพิชิต. (2563). บุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเซ่นร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย: บทบาทการส่งอิทธิพลผ่าน

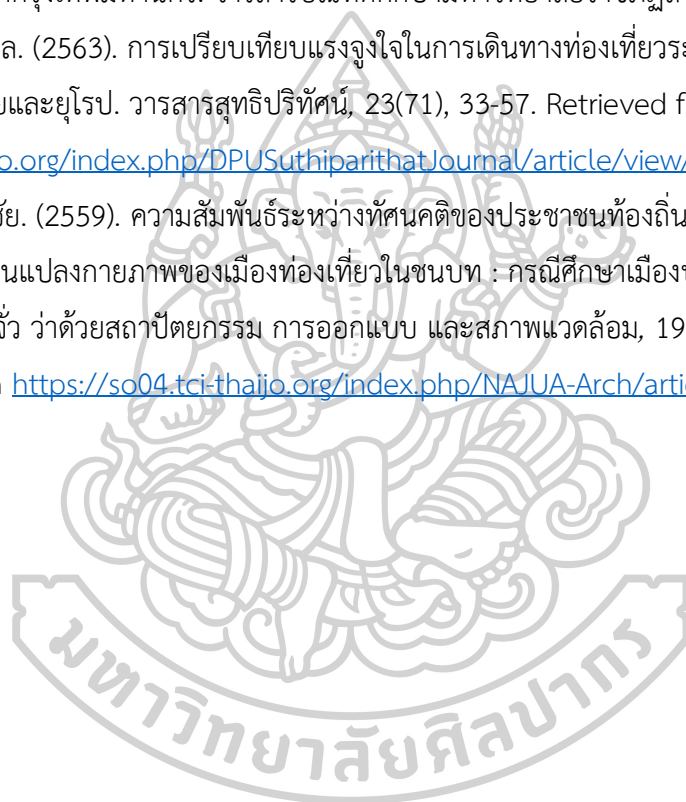
การสื่อสาร แบบปากต่อปากออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 7(2), 171-187. doi:10.14456/jmsnpru.2020.38

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบุรี. (2565). รายงานผลการดำเนินงานโครงการบริหารจัดการด้านท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดเพชรบุรี Retrieved from https://phetchaburi.mots.go.th/news_view.php?nid=350

สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2560). การศึกษาความแตกต่างลักษณะส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับการได้รับการบริการที่มีต่อความพึงพอใจ ในการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 1(2), 84-100.

อัศวิน แสงพิกุล. (2563). การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและยุโรป. วารสารสุทธิปริทัศน์, 23(71), 33-57. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_SuthiparitthatJournal/article/view/245963

โอฬาร เจริญชัย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกายภาพของเมืองท่องเที่ยวในชนบท : กรณีศึกษาเมืองปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. หน้าจั่ว ว่าด้วยสถาปัตยกรรม การออกแบบ และสภาพแวดล้อม, 19(0), 184. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NAJUA-Arch/article/view/45792>





ชื่อ-สกุล

ศุภฤกษ์ ฮั่นประเสริฐ

วัน เดือน ปี เกิด

วุฒิการศึกษา

คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ที่อยู่ปัจจุบัน

144 หมู่ 8 ตำบล ขุนพิทักษ์ อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 70130

