



ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนในถนนคนเดินไท่หล่ม
อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

THE RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION IMAGE
AND BEHAVIORAL INTENTION OF VISITORS AND TOURISTS

ณัฐวุฒิ เสีมาทอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนในถนนคนเดินไทหล่ม
อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION IMAGE
AND BEHAVIORAL INTENTION OF VISITORS AND TOURISTS
AT THAI-LOM WALKING STREET PHETCHABUN PROVINCE



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนในถนนคนเดินไทหล่ม

อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ของ

ณัฐวุฒิ เสมาทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชัย เลิศไทยตระกูล)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจน์ระวี อนันต์อัศวกุล)

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
ผู้วิจัย	ณัฐวุฒิ เสมาทอง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. ณัฐฐพัชร มณีโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการการจัดการ และป้องกันด้านการท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่เคยท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Sample T-test, ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือ นักท่องเที่ยวเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มอาชีพที่มากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา และพำนักอยู่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ รองลงมาคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งมักเคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง รายได้โดยส่วนใหญ่คือต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน นอกจากนี้จากผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ๆ รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้, ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ และด้านมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ก็พบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เช่นกัน ดังนั้นจากผลการวิจัยสามารถบ่งชี้ได้ว่า ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม ควรมุ่งเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของความบันเทิง ผลไม้ภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ภายในสถานที่ท่องเที่ยว ควรผลักดันอัตลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนให้โดดเด่นเป็นที่น่าประทับใจ ด้านสถานที่ต้องจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย และให้ความสำคัญกับความสะอาดเรียบร้อยภายในพื้นที่ จัดให้มีที่นั่งอย่างเพียงพอและไม่แออัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่จำเป็นต้องตระหนักในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มารับบริการมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ถนนคนเดินไทหล่ม, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Title THE RELATIONSHIP BETWEEN DESTINATION IMAGE
AND BEHAVIORAL INTENTION OF VISITORS AND TOURISTS
AT THAI-LOM WALKING STREET PHETCHABUN PROVINCE

Author NATTAWUT SEMATHONG

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2021

Thesis Advisor Nattapat Manirochana

The objectives of this research were to study levels of tourism image and levels of behavioral intention of tourists and visitors visiting Thai-Lom walking street, Lomsak district, Phetchabun province by comparing individual factors and behavioral intention of tourists, and to study relationship between tourism management and tourism risk preventive measures. The sample was 400 people who used to visit Thai-Lom walking street in Phetchabun province. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data were then analyzed using statistics to determine frequency, percentage, mean, standard deviation as well as statistics to test the hypothesis including Independent Sample T-test, One-way Analysis of Variance and Pearson Correlation. According to data analysis results, most of the targets were female tourists aged below 25 years, single, graduated with a bachelor's degree. Most of them were students/college students living in Phetchabun, followed by those who live in Bangkok and outskirts of Bangkok. They used to visit the walking street more than 3 times. Their monthly income was below 15,000 baht. The purpose of their visit was traveling for pleasure. Besides, the analysis results showed that most people preferred travelling with their friends, followed by travelling with their families. Hypothesis test results indicated that differences in individual characteristics, i.e. gender, age, marital status, education level, career, monthly income had an effect on behavioral intention of tourists visiting Thai-Lom walking street, Lomsak district, Phetchabun province. With regard to cognitive image, unique image and tourism management and tourism risk preventive measures, they were also associated with behavioral intention of tourists visiting Thai-Lom walking street, Lomsak district, Phetchabun province. According to the results of the research, it indicates that management executives, business operators including relevant persons should give importance to development of tourist attractions responding to target group's demands in an appropriate manner. Emphasis should be placed on enhancing tourists to have good experience with tourism in terms of entertainment, products and services in tourist attractions. Community identity should be promoted to be outstanding and impressive. Tourist attractions should be provided with sufficient and safe parking space. Importance should be given to cleanliness in public places with enough and uncrowded seats, especially in the spread situation of Covid-19 in which awareness campaign on tourist safety should be launched increasingly.

Keyword : Thai-Lom Walking Street, behavioral intention, destination image

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งของท่าน ให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ช่วยเหลือดูแล พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างซึ่งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในโครงการธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอน ให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี และการนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัว ผู้ให้ความรัก ความเมตตา ให้การสนับสนุนด้านการศึกษา ซึ่งมีค่าอย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ สมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

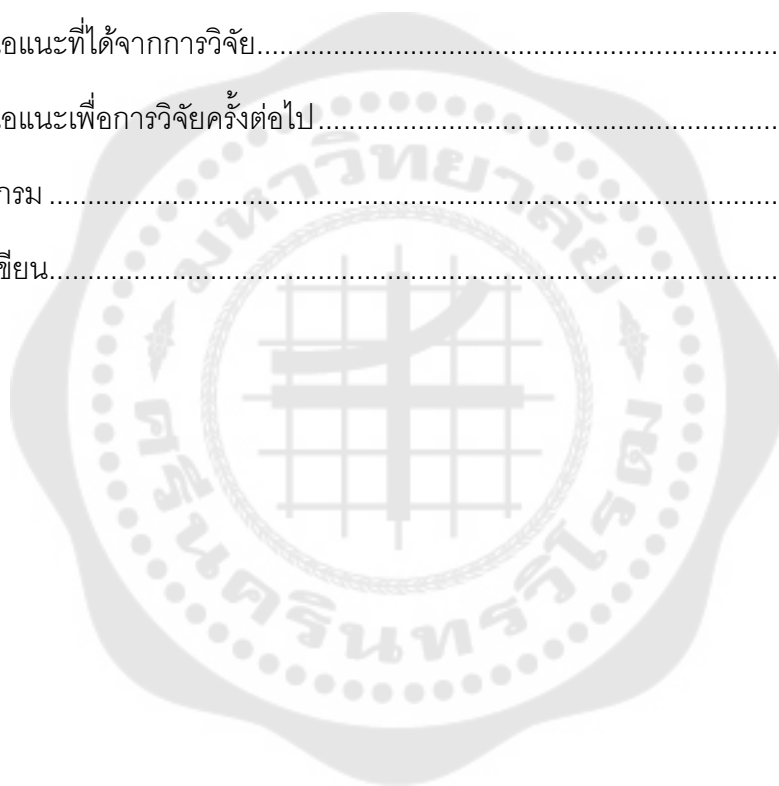
ณัฐวุฒิ เสมมาทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	10
การท่องเที่ยว	12
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว	21
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	29
ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม	32
มาตรการการจัดการ และป้องกันด้านการท่องเที่ยว.....	36

บริบทของพื้นที่	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	54
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	66
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	66
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	77
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	78
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	79
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
ตอนที่ 2 แบบวัดภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้	86
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image)	91
ตอนที่ 4 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว	94
ตอนที่ 5 แบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)	96
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	99
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	132
ความมุ่งหมายของการวิจัย	132
ความสำคัญของการวิจัย	132
สมมติฐานการวิจัย.....	133
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	133
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	134

การเก็บรวบรวมข้อมูล	134
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	134
สรุปผลการวิจัย.....	136
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	136
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	140
อภิปรายผลการวิจัย	148
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	158
บรรณานุกรม	159
ประวัติผู้เขียน.....	164



สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 องค์ประกอบ และรายละเอียดภาพลักษณะสถานที่	24
ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	81
ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)	81
ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับที่พำนักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม .	82
ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	82
ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม	83
ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	84
ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	84
ตาราง 13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	85
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้	86
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้	86
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้	88
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้	89
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้	90

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านวัฒนธรรม	90
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์.....	91
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์.....	92
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์.....	93
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัย ด้านการท่องเที่ยว.....	94
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัย ด้านการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน.....	94
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัย ด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ.....	95
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัย ด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ.....	96
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	96
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	97
ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อ	98
ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....	99
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามเพศ.....	100
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....	102
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	102
ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แตกต่างกันในด้าน การกลับมาเที่ยวซ้ำ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	103

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แตกต่างกันในด้านการบอกต่อ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	106
ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน	107
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test	109
ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	110
ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	111
ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test	112
ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe	113
ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	114
ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	115
ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน	116
ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยภาพรวม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	117
ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test.....	119
ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	119
ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน	120
ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน	122
ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน	123

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ กับความตั้งใจ
 เชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ 124

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ กับความ
 ตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ... 127

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัย
 ด้านการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม 129

ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 132



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ภาพลักษณะที่มีต่อสถานที่	22
ภาพประกอบ 2 ภาพลักษณะต่อประเทศเนปาล	23
ภาพประกอบ 3 แสดงภาพหอฟีกาไม้กลางสี่แยกศูนย์กลางเมืองหล่มสัก.....	38
ภาพประกอบ 4 บรรยากาศถนนคนเดินไทหล่ม	41
ภาพประกอบ 5 ร้านขายอาหารท้องถิ่น.....	41
ภาพประกอบ 6 หัตถกรรมพื้นบ้าน (การทอผ้าชิ้นหัวแดงตีนกำน)	42
ภาพประกอบ 7 กิจกรรมการแสดงของเยาวชนท้องถิ่น.....	42
ภาพประกอบ 8 หัตถกรรมพื้นบ้าน (การตีมีด)	43
ภาพประกอบ 9 รำวงชาวบ้าน.....	43
ภาพประกอบ 10 แสดงที่ตั้งของอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์	44
ภาพประกอบ 11 แผนที่แสดงที่ตั้งถนนคนเดินไทหล่ม.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยปัจจุบันมีการขยายตัวสูง ซึ่งมีส่วนทำให้เกิดก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านการคมนาคม การขนส่ง รวมทั้งส่งเสริมการค้าและการลงทุนอีกด้วย ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป โดยกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ประเพณี รวมถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และแนวความคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ถูกปรับเปลี่ยนสภาพไปสู่การจัดการที่สอดคล้องกับประเพณี วัฒนธรรม ชุมชน ขนบธรรมเนียม วิถีชีวิตตลอดจนความเป็นอยู่ของชุมชน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) ระบุว่า นักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นตามหัวเมืองใหญ่ของประเทศใน 3 จังหวัดที่ผู้คนให้ความสนใจมากที่สุด ได้แก่ ชลบุรี ภูเก็ต และเชียงใหม่ พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึง 8.1 ล้านคน 7.6 ล้านคน และ 4.6 ล้านคน ตามลำดับ ทำให้เกิดปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ส่งผลให้การกระจายรายได้สู่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศได้น้อย

เมืองรอง เป็นมักเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มักจะถูกเมินจากนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ แต่ในปัจจุบันเมืองรองกำลังกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพชรเม็ดงามที่รอให้นักท่องเที่ยวออกไปค้นหาบรรยากาศที่แปลกใหม่ วัฒนธรรมที่หลากหลาย และวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น รวมถึงการไปพักผ่อนนอกฤดู หรือ ในวันธรรมดาจากเป็นตัวเลือกอาจเป็นตัวเลือกที่ดีอย่างหนึ่งสำหรับผู้ที่ต้องการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากเมืองใหญ่ พร้อมทั้งได้สัมผัสบรรยากาศของชุมชน จะเป็นอีกหนึ่งคำตอบของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ถนนคนเดิน เป็นหนึ่งในแนวความคิดการพัฒนาเมืองและการใช้ประโยชน์จากพื้นที่เมืองให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตชุมชน ในหลายประเทศถนนคนเดินได้กลายเป็นที่รู้จักในฐานะที่เป็นแหล่งรวมงานศิลปะ แหล่งรวมศิลปิน โดยเป็นเวทีใช้ให้แสดงออกของศิลปินอิสระมากมาย ไม่ว่าจะเป็นงานด้านดนตรี จิตรกรรม วรรณศิลป์ ซึ่งมักจะดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติ และชาวไทยให้เข้ามาท่องเที่ยวอย่างล้นหลาม

หล่มสัก เป็นเมืองขนาดเล็กที่น้อยอยู่ มีความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม วิถีการดำรงชีวิต ประเพณีท้องถิ่น เครื่องแต่งกายพื้นเมือง รวมทั้งอาหารการกินที่หลากหลาย และที่สำคัญคือการมี

วัฒนธรรมด้านภาษาท้องถิ่นซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หล่มสักยังเป็นแหล่งชุมชนแห่งอารยธรรมที่เก่าแก่กว่า 120 ปี อีกทั้งยังมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนานและทรงคุณค่า ที่สามารถผสมผสานความกลมกลืนของบรรพบุรุษได้อย่างลงตัว มีเอกลักษณ์ในการอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข เพื่อสืบทอดวัฒนธรรมที่ดั่งงามไปยังลูกหลาน

ทางเทศบาลเมืองหล่มสักได้มีการจัดกิจกรรม “ถนนคนเดินไทหล่ม” บริเวณ ถ.รณกิจ อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ ทุกเย็นวันเสาร์ ระหว่างเวลา 17.00-21.00 น. โดยถนนคนเดินไทหล่มเริ่มต้นที่วงเวียนหอนาฬิกาซึ่งเป็นสถานที่เก่าแก่ที่อยู่คู่ชุมชนมาอย่างช้านาน ตลอดสองฝั่งถนนยังคงความดั้งเดิมของวิถีชุมชนตลอดจนบ้านเรือนไม้โบราณ ให้อ่างกลมกลืนผสมผสานกับสีสันความคึกคักของถนนคนเดินไทหล่ม รวมถึงมีการออกร้านแสดงและจัดจำหน่ายสินค้าจากชุมชนในอำเภอหล่มสัก เพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีการเปิดพิพิธภัณฑ์หล่มสักดีที่มีการรวบรวมของใช้ของคนหล่มสักในยุคเก่าไว้ให้นักท่องเที่ยวเข้าชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ในบริเวณถนนคนเดินมีการนำอาหารและขนมพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อและสินค้าอื่นๆ มาจำหน่ายหลากหลายชนิด นอกจากนี้บริเวณท้ายสุดของถนนคนเดินยังมีการจัดกิจกรรมรำวงย้อนยุค ซึ่งเป็นการแสดงพื้นบ้านที่แสดงออกถึงความเบิกบาน ความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด อีกทั้งยังเป็นกิจกรรมที่ทำให้ย้อนนึกถึงอดีตของชุมชนได้เป็นอย่างดี

กิจกรรมการท่องเที่ยวได้รับความร่วมมือร่วมใจระหว่างเทศบาลเมืองหล่มสักกับผู้คนในชุมชนทำให้กิจกรรมถนนคนเดินไทหล่ม สามารถดำเนินกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ดังนั้นการวิจัยนี้จึงต้องการถอดบทเรียนและความสำเร็จของการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อหาแนวทางทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ และบอกต่อเรื่องราวดี ๆ ของชุมชนให้กับบุคคลอื่นได้มาท่องเที่ยวต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว และผู้มาเยือนในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการการจัดการ และป้องกันด้านการท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนที่เดินทางท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวได้ข้อมูลการวางแผนการสื่อสาร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์และการตลาดส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เดินทางท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวนำข้อค้นพบจากผลการวิจัยของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ไปกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินเพื่อสื่อสารตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
3. นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลสื่อสารการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษากาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image), ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) (Seyhmus Baloglu & Brinberg, 1997) ที่มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Behavioral Intention) ได้แก่ การบอกต่อ (Intention to Recommend) และการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) (Alcaniz, Garcia, & Blas, 2009)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป็นนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนที่เดินทางท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดจำนวนตัวอย่างโดยการคำนวณสูตรประชากรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2558) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเท่ากับ 400 คน



ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น มี 4 ตัวแปร ดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ มี 10 ด้าน ดังนี้

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.5 อาชีพ

1.1.6 ที่พำนักปัจจุบัน

1.1.7 ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวของคนเดินทางท่องเที่ยว

1.1.8 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

1.1.9 ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

1.1.10 แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของคนเดินทางท่องเที่ยว

1.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) มี 5 ด้าน ดังนี้

1.2.1 คุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experiences)

1.2.2เสน่ห์ของการท่องเที่ยว (Touristic Attractions)

1.2.3 สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Environment and Infrastructure)

1.2.4 ภาพลักษณ์ด้านความบันเทิงและกิจกรรม (Entertainment and Activities)

1.2.5 วัฒนธรรม (Cultural Tradition)

1.3 ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) มี 2 ด้าน ดังนี้

1.3.1 ความเป็นพื้นเมือง (Native/Natural Environment)

1.3.2 แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ (Appealing Destination)

1.4 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวมี 3 ด้าน

ดังนี้

1.4.1 ความเสี่ยงด้านการเดินทาง

1.4.2 ความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ

1.4.3 ความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) มี 2 ด้าน ได้แก่ การบอกต่อ (Intention to recommend) และ การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Intention ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) to Revisit)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการพบเห็น การได้ยิน จากแหล่งสื่อต่าง ๆ การมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้เกิดความรู้ หรือความเชื่อ ในการท่องเที่ยวอันได้แก่ ความโดดเด่นในด้านต่างๆ หรือในแง่ประเพณี และวัฒนธรรมพื้นถิ่นของละท่องเที่ยวที่เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อันมีส่วนในการเกิดการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็น เกิดความสนใจ อยากรจะมาสัมผัสด้วยตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากยังไม่เคยไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ก็จะทำให้กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจได้มาก

1.1 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experiences) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากคุณค่าของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เป็นตัวชี้วัดด้านการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำไปใช้กับการบริการที่หลากหลาย เช่น การต้อนรับนักท่องเที่ยว การพูดคุยและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

1.2 ภาพลักษณ์ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว (Touristic Attractions) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ที่ส่งผลให้เกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เช่น อาหารท้องถิ่น สภาพอากาศ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.3 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก (Environment and Infrastructure) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการอำนวยความสะดวกหรือการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายในการท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม เช่น การให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยว ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว การดูแลรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

1.4 ภาพลักษณ์ด้านความบันเทิงและกิจกรรม (Entertainment and Activities) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับในการมีส่วนร่วมกิจกรรมหรือความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เช่น รำวงย้อนยุค ดนตรีพื้นบ้าน การแสดงจากผู้คนในท้องถิ่น

1.5 ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Cultural Tradition) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากวิถีชีวิต ของผู้คนในท้องถิ่นอันจะแสดงออกผ่านทางภาษา พฤติกรรม ตลอดจนกิจกรรมทางสังคม ที่แสดงออกได้อย่างเด่นชัดและสื่อสารความเป็นท้องถิ่นได้

2. ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นเสมือนจุดสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ส่งผลต่อภาพรวมของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อกล่าวถึงเอกลักษณ์ใดจะทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นด้วย

2.1 ภาพลักษณ์ความเป็นพื้นเมือง (Native/Natural Environment) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความ เป็นเอกลักษณ์อันบ่งบอกถึงวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

2.2 ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ (Appealing Destination) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความ ต้องการของนักท่องเที่ยวที่อยากไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นทั่วไป

3. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) หมายถึง เป็นความตั้งใจของ ผู้รับบริการ ที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมหลังจากใช้บริการเสร็จสิ้น ได้แก่ มีความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ ตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยมีความเป็นได้ในอนาคต ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าจะทำพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การซื้อซ้ำและการแนะนำให้บุคคลที่คุ้นเคยมาซื้อสินค้าหรือบริการ จะส่งผลต่อความสามารถในการ ทำกำไรและส่วนแบ่งตลาด

3.1 การบอกต่อ (Intention to Recommend) หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความยินดีในการท่องเที่ยว รวมถึงการตั้งใจแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว

3.2 การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Intention to Revisit) หมายถึง การมีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำ หรืออุดหนุนในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษางานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความพึงพอใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไท หล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของประสบการณ์ ด้านเสน่ห์ ของการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านความบันเทิง ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

3. ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านความเป็นพื้นเมือง ด้านการเป็น จุดมุ่งหมายปลายทาง ด้านสถานที่น่าสนใจในท้องถิ่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

4. มาตรการการจัดการ และป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความ เสี่ยงด้านการเดินทาง ความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ ความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อันมีรายละเอียด ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. การท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
4. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
5. ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
6. มาตรการการจัดการ และป้องกันด้านการท่องเที่ยว
7. บริบทของพื้นที่
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

วชิรวรรณ งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นความหลากหลายของภูมิหลังของแต่ละบุคคล เป็น ลักษณะโครงสร้างทางร่างกาย ชีววิทยาและสังคม เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น โดยจะ แสดงถึงความเป็นมา ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ลักษณะของแต่ละ บุคคลจะแตกต่างกันออกไปตามภูมิหลังและ พฤติกรรมการแสดงออก โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ที่แตกต่างกันส่งผลให้แต่ละบุคคลนั้นมีพฤติกรรมและการสื่อสารที่ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มในความต้องการรับส่งข่าวมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชาย ไม่เพียงต้องการเพียงรับส่งข่าว แต่ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีหลังจากด้วย นอกจากนี้ เพศ หญิงและเพศชายยังมีความแตกต่างกันในด้านค่านิยม ความคิด ทัศนคติ รวมถึง บทบาททาง สังคมอีกด้วย

2. อายุ (Age) ที่แตกต่างกันนั้นจะมีความคิดและประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่าง กัน เช่น บุคคลที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเป็นอิสระมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่อายุมากจะมีลักษณะการ ใช้สื่อเพื่อแสวงหาความรู้มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) ทำให้แต่ละบุคคลมี ทักษะคิด ความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน บุคคลที่การศึกษาสูงมักมีความกว้างขวางในการเปิดรับข่าวสารและมีความเข้าใจในการสื่อสารมากกว่าบุคคลที่มีการศึกษาที่น้อยกว่า ซึ่งนับเป็นข้อได้เปรียบอย่างหนึ่ง

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social Status and Economic) ที่จะส่งผลให้การแสดงพฤติกรรมออกมาแตกต่างกันนั้น เกิดจากรายได้และอาชีพที่ต่างกัน อันเกี่ยวเนื่องมาจากทักษะคิด ประสบการณ์ เป้าหมายที่ต่างกันไปในแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญภิตติ และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลให้มีความต้องการสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน เช่น ในกลุ่มวัยผู้สูงอายุมักสนใจสินค้าและบริการด้านสุขภาพ กลุ่มวัยรุ่นมักสนใจสินค้า ที่มีความทันสมัยหรือสินค้าที่กำลังเป็นกระแสได้รับความนิยม เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ได้แก่ลำดับขั้นในการดำรงชีวิต ของแต่ละบุคคลในแต่ละขั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการ ค่านิยม ทักษะคิด ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานะทางการเงินของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) นำมาซึ่งรายได้หรือผลตอบแทนOkdค่าจ้างงาน และจะมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น อาชีพตำรวจ จะต้องการเครื่องแบบจำเพาะและสิ่งของบางอย่างที่จำเป็นต่อการปฏิบัติหน้าที่

4. รายได้ (Income) เป็นดัชนีที่นิยมใช้ในการชี้วัดฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแปรผันตามอายุ อาชีพ และระดับการศึกษา รายได้แต่ละบุคคลมีผลกระทบในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ อีกด้วย

5. การศึกษา (Education) ในบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้รวมถึงประสบการณ์ที่มากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ จึงมักมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าหรือ บริการในคุณภาพที่ดีกว่า

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยมหรือความคิดต่อ บุคคล สิ่งของ หรือแนวคิดและความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำเนินชีวิต คือ วิธีการ ดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล การใช้เวลาในการทำกิจกรรมที่แต่ละบุคคลให้ความสนใจ

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับจำนวนหรือปริมาณบุคคลในสังคมถึงความแตกต่างกันในแต่ละด้าน โดยลักษณะของแต่ละบุคคลแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และลักษณะที่เกิดขึ้นมาภายหลัง โดยสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันมีหลากหลายองค์ประกอบ แต่องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่ อาศัย ระดับการศึกษา รายได้ ผู้วิจัยจึงอ้างอิงทฤษฎี ประชากรศาสตร์ของ วชิรวีชร งามละม่อม (2558) เป็นหนึ่งในตัวแปรเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้ทราบว่าประชากรลักษณะใดบ้างที่มีลักษณะพฤติกรรมท่องเที่ยวและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลในท้องถิ่นหรือ ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจการท่องเที่ยวให้สามารถเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในอนาคต

การท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2558) ให้ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว ว่าเป็น การเดินทางที่มีรูปแบบหลากหลาย ไม่เฉพาะเจาะจงเพียงแต่การพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานรื่นเริงเพียงเท่านั้น แต่ยังหมายถึงกิจกรรมการเดินทางต่างๆ เช่น เดินทางไปสำหรับหาความรู้ อบรม สัมมนาหรือประชุมสัมมนา การกีฬา การติดต่อเจรจาทางธุรกิจ ไปจนถึงการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เหล่านี้ก็ถือเป็น การท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของมนุษย์ จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือ การเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยการสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลผลของการท่องเที่ยว มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา (2558) ได้อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบหลักที่สำคัญในระบบการท่องเที่ยว ดังนี้ ระบบการท่องเที่ยวจะจำแนกออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นสินค้า หรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นั่น จะหมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางไปเยี่ยมชมหรือท่องเที่ยว ทั้งนี้ อาจแบ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1 ทรัพยากรทางธรรมชาติ มักมีความน่าสนใจที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือนยังพื้นที่นั้น เช่น ทะเล ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ลำธาร ชายหาด ทะเลสาบ เกาะ อ่างเก็บน้ำ หรือวนอุทยานต่างๆ เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นผลงานที่บรรพบุรุษได้คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นมา โดยอาจจะใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์ ทั้งนี้ทรัพยากรที่มนุษย์สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1.2.1 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นสถานที่/สิ่งก่อสร้างจากฝีมือมนุษย์ตามวัตถุประสงค์ที่มนุษย์ต้องการ เช่น เพื่อประโยชน์การอาศัย ประโยชน์เชิงพิธีกรรมและศาสนา และประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ โดยแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ทั้งที่มีอยู่เดิมและอาจจะมีการเพิ่มเติมเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ทั้งที่มีอยู่เดิมและอาจจะมีการเพิ่มเติมเรื่องราวเข้าไปให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ เช่น สถาปัตยกรรมต่างๆ ด้านการอยู่อาศัย เช่น บ้านเรือน วัด หรือศาสนสถาน เช่น วัดโบสถ์ สุเหร่า หรือ เทวสถานต่างๆ รวมถึงแหล่งโบราณคดี อื่นๆ ที่มีเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นต้น

1.2.2 แหล่งท่องเที่ยวทางวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่มนุษย์ทำขึ้นเพื่อสะท้อนลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้คนอันส่งต่อมาจากในอดีตสู่ปัจจุบัน เช่น ประเพณีประจำปี ทั้งประเพณีไทย ประเพณีท้องถิ่น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเข้าพรรษา เป็นต้น ประเพณีที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น ประเพณีโกนจุก งานบวช พิธีแต่งงาน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเป็นการศึกษาวิถีชีวิตของชาวบ้านหรือบุคคลในท้องถิ่น เช่น สถาปัตยกรรมบ้านเรือน อาหารประจำถิ่น ชุดแต่งกาย การประดิษฐ์สิ่งที่เป็นในการดำรงชีวิต เป็นต้น

1.2.3 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการบันเทิงและการนันทนาการ ที่จัดสร้างขึ้น เพื่อความบันเทิงหรือเกิดความรื่นรมย์หรือการพักผ่อน เช่น สวนสนุก สวนน้ำ สวนสัตว์ ศูนย์การแสดง ศิลปวัฒนธรรม สถานที่ให้ความบันเทิง ห้างสรรพสินค้า และศูนย์การค้า หรือ ศูนย์จัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2. การบริการการท่องเที่ยว หมายถึง การตอบสนองในด้านการท่องเที่ยวโดยไม่ใช้ปัจจัยในการตอบสนอง ซึ่งการบริการด้านการท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น อำนวยความสะดวกในด้านการพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การบริการด้านความบันเทิงและความผ่อนคลาย รวมถึงการให้บริการในด้านการดูแลความปลอดภัยให้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งป้องกันเหตุการณ์ ที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวได้ตลอดเวลา ซึ่งภัยต่างๆ เหล่านี้ อาจเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว จึงควรมีมาตรการในการสร้างความปลอดภัยอย่างจริงจังแก่นักท่องเที่ยวซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริการท่องเที่ยว

3. การตลาดการท่องเที่ยว การจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีการตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งการตลาดการท่องเที่ยวนี้หมายถึง ความพยายามที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้บริการการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ

รูปแบบการท่องเที่ยว

สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยว และกีฬา (2559) ได้อธิบายไว้ว่า องค์การการท่องเที่ยวโลกกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ได้แก่

1.1 การท่องเที่ยวในเชิงนิเวศ (Ecotourism) ได้แก่ การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีความเป็นธรรมชาติ และมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องมีการปลูกฝังจิตสำนึกในการอนุรักษ์ธรรมชาติแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนด้วย

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้ เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลกศึกษาธรรมชาติ ของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยว อย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม ต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Argo Tourism) หมายถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตรได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทงจาและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและ วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกัน อย่างยั่งยืน

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาคมในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรีย์ศิลปะ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับ นับถือการเคารพ พิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรมโดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงาน สร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้านมีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชน ในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิถีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม ต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health, Beauty and Spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษา และศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ สัจธรรม แห่งชีวิตมีการฝึกทาสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี เพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาไทยเช่นการทำอาหารไทยการนวดแผนไทยรำไทยมวยไทยการช่าง และงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของ ชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านนชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว เที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไป เที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหวาดเสียวผจญภัย มีความทึ่งจากความปลอดภัยและได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

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

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมายเช่นกลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้าผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจูงใจนำเที่ยวโดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทางเป็นการจูงใจการพักรวมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=Meeting/ I= Incentive/ C=Conference / E=Exhibition) เป็นการจําหน่ายให้แก่อุ้มนักค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจําหน่ายเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจําหน่ายเที่ยวในรูปแบบต่างๆไปทั่ว ประเทศเพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วม ประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการ ท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักร้างแรม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหาร และบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการ การท่องเที่ยว คัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้นมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วัน หรือ มากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิง เกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ในปีพุทธศักราช 2555 - 2559 ในส่วนการพัฒนา กิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวสามารถถอดสรุปเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ถูกระบุไว้ในแผน ดังนี้

1. การท่องเที่ยวใน 8 กลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ คือ กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา และภาคเหนือตอนบน กลุ่มท่องเที่ยวมรดกโลกเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง กลุ่มท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำภาคกลาง กลุ่มท่องเที่ยว Active Beach กลุ่มท่องเที่ยว Royal Coast และกลุ่มท่องเที่ยวมหัศจรรย์สองสมุทร ซึ่งสามารถสรุปเป็นลักษณะการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติภูเขาและป่าไม้ การท่องเที่ยวทะเลและชายหาด

2. การท่องเที่ยวตามลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย, การท่องเที่ยวเชิงศาสนา, การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและ นิทรรศการ, การท่องเที่ยวเชิงกีฬา, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ ครอบครัว และฮันนีมูน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พระครู สุจิตร์ตนากร (วฑฺฒจิตฺโต) และบุญเชิด ชานิศาสตร์ (2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่ง que แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะ ทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง เรื่องที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละบุคคลสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยม ของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบัน ผ่านสิ่งเหล่านี้ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็น การท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง que มุ่งเรียนรู้จาก วัฒนธรรมอื่นๆ เพื่อให้ เกิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ที่กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์ เฉพาะถิ่น ในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใด แห่งหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาชื่นชมและผลิตผลินไปกับทัศนียภาพ สภาพธรรมชาติ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรู้และความรับผิดชอบต่อ ระบบนิเวศ ความต้องการพื้นฐานในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ (2554) ได้อธิบายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นต้อง รับผิดชอบต่อปัจจัยพื้นฐานได้แก่ การมุ่งเน้นให้เห็นคุณค่าของวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ท้องถิ่น เพื่อรักษาให้คงไว้ซึ่งคุณภาพ สิ่งแวดล้อม และคุณค่าของวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน รวมทั้ง สร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยวและผลประโยชน์ต่อชุมชน พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพ ชีวิตของชุมชนท้องถิ่นให้ดีขึ้น ซึ่งต้องประกอบด้วยสิ่งสำคัญดังนี้

1. การให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี โดยต้องดูแลรักษาทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวให้มีความสมบูรณ์ สามารถแสดงหลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้อย่างชัดเจน

2. มีการจัดการอย่างยั่งยืน เพื่อให้ประเพณีและวัฒนธรรมยังคงอยู่ไม่ เปลี่ยนแปลง รวมถึงสร้างความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวในการเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้าง รายได้ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน รวมถึงดูแลรักษาทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้ได้รับ ผลกระทบน้อยที่สุด

3. อนุรักษ์วิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม โดยค้นหาจุดเด่นในเชิง ประเพณี วัฒนธรรมเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และอนุรักษ์ไว้ซึ่งวิถีวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม

4. ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยว หน่วยงานผู้ดูแลรับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และชุมชนเจ้าของพื้นที่ โดยให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้และประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว พร้อมสร้างจิตสำนึกในการดูแลอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว

5. ชุมชนในท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งที่จะรับผิดชอบในด้านการจัดการท่องเที่ยว ชุมชนทั้งในด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบและสร้างผลประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยวแก่ชุมชน รวมถึงการระมัดระวังถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวในชุมชนได้

6. มีการดำเนินการด้านการตลาดการท่องเที่ยว ทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจ การขอความร่วมมือในการรณรงค์ให้เกิดความร่วมมือกันของนักท่องเที่ยวในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชน

7. ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยชุมชนจะต้องออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ที่จะสร้างความประทับใจทั้งในเชิงของคุณค่าจากการสัมผัส และประสบการณ์ที่ได้รับ

8. ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ทั้งชีวิตและทรัพย์สิน โดยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จะต้องมีการจัดระบบการรักษาความปลอดภัยให้แก่ นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย หากมีเหตุการณ์อะไรที่ไม่คาดคิดในด้านความปลอดภัย อาจจะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่แหล่งท่องเที่ยวนั้นได้

จากทฤษฎีการทอ่งที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับการทอ่งที่เกี่ยวข้องเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบของถนนคนเดิน โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ การให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี การจัดการอย่างยั่งยืน การอนุรักษ์วิถีชีวิตของท้องถิ่นในแง่สังคมและวัฒนธรรม การให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการทอ่งเที่ยว อีกทั้งชุมชนในท้องถิ่นต้องต้องร่วมกันบริหารจัดการการทอ่งเที่ยวในชุมชน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวพอใจและมีแนวโน้มในการอยากกลับมาเที่ยวซ้ำ อีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับมาตรการด้านความปลอดภัยอีกด้วย โดยข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษานั้นก็เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การทอ่งเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการทอ่งเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งอาจทำให้ทราบว่าประชากรลักษณะใดบ้างที่มีลักษณะพฤติกรรมการทอ่งเที่ยว เพื่อนำข้อสรุปที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลในท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการก็สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจการทอ่งเที่ยวให้เป็นการทอ่งเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในอนาคต

ภาพลักษณ์ของการทอ่งเที่ยว

ความหมายของภาพลักษณ์การทอ่งเที่ยว

มิ่งสรรพ ขาวสอาด, อัครพงศ์ อั่นทอง, พรทิพย์ เขียววิจิตรวิทย์, กุลดา เพ็ชรวรอุณ, และ นุ กุล เครือฟู (2556) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์การทอ่งเที่ยวเป็นภาพแทนในความคิดรายบุคคลของนักท่องเที่ยว เป็นความรู้ความเชื่อ ความรู้สึก ความเข้าใจ และการรับรู้โดยรวม ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ได้แก่ ความสวยงาม ความสะอาด ความ เป็นเอกลักษณ์ และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาทิประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปแบบของ พฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่ เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมายการเลือกสรรและการให้ความหมายของตนเอง

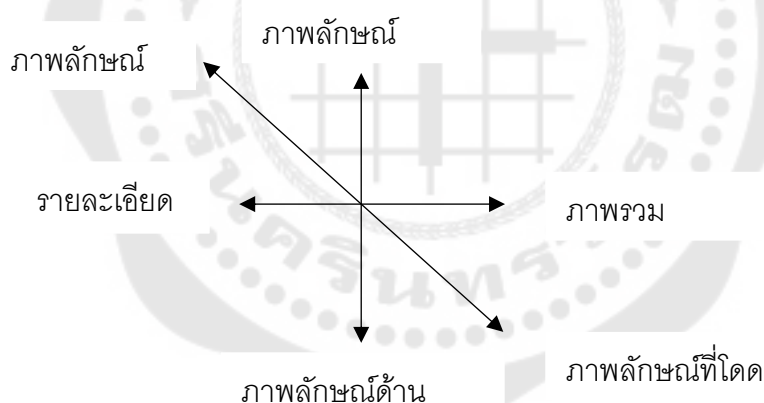
บงกชมาศ เอกเยี่ยม และ ปานแพร เซาว์นประยูร (2554) อธิบายว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดการสะสมจากความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน จนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งปรากฏขึ้นในใจ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Echtner and Ritchie (1991) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์สถานที่ประกอบด้วย 3 ทิศทาง คือ

1. ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Characteristics) และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)
2. ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) และภาพลักษณ์รวม (Holistic)
3. ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) และภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique)

ตามภาพประกอบ 1 ดังนี้



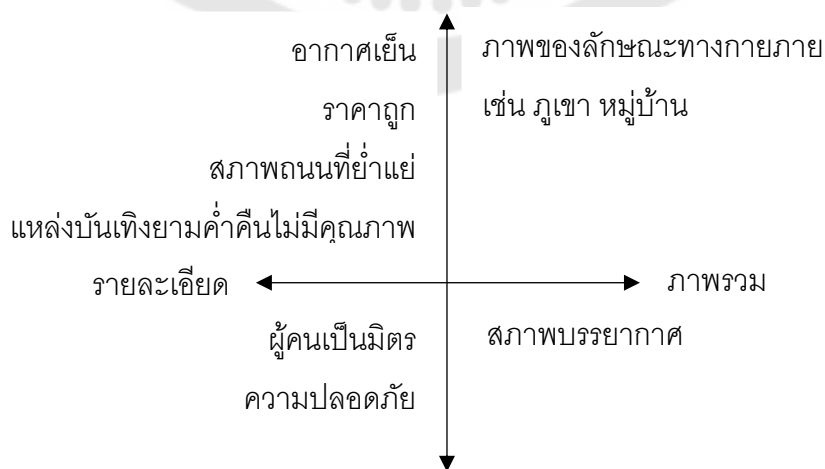
ภาพประกอบ 1 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่

ทิศทางที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional) และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะ สถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สภาพภูมิอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

ทิศทางที่ 2 ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) และภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic) เป็นทิศทางที่เกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์โดยลงรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนการวัดภาพลักษณ์โดยรวม การวัดภาพลักษณ์สถานที่ตาม รายละเอียดต่างๆ เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์สถานที่ในภาพรวม จะ เป็นการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ ของจังหวัด หรือของประเทศโดยรวม เช่น ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศ หรือความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่

ทิศทางที่ 3 ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) และภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ที่สามารถ วัดจากลักษณะต่างๆ ไปของสถานที่หนึ่งๆ หรือของประเทศหนึ่งๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ด้าน จิตวิทยา เช่น ความสวยงามของสถานที่ ความสะดวกสบายในการคมนาคม แหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การพักผ่อน และความปลอดภัยของประเทศหนึ่งๆ เป็นต้น ตลอดจนสามารถวัดเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของ แต่ละสถานที่หรือจุดเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ทัชมาฮาล ในประเทศอินเดีย หรือ ภูเขาเอเวอเรสต์ ในประเทศเนปาล เป็นต้น

หลังจากที่ Echtner and Ritchie (1991) จากการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศเนปาล โดยรวบรวมรายละเอียดภาพลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ของประเทศเนปาล ทำให้พวกเขาสามารถจำแนกภาพลักษณ์ต่างๆ ได้ตามทิศทางที่ใช้วัดภาพลักษณ์สถานที่ ดังภาพประกอบ 2 ภาพลักษณ์ต่อประเทศเนปาลด้านล่างนี้



นอกจากนี้ Beerli and Martin (2004) ได้แสดงถึงการรวบรวมวรรณกรรมอันเกี่ยวเนื่องมาจากภาพลักษณ์สถานที่ซึ่งได้มาโดยผู้วิจัยหลากหลายท่าน และได้จัดหมวดหมู่ โดยกล่าวไว้ดังนี้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ออกเป็น 9 องค์ประกอบด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว นันทนาการ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ และการเมือง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางสังคม และบรรยากาศของสถานที่ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 1 ตารางแสดงองค์ประกอบและรายละเอียดภาพลักษณ์สถานที่

ตาราง 1 องค์ประกอบ และรายละเอียดภาพลักษณ์สถานที่

องค์ประกอบ	รายละเอียด
ทรัพยากรทางธรรมชาติ (Natural Resources)	ภาพทิวทัศน์ธรรมชาติ ทะเล และความหลากหลายของ สัตว์ป่า
โครงสร้างทั่วไป (General Infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม รถไฟ สนามบิน ถนนหนทาง ท่าเรือ การสื่อสาร ร้านค้า ดึงดูด
โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist Infrastructure)	โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวก
นันทนาการ (Tourist Leisure and Recreation)	การจัดกิจกรรมต่างๆ สวนหย่อมและสวนสาธารณะ
ศิลปวัฒนธรรมหรือประวัติศาสตร์ (Culture History and Art)	พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์ งานประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ตลอดจนสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
เศรษฐกิจและการเมือง (Political and Economic Factors)	ความปลอดภัย ความมั่นคงด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)	ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่นและเมือง ความสะอาด ปราศจากมลพิษด้านอากาศและเสียง ความไม่แออัด และการไม่มีปัญหาจราจรที่ติดขัด

ตาราง 1 (ต่อ)

องค์ประกอบ	รายละเอียด
สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)	การต้อนรับและความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิตของคนท้องถิ่นดี ไม่มี ความยากจนหรือสิทธิพิเศษ และไม่มีอุปสรรคด้านภาษา
บรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the Place)	สถานที่หรูหราทันสมัย มีชื่อเสียง น่าพักผ่อนหย่อนใจ น่าดึงดูดและแปลกใหม่ รวมถึงสถานที่ที่ทำให้ครอบครัวมีกิจกรรมร่วมกันได้

การก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image Formation)

Fakeye and Crompton (1991) แหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์ เป็นการสนับสนุนแนวคิดที่ว่านักท่องเที่ยวน่าจะมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้นมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายช่องทาง และในแต่ละแหล่งข้อมูลย่อมมีข้อมูลที่แตกต่างกันไป สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งใหญ่ๆ คือ

1. ภาพลักษณ์อันเกิดมาจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด (Induced Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นจาก ผลของข้อมูล ที่ได้รับมาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดขององค์กร ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร ข้อมูลจากโบรชัวร์ เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์อันเกิดมาจากข้อมูล ที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) หรือเป็นภาพลักษณ์ ที่ก่อให้เกิดขึ้นทางอ้อม ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นเองโดยบุคคลนั้น ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางเอกสาร หนังสือ รายงานต่างๆ หรือจากการแนะนำของเพื่อน คนรู้จักญาติพี่น้อง เป็นต้น

Fakeye and Crompton (1991) ได้เสนอแนะว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด และข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ ดังนั้น การตลาดควรจะส่งเสริมภาพลักษณ์สถานที่ด้วยวิธีที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักชวน และการเตือนความจำ

มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์สถานที่ และพบว่าภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่หนึ่งๆ ได้ก่อขึ้นมาจากข้อมูลทั้งในรูปของการส่งเสริมการตลาดและข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด ตัวอย่าง เช่น จากงานวิจัยของ Ngamsom (2001) พบว่า แหล่งข้อมูลท่องเที่ยวที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติใช้ใน การวางแผนมาเที่ยวประเทศไทย คือ แหล่งข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว การแนะนำจากครอบครัว หนังสือแนะนำการเดินทาง เพื่อน/ญาติ อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ หนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากแหล่งข้อมูลที่มาจากการส่งเสริมการตลาด(Induced Image) และจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic Image) ซึ่งในด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ตลาดต่างประเทศโดยทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทำการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อเป็นการส่งเสริม การท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ตลาดต่างประเทศส่วนงานวิจัยของ Suh (2001) พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ (ชาวญี่ปุ่น ชาวอเมริกัน และ ชาวยุโรป) ส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่กรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้เนื่องจากพวกเขาได้รับข้อมูลมาจากการแนะนำของเพื่อนและจากประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ที่เกิดจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด มากกว่าข้อมูลที่มาจากการส่งเสริมการตลาด

S. Baloglu and MacCleary (1999) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ อันมาจากการเห็น การได้ยินจากแหล่งต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้จากตนเองเห็นและมีประสบการณ์ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิด ความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น

2. ภาพลักษณ์อันเกิดขึ้นมาจากความรู้สึก/ทัศนคติ (Affective Image) เกิดจากความรู้สึกหลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ต่างกันไปที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม เกิดจากการประมวลผลเป็นองค์รวมอันแสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ หรืออาจเกิดจากการมองภาพรวมต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น วิถีชีวิต ทัศนสภาพอากาศ อาคารสถาปัตยกรรม ประเพณี วิถีชีวิต และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันจะสร้างความรู้สึกในหลากหลายรูปแบบ ต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลการท่องเที่ยวจำแนก ออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง ความสะดวกสบายที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคาที่พักมีความเหมาะสม การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สร้างความประทับใจ และได้รับความสนุกสนานในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง วัฒนธรรมรวมถึงธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว การจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงามทรงคุณค่า

3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง ราคาที่พักที่มีความเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดีไม่มีมลพิษ มีความสะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูลและการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบอย่างเป็นระเบียบสวยงาม

4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง สถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี ไม่แออัด และไม่วุ่นวาย

5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยหมายถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งที่ ตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า ไร่เขา เป็นต้น

6. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การศึกษา เรียนรู้ธรรมชาติและค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7. ด้านสังคม หมายถึง สภาพการเป็นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวมีความสนใจแลวิถีชีวิตที่ คล้ายกัน มีน้ำใจและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี

8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ นำประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างๆ เล่าสู่เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

จากทฤษฎีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้ง 3 ทิศทางข้างต้น คือ ทิศทางที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional) และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological) ทิศทางที่ 2: ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) และภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic) และทิศทางที่ 3: ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) และภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) ส่งผลต่อความคิดรวบยอดของนักท่องเที่ยว เป็นความรู้ ความเชื่อ ความรู้สึก ความเข้าใจ และการรับรู้โดยรวม ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงอ้างอิงทฤษฎีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ Echtner and Ritchie (1991) เป็นหนึ่งในตัวแปร เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้ทราบว่า ประชากร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวใดบ้างที่มีลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลในท้องถิ่นหรือ ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจการท่องเที่ยวให้สามารถเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในอนาคต

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2560) กล่าวถึง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้นมี ปัจจัยที่จูงใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว 8 ประการ คือ

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆเกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น การล่องแพป็นเขา ซี่ช้าง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ทำให้คนอยากลองผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ เป็นต้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ๆด้วยตัวเอง เป็นการทาลายความจำเจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะที่ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่างๆ หรือศาสนา แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปต้องการเห็นว่าผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลกๆ แตกต่างจากผู้อื่น

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจ เข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม ถือเป็นยกยกระดับฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2560) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยว จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว ขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่นเกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้ เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิด ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณา ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย สะดวกสบาย มากที่สุด เป็นเกณฑ์ จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับตาม ความสำคัญดังต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่เดินทาง การจองรายการนาเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารเดินทางเป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อไปท่องเที่ยว จนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว คือ มีความพึงพอใจ หรือไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทศคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะทำให้เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้กลับมาเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่น มาเที่ยว ถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากเดินทางท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าบุคคลอื่นในทางที่ไม่ดี

จากทฤษฎีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวนั้น อันมีปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด 8 ประเด็นตามข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น เพื่อที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้ทราบว่าประชากร ลักษณะใดบ้างที่มีลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลในท้องถิ่นหรือ ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจการท่องเที่ยวให้สามารถเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในอนาคต

ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม

ปิยภรณ์ อภิฐานัฐิติ (2551) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง เจตนาหรือความต้องการที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้นๆ สำหรับพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้การควบคุมบุคคลอย่างเต็มที่ ความตั้งใจเพียงตัวเดียวก็เพียงพอที่จะทำพฤติกรรมได้ นั่นคือ ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจที่แน่วแน่ในการทำพฤติกรรม บุคคลยังมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น แต่สำหรับพฤติกรรมที่บุคคลประสบปัญหาในการควบคุมมาก ความตั้งใจเพียงตัวเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะใช้ทำนายพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ อาจมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม ปัจจัยเหล่านี้ อาจจะเป็นโอกาสหรือทรัพยากรเช่น เวลา เงิน ทักษะ ความร่วมมือจากผู้อื่น เป็นต้น กฎเกณฑ์โดยทั่วไปมีว่า หากความตั้งใจในการจะทำหรือพฤติกรรมมีความหนักแน่นต่ำ การมีสถานการณ์ที่ไม่คาดคะเนล่วงหน้าเพียงเล็กน้อยก็อาจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนความตั้งใจของบุคคลได้ แต่ถ้าหากความตั้งใจของบุคคลมีความหนักแน่นสูง การได้รับข้อมูลใหม่มักจะไม่เพียงพอให้บุคคลเปลี่ยนความตั้งใจในการทำพฤติกรรมได้

Zeithaml (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intention) เป็นความตั้งใจของผู้รับบริการ ที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมหลังจากใช้บริการเสร็จสิ้น ได้แก่ มีความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ ตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยมีความเป็นไปได้ในอนาคต ที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าจะทำพฤติกรรมตามที่ตนได้ตั้งใจไว้ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ประกอบด้วย การซื้อซ้ำและการแนะนำให้บุคคลที่คุ้นเคยมาซื้อสินค้าหรือบริการ จะส่งผลต่อความสามารถในการ ทำกำไรและส่วนแบ่งการตลาด

Fishbein and Ajzen(2010) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรม ความตั้งใจที่จะพยายามทาพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเท ความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก

Bosque and Martín (2008) กล่าวว่า ความหมายของความตั้งใจซื้อซ้ำมีสองแบบ คือ ความเต็มใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ และความยินดีที่จะบอกต่อ ในส่วนของความเต็มใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำมีความ เป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำอีก และส่วนความยินดีที่จะบอกต่อ ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความตั้งใจ ของแต่บุคคลที่จะกลับมาซื้อซ้ำ แต่เป็นแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ของผู้บริโภค

Chen and Tsai (2007) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คือ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับความชอบที่จะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวอื่นอีกครั้ง หรือ ความตั้งใจที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่นให้แก่ผู้อื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Engel (1995) กล่าวว่า การที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เกิดความตั้งใจนั้น จะต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่างๆ ที่จะใช้กำหนดความตั้งใจของนักท่องเที่ยว นั่นคือ

1. ปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ แรงจูงใจ ทักษะสติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร หรือความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น

2. ปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นปัจจัย เป็นปัจจัยที่เราสามารถควบคุมได้และนำมาใช้ในการวางแผน ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งต้องทำการศึกษเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้นเพื่อที่จะนำมาใช้ในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ต้องพิจารณาในด้านจุดยืนของสินค้าหรือบริการ ความแปลกใหม่ เป็นต้น

Weaver and Lawton (2002) อธิบายว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวใน ครั้งก่อน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวได้ 4 แบบ คือ

1. Latent คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวมาก แต่ไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก เพราะแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเพียงการบันทึกประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปทีมนั้นได้อีก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง

2. High คือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในระดับสูง และเดินทางกลับไปท่องเที่ยวซ้ำเสมอ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะทำหน้าที่เป็นผู้ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เป็นอย่างดี โดยวิธีการบอกต่อเกี่ยวกับความประทับใจจากการเดินทางท่องเที่ยวที่นั่น

3. Low คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยว ประเภทนี้จะเกิดจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากสถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว กลุ่มนี้ไม่คิดจะกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ

4. Spurious คือ นักท่องเที่ยวที่กลับไปท่องเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่น ที่ไม่ได้เกิดจากความพึงพอใจหรือความภักดีของตน อาจเป็นเพราะความต้องการของคนในครอบครัวที่ชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ทำให้จำเป็นต้องเดินทางไปท่องเที่ยวซ้ำอีก อย่างไรก็ตามหากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ลด จำนวนลงไป ก็ไม่ได้หมายความว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจะขาดความนิยม เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็น เพียงกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเพราะความจำเป็น ไม่ใช่ความชอบหรือความภักดีที่แท้จริง

Lennon, Weber, and Henson (2001) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่จะสะท้อนการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการในอนาคต ซึ่งสามารถประเมินได้จาก 2 แหล่งข้อมูล คือ

1. ประเมินจากแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ของตนเอง หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของบุคคลอื่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการ บอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth)

2. ประเมินจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสื่อต่างๆ ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลแล้วจะเกิดความรู้สึกความเข้าใจ และสามารถตัดสินใจได้ว่าควรจะซื้อบริการหรือใช้บริการอีกหรือไม่ โดยพฤติกรรมความตั้งใจ ทางบวกจะเกิดขึ้นได้จากตัวกระตุ้นหรือแรงส่งที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา รณรงค์ หรือ การสนับสนุน

Ryu and Han (2010) อธิบายว่า ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งบุคคลอื่นสามารถสังเกตได้จากการกระทำและสัมผัสได้ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เป้าหมาย ในการเดินทางแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะมีเป้าหมายในการเดินทางอยู่ในใจ อาจจะได้ข้อมูลจากการโฆษณา จากคนใกล้ชิด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิด พฤติกรรมความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว

2. ความพร้อม นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมในการเดินทาง ต้องมีวุฒิภาวะ ต้องมีความสามารถในการทำกิจกรรมที่ตั้งใจไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. สถานการณ์ คือ โอกาสหรือเหตุการณ์ที่เอื้อต่อการเดินทาง ไม่มีอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ควรไปทะเลในช่วงที่ไม่มีฝน คลื่นลมสงบ

4. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจทำกิจกรรมที่ตนเองตั้งใจไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง เช่น การตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในวันหยุดสิ้นปี การวางแผนการเดินทาง หรือ การจองกิจกรรมการท่องเที่ยวล่วงหน้า

จากทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแสดงถึง ความตั้งใจที่จะพยายามทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยการจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลได้ทุ่มเทความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น โดยความยินดีและเต็มใจที่จะใช้บริการ แนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ และการกลับมาใช้บริการนั้นอีก ในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงอ้างอิงทฤษฎีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ Fishbein and Ajzen(2010) เป็นหนึ่งในตัวแปร เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ทำให้ทราบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และเป็นประโยชน์ต่อบุคคลในท้องถิ่นหรือ ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจการท่องเที่ยวให้สามารถเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้ในอนาคต

มาตรการการจัดการ และป้องกันด้านการท่องเที่ยว

แม้ว่าจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงของชาวจีนแล้ว แต่ทุก ๆ ประเทศในโลกมีที่ท่าว่าจะผ่านพ้นวิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ไป รวมถึงในไทยด้วยเพื่อให้กลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงของชาวจีนเกิดความมั่นใจใจความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ประเทศไทยต้องมีมาตรการและแนวปฏิบัติในการป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดโรคระบาดซ้ำ รวมถึงการป้องกันโรคโควิด-19 หรือ ไวรัสชนิดอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น คลินิกเวชศาสตร์ท่องเที่ยว และการเดินทางโรงพยาบาลเวชศาสตร์เขตร้อน มหาวิทยาลัยมหิดล (2560) ได้จำแนกอันตรายจากการท่องเที่ยว 5 ด้าน มีดังนี้

1. อุบัติเหตุ เป็นความเสี่ยง หรือ ภัยที่พบเห็นได้บ่อยที่สุด อาจจะเป็นอุบัติเหตุจากการจราจร หรือ อุบัติเหตุระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเกิดในฤดูเทศกาลสำคัญต่าง ๆ หรือ เป็นอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นระหว่างท่องเที่ยว เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง เทียนน้ำตก ดำน้ำ เป็นต้น
2. อันตรายต่อชีวิต และทรัพย์สิน เป็นอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวบ่อยเช่นกัน ชนิดของอุบัติเหตุ ได้แก่ การหลอกลวง การโจรกรรม ตลอดจนการทำร้ายร่างกาย
3. โรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ อุบัติเหตุลักษณะนี้ อาจมาจากโรคประจำตัวของนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ โรคประจำตัว สุขภาพไม่แข็งแรง พักผ่อนน้อยก่อนเดินทางท่องเที่ยว หรือ อาจจะเป็นโรคระบาดที่ระบาดในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว
4. อันตรายจากสิ่งแวดล้อม สภาพอากาศ สัตว์ต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวเจ็บป่วย หรือ อุบัติเหตุเกิดจากสภาพอากาศที่ร้อนจัด หรือ หนาวจัดของประเทศจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว หรือ อาจจะได้รับอุบัติเหตุจากสัตว์อันตรายในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ งูพิษ แมงกะพรุนทะเล ตะขาบ งู หรือ สัตว์มีพิษอื่น ๆ
5. สภาวะเครียด และสุขภาพจิตไม่ดี อาจเกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว หรือ เกิดสภาวะเครียดก่อนเดินทางท่องเที่ยว มีสาเหตุมาจากหลงทาง ทะเลาะกับเพื่อน โรงแรมไม่สะอาด การบริการต่าง ๆ ผิดความคาดหวัง ถูกเอารัดเอาเปรียบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

ข้อมูลจากองค์การการค้าโลกของสหประชาชาติ (World Trade Organization: UNWTO) ได้อธิบายไว้ว่า การจัดประเภทความเสี่ยงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกตามแหล่งที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง มีดังนี้

1. ความเสี่ยงที่เกิดจากมนุษย์และองค์กรที่อยู่นอกสาขาท่องเที่ยว ได้แก่ การก่ออาชญากรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การล้วงกระเป๋า การขโมยไปจนถึงการชู้กรรโชก การทำร้ายร่างกาย การค้ามนุษย์ การก่อการร้าย ความขัดแย้งทางสังคม การเมือง และศาสนา รวมไปถึงการเกิดสงครามที่นับว่ารุนแรงที่สุด

2. ความเสี่ยงที่เกิดจากการให้บริการของสาขาท่องเที่ยว และสาขาที่เกี่ยวข้องที่มาจากความบกพร่องในการให้บริการ และระบบสุขภาพที่ด้อยมาตรฐานด้านความปลอดภัย จนก่อให้เกิดความเสียหายต่อบุคคล และทรัพย์สิน เป็นต้น

3. ความเสี่ยงที่เกิดจากนักเดินทางเองในการทำกิจกรรม และการเดินทางที่ก่อให้เกิดอันตราย ความไม่พร้อมในเรื่องของสุขภาพขาดความระมัดระวังในทรัพย์สินของตน และการมีพฤติกรรมที่ขัดต่อธรรมเนียมปฏิบัติของคนในท้องถิ่น หรือ กฎหมายจนเกิดข้อพิพาท และความขัดแย้ง เป็นต้น

4. ความเสี่ยงที่เกิดจากความเสียหายทางกายภาพหรือสิ่งแวดล้อม เช่น ภัยธรรมชาติ โรคระบาด ภัยที่เกิดจากลักษณะทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะพืช และสัตว์ที่เป็นอันตราย เป็นต้น

บริบทของพื้นที่

ประวัติความเป็นมาของถนนคนเดินไทหล่ม

ถนนคนเดินไทหล่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 พฤศจิกายน 2555 ตั้งอยู่ที่ถนนรณกิจ บริเวณชุมชนนี้เป็นชุมชนเมืองที่มีความเก่าแก่ที่สุดในอำเภอหล่มสัก ในสมัยก่อนบริเวณนี้จะมีหอนาฬิกาไม้อันเป็นจุดที่สำคัญของเมือง เมื่อเวลาผ่านไปทำให้หอนาฬิกาทรุดโทรมลง ทางเทศบาลจึงได้ทำจัดสร้างและออกแบบหอนาฬิกาใหม่ที่สวยงาม และมีความร่วมสมัยมาทดแทนของเดิม และเลือกใช้พื้นที่บริเวณนี้เป็นถนนคนเดินไทหล่มเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในหล่มสัก



ภาพประกอบ 3 แสดงภาพหอนาฬิกาไม้กลางสี่แยกศูนย์กลางเมืองหล่มสัก

“เมืองหล่ม” หรือ อำเภอหล่มเก่าและอำเภอหล่มสัก ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นบริเวณราบลุ่มที่มีภูเขาล้อมรอบสามด้าน ได้แก่ ด้านทิศเหนือ ด้านทิศตะวันออกและทิศตะวันตก พริ้งพร้อมด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหาร ในอดีตจะเรียกว่า “เมืองลุ่ม” คำว่า “ลุ่ม” หากพูดด้วยสำเนียงไทหล่มจะพูดว่า “ลุ่ม” ซึ่งมีความหมายว่า “ข้างล่าง” ได้แก่คำว่า “ใต้ลุ่มใต้ล่าง” ภาษาเหนือเรียก “ใต้ลุ่ม” อันมีความหมายว่า “ข้างล่าง” นั่นเอง โดยภาษากลางจะหมายถึงบริเวณที่ลุ่มต่ำเป็นแอ่ง สอดคล้องกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ของอำเภอหล่มสักที่มีหุบเขาล้อมรอบ ในแง่ข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของเมืองหล่มนั้น ไม่ค่อยพบรายละเอียดหรือหลักฐานที่ชัดเจนมากนัก เท่าที่สืบค้นสามารถหาข้อมูลมาได้ดังนี้ เมืองหล่มนั้นเกิดขึ้นจากชุมชนเล็กๆ ระดับหมู่บ้านแล้วเจริญขึ้นเป็นเมืองตามครรลองของสังคม เมืองหล่มไม่ใช่เมืองสำคัญที่รัฐจะต้องทุ่มเทศัพพะกำลังในการก่อตั้งเมืองเหมือนเมืองสำคัญอื่นๆ เช่นเมืองเพชรบูรณ์ ที่มีลักษณะเป็นเมืองที่มีคูน้ำและกำแพงเมืองชัดเจน จะสังเกตได้ว่าในบริเวณเมืองหล่มทั้งหล่มเก่าและหล่มสักนั้น ไม่ปรากฏมีร่องรอยของคูน้ำคันดิน หรือซากกำแพงเมืองให้เห็นอยู่เลย นอกจากบริเวณเมืองเก่านครเดิดบ้านดงเมือง อำเภอหล่มสักซึ่งเมืองดังกล่าวนี้ก็เหลือเพียงเศษซากกำแพงเมืองและคันดินให้เห็นพอเลือนรางแต่ก็เป็นโบราณสถานที่อยู่ภายนอกเมืองหล่มและเยื้องไปทางเมืองเพชรบูรณ์ และโบราณสถานบ้านดงเมืองนี้อาจจะมีอายุเก่าแก่กว่าพัฒนาการของเมืองหล่มก็เป็นได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ไม่ได้หมายความว่าเมืองหล่มไม่ใช่เมืองสำคัญมาแต่สมัยโบราณ แต่เป็นเพราะการได้เปรียบทางด้านสภาพภูมิประเทศมากกว่าที่เมืองหล่มได้ตั้งอยู่ในชัยภูมิที่ดี จึงไม่ปรากฏหลักฐานว่าเมืองหล่มสักเคยคุกคามทางด้านสงครามมา เดิมชื่อเรียกของหล่มสักคือ เมืองหล่มใหม่หรือเมืองหล่มศักดิ์ ต่อจากนั้นมาในช่วงปรังการปกครองในระบอบเทศาภิบาลในสมัยรัชกาลที่ 5 เมืองหล่มสักก็ได้รับการยกขึ้นเป็นจังหวัดและขึ้นอยู่กับมณฑลอุดร และมณฑลพิษณุโลกต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 7 เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจจังหวัดหล่มสักจึงได้ถูกโอนย้ายมาเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดเพชรบูรณ์

ชาวอำเภอหล่มสักส่วนใหญ่มีเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษชาวลาวจากนครหลวงเวียงจันทน์อพยพมาอยู่อาศัย ณ ที่นี้โดยมีชื่อเรียกว่า “ชาวลาวหล่ม” หรือ “ชาวไทยหล่ม” บ้านเรือนที่อยู่อาศัยมักอยู่ติดกัน โดยเฉพาะในบริเวณหอนาฬิกาประจำอำเภอ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมท้องถิ่นมาอย่างยาวนาน มีความเป็นมาของบรรพบุรุษที่มีความสัมพันธ์กับประเทศลาวในปัจจุบันมาก จึงทำให้ความเป็นอยู่ตลอดจนประเพณี วัฒนธรรม ด้านภาษา เครื่องแต่งกาย และความเป็นอยู่คล้ายคลึงกันในเกือบทุกหมู่บ้านและมีวัฒนธรรมเป็นของตนเองอย่างเห็นได้ชัด ด้านภาษาพูดจะเป็นสำเนียงลาว ตามภาษาดั้งเดิมของชาวหล่มสักที่มีบรรพบุรุษมาจากเวียงจันทน์และหลวงพระบางในอดีต มีนิทานพื้นบ้าน ตำนานต่างๆที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศลาวและภาคอีสานของไทย นอกจากนี้ยังมีประเพณีที่เกิดจากความเชื่อทางศาสนา และลัทธิพราหมณ์เป็นจำนวนมาก เช่น การกินดอง การทำบุญขึ้นบ้านใหม่ การบวชพระ การทำบุญเบิกบ้านหรือการทำบุญคุ้ม การจัดงานศพ การทำบุญในวันสำคัญทางศาสนา การทำบายศรีสู่ขวัญ ตลอดจนประเพณีอื่นๆที่เกิดจากความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นต้น

หล่มสักเป็นอำเภอที่เป็นทางผ่านเพื่อไปยังจุดหมายปลายทางอื่นมากมาย ด้วยเหตุนี้ทางเทศบาลเมืองจึงได้เห็นควรพัฒนาเมืองหล่มสักให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว โดยนำศิลปะ วัฒนธรรม ตลอดจนผลิตภัณฑ์อันล้วนแต่มีความน่าสนใจมากมายมาให้นักท่องเที่ยวได้เลือกชมเลือกสรร และด้วยความที่อำเภอหล่มสักมีการทำเกษตรกรรมและมีความสมบูรณ์ทางอาหาร จึงได้มีอาหารท้องถิ่นที่น่าสนใจมากมาย อาทิเช่น แจ่วน้ำผักกระทอน แจ่วซี่ปู้ ขนมจีนน้ำปลาร้าสมุนไพร โดยในถนนคนเดินไทหล่มนี้มีแผงค้าเกือบ 200 แผงแล้ว นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมที่น่าสนใจ อาทิเช่น การแสดงการตีมีดโบราณของชาวบ้านชุมชนตีมีดบ้านใหม่ การแสดงรำวงชาวบ้าน และการแสดงจากเด็กนักเรียนในเขตอำเภอหล่มสัก ทำให้ถนนคนเดินไทหล่มเป็นที่นิยมของชาวเพชรบูรณ์ตลอดจนนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยเมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม 2559 ถนนคนเดินไทเดินไทหล่มได้รับเลือกให้เป็น “ตลาดต้องชม เอกลักษณ์พาณิชย์ อุตสาหกรรมชุมชน” โดยความส่งเสริมของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์



ภาพประกอบ 4 บรรยากาศถนนคนเดินไท่หล่ม



ภาพประกอบ 5 ร้านขายอาหารท้องถิ่น



ภาพประกอบ 6 หัตถกรรมพื้นบ้าน (การทอผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่าน)



ภาพประกอบ 7 กิจกรรมการแสดงของเยาวชนท้องถิ่น



ภาพประกอบ 8 หัตถกรรมพื้นบ้าน (การตีมีด)

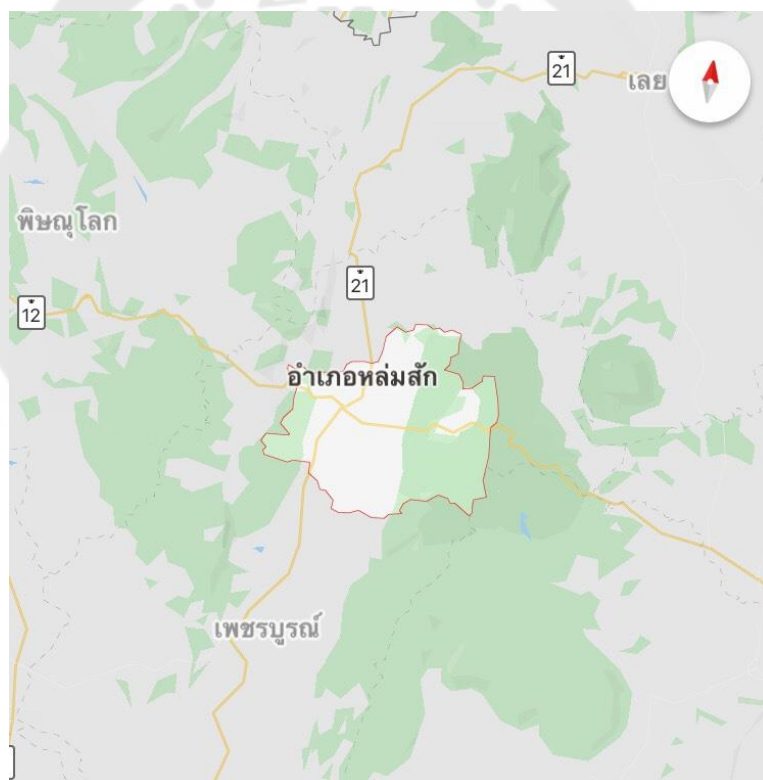


ภาพประกอบ 9 รำวงชาวบ้าน

ที่ตั้งและขนาดของถนนคนเดินไทหล่ม

ถนนคนเดินไทหล่มตั้งอยู่บนถนนวิจิ เขตอำเภอหล่มสักอันมีพื้นที่ 1,535 ตารางกิโลเมตร

ทิศเหนือ	ติดกับ อ.หล่มเก่า จ.เพชรบูรณ์ และอ.นครไทย จ.พิษณุโลก
ทิศใต้	ติดกับ อ.เมือง จ.เพชรบูรณ์
ทิศตะวันออก	ติดกับ อ.น้ำหนาว, อ.หล่มเก่า จ.เพชรบูรณ์ และอ.คอนสาร จ.ชัยภูมิ
ทิศตะวันตก	ติดกับ อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ และอ.วังทอง จ.พิษณุโลก



ภาพประกอบ 10 แสดงที่ตั้งของอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ที่มา: www.google.co.th/maps (2562)



ภาพประกอบ 11 แผนที่แสดงที่ตั้งถนนคนเดินไทหล่ม
ที่มา: อินนน หล่มสัก - Innnn Lomsak (2557)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐสุพัชร์ มณีโรจน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความพึงพอใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะการท่องเที่ยวในตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้วสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านบ้านเรือนแบบโบราณ อาหาร สินค้าที่ระลึก การแต่งกาย และอื่นๆ ที่แสดงความเป็นชุมชนจีนโบราณ ผู้คนในชุมชนมีความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก เป็นต้น สถานที่สะอาด นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย ผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ ช่วยเหลือ แนะนำ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เป็นอย่างดี มีความซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวให้ บริการรวดเร็วและทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวร้องขอ มีความกระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ มีป้ายแสดงราคาสินค้า สินค้ามีความหลากหลาย มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและหลากหลายช่องทาง

เนาวรัตน์ พลายน้อย (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาทางเศรษฐกิจ สังคม และประชากรที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ พฤติกรรม ความต้องการ และรสนิยมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันจึงมีความหลากหลายจำแนกตาม ลักษณะและแบบแผนการท่องเที่ยวได้มากมีทั้งนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งมักใช้บริการตามโรงแรมและภัตตาคารที่ค่อนข้างมีมาตรฐานขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ไปเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์แบบเดิมคือ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อปฏิบัติธรรมทางศาสนา ที่ยังคงเน้นการพักผ่อนและรับประทานอาหารตามบ้านญาติและเพื่อนหรือวัดเป็นหลัก บางครั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทหลังนี้ไปท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่ที่เรียกว่า ฉิ่งฉับทัวร์ ที่มีการพักค้างคืนและ รับประทานอาหารในรถโดยสารที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวนั้น

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

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 403 คน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วย ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก

ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวที่อุทยานเมืองเก่าพิจิตรจำนวน 400 ราย โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติว่าอุทยานเมืองเก่าพิจิตร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ภายในอุทยานมีจุดท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจ และรับรู้ได้ถึงควมมีเมตริจิตของคนในท้องถิ่น ความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว และรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยว และรู้สึกยินดีต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่เห็นว่ายังมีปัญหาในเรื่องจำนวนรถยนต์ โดยสารประจำทางที่มาจากอุทยานเมืองเก่าพิจิตร จำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่ม และมีศูนย์บริการให้ข้อมูลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนน้อย สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตรมากที่สุดคือ เพื่อพักผ่อน รองลงมาคือเพื่อศึกษาดูงานหรือประชุม สถานที่ท่องเที่ยวภายในที่ตั้งใจมาเยี่ยมชมมากที่สุดคือ ซากพระปรางค์วัดมหาธาตุ รองลงมาคือ ถ้ำชาละวัน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางร่วมกับญาติมากที่สุดนักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมความพึงพอใจมาก มีการใช้จ่ายเฉลี่ย 517.44 บาท/ครั้ง มีแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำมาก

ภิญญา ไชยรัตน์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยว GEN-Y ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา เกาะเกร็ด จนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์หลักโดยมุ่งเน้น การเรียนรู้และเข้าใจทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม GEN-Y ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อทราบความคิดเห็นและความรู้สึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อทราบความคิดเห็นและความรู้สึกเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ใช้แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป GEN-Y ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเกร็ดจำนวน 385 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกในการเก็บข้อมูล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษานี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพแต่งงานแล้ว มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 3,001 – 6,000 USD ผลการศึกษานี้พบว่า มีเพียงสถานการณ์ทางการเมืองในไทยที่อาจมีผลกระทบต่อทั้งทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้ตอบแบบสอบถาม ในขณะที่ปัจจัยภาวะทางเศรษฐกิจมีผลน้อยต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว GEN-Y ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ, ภาวิณี สอาดศรี, และ วนชัย อุทินทุ (2556) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชน ถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของถนนคนเดินฯ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 384 คน ผู้นำในชุมชนและคณะกรรมการบริหารจัดการถนนคนเดินฯ 7 คน ผู้ประกอบการ 9 คน และ ชาวบ้านในชุมชน 7 คน ผลการศึกษานี้พบว่า ถนนคนเดินฯ มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม เนื่องจากมีความพร้อม แต่มีข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน อาทิป้ายบอกทาง ห้องสุขา ที่จอดรถ เป็นต้น ดังนั้นจึงมีการพัฒนา 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่ดึงดูดใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการจัดการร้านค้า ด้านบุคลากร และด้านการบริหาร

ระวีวรรณ โอฬารรัตน์มณี และวีระ สัจกุล (2555) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้พื้นที่ สาธารณะเป็นถนนคนเดินแบบตลาดนัดในเมืองของไทย ผลการศึกษาพบว่า ถนนคนเดินไทยมี ลักษณะเฉพาะตัวทั้งเชิงขนาดองค์ประกอบกายภาพ สังคม วัฒนธรรม การจัดวาง การใช้พื้นที่ และการบริหารจัดการโดยมีลักษณะร่วมกันจากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และทำตามกันมา ถนนคนเดินไทยเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยว เศรษฐกิจชุมชน สังคมวัฒนธรรมเป็นหลัก และเกี่ยวข้องไม่มากนักกับการสร้างเสริมสุขภาพและสิทธิเสรีภาพการกินเท่า ถนนคนเดินไทยสะท้อนการใช้ถนนเป็น พื้นที่สาธารณะ ผนวกตลาดนัดซึ่งเป็นหนึ่งในพื้นที่สาธารณะในวิถีไทย องค์ความรู้จากวิจัยนี้ ได้ชี้ให้เห็นถึงพลวัตของการใช้พื้นที่สาธารณะเมืองของไทยในวิถีสังคมตะวันออกที่เป็นประโยชน์เชิง วิชาการและปฏิบัติแก่การพัฒนาพื้นที่สาธารณะเมือง งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ทุกภาคส่วนช่วยกัน ระดมความรู้และประสบการณ์เพื่อพัฒนาถนนคนเดินในระยะยาว

จิตตินุช วัฒนะ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรมถนนคนเดินของจังหวัดพิษณุโลกให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การสร้างจุดขายการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยศึกษา วิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีของประชาคมในพื้นที่ จากนั้นนำไปวิเคราะห์หาค่าศักยภาพเพื่อ ส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ราย โดยใช้ ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพิษณุโลกในปี พ.ศ. 2550 และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป (OTOP) จำนวน 20 คน และประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 15 คน รวม 35 คน จากนั้นนำข้อมูลจาก แบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนแบบ สัมภาษณ์เชิงลึก นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์จุดเด่น โอกาส และหาระดับความพึงพอใจ พร้อมทั้ง ข้อเสนอแนะ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่อการกำหนดอัตลักษณ์ของจังหวัด พิษณุโลก มีความคล้ายคลึงกันระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยและ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เห็นว่า อัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก คือ (1) พระพุทธชินราช (2) สมเด็จพระนเรศวรมหาราช (3) น้ำตก (4) ก๋วยเตี๋ยวห้อยขา ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นประชาชน และผู้ประกอบการโอท็อป (OTOP) แต่ประชาชน และผู้ประกอบการสินค้าโอท็อป (OTOP) เห็นว่า กลัวยตาก และสุนัขบางแก้วเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดพิษณุโลก นอกจากนี้ข้อมูลเอกสาร เกี่ยวกับอัตลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก จากผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอรูปแบบการจัดภูมิทัศน์ วัฒนธรรมชุมชนเพื่อเป็นแนวทางการจัดการถนนคนเดินภายใต้อัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม เพื่อ สร้างการรับรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก ที่จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างงาน สร้างรายได้ให้ประชาชนในท้องถิ่นต่อไป

ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวแบบเมือง ธุรกิจสถานบันเทิง ยามราตรีและผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมในเมืองเก่าภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาโครงสร้างและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้พักอาศัยในชุมชนเมืองเก่าภูเก็ต (2) เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนในเขตเมืองเก่าภูเก็ตต่อผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมจากการเปิดสถานบันเทิงยามราตรี (3) เพื่อศึกษาวิธีการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากสถานบันเทิงยามราตรีของประชาชนในเขตเมืองเก่าภูเก็ต มีวิธีการศึกษาแบบการวิจัยเชิงพรรณนาโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 560 คน ผลวิจัยพบว่า ในภาพรวมผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมจากการเปิดธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีในเขตเมืองเก่ายังอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามชุมชนแสดงความกังวลต่อปัญหาสำคัญ 3 ด้าน คือ ปัญหาการดื่มสุราและยาเสพติดที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มเยาวชน ปัญหาการค้าประเวณี และอาชญากรรมภายในชุมชน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ว่า ความร่วมจากคนในชุมชน การเจรจากับภาคธุรกิจรวมทั้งการเรียกร้องการดูแลจากภาครัฐเป็นวิธีการช่วยบรรเทาผลกระทบเชิงลบและรณรงค์การจัดการท่องเที่ยวแบบเมืองที่ยั่งยืน ผลการศึกษามีประโยชน์โดยตรงในการช่วยวางแผนการจัดการการท่องเที่ยวแบบเมืองอย่างสร้างสรรค์

เสรี วังสีไพจิตร (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงมหกรรมหรือการท่องเที่ยวแบบเหตุการณ์ (Event Tourism) พบว่า เป็นระบบการท่องเที่ยวที่นอกจากจะมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ยังมีบทบาทในการพัฒนาเมืองและการพัฒนาชุมชน รวมทั้งช่วงส่งเสริมด้านวัฒนธรรมที่ช่วยย้ำความสำคัญของอัตลักษณ์ของชาติ เนื่องจากเป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างสถานที่ที่ใช้จัดงาน ประชาชนที่มาร่วมงานหรือชมงาน ผู้จัดงานและผู้จัดหาบริหารที่เกี่ยวข้อง มีระบบการบริหาร การออกแบบและมีกิจกรรมหรือโปรแกรมต่างๆ ที่น่าสนใจ เหตุการณ์ที่จัดขึ้นมักจะมีแรงจูงใจ เนื่องจากมีการออกแบบสร้างสรรค์ไม่ซ้ำแบบกัน ผู้ไปร่วมงานในงานมหกรรมจะได้รับประสบการณ์หลากหลาย ถ้าไม่ได้ไปร่วมงานก็เท่ากับเป็นการเสียโอกาส เพราะงานมากมายต่างๆ ที่จัดขึ้นมักจะทำให้สิ่งต่างๆ ที่มีความน่าสนใจและมีคุณค่าต่อผู้บริโภค สำหรับประเภทของเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรม (Cultural celebrations) ได้แก่ งานประเพณีนักขัตฤกษ์หรืองานรื่นเริง (Festivals) งานเทศกาลแห่แห่น (Carnivals) งานฉลองหรืองานสมโภช (Celebrations) งานอนุสรณ์ (Commemorations) หรืองานที่เกี่ยวข้องกับศาสนา (Religious events)

Qu, Kim, and Im (2011) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว การบูรณาการแนวคิดของการสร้างแบรนด์ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประชากรสหรัฐอเมริกา ในศูนย์การท่องเที่ยวที่ได้รับการคัดเลือกห้าแห่งในโอคลาโฮมา เป็นเวลา 8 สัปดาห์ในเดือนกรกฎาคม และสิงหาคม ปี 2002 การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบรูปแบบเชิงทฤษฎีของการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยว มีการเสนอว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เช่นภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นโครงสร้างหลายมิติที่ได้รับอิทธิพลจากภาพความรู้ความเข้าใจเอกลักษณ์และอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวม โดยรวมแล้วผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างองค์ประกอบภาพทั้งสามเป็นความสัมพันธ์ของแบรนด์และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แข็งแกร่งและโดดเด่น ไม่เพียงจะเป็นเป้าหมายของการสร้างแบรนด์ให้ครองใจผู้บริโภค แต่ยังเป็นสื่อกลางที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับความสำเร็จของแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นในตลาดการท่องเที่ยวเชิงแข่งขันสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นบวกและแข็งแกร่งซึ่งได้มาจากองค์ความรู้ที่เป็นเอกลักษณ์และมีอารมณ์เพื่อเพิ่มผู้เข้าชมซ้ำและดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่ ๆ

Lim and McAleer (2005) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์แนวโน้มทางพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศญี่ปุ่นสู่ประเทศออสเตรเลีย ได้วิเคราะห์การคาดการณ์การท่องเที่ยวจากการสังเกตการณ์ในอดีต การวิเคราะห์ประวัติศาสตร์ของความสำเร็จของเศรษฐกิจหลังสงครามโลกของประเทศญี่ปุ่นศึกษาจากปัจจัยทางสังคม และนโยบาย และการปฏิรูปสถาบันแห่งรัฐของชาติ สามารถช่วยสร้างความเข้าใจได้ดีขึ้นในเรื่องการเติบโตของ การท่องเที่ยวนอกประเทศของคนญี่ปุ่น และรูปแบบของแนวโน้มในเรื่องการมาเยือนของนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นสู่ประเทศออสเตรเลีย เพื่อที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายเหล่านี้ การวิเคราะห์ทางสถิติแบบอนุกรมเวลาของพฤติกรรมความต้องการทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศญี่ปุ่นที่มาท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียรายไตรมาส จากปี ค.ศ. 1976 – 2000 ถูกนำมาตรวจสอบ นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ตัวอย่างเพิ่มเติมผู้วิจัยยังได้พิจารณาถึง 3 ช้อย่อย ที่สำคัญ ได้แก่ ในไตรมาสที่ 1 ปี ค.ศ. 1976-ไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ.1987, ไตรมาสที่ 3 ปี ค.ศ. 1987-ไตรมาสที่ 2 ของปี ค.ศ. 1997, และไตรมาสที่ 3 ของปี ค.ศ. 1997 – ไตรมาสที่ 2 ปี ค.ศ. 2000 เพื่อประเมินผลกระทบของการประมาณในการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มที่เกิดขึ้นจนเกิดการล่มของตลาดหุ้น ในปี ค.ศ. 1987 และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและการเงินในปี ค.ศ. 1997 การวิเคราะห์ การถดถอยอนุกรมเวลาเฉลี่ย ถูกประมาณเพื่อที่จะวิเคราะห์รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกของแนวโน้มด้านพฤติกรรม และโมเดลต่างๆ

Akgun, Senturk, Keskin, and Onal (2019) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่าง อารมณ์ คิดถึงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาเชิงประจักษ์ของเมือง อิสตันบูล การศึกษานี้ได้แยกออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ทำการสำรวจในกลุ่มนักท่องเที่ยว 150 คน ในวันสุดท้ายของการท่องเที่ยวในเมืองอิสตันบูล พบว่าผลสำรวจมีความเกี่ยวข้องกับ โครงสร้างหลายมิติ ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน และบรรยากาศ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่ 2 ได้ทำการสำรวจนักท่องเที่ยว 200 คน ที่มา เยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์และพบว่าอารมณ์ความรู้สึกในแง่บวกนั้นเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทางอารมณ์ และองค์ประกอบทั้งหมดของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางปัญญาของเมืองอิสตันบูล ผล การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ทางอารมณ์เกี่ยวข้องกับความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำและแนะนำ ให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว บรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยว และตัวแปรตามตัวอักษรของภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะแนะนำให้ ผู้อื่นมาท่องเที่ยว และ สิ่งที่น่าสนใจรวมถึงคุณค่าของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางปัญญา เกี่ยวข้องกับความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาอีกครั้ง นอกจากนี้ยังพบภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์คิดถึงและความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยว ซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวด้วยบางส่วน

Chaulagain, Wiitala, and Fu (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อความตั้งใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวสหรัฐ การศึกษานี้ได้กล่าวถึงการทดสอบแบบจำลองเชิงทฤษฎีที่ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของประเทศและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของคิวบาซึ่งเป็นประเทศที่มีความขัดแย้ง ทางการเมืองอย่างต่อเนื่องกับสหรัฐอเมริกาและความตั้งใจของชาวอเมริกันในการเยี่ยมชมคิวบา โดยใช้ข้อมูลที่รวบรวมจากผู้อยู่อาศัยในสหรัฐอเมริกา 353 คน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ ของประเทศมีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและทั้งภาพลักษณ์ของประเทศและ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเยี่ยมชมในเชิงบวก การวิจัยครั้งนี้ให้ผล กระทบทางทฤษฎีและทางปฏิบัติที่มีคุณค่าสำหรับนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงานในด้านการตลาด และการจัดการการท่องเที่ยว

Kimberly Severt and Jeeyeon Jeannie Hahm (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ เหตุการณ์ทางการเมือง และความเกี่ยวข้องทางการเมืองต่อภาพลักษณ์ปลายทาง และแนวทางการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ในระยะยาว โดยประเมินความแตกต่างในภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในเมืองอลาบามา จากความตั้งใจในอนาคตบนพื้นฐานของความร่วมมือทางการเมือง แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของค่าเฉลี่ยก่อนและหลังการเลือกตั้งพิเศษ คะแนนเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากที่สุดพบได้ในผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มเสรีนิยม และได้วัดภาพลักษณ์ของการรับรู้ความคุ้นเคยและความตั้งใจในอนาคตที่จะเยี่ยมชมรัฐในหมู่ผู้ที่เคยไปเยี่ยมชมและผู้ที่ไม่ได้เยี่ยมชมและเปรียบเทียบการค้นพบในปัจจุบันกับการศึกษาในปี 2014 เพื่อพิจารณาว่ามีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจในอนาคต แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้มาท่องเที่ยวและผู้ที่ไม่ได้มาท่องเที่ยวในเมืองอลาบามา



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์” โดยได้ทำการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัย คือ กลุ่มผู้มาเยือนที่ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้มาเยือนที่ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้คำนวณขนาดตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% และมีค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% และใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) เนื่องจากในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน จึงได้ทราบค่าของขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 4% รวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

และ ในกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ $p = 0.5$ ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า $Z = 2.58$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มอีก 15 ตัวอย่างเพื่อสำรองสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะใช้คือ 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล ซึ่งจะมีการถามก่อนทุกครั้งว่าเดินทางมาที่ถนนคนเดินไทหล่มเพื่อท่องเที่ยวใช่หรือไม่ หากตอบว่าใช่จะให้ทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างลักษณะของแบบสอบถามและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของผู้มาเยือนที่ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้มาเยือนที่ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ทำการจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีข้อกำหนดการให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญที่น้อยสุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนน ด้วยการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2545)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ที่ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวที่ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ตัวอย่างแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ โดยจะเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอายุตั้งแต่ ต่ำกว่า 20 ปี ไปจนถึงอายุ 55 ปี ขึ้นไป โดยกำหนดอายุเป็น 5 ช่วง ใช้สูตรคำนวณเกณฑ์เพื่อกลุ่มแบ่งอายุ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{55 - 20}{5} \\ &= 7 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถกำหนดช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

1. อายุต่ำกว่า 20 ปี
2. อายุระหว่าง 20 – 26 ปี
3. อายุระหว่าง 27 – 33 ปี
4. อายุระหว่าง 34 – 40 ปี
5. อายุ 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ซึ่งจะมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multichotomous Question) และเป็นข้อมูลแบบ (Identification Information) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537) ดังนี้

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

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ซึ่งจะมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multichotomous Question) และเป็นข้อมูลแบบ (Identification Information) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537) โดยกำหนด ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ซึ่งจะมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multichotomous Question) และเป็นข้อมูลแบบ (Identification Information) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2537) โดยกำหนด ดังนี้

1. นักเรียน/นักศึกษา
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงาน/บริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ซึ่งจะมีหลายคำตอบให้เลือกตอบ (Multichotomous Question) และเป็นข้อมูลแบบ (Identification Information) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุทธิจิ, 2537) โดยกำหนด ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,0001 – 55,000 บาท
6. 55,001 บาทขึ้นไป

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

5. ปรับปรุงแบบสอบถาม ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบ

6. เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง รวมถึงสำนวนภาษาก่อนนำไปทดลองใช้แบบสอบถาม

7. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ความตรงตามโครงสร้าง ความตรงตามสภาพ เสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้ความสอดคล้องของข้อความคำถามกับจุดประสงค์ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยต้องมากกว่า 0.50

ซึ่งการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ได้ค่าความตรงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.94 แสดงว่าข้อคำถามที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่งานวิจัยต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามของการวิจัยฉบับนี้มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดี โดยสูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ดังนี้

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

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
 $\sum R$ แทน ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคะแนน ดังนี้

- คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าเหมาะสมวัตถุประสงค์/เนื้อหา
- คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเหมาะสมวัตถุประสงค์/เนื้อหา
- คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่เหมาะสมวัตถุประสงค์/เนื้อหา

ตัวอย่างเครื่องมือ

นิยามศัพท์เฉพาะ	รายการข้อคำถาม	ค่าความสอดคล้อง			ข้อเสนอแนะเพื่อการแก้ไขปรับปรุง
		+1	0	-1	
ด้านคุณภาพของประสบการณ์ (Quality of Experiences) หมายถึง เหตุการณ์ที่มีคุณค่าจากการได้รับรู้หรือสัมผัสประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยว	1. การเดินทางมายังสถานที่จัดงานมีความสะดวกสบาย				
	2. บรรยากาศภายในงานให้ความรู้สึกผ่อนคลาย				
	3. สินค้าและบริการ มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม				

8. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขแล้วนั้น ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน อันเป็นการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งจะใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (α -Coefficient of Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยใช้การแปลผลคือหากมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 จะแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือการวิจัย ประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลง () ตามความเป็นจริงที่เกี่ยวข้องกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 21-25 ปี

() 26-30 ปี

() 31-35 ปี

() 36-40 ปี

() สูงกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

() สมรส

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

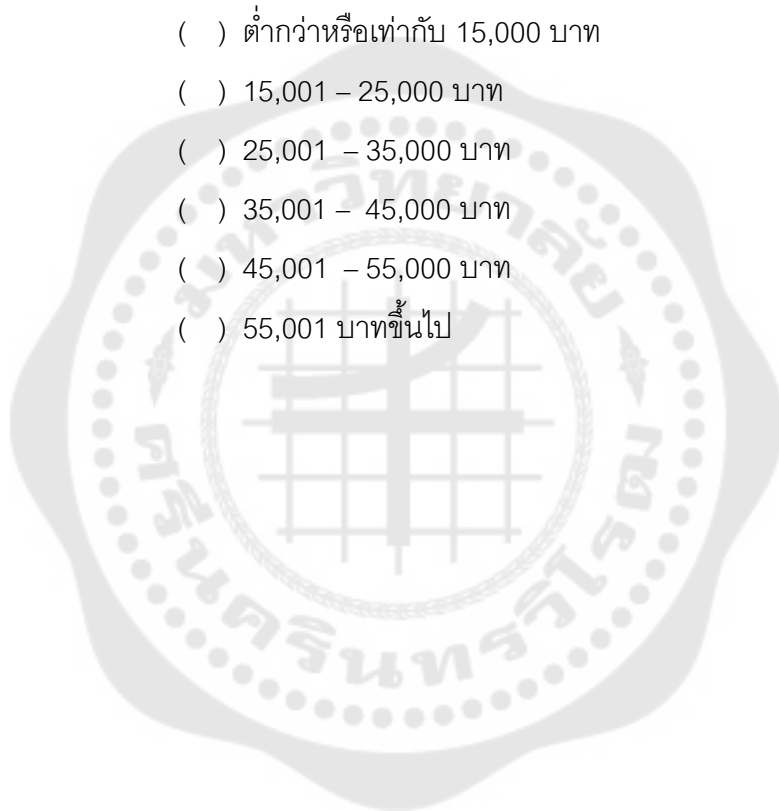
() ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงาน/บริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 55,000 บาท
- 55,001 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) โดยแบบสอบถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

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

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น

โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ โดยใช้
แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2560) ดังนี้
ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ
การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

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

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้
สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น
โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามภาพลักษณ์
ความเป็นเอกลักษณ์ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้แบบสอบถาม
มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560) มีค่าความเชื่อมั่น
เท่ากับ โดยแบบสอบถามมีประเภทการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) 5 ระดับ
โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง
ประกอบด้วย

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

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตร
สำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น

โดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามที่ทำการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) โดยผู้วิจัยจะทำการจัดกลุ่มใหม่ตามกลุ่มตัวแปรที่ทำการศึกษา แล้วบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ตรวจสอบวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยการหาค่าร้อยละและค่าความถี่
 - 4.2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
 - 4.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 4.4 การวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - 4.5 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการใช้สถิติวิธี Independent Sample T-test, One-way Analysis of Variance และหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)

4.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance สถิติ Independent t-Test และสถิติ Brown-Forsythe (B)

4.5.2 สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ จะทดสอบสมมติฐานโดยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย หรือ Pearson Correlation

4.5.3 ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย หรือ Pearson Correlation

4.5.3 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย หรือ Pearson Correlation

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)
โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ

P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

โดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

โดยที่

S.D. (Standard Deviation) ใช้แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ ใช้แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ ใช้แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n ใช้แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง) Sample Size)

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the Test) ซึ่งจะใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบัค (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่

α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

5.3.1 Independent t-test ใช้ในการทดสอบหาความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยมีสูตรในการหาค่า (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	d	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

5.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance)
ใช้ค่า F-Ratio ในกรณีที่ข้อมูลมีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยที่	F	ใช้แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	df	ใช้แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n - k)
	k	ใช้แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบ สมมติฐาน
	n	ใช้แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS(B)	ใช้แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of square)
	SS(W)	ใช้แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	MS(B)	ใช้แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS(W)	ใช้แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)
	n - k	ใช้แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within Degree of Freedom)

(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) อธิบายว่า กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี (Fisher's Least Significant Difference (LSD))

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N - k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่	$N_i - N_j$
	$Df = N - k$
โดยที่	$n_i = n_j$

กำหนดให้

LSD ใช้แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ ใช้แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$

MSE ใช้แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS(W))

n_i ใช้แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j ใช้แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α ใช้แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) β เพื่อหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ความแปรปรวนในแต่ละกลุ่มนั้นไม่เท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$B = \beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า $MS(W) = \sum_{i=j}^k \left[1 - \frac{n_j}{N} \right] S_1^2$

เมื่อ	B	ใช้แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS_{(B)}$	ใช้แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)
	$MS_{(W)}$	ใช้แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups of Brown-Forsythe)
	k	ใช้แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	ใช้แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	ใช้แทน ขนาดของประชากร
	S_1^2	ใช้แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อเป็นการทดสอบว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 ของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่	t	ใช้แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	ใช้แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	\bar{x}_i	ใช้แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
	\bar{x}_j	ใช้แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
	n_i	ใช้แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	ใช้แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

5.4 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) คือ เป็นการใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป

มีสูตร ดังนี้

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

โดยที่ r	ใช้แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	ใช้แทน ผลรวมของ x
$\sum Y$	ใช้แทน ผลรวมของ y
$\sum X^2$	ใช้แทน ผลรวมคะแนนชุด x ยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	ใช้แทน ผลรวมคะแนนชุด y ยกกำลังสอง
$\sum XY$	ใช้แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n	ใช้แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าอยู่ในระหว่าง $-1 < r < 1$ ซึ่งในความหมายของค่า r (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า หากข้อมูลเป็นไปตามเงื่อนไข

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่ม Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนเดินเท้าในอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์” ซึ่งแสดงสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	ใช้แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	ใช้แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
SD	ใช้แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	ใช้แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	ใช้แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS	ใช้แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	ใช้แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	ใช้แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
p-Value	ใช้แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
LSD	ใช้แทน Least Significant Difference
r	ใช้แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	ใช้แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	ใช้แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	ใช้แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	ใช้แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูลจากการวิเคราะห์ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับแบบวัดภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้

ตอนที่ 3 ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image)

ตอนที่ 4 ได้แก่ มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ได้แก่ แบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของประสบการณ์ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านความบันเทิง ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) ประกอบด้วย ด้านความเป็นพื้นเมือง และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 4 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเดินทาง ความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ ความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนานั้นจะประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	94	23.5
หญิง	306	76.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศหญิงจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 เพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	154	38.5
25 - 30 ปี	51	12.8
31 - 35 ปี	72	18.0
36 - 40 ปี	46	11.5
41 - 45 ปี	11	2.8
46 - 50 ปี	25	6.2
สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	41	10.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 คือข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ถัดมาอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	236	59.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	151	37.8
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 คือข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และน้อยที่สุดคือหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	164	41.0
ปริญญาตรี	202	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
รวม	400	100.0

ในตารางที่ 5 ข้อมูลระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ หรือ พนักงานของรัฐ	66	16.5
กิจการส่วนตัว หรือ เจ้าของธุรกิจ	53	13.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	1.8
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.5
นักเรียน/นักศึกษา	147	36.8
อื่นๆ	25	6.3
รวม	400	100.0

พิจารณาตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพที่มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และข้าราชการ หรือ พนักงานของรัฐ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ พนักงานของรัฐและ รัฐวิสาหกิจ	73	18.3
กิจการส่วนตัว หรือ เจ้าของธุรกิจ	53	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	102	25.5
นักเรียน/นักศึกษา	147	36.8
อื่นๆ	25	6.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 โดยผลการวิเคราะห์อาชีพโดยจัดกลุ่มใหม่ พบว่า กลุ่มอาชีพที่มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และข้าราชการ พนักงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับที่พำนักปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ที่พำนักปัจจุบัน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพ และปริมณฑล	41	10.3
จังหวัดเพชรบูรณ์	235	58.8
ภาคกลาง	34	8.5
ภาคอีสาน	31	7.8
ภาคตะวันออก	17	4.3
ภาคเหนือ	32	8.0
ภาคใต้	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สถานที่พำนักปัจจุบัน พบว่า มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ จังหวัดเพชรบูรณ์ มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ กรุงเทพ และปริมณฑล จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และภาคกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตาราง 9 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	44	11.0
จำนวน 2 ครั้ง	25	6.3
จำนวน 3 ครั้ง	13	3.3
มากกว่า 3 ครั้ง	318	79.5
รวม	400	100.0

ข้อมูลในตารางที่ 9 ข้อมูลความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ พบว่า ส่วนใหญ่เคยมา มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือมาเป็นครั้งแรกจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ถัดมา จำนวน 2 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุด จำนวน 3 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 10 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	176	44.0
15,000 – 20,000 บาท	113	28.2
20,001 – 25,000 บาท	39	9.8
25,001 – 30,000 บาท	19	4.8
มากกว่า 30,000 บาท	53	13.3
รวม	400	100.0

ในตาราง 10 แสดงข้อมูลรายได้ พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตาราง 11 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ชมธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และบ้าน/อาคารโบราณ	17	4.3
2. พักผ่อน	242	60.5
3. เรียนรู้ ศึกษาวินิจฉัยชีวิต และวัฒนธรรมชุมชน	39	9.8
4. ทำกิจกรรมที่สนใจ	61	15.3
5. ให้อาหารแก่ตนเอง ชดเชยกับการทำงานหนักในรอบเดือน หรือ รอบปีที่ผ่านมา	41	10.3
รวม	400	100.0

ตาราง 11 ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่ พักผ่อน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ทำกิจกรรมที่สนใจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ให้อาหารแก่ตนเอง ชดเชยกับการทำงานหนักในรอบเดือน หรือ รอบปีที่ผ่านมา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เรียนรู้ ศึกษาวินิจฉัยชีวิต และวัฒนธรรมชุมชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และชมธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และบ้าน/อาคารโบราณจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 12 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพัง	69	17.3
เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนๆ	190	47.5
เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว	97	24.3
เดินทางกับคู่รัก สามี ภรรยา	44	11.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 12 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนๆ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา เป็น เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพัง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 โดยการเดินทางกับคู่รัก สามี่ ภรรยา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่รู้จักแนะนำ	299	74.8
ป้ายโฆษณาชุมชน	21	5.3
สื่อทางอินเทอร์เน็ต	67	16.8
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม อ.หล่มสัก จ.เพชรบูรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่บุคคลที่รู้จักแนะนำ จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ป้ายโฆษณาชุมชน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตอนที่ 2 แบบวัดภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านคุณภาพของประสบการณ์	4.51	0.46	มากที่สุด
ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว	4.54	0.52	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก	4.40	0.69	มากที่สุด
ด้านความบันเทิงและกิจกรรม	4.55	0.54	มากที่สุด
ด้านวัฒนธรรม	4.61	0.51	มากที่สุด
รวม	4.52	0.47	มากที่สุด

จากตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ ด้านความบันเทิงและกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านคุณภาพของประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 และด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ด้านคุณภาพของประสบการณ์

ด้านคุณภาพของประสบการณ์	\bar{X}	SD	แปลผล
1. นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว	4.67	0.60	มากที่สุด
2. การจัดสถานที่ และการจัดการ ท่องเที่ยวทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนานเพลิดเพลินตลอดการเที่ยวชม	4.38	0.57	มากที่สุด

ตาราง 15 (ต่อ)

ด้านคุณภาพของประสบการณ์	\bar{X}	SD	แปลผล
3. กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้า และ บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับจำนวนค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป	4.58	0.61	มากที่สุด
4. ถนนคนเดินไทหล่มมีความสวยงาม หรือ เป็นที่น่าประทับใจเมื่อเทียบกับ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน	4.49	0.60	มากที่สุด
5. ถนนคนเดินไทหล่มมีความ กว้างขวาง ไม่แออัดเมื่อเทียบกับแหล่ง ท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน	4.45	0.69	มากที่สุด
6. ผู้คนในชุมชนเป็นมิตร มีอัธยาศัย ไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน	4.60	0.56	มากที่สุด
รวม	4.53	0.46	มากที่สุด

จากตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านคุณภาพของประสบการณ์ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณารายชื่ออยู่ในระดับมากที่สุดข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ ผู้คนในชุมชนเป็นมิตร มีอัธยาศัย ไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน มีค่าเฉลี่ย 4.60 กิจกรรมการท่องเที่ยว สินค้า และ บริการที่ได้รับมีความคุ้มค่า เมื่อเทียบกับจำนวนค่าใช้จ่ายที่ท่านเสียไป มีค่าเฉลี่ย 4.58 ถนนคนเดินไทหล่มมีความสวยงาม หรือ เป็นที่น่าประทับใจเมื่อเทียบกับ แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 4.49 ถนนคนเดินไทหล่มมีความ กว้างขวาง ไม่แออัดเมื่อเทียบกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน มีค่าเฉลี่ย 4.45 และการจัดสถานที่ และการจัดการ ท่องเที่ยว ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนานเพลิดเพลินตลอดการเที่ยวชม มีค่าเฉลี่ย 4.38

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว

ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว	\bar{X}	SD	แปลผล
1. อาหารท้องถิ่นที่จัดจำหน่ายภายในถนนคนเดินไท หล่ม มีความเฉพาะของอาหารประจำถิ่น มีความ สะอาด และมีรสชาติอร่อยถูกปาก	4.65	0.56	มากที่สุด
2. การจัดสถานที่มีความเหมาะสมสำหรับเด็ก และทุก คนในครอบครัว และสะท้อนความเป็นท้องถิ่น	4.47	0.63	มากที่สุด
3. กิจกรรมที่ชุมชนนำเสนอมีความน่าสนใจ และบอก ถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี	4.56	0.61	มากที่สุด
4. สินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่จัดจำหน่ายภายในถนน คนเดินไทหล่มมีความน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของท้องถิ่น	4.47	0.66	มากที่สุด
รวม	4.54	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อาหารท้องถิ่นที่จัดจำหน่ายภายในถนนคนเดินไทหล่ม มีความเฉพาะของอาหารประจำถิ่น มีความสะอาด และมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ กิจกรรมที่ชุมชนนำเสนอมีความน่าสนใจ และบอกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.56 การจัดสถานที่มีความเหมาะสมสำหรับเด็ก และทุกคนในครอบครัว และสะท้อนความเป็นท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.47 และสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นที่จัดจำหน่ายภายในถนนคนเดินไทหล่มมีความน่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.47

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ถนนคนเดินไทหล่มมีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขอนามัยอย่างเพียงพอ ได้แก่ ถังขยะ แอลกอฮอล์เจลสำหรับล้างมือ เป็นต้น	4.51	0.80	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีแสงสว่างเพียงพอ	4.54	0.61	มากที่สุด
3. มีจุดประชาสัมพันธ์อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม	4.34	0.95	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของท่านตลอดการท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม	4.53	0.63	มากที่สุด
5. มีการจัดเตรียมห้องน้ำ สุขา ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และเหมาะสม	4.10	1.09	มาก
รวม	4.41	0.69	มากที่สุด

จากตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อจะเห็นได้ว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีแสงสว่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 4.54 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของท่านตลอดการท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม มีค่าเฉลี่ย 4.53 ถนนคนเดินไทหล่มมีความสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขอนามัยอย่างเพียงพอ ได้แก่ ถังขยะ แอลกอฮอล์เจลสำหรับล้างมือ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.51 มีจุดประชาสัมพันธ์อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.34 มีการจัดเตรียมห้องน้ำ สุขา ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.10

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความบันเทิงและกิจกรรม

ด้านความบันเทิงและกิจกรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านชื่นชอบกิจกรรม การละเล่นพื้นบ้านที่แหล่ง ท่องเที่ยวจัดเตรียมไว้ เช่น กิจกรรมรำวง	4.65	0.55	มากที่สุด
2. กิจกรรม และความบันเทิงมีความเหมาะสม และมี ความสนุกสนาน	4.52	0.57	มากที่สุด
3. กิจกรรมที่ชุมชนนำเสนอ หรือ จัดให้ บริการ นักท่องเที่ยว มีความน่าสนใจ และหลากหลาย	4.46	0.70	มากที่สุด
รวม	4.55	0.53	มากที่สุด

จากตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความบันเทิงและกิจกรรม พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณารายละเอียดอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านชื่นชอบกิจกรรม การละเล่นพื้นบ้านที่แหล่งท่องเที่ยวจัดเตรียมไว้ เช่น กิจกรรมรำวง มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ กิจกรรมและความบันเทิงมีความเหมาะสม และมีความสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 4.52 และกิจกรรมที่ชุมชนนำเสนอ หรือ จัดให้ บริการนักท่องเที่ยว มีความน่าสนใจ และหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.46

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านวัฒนธรรม

ด้านวัฒนธรรม	\bar{X}	SD	แปลผล
1. การท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดสะท้อนความเป็นอัต ลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชน ได้แก่ พิพิธภัณฑ ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม เป็นต้น	4.72	0.51	มากที่สุด
2. อัตลักษณ์ของชุมชนที่นำเสนอเป็นรูปแบบการ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.54	0.60	มากที่สุด
3. ท่านได้ซึมซับเรียนรู้ และเกิดความเข้าใจทาง วัฒนธรรม และประวัติของชุมชนท้องถิ่น	4.59	0.61	มากที่สุด

ตาราง 19 (ต่อ)

ด้านวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. การท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดได้ สะท้อนถึง ลักษณะเฉพาะของชุมชน ได้แก่ อาคารบ้านเรือน การ แต่งกาย สินค้า อาหาร และบริการ เป็นต้น	4.57	0.64	มากที่สุด
รวม	4.61	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านวัฒนธรรม พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชน ได้แก่ พิพิธภัณฑสถาน ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.72 รองลงมาคือ ท่านได้ซึมซับเรียนรู้ และเกิดความเข้าใจทางวัฒนธรรม และประวัติของชุมชนท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 4.59 การท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดได้ สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของชุมชน ได้แก่ อาคารบ้านเรือน การแต่งกาย สินค้า อาหาร และบริการ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.57 และอัตลักษณ์ของชุมชนที่น่าเสนอเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.54

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image)

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์
ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image)

ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image)	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านความเป็นพื้นเมือง	4.58	0.52	มากที่สุด
ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	4.58	0.49	มากที่สุด
รวม	4.58	0.47	มากที่สุด

จากตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณารายด้าน

อยู่ในระดับที่มากที่สุดเช่นกัน โดยด้านความเป็นพื้นเมือง และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.58

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) ด้านความเป็นพื้นเมือง

ด้านความเป็นพื้นเมือง	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ท่านได้รับประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผู้คนในท้องถิ่นผ่านรูปแบบการท่องเที่ยว	4.68	0.57	มากที่สุด
2. ท่านได้เรียนรู้ภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น โดยผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น ได้แก่ การตีมีดของชาวบ้านชุมชนบ้านใหม่ การทอผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่านของ ชาวบ้านชุมชนบ้านดิว เป็นต้น	4.51	0.62	มากที่สุด
3. ท่านได้เรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นการท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดขึ้น	4.53	0.65	มากที่สุด
รวม	4.58	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) ด้านความเป็นพื้นเมือง พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านได้รับประสบการณ์ และความรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผู้คนในท้องถิ่นผ่านรูปแบบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมาคือ ท่านได้เรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นการท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.53 และท่านได้เรียนรู้ภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น โดยผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้น ได้แก่ การตีมีดของชาวบ้านชุมชนบ้านใหม่ การทอผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่านของ ชาวบ้านชุมชนบ้านดิว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.51

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์
ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ

ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ท่านรู้สึกประทับใจ หรือ สุขใจที่ได้ท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม	4.68	0.53	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการ หรือ ผู้ประกอบการในถนนคนเดินไทหล่มปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นมิตร มีใบหน้ายิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ	4.55	0.56	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการ หรือ ผู้ประกอบการในถนนคนเดินไทหล่ม ช่วยเหลือแนะนำ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อท่านเป็นอย่างดี	4.50	0.69	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกประทับใจในสินค้าและบริการที่ จัดจำหน่ายในถนนคนเดินไทหล่ม	4.57	0.56	มากที่สุด
รวม	4.58	0.49	มากที่สุด

จากตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณาข้อมูลเป็นรายข้ออยู่ในระดับที่มากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านรู้สึกประทับใจ หรือ สุขใจที่ได้ท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม มีค่าเฉลี่ย 4.68 รองลงมาคือ ท่านรู้สึกประทับใจในสินค้าและบริการที่ จัดจำหน่ายในถนนคนเดินไทหล่ม มีค่าเฉลี่ย 4.57 ผู้ให้บริการ หรือ ผู้ประกอบการในถนนคนเดินไทหล่มปฏิบัติต่อท่านอย่างเป็นมิตร มีใบหน้ายิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ มีค่าเฉลี่ย 4.55 และผู้ให้บริการ หรือ ผู้ประกอบการในถนนคนเดินไทหล่ม ช่วยเหลือแนะนำ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อท่านเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.50

ตอนที่ 4 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว

มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน	4.50	0.69	มากที่สุด
ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ	4.53	0.61	มากที่สุด
ด้านป้องกันการเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม	4.36	0.76	มากที่สุด
รวม	4.46	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว พบว่าภาพรวมอยู่ที่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านป้องกันการเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.36

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน

ด้านความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน	\bar{X}	SD	แปลผล
1. สินค้าและบริการจำหน่ายด้วยราคาที่เหมาะสมไม่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	4.59	0.74	มากที่สุด
2. มีมาตรการในการป้องกัน หรือ สถานที่จัดให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยไม่ได้รับอันตรายในขณะท่องเที่ยว	4.40	0.78	มากที่สุด
รวม	4.50	0.69	มากที่สุด

จากตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 โดยเมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับที่มากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้า และบริการจำหน่ายด้วยราคาที่เหมาะสมไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมาคือ มีมาตรการในการป้องกัน หรือ สถานที่จัดให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยไม่ได้รับอันตรายในขณะท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.40

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ

ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ	\bar{X}	SD	แปลผล
1. มีจุดตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายบริเวณทางเข้า ก่อนเข้าไปภายในถนนคนเดิน	4.70	0.57	มากที่สุด
2. มีการลงเข้าใช้งานแอปพลิเคชันไทยชนะ หรือ ลงชื่อในสมุดบันทึก เมื่อเข้าและออกจากถนนคนเดิน	4.47	0.72	มากที่สุด
3. มีจุดให้บริการแอลกอฮอล์เจลหรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค สำหรับล้างมืออย่างสะดวกและทั่วถึง	4.43	0.83	มากที่สุด
รวม	4.53	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีจุดตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายบริเวณทางเข้า ก่อนเข้าไปภายในถนนคนเดิน มีค่าเฉลี่ย 4.70 รองลงมาคือ มีการลงเข้าใช้งานแอปพลิเคชันไทยชนะ หรือ ลงชื่อในสมุดบันทึก เมื่อเข้าและออกจากถนนคนเดิน มีค่าเฉลี่ย 4.47 และมีจุดให้บริการแอลกอฮอล์เจลหรือน้ำยาฆ่าเชื้อโรค สำหรับล้างมืออย่างสะดวกและทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 4.43

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ

ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ	\bar{X}	SD	แปลผล
1. สภาพอากาศบริเวณถนนคนเดินไทหล่ม มีความปลอดภัยไม่รู้สึกแออัด	4.59	0.63	มากที่สุด
2. สถานที่จัดงานอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวได้แม้ในวันที่อากาศไม่เอื้ออำนวย เช่น มีหลังคา หรือ สถานที่หลบฝน	4.13	1.12	มาก
รวม	4.36	0.76	มากที่สุด

จากข้อมูลในตารางที่ 26 จะแสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อสภาพอากาศบริเวณถนนคนเดินไทหล่ม มีความปลอดภัยไม่รู้สึกแออัด 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด ต่อมาข้อสถานที่จัดงานอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวได้แม้ในวันที่อากาศไม่เอื้ออำนวย เช่น มีหลังคา หรือ สถานที่หลบฝน ค่าเฉลี่ย 4.13 อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5 แบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	\bar{X}	SD	แปลผล
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	4.62	0.52	มากที่สุด
ด้านการบอกต่อ	4.65	0.51	มากที่สุด
รวม	4.63	0.48	มากที่สุด

จากตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.63 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับที่มากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.63

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ในอนาคตท่านจะกลับมาเที่ยวซ้ำที่ถนนคนเดินไทหล่มอย่างแน่นอน	4.73	0.51	มากที่สุด
2. หากท่านมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ท่านจะมาท่องเที่ยวซ้ำที่ถนนคนเดินไทหล่ม	4.57	0.61	มากที่สุด
3. เมื่อท่านต้องการเดินเที่ยวถนนคนเดิน ครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงถนนคนเดินไทหล่ม เป็นลำดับแรก	4.55	0.68	มากที่สุด
รวม	4.62	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ในอนาคตท่านจะกลับมาเที่ยวซ้ำที่ถนนคนเดินไทหล่มอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือ หากท่านมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ ท่านจะมาท่องเที่ยวซ้ำที่ถนนคนเดินไทหล่ม มีค่าเฉลี่ย 4.57 และเมื่อท่านต้องการเดินเที่ยวถนนคนเดิน ครั้งต่อไป ท่านจะนึกถึงถนนคนเดินไทหล่ม เป็นลำดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.55

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อ

ด้านการบอกต่อ	\bar{X}	SD	แปลผล
1. ท่านจะแนะนำ ชักชวน และบอกต่อกับบุคคลที่ท่านรู้จักให้ มาเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม	4.73	0.49	มากที่สุด
2. ท่านภูมิใจที่จะบอกเล่าประสบการณ์ ในการมาเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม	4.58	0.60	มากที่สุด
3. ท่านจะบอกสิ่งที่ดี และความประทับใจกับมาเที่ยวถนนคนเดินไทหล่มให้กับบุคคลอื่นๆทราบ	4.63	0.57	มากที่สุด
รวม	4.65	0.51	มากที่สุด

จากตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำ ชักชวน และบอกต่อกับบุคคลที่ท่านรู้จักให้ มาเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม มีค่าเฉลี่ย 4.73 รองลงมาคือ ท่านจะบอกสิ่งที่ดี และความประทับใจกับมาเที่ยวถนนคนเดินไทหล่มให้กับบุคคลอื่นๆทราบ มีค่าเฉลี่ย 4.63 และท่านภูมิใจที่จะบอกเล่าประสบการณ์ ในการมาเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม มีค่าเฉลี่ย 4.58

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มโดยได้จากการวิเคราะห์การเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยข้อมูลใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และจะแปลผลโดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หากข้อมูลที่ได้มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 ($p\text{-value} < 0.05$)

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-Value
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	35.737**	<0.001
ด้านการบอกต่อ	36.950**	<0.001
โดยรวม	36.863**	<0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$

จากข้อมูลในตารางที่ 30 จะพบว่าค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test จะพบว่า ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และโดยรวม มีค่า p-Value <0.001 ซึ่งจะแปลได้ว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t (Equal variances not assumed)

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามเพศ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	t-test of Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	SD	t	df	p-Value
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	ชาย	4.36	0.66	-4.581**	120.133	<0.01
	หญิง	4.69	0.44			
ด้านการบอกต่อ	ชาย	4.41	0.62	-4.500**	124.201	<0.01
	หญิง	4.72	0.44			
โดยรวม	ชาย	4.38	0.59	-4.873**	122.628	<0.01
	หญิง	4.71	0.42			

**มีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05

ข้อมูลจากในตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่า p-Value <0.001 อันหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-value < 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่าเพศชาย

ด้านการบอกต่อ มีค่า p-Value <0.001 อันจะหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-value < 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่าเพศชาย

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม มีค่า $p\text{-Value} < 0.001$ อันจะหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยเพศหญิงมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : อายุ ต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม อันดับแรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า $p\text{-Value}$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า $p\text{-Value}$ มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า $p\text{-Value}$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า $p\text{-Value}$ มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า $p\text{-value} < 0.05$

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้
ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทางท่องเที่ยว
ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	p- Value
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	9.689**	6	393	<0.01
ด้านการบอกต่อ	4.118**	6	393	<0.01
โดยรวม	8.007**	6	393	<0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05

จากข้อมูลในตารางที่ 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test โดยพบว่า ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ
และโดยรวม มีค่า p-Value <0.001 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-Value
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	7.074**	6	209.421	<0.001
ด้านการบอกต่อ	4.550**	6	170.419	<0.001
โดยรวม	6.513**	6	217.671	<0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05

จากตารางที่ 33 โดยแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่า p-Value <0.001 โดยจะหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.01 และได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 34

ด้านการบอกต่อ มีค่า p-Value <0.001 อันจะหมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05 ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งจะใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 35

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวม มีค่า p-Value <0.001 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แตกต่างกันในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	ต่ำ	25 -	31 -	36 - 40	41 - 45	46 - 50	สูงกว่า
		กว่า	30 ปี	35 ปี	ปี	ปี	ปี	50 ปี
		25 ปี						ขึ้นไป
		4.67	4.33	4.79	4.63	4.91	4.29	4.52
ต่ำกว่า 25 ปี	4.67	-	0.34**	-0.10	0.05	-0.22	0.39	0.16
			(0.01)	(0.86)	(1.00)	(0.12)	(0.06)	(0.70)
25 - 30 ปี	4.33		-	-	-0.30	-0.58**	0.03	-0.19
				0.46**	(0.33)	(0.00)	(1.00)	(0.93)
				(0.00)				
31 - 35 ปี	4.79			-	0.16	-0.12	0.50	0.27
					(0.89)	(0.92)	(0.01)	(0.11)

ตาราง 34 (ต่อ)

อายุ	\bar{X}	ต่ำ	25 -	31 -	36 - 40	41 - 45	46 - 50	สูงกว่า
		กว่า	30 ปี	35 ปี	ปี	ปี	ปี	50 ปี
		25 ปี						ขึ้นไป
		4.67	4.33	4.79	4.63	4.91	4.29	4.52
36 - 40 ปี	4.63				-	-0.27	0.33	0.11
						(0.20)	(0.36)	(1.00)
41 - 45 ปี	4.91					-	0.61**	0.38**
							(0.00)	(0.01)
46 - 50 ปี	4.29						-	-0.22
								(0.89)
สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.52							-

**มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.01

จากข้อมูลในตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี กับอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.33$ และ $\bar{X} = 4.67$, p-Value <0.05 และพบว่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34)

คู่ที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีอายุผู้ที่อายุ 25 - 30 ปี กับอายุ 31 - 35 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 31 - 35 ปี ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.33$ และ $\bar{X} = 4.79$, p-Value <0.05 และพบว่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46)

คู่ที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีอายุผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี กับอายุ 41 - 45 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 41 - 45 ปี ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.33$ และ $\bar{X} = 4.91$, p-Value <0.05 และพบว่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58)

คู่ที่ 4 เป็นกลุ่มที่มีอายุผู้ที่อายุ 41 - 45 ปี กับอายุ 46 – 50 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 41 - 45 ปี ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.91$ และ $\bar{X} = 4.29$, p-Value <0.05 และพบว่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61)

คู่ที่ 5 เป็นกลุ่มที่มีอายุ 41 - 45 ปี กับอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีอายุ 41 - 45 ปี ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.91$ และ $\bar{X} = 4.52$, p-Value <0.05 และพบว่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38)



ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แตกต่างกันในด้านการบอกต่อ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป
		4.72	4.37	4.76	4.70	4.73	4.41	4.58
ต่ำกว่า 25 ปี	4.72	-	0.35** (0.00)	-0.04 (1.00)	0.02 (1.00)	-0.01 (1.00)	0.31 (0.17)	0.14 (0.94)
25 – 30 ปี	4.37		-	- 0.39** (0.00)	-0.33 (0.07)	-0.36 (0.64)	-0.05 (1.00)	-0.21 (0.82)
31 – 35 ปี	4.76			-	0.06 (1.00)	0.03 (1.00)	0.35 (0.09)	0.18 (0.76)
36 – 40 ปี	4.70				-	-0.02 (1.00)	0.28 (0.44)	0.12 (0.99)
41 – 45 ปี	4.73					-	0.31 (0.86)	0.15 (1.00)
46 – 50 ปี	4.41						-	-0.16 (0.99)
สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.58							-

**มีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05

จากข้อมูลในตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม แตกต่างกันในด้านการบอกต่อ จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับอายุ 25 – 30 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.72$ และ $\bar{X} = 4.37$, p-Value < 0.05 และพบว่าไม่มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35)

คู่ที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีอายุผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี กับอายุ 31 - 35 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 31 - 35 ปี ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.37$ และ $\bar{X} = 4.76$, p-Value < 0.05 และพบว่าไม่มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39)

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยภาพรวมจำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี	41 – 45 ปี	46 – 50 ปี	สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป
		4.70	4.35	4.78	4.67	4.82	4.35	4.55
ต่ำกว่า 25 ปี	4.70	-	0.35** (0.00)	-0.07 (0.98)	0.03 (1.00)	-0.12 (0.98)	0.35 (0.07)	0.15 (0.80)
25 – 30 ปี	4.35		-	-	-0.32 (0.12)	-0.47** (0.01)	0.00 (1.00)	-0.20 (0.84)
31 - 35 ปี	4.78			-	0.10 (0.99)	-0.04 (1.00)	0.43** (0.01)	0.23 (0.29)
36 – 40 ปี	4.67				-	-0.15 (0.98)	0.31 (0.33)	0.12 (0.99)
41 - 45 ปี	4.82					-	0.46* (0.04)	0.26 (0.46)
46 – 50 ปี	4.35						-	-0.20 (0.94)
สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป	4.55							-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.01

จากข้อมูลในตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยภาพรวม จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่า พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 5 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี กับอายุต่ำกว่า 25 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.70$ และ $\bar{X} = 4.35$, p-Value <0.05 และพบว่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35)

คู่ที่ 2 เป็นกลุ่มที่มีอายุผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี กับอายุ 31 - 35 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 31 - 35 ปี ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.35$ และ $\bar{X} = 4.78$, p-Value <0.05 และพบว่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46)

คู่ที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีอายุผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี กับอายุ 41 - 45 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 41 - 45 ปี ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.35$ และ $\bar{X} = 4.82$, p-Value <0.05 และพบว่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47)

คู่ที่ 4 เป็นกลุ่มที่มีอายุผู้ที่อายุ 31 - 35 ปี กับอายุ 46 – 50 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 31 - 35 ปี ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.78$ และ $\bar{X} = 4.35$, p-Value <0.05 และพบว่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43)

คู่ที่ 5 เป็นกลุ่มที่มีอายุ 41 - 45 ปี กับอายุ 46 – 50 ปี โดยกลุ่มที่มีอายุ 41 - 45 ปี ค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มที่มีอายุ 46 – 50 ปี ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.82$ และ $\bar{X} = 4.35$, p-Value <0.05 และพบว่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38)

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม อันดับแรกทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า

กลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า p-Value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า p-Value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรไม่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene test

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	p-Value
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	2.477	2	397	0.08
ด้านการบอกต่อ	3.229*	2	397	0.04
โดยรวม	2.749	2	397	0.06

*มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05

จากข้อมูลในตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มในข้อมูลสถานภาพ โดยใช้ Levene's test จะพบได้ว่า ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และโดยรวม มีค่า p-Value >0.05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบ ส่วนด้านการบอกต่อ มีค่า p-Value น้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามข้อมูลสถานภาพ โดยใช้ F-test

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-Value
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	ระหว่างกลุ่ม	2	.138	.069	.251	0.77
	ภายในกลุ่ม	397	109.084	.275		
	รวม	399	109.222			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.199	.100	.419	0.65
	ภายในกลุ่ม	397	94.382	.238		
	รวม	399	94.582			

จากตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test พบว่า

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่า p-Value เท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่า 0.05 อันจะหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม มีค่า p-Value เท่ากับ 0.65 ซึ่งมากกว่า 0.05 อันจะหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Brown-Forsyth

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-Value
ด้านการบอกต่อ	0.444	2	34.737	0.64

**มีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05

จากตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการบอกต่อ มีค่า p-Value เท่ากับ 0.64 ซึ่งมากกว่า 0.05 อันหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม อันดับแรกทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า p-Value <0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปร มีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า p-Value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปร มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น

ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า p-Value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	p-Value
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	15.903**	2	397	<0.01
ด้านการบอกต่อ	16.138**	2	397	<0.01
โดยรวม	16.716**	2	397	<0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05

จากข้อมูลในตาราง 40 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และโดยรวม มีค่า p-Value <0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-Value
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	1.391	2	93.017	0.25
ด้านการบอกต่อ	1.607	2	75.582	0.20
โดยรวม	1.635	2	79.559	0.20

**มีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05

จากข้อมูลในตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsyth พบว่า

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่า p-Value เท่ากับ 0.25 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการบอกต่อ มีค่า p-Value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม มีค่า p-Value เท่ากับ 0.20 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม อันดับแรกทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า p-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดง

ว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า p-Value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า p-Value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ p -value < 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	p-Value
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	7.448**	4	395	<0.01
ด้านการบอกต่อ	6.959**	4	395	<0.01
โดยรวม	7.557**	4	395	<0.01

**มีนัยสำคัญทางสถิติ p -Value < 0.05

จากข้อมูลในตาราง 42 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และโดยรวม มีค่า p-Value <0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-Value
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	3.128*	4	208.536	0.02
ด้านการบอกต่อ	2.032	4	170.784	0.09
โดยรวม	2.746*	4	178.277	0.03

*มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05

จากข้อมูลในตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่า p-Value เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อันหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 44

ด้านการบอกต่อ มีค่า p-Value เท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 อันจะหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม มีค่า p-Value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 อันหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 45

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกันด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ	กิจการ	พนักงาน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
		พนักงาน ของรัฐและ รัฐวิสาหกิจ	ส่วนตัว หรือ เจ้าของ ธุรกิจ	บริษัทเอกชน		
		4.43	4.72	4.61	4.67	4.68
ข้าราชการ พนักงาน ของรัฐและ รัฐวิสาหกิจ	4.43	-	-0.29* (0.03)	-0.17 (0.36)	-0.24* (0.02)	-0.25 (0.47)
กิจการส่วนตัว หรือ เจ้าของธุรกิจ	4.72		-	0.10 (0.90)	0.04 (0.99)	0.03 (1.00)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.61			-	-0.06 (0.98)	-0.07 (1.00)
นักเรียน/นักศึกษา	4.67				-	-0.01 (1.00)
อื่นๆ	4.68					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05

จากข้อมูลในตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 เป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพกิจการส่วนตัว หรือ เจ้าของธุรกิจ โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพกิจการส่วนตัว หรือ เจ้าของธุรกิจระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.43$ และ $\bar{X} = 4.72$, p-value <0.05 และพบว่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29)

คู่ที่ 2 เป็นกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.43$ และ $\bar{X} = 4.67$, p-value < 0.01 และพบว่าไม่มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24)

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยภาพรวม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ	กิจการ	พนักงาน	นักเรียน/	อื่นๆ
		พนักงาน	ส่วนตัว	บริษัทเอกชน	นักศึกษา	
		ของรัฐและ	หรือ			
		รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของ			
			ธุรกิจ			
	4.46	4.69	4.61	4.69	4.68	
ข้าราชการ พนักงาน	4.46	-	-0.23	-0.15	-0.23*	0.21
ของรัฐและ			(0.11)	(0.46)	(0.03)	(0.67)
รัฐวิสาหกิจ						
กิจการส่วนตัว หรือ	4.69	-	0.07	0.00	0.01	
เจ้าของธุรกิจ			(0.98)	(1.00)	(1.00)	
พนักงาน	4.61			-	-0.07	0.06
บริษัทเอกชน					(0.91)	(1.00)
นักเรียน/นักศึกษา	4.69				-	0.01
						(1.00)
อื่นๆ	4.68					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value < 0.05

จากข้อมูลในตาราง 45 เปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกันโดยภาพรวม จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 1 คู่

ดังนั้น คือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ กับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.46$ และ $\bar{X} = 4.69$, p-value < 0.05 และพบว่า มีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23)

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : รายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม อันดับแรกทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า p-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า p-Value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า p-Value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (p-value < 0.05) โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้
ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว
ของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	Levene Statistic	df1	df2	p- Value
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	7.007**	4	395	<0.001
ด้านการบอกต่อ	6.953**	4	395	<0.001
โดยรวม	6.543**	4	395	<0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05

จากข้อมูลในตาราง 46 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test พบว่า ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และ
โดยรวม มีค่า p-Value <0.01 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
โดยจำแนกตามรายได้โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	p-Value
ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	5.215**	4	93.811	<0.01
ด้านการบอกต่อ	3.580**	4	116.202	0.01
โดยรวม	5.016**	4	114.856	<0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.01

จากข้อมูลในตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยจำแนกตามรายได้ซึ่งใช้ Brown-Forsythe พบว่า

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่า p-Value <0.01 อันจะหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ซึ่งจะใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 48

ด้านการบอกต่อ มีค่า p-Value <0.01 อันจะหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 49

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม มีค่า p-Value <0.01 อันจะหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 50

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,000 –	20,001 –	25,001 –	มากกว่า
		15,000	20,000	25,000	30,000	30,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.67	4.69	4.55	4.09	4.52
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.67	-	-0.02 (1.00)	0.12 (0.90)	0.58* (0.03)	0.14 (0.48)
15,000 – 20,000 บาท	4.69		-	0.14 (0.81)	0.60* (0.03)	0.17 (0.36)
20,001 – 25,000 บาท	4.55			-	0.45 (0.21)	0.02 (1.00)

ตาราง 48 (ต่อ)

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,000 –	20,001 –	25,001 –	มากกว่า
		15,000	20,000	25,000	30,000	30,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.67	4.69	4.55	4.09	4.52
25,001 – 30,000 บาท	4.09				-	-0.43 (0.23)
มากกว่า 30,000 บาท	4.52					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05

จากข้อมูลในตาราง 48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.67$ และ $\bar{X} = 4.09$, p-value <0.05 และพบว่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58)

คู่ที่ 2 กลุ่มรายได้ 15,000 – 20,000 บาท กับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มรายได้ 15,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.69$ และ $\bar{X} = 4.09$, p-value <0.05 และพบว่าผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60)

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน
ด้านการบอกต่อ จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,000 –	20,001 –	25,001 –	มากกว่า
		15,000	20,000	25,000	30,000	30,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.69	4.71	4.56	4.23	4.58
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.69	-	-0.01 (1.00)	0.13 (0.86)	0.46 (0.07)	0.11 (0.88)
15,000 – 20,000 บาท	4.71		-	0.15 (0.78)	0.47 (0.06)	0.12 (0.80)
20,001 – 25,000 บาท	4.56			-	0.32 (0.53)	-0.02 (1.00)
25,001 – 30,000 บาท	4.23				-	0.35 (0.38)
มากกว่า 30,000 บาท	4.58					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05

จากข้อมูลในตาราง 49 เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน ด้านการบอกต่อ จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่า ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยภาพรวม จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,000 –	20,001 –	25,001 –	มากกว่า
		15,000	20,000	25,000	30,000	30,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		4.68	4.70	4.55	4.16	4.55
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.68	-	-0.02	0.12	0.52*	0.12
			(1.00)	(0.86)	(0.02)	(0.66)
15,000 – 20,000 บาท	4.70		-	0.14	0.54*	0.15
				(0.76)	(0.02)	(0.52)
20,001 – 25,000 บาท	4.55			-	0.32	0.00
					(0.23)	(1.00)
25,001 – 30,000 บาท	4.16				-	-0.39
						(0.18)
มากกว่า 30,000 บาท	4.55					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value <0.05

จากข้อมูลในตาราง 50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมแตกต่างกันด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ จำแนกตามกลุ่มรายได้ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 พบว่ามีคู่ที่แตกต่างกัน 2 คู่ ดังนี้

คู่ที่ 1 กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.68$ และ $\bar{X} = 4.16$, p-value <0.05 และพบว่ามีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52)

คู่ที่ 2 กลุ่มรายได้ 15,000 – 20,000 บาท กับรายได้ 25,001 – 30,000 บาท โดยกลุ่มรายได้ 15,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่มรายได้ 25,001 – 30,000 บาท ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\bar{X} = 4.70$ และ $\bar{X} = 4.16$, p-value <0.05 และพบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54)

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของประสบการณ์ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านความบันเทิง ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้		ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม		
		การกลับมาเที่ยวซ้ำ	การบอกต่อ	รวม
ด้านคุณภาพของประสบการณ์	Pearson Correlation	0.67**	0.68**	0.71**
	p-Value (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว	Pearson Correlation	0.67**	0.67**	0.71**
	p-Value (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน	Pearson Correlation	0.64**	0.66**	0.69**
	p-Value (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
ด้านความบันเทิง	Pearson Correlation	0.63**	0.61**	0.66**
	p-Value (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

ตาราง 51 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้		ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม		
		การกลับมาเที่ยวซ้ำ	การบอกต่อ	รวม
ด้านวัฒนธรรม	Pearson Correlation	0.67**	0.65**	0.70**
	p-Value (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
รวม	Pearson Correlation	0.75**	0.75**	0.80**
	p-Value (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

จากตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไท่หล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านคุณภาพของประสบการณ์ กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า p-Value <0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านคุณภาพของประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.61$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.68$) และภาพรวม ($r = 0.71$) อยู่ในช่วง 0.61 – 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05 อันจะหมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านคุณภาพของประสบการณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไท่หล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า p-Value <0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน อันจะหมายความว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.67$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.67$) และภาพรวม ($r = 0.71$) อยู่ในช่วง 0.61 – 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ใน

ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า $p\text{-Value} < 0.05$ ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.64$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.66$) และภาพรวม ($r = 0.69$) อยู่ในช่วง $0.61 - 0.80$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ อันจะหมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความบันเทิง กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า $p\text{-Value} < 0.05$ ทั้งภาพรวมและรายด้าน อันจะหมายความว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.63$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.61$) และภาพรวม ($r = 0.66$) อยู่ในช่วง $0.61 - 0.80$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความบันเทิงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านวัฒนธรรม กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า $p\text{-Value} < 0.05$ ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.67$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.65$) และภาพรวม ($r = 0.70$) อยู่ในช่วง $0.61 - 0.80$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็น

ต่อภาพลักษณะที่เกิดจากการรับรู้ ด้านวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณะที่เกิดจากการรับรู้โดยภาพรวม กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มี p-Value <0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่าภาพลักษณะที่เกิดจากการรับรู้โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.75$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.75$) และภาพรวม ($r = 0.80$) อยู่ในช่วง 0.61 – 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05 หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณะที่เกิดจากการรับรู้โดยภาพรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) ประกอบด้วย ด้านความเป็นพื้นเมือง และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

		ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม		
		การกลับมา เที่ยวซ้ำ	การบอกต่อ	รวม
ภาพลักษณะความเป็นเอกลักษณ์				
ด้านความเป็นพื้นเมือง	Pearson Correlation	0.61**	0.62**	0.65**
	p-Value (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

ตาราง 52 (ต่อ)

		ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม		
		การกลับมา		
ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์		เที่ยวซ้ำ	การบอกต่อ	รวม
ด้านแหล่งท่องเที่ยว ที่ดึงดูดใจ	Pearson Correlation	0.66**	0.70**	0.72**
	p-Value (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
รวม	Pearson Correlation	0.68**	0.71**	0.74**
	p-Value (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

จากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านความเป็นพื้นเมือง กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า p-Value <0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่าภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านความเป็นพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวมและรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.61$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.62$) และภาพรวม ($r = 0.65$) อยู่ในช่วง 0.61 – 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05 อันจะหมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านความเป็นพื้นเมืองเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเดินทาง ความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ ความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว		ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม		
		การกลับมาเที่ยวซ้ำ	การบอกต่อ	รวม
ความเสี่ยงด้านการเดินทาง	Pearson Correlation	.62**	.59**	.64**
	p-Value (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	ปานกลาง	สูง
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
ความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ	Pearson Correlation	.63**	.60**	.65*
	p-Value (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	ปานกลาง	สูง
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
ความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	.70**	.61**	.69**
	p-Value (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน
รวม	Pearson Correlation	.73**	.67**	.75**
	p-Value (2-tailed)	<0.01	<0.01	<0.01
	ระดับความสัมพันธ์	สูง	สูง	สูง
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน	เดียวกัน

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า

มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงด้านการเดินทาง กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า $p\text{-Value} < 0.05$ ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่ามาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ความเสี่ยงด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.62$) และภาพรวม ($r = 0.64$) อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ ในส่วนของด้านการบอกต่อ ($r = 0.59$) อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ความเสี่ยงด้านการเดินทางเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ส่วนด้านการบอกต่อจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า $p\text{-Value} < 0.05$ ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่ามาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.63$) และภาพรวม ($r = 0.65$) อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ ส่วนด้านการบอกต่อ ($r = 0.60$) อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว เกี่ยวกับความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ส่วนด้านการบอกต่อจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า $p\text{-Value} < 0.05$ ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่ามาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.70$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.61$) และภาพรวม ($r = 0.69$) อยู่ในช่วง $0.61 - 0.80$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ อันจะหมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่มอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวม กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า $p\text{-Value} < 0.05$ ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่ามาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.73$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.67$) และภาพรวม ($r = 0.75$) อยู่ในช่วง $0.61 - 0.80$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ อันจะหมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยวโดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์		
1.1 เพศ		
- ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- ด้านการบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
- โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent Sample t-test
1.2 อายุ		
- ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านการบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 สถานภาพ		
- ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- ด้านการบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านการบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 อาชีพ		
- ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านการบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6 รายได้		
- ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- ด้านการบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
- โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของประสบการณ์ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านความบันเทิง ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์		
- ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) ประกอบด้วย ด้านความเป็นพื้นเมือง และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์		
- ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานที่ 4 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเดินทาง ความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ ความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์		
- ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์” มีเนื้อหาโดยสังเขปของการ วิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนน คนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัด เพชรบูรณ์
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมาตรการการจัดการ และป้องกันด้านการท่องเที่ยว และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนที่เดินทางท่องเที่ยวในถนนคนเดินไท หล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวได้ข้อมูลการวางแผนการสื่อสาร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์และการตลาดส่งเสริมและดึงดูดนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายให้เดินทางท่องเที่ยว
2. ผู้ประกอบการท่องเที่ยวนำข้อค้นพบจากผลการวิจัยของความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอ หล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ไปกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวถนนคนเดินเพื่อ สื่อสารตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
3. นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลสื่อสารการท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการ และได้รับ ประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับข้อมูลของการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของประสบการณ์ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านความบันเทิง ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) ประกอบด้วย ด้านความเป็นพื้นเมือง และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 4 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเดินทาง ความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ ความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้มาเยือนที่ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้มาเยือนที่ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1977) ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของนักท่องเที่ยวที่จะให้ข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล จะใช้วิธีการสอบถามก่อนทุกครั้งว่าเดินทางมาที่ถนนคนเดินไทหล่มเพื่อท่องเที่ยวหรือไม่ หากตอบว่าใช่จะให้ทำแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของผู้มาเยือนที่ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้มาเยือนที่ถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยแบบสอบถามที่ใช้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ความตรงตามสภาพ (Concurrent Validity) และเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item Object Congruence : IOC) ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยต้องมากกว่า 0.50 ซึ่งการทดสอบแบบสอบถามของการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ได้ค่าความตรงของแบบสอบถามเท่ากับ คือ 0.94 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามของการวิจัยฉบับนี้มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับดี

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)
3. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations)

4. การวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard eviations)

5. การทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ Independent Sample T-test, One-way Analysis of Variance และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)

5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะทดสอบโดยการ ใช้สถิติ One-way Analysis of Variance สถิติ Independent T-Test) และสถิติ Brown-Forsythe (B)

5.2 สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ จะทดสอบสมมติฐานโดย สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย หรือ Pearson Correlation

5.3 สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย หรือ Pearson Correlation

5.4 สมมติฐานที่ 4 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย หรือ Pearson Correlation

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จะประกอบไปด้วยด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านเพศ จากข้อมูลจะพบว่า เพศหญิงจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 เพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ด้านอายุ จากข้อมูลจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากที่สุด 3 อันดับแรกคืออายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ถัดมาอายุ 25 - 30 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ จากข้อมูลจะพบว่า ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และน้อยที่สุดคือหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา จากข้อมูลจะพบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ด้านอาชีพ จากข้อมูลจะพบว่า ในกลุ่มอาชีพที่มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และข้าราชการ พนักงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ตามลำดับ

ด้านสถานที่พำนักปัจจุบัน จากข้อมูลจะพบว่า มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ จังหวัดเพชรบูรณ์ มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และภาคกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ด้านความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม จากข้อมูลจะพบว่า ส่วนใหญ่เคยมา มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.5 รองลงมาคือมาเป็นครั้งแรก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ถัดมา จำนวน 2 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุด จำนวน 3 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ด้านรายได้ จากข้อมูลจะพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จากข้อมูลจะพบว่า ส่วนใหญ่ พักผ่อน จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ ทำกิจกรรมที่สนใจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ให้รางวัลแก่ตนเอง ชดเชยกับการทำงานหนักในรอบเดือน หรือ รอบปีที่ผ่านมา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 เรียนรู้ ศึกษากิจชีวิต และวัฒนธรรมชุมชน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และชมธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และบ้าน/อาคารโบราณจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ด้านลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่ เดินทางท่องเที่ยวไปกับกลุ่มเพื่อนๆ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพัง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และเดินทางกับคู่รัก สามี ภรรยา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตอนที่ 2 แบบวัดภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.52 เมื่อพิจารณารายด้านแล้ว จะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ ด้านความบันเทิงและกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.55 ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.54 ด้านคุณภาพของประสบการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 และด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของประสบการณ์ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับที่มากที่สุดทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.67

ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ อาหารท้องถิ่นที่จัดจำหน่ายภายในถนนคนเดินไทหล่ม มีความเฉพาะของอาหารประจำถิ่น มีความสะอาด และมีรสชาติอร่อยถูกปาก มีค่าเฉลี่ย 4.65

ด้านสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีแสงสว่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ย 4.54

ด้านความบันเทิงและกิจกรรม พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านชื่นชอบกิจกรรมการละเล่นที่บ้านที่แหล่งท่องเที่ยวจัดเตรียมไว้ เช่น กิจกรรมรำวง มีค่าเฉลี่ย 4.65

ด้านวัฒนธรรม พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.61 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวที่ชุมชนจัดสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชน ได้แก่ พิพิธภัณฑน์ ประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต วัฒนธรรม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 4.72

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image)

ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยด้านความเป็นพื้นเมือง และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.58

ด้านความเป็นพื้นเมือง พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับที่มากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านได้รับประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผู้คนในท้องถิ่นผ่านรูปแบบการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.68

ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านรู้สึกประทับใจ หรือ สุขใจที่ได้ท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม มีค่าเฉลี่ย 4.68

ตอนที่ 4 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว

มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ มีค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน มีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านป้องกันการเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.36

ด้านความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สินค้าและบริการจำหน่ายด้วยราคาที่เหมาะสมไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.59

ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.53 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีจุดตรวจวัดอุณหภูมิร่างกายบริเวณทางเข้า ก่อนเข้าไปภายในถนนคนเดิน มีค่าเฉลี่ย 4.70

ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อ ข้อสภาพอากาศบริเวณถนนคนเดินไทหล่ม มีความปลอดภัยไม่รู้สึกแออัด 4.59 อยู่ในระดับที่มากที่สุด

ตอนที่ 5 แบบวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.63 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มีค่าเฉลี่ย 4.63

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ในอนาคตท่านจะกลับมาเที่ยวซ้ำที่ถนนคนเดินไทหล่มอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ย 4.73

ด้านการบอกต่อ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 เมื่อพิจารณารายข้ออยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำ ชักชวน และบอกต่อกับบุคคลที่ท่านรู้จักให้ มาเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม มีค่าเฉลี่ย 4.73

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ที่แตกต่างกัน

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า เพศต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยเพศหญิงมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่าเพศชาย

ด้านการบอกต่อ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยเพศหญิงมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่าเพศชาย

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยเพศหญิงมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่าง

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า อายุต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มากกว่าผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี ผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ น้อยกว่าผู้ที่อายุ 31 - 35 ปี ผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ น้อยกว่าผู้ที่อายุ 41 - 45 ปี ผู้ที่อายุ 41 - 45 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มากกว่าผู้ที่อายุ 46 – 50 ปี และผู้ที่อายุ 41 - 45 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มากกว่าผู้ที่อายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป

ด้านการบอกต่อ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในด้านการบอกต่อ มากกว่าผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี ผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในด้านการบอกต่อ น้อยกว่าผู้ที่อายุ 31 - 35 ปี

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม มีค่า $p\text{-Value} < 0.001$ หมายความว่า อายุต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวม มากกว่าผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี ผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่อายุ 31 - 35 ปี ผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวม น้อยกว่าผู้ที่อายุ 41 - 45 ปี ผู้ที่อายุ 31 - 35 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวม มากกว่าผู้ที่อายุ 46 – 50 ปี และผู้ที่อายุ 41 - 45 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวม มากกว่าผู้ที่อายุ 46 – 50 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการบอกต่อ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการบอกต่อ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า อาชีพต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการบอกต่อ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า อาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวม น้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า รายได้ต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ด้านการบอกต่อ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการบอกต่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ซึ่งไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ เมื่อเปรียบเทียบรายคู่พบว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม มากกว่ารายได้ 25,001 – 30,000 บาทและรายได้ 15,000 – 20,000 บาทมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวมมากกว่ารายได้ 25,001 – 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของประสบการณ์ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านความบันเทิง ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านคุณภาพของประสบการณ์ กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า p-Value < 0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านคุณภาพของประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.61$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.68$) และภาพรวม ($r = 0.71$) อยู่ในช่วง $0.61 - 0.80$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value < 0.05 หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านคุณภาพของประสบการณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า p-Value < 0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.67$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.67$) และภาพรวม ($r = 0.71$) อยู่ในช่วง $0.61 - 0.80$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value < 0.05 หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า $p\text{-Value} < 0.05$ ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.64$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.66$) และภาพรวม ($r = 0.69$) อยู่ในช่วง $0.61 - 0.80$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไท่หล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความบันเทิง กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า $p\text{-Value} < 0.05$ ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.63$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.61$) และภาพรวม ($r = 0.66$) อยู่ในช่วง $0.61 - 0.80$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความบันเทิงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไท่หล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านวัฒนธรรม กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มีค่า $p\text{-Value} < 0.05$ ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.67$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.65$) และภาพรวม ($r = 0.70$) อยู่ในช่วง $0.61 - 0.80$ ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไท่หล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้โดยภาพรวม กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่ามีค่า p-Value <0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.75$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.75$) และภาพรวม ($r = 0.80$) อยู่ในช่วง 0.61 – 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05 หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้โดยภาพรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) ประกอบด้วย ด้านความเป็นพื้นเมือง และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านความเป็นพื้นเมือง กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่ามีค่า p-Value <0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่าภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านความเป็นพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.61$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.62$) และภาพรวม ($r = 0.65$) อยู่ในช่วง 0.61 – 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05 หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านความเป็นพื้นเมืองเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่ามีค่า p-Value <0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่าภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.66$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.70$) และภาพรวม ($r = 0.72$) อยู่ในช่วง 0.61 – 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05 หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านแหล่ง

ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์โดยภาพรวม กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่ามีค่า p-Value <0.05 ทั้งภาพรวมและรายด้าน หมายความว่าภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ($r = 0.68$) ด้านการบอกต่อ ($r = 0.71$) และภาพรวม ($r = 0.74$) อยู่ในช่วง 0.61 – 0.80 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความสัมพันธ์ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-Value <0.05 หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์โดยภาพรวม จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเดินทาง ความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ ความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงด้านการเดินทาง กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ความเสี่ยงด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และภาพรวม อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ความเสี่ยงด้านการเดินทางเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ส่วนด้านการบอกต่อจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และภาพรวม อยู่ในระดับสูง ในทิศทาง

เดียวกัน ส่วนด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว เกี่ยวกับความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่มอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ส่วนด้านการบอกต่อจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่มอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว โดยภาพรวม กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว โดยภาพรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบประเด็นที่สำคัญซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่มอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

1.1 เพศต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม โดยเพศหญิงมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากกว่าเพศชาย เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม เป็นสถานที่ที่รวบรวมร้านอาหาร เสื้อผ้า แฟชั่นต่างๆ ไว้อย่าง

หลากหลาย ซึ่งเป็นที่สนใจของกลุ่มเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนั้นเพศหญิงจึงมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งในการบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ ซิดซิม กันจุฟ้า (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีสึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า เพศต่างกัน มีความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ดแตกต่างกัน

1.2 อายุต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม โดยผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ มากกว่าผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี เนื่องจากผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวสนใจในการซื้อของ เลือกชมเสื้อผ้าแฟชั่น จึงทำให้มีความสนใจในการท่องเที่ยวถนนคนเดินไทยหล่มมากกว่าอายุ 25-30 ปี และมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากกว่า ถัดมาคือ ผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ น้อยกว่าผู้ที่อายุ 31 - 35 ปี และผู้ที่อายุ 41 - 45 ปี ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้ที่อายุ 25 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน ยังไม่มีครอบครัว และเริ่มมีความมั่นคงในการทำงาน จึงเริ่มมีความสนใจในสินค้า ของใช้ เสื้อผ้า หรือแฟชั่น ที่มีชื่อเสียงและตราสินค้า ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองซึ่งจะเลือกแหล่งซื้อที่เป็นห้างสรรพสินค้า จึงเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวถนนคนเดินน้อยกว่ากลุ่มที่อายุ 31 - 35 ปี และผู้ที่อายุ 41 - 45 ปี และนอกจากนี้ ผู้ที่อายุ 41 - 45 ปี มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มากกว่าผู้ที่อายุ 46 – 50 ปี และผู้ที่อายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มที่อายุ 46 – 50 ปี และผู้ที่อายุสูงกว่า 50 ปีขึ้นไป เป็นวัยที่มีความสนใจในการเที่ยวถนนคนเดินน้อย จึงมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมน้อยกว่าอายุ 41 - 45 ปี สอดคล้องกับ ศลิษา ธีรานนท์ (2559) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

1.3 สถานภาพต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม เนื่องจากถนนคนเดินไทยหล่ม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งเหมาะแก่การศึกษา เรียนรู้ เกี่ยวกับชมงาน และยังมีจำหน่ายสินค้า และอาหาร ซึ่งทำให้มีความเหมาะสมทั้งต่อทุกกลุ่ม ทุกสถานภาพ ดังนั้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของแต่ละสถานภาพจึงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ ซิดซิม กันจุฟ้า (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า สถานภาพต่างกัน มีความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ดไม่ต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้านการกลับมาเที่ยวช้ ด้านการบอกต่อ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม เช่นเดียวกับด้านสถานภาพ เนื่องจากถนนคนเดินไทหล่ม เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม เหมาะแก่การเที่ยวชมศึกษาวัฒนธรรม ซึ่งเหมาะแก่การศึกษา เรียนรู้ เที่ยวชมงาน และนอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าและอาหาร ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า มีความหลากหลาย ทำให้ทุกกลุ่มทุกระดับการศึกษาให้ความสนใจไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ สอดคล้องกับชิตชม กัญญา (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ดไม่ต่างกัน

1.5 อาชีพต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ด้านการกลับมาเที่ยวช้ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม ซึ่งพบว่า อาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม น้อยกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เนื่องจากนักเรียนนักศึกษา เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยหนุ่มสาว อยู่กับกลุ่มเพื่อน และภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบน้อย ดังนั้นจึงมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มที่ อาชีพข้าราชการ พนักงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ สอดคล้องกับศลิษา ธีรานนท์ (2559) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวช้ในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.05$

1.6 รายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในด้านการกลับมาเที่ยวช้ ด้านการบอกต่อ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม ซึ่งพบว่า รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ 15,000 – 20,000 มีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยภาพรวม มากกว่ารายได้ 25,001 – 30,000 บาท เนื่องจากระดับรายได้ในช่วง ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ 15,000 – 20,000 โดยภาพรวมจะเป็นเป็นกลุ่มที่เพิ่มเริ่มเข้าสู่ชีวิตการทำงาน อยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีรายได้ในระดับเริ่มต้น จึงมีความสนใจในการเที่ยวชมและซื้อสินค้าในถนนคนเดินไทหล่ม ที่มีการจำหน่ายสินค้าที่ราคาย่อมเยา มากกว่ากลุ่มที่รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จึงมีความตั้งใจ

เชิงพฤติกรรมมากกว่ากลุ่มที่รายได้ 25,001 – 30,000 บาท สอดคล้องกับชิตชม กัญญา (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า รายได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะเกร็ด

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ประกอบด้วย ด้านคุณภาพของประสบการณ์ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านความบันเทิง ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

2.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านคุณภาพของประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านคุณภาพของประสบการณ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง เนื่องจากคุณภาพของประสบการณ์ เป็นเหตุการณ์ที่มีคุณค่าที่นักท่องเที่ยวได้จากการได้รับรู้หรือสัมผัสประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นหากมีประสบการณ์ที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งในด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และด้านการบอกต่อ สอดคล้องกับสุรพงษ์ วงษ์ปาน (2560) ได้ศึกษาประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น พบว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

2.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม ในระดับสูง และทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านเสน่ห์ของการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง เนื่องจากเสน่ห์ของการท่องเที่ยวเป็นความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ เฉพาะ สำหรับถนนคนเดินไทหล่มนั้นเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเสน่ห์ด้านอาหารท้องถิ่น สภาพ

อากาศ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้นเสน่ห์ของการท่องเที่ยว จึงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ จิตตินุช วัฒนะ (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรมถนนคนเดินของจังหวัดพิษณุโลกให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การสร้างจุดขายการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ที่พบว่า เสน่ห์ของการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ที่ช่วยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดการท่องเที่ยวซ้ำและบอกต่อ คือ (1) พระพุทธชินราช (2) สมเด็จพระนเรศวรมหาราช (3) น้ำตก (4) กว๊านเตียวห้อยขา

2.3 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐาน มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม ในระดับสูง และทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ซึ่งเนื่องจากสภาพแวดล้อมและโครงสร้างพื้นฐานของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งถ้าหากมีสภาพแวดล้อมภายในบริเวณของถนนคนเดินที่มีความสะอาด เรียบร้อย พื้นที่นั่งพักเพียงพอ สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับ ณัฐพัชร มณีโรจน (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี พบว่า สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่นั่งพัก เป็นต้น สถานที่สะอาด นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย และสอดคล้องกับฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรม การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

2.4 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้าน

ความบันเทิงเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง เนื่องจากความบันเทิง เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ภาพลักษณ์ว่าเป็นสถานที่ที่ให้ความบันเทิงก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เดินทางมาท่องเที่ยวอีก รวมถึงการบอกต่อให้กับคนใกล้ชิด สอดคล้องกับ Ali E. Akgun & Hayat Ayar Senturk & Halit Keskin & Izzet Onal (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง อารมณ์คิดถึงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้อารมณ์การสร้างบรรยากาศ และให้ความเพลิดเพลิน เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำ และเกิดการบอกต่อ

2.5 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ด้านวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง เนื่องจากวัฒนธรรม เป็นความโดดเด่นเฉพาะตัวที่เกิดจากความเป็นมาตั้งแต่อดีต ที่ทำให้ท้องถิ่นต่างๆ เกิดความแตกต่างทางวัฒนธรรม ดังนั้นหากถนนคนเดินไทหล่ม ได้นำเสนอวัฒนธรรมให้มีความเด่นชัด ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร ที่พบว่า คุณค่าวัฒนธรรมของอุทยานเมืองเก่าพิจิตร เป็นสิ่งที่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจอย่างมากและทำให้นักท่องเที่ยว มีแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำมาก

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) ประกอบด้วย ด้านความเป็นพื้นเมือง และด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

3.1 ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านความเป็นพื้นเมือง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์

ด้านความเป็นพื้นเมืองเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง เนื่องจากความเป็นพื้นเมือง เป็นภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่าง สร้างความดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นหากมีการนำเสนอความโดดเด่นเฉพาะของท้องถิ่นได้ชัดเจน ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ณัฐพัชร์ มณีโรจน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี พบว่า ความเป็นพื้นเมืองของท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เนื่องจากตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้วสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านบ้านเรือนแบบโบราณ อาหาร สินค้าที่ระลึก การแต่งกาย และอื่นๆ ที่แสดง ความเป็นชุมชนจีนโบราณ

3.2 ภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ ด้านการบอกต่อ และภาพรวม ในระดับสูง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-Value} < 0.05$ หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจ เป็นภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่อยากไปยังสถานที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อการท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวอื่นทั่วไป ดังนั้นหากสถานที่ท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่มสามารถสร้างสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อารกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 4 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านการเดินทาง ความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ ความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

4.1 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงด้านการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และภาพรวม อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ความเสี่ยงด้านการเดินทาง เพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ส่วนด้านการบอกต่อ จะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากความเสี่ยงด้านการเดินทางเป็นความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับความปลอดภัยในการเดินทางของนักท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับถนนคนเดินไทหล่มเนื่องจากสภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้นอยู่ในพื้นที่ชุมชน มีปริมาณการใช้รถใช้ถนนเป็นจำนวนมาก ถ้าหากขาดการจัดการที่เหมาะสม จะทำให้เป็นอุปสรรคและปัญหาต่อการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้นถ้าหากมีการจัดการด้านความเสี่ยงด้านการเดินทาง ที่มีระบบระเบียบ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย และมีความตั้งใจอยากจะมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับที่ ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร พบว่า การท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตรยังมีปัญหาในเรื่องจำนวนรถยนต์ โดยสารประจำทางที่มาอุทยานเมืองเก่าพิจิตร ที่เป็นอุปสรรคของนักท่องเที่ยว

4.2 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ และภาพรวม อยู่ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าถ้า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว เกี่ยวกับความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำและโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นในระดับสูง ส่วนด้านการบอกต่อจะเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บ เป็นความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวอาจจะเกิดความเจ็บป่วยจากการท่องเที่ยว สำหรับ

ความเสี่ยงจากโรคภัยไข้เจ็บของถนนคนเดินไทหล่ม ปัจจุบันคือ โรคโควิด-19 ที่เป็นปัญหาสำคัญ ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจำนวนคนแออัด ดังนั้นถ้าหากมีการบริหารจัดการที่ดี เช่น มีการตรวจวัด อุณหภูมิร่างกาย มีการจัดให้มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์สอล มีการเข้มงวดในเรื่องการสวมหน้ากากอนามัย และมีพื้นที่ที่ปลอดโปร่ง ก็จะช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคโควิด-19 และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับ มหาวิทยาลัยมหิดล (2560) โรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ อาจจะเป็นโรคระบาดที่ระบาดในขณะที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว จึงควรมีการจัดการพื้นที่ อย่างเหมาะสม จะช่วยลดความเสี่ยงในการแพร่ระบาดของโรค

4.3 มาตรการการจัดการและป้องกันความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจาก สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งภาพรวม และรายด้าน ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อมาตรการการจัดการและป้องกัน ความเสี่ยงภัยด้านการท่องเที่ยว ด้านความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น จะทำให้ความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในถนนคนเดินไทหล่ม อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์เพิ่มสูงขึ้นใน ระดับสูง เนื่องจากความเสี่ยงจากสิ่งแวดล้อม เป็นความเสี่ยงที่ทำให้นักท่องเที่ยวเจ็บป่วยได้ สำหรับถนนคนเดินไทหล่มนั้นด้วยสภาพพื้นที่อาจเป็นสภาพอากาศที่ร้อนจัด ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยว เกิดความไม่สบายได้ ซึ่งถ้าหากมีการจัดเตรียมพื้นที่ร่ม อากาศถ่ายเท ที่จะช่วยลดความร้อนของ สภาพอากาศได้ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสบายในการเดินเที่ยวชม ซึ่งจะช่วยให้ นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมาท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่มอีก สอดคล้องกับ ฤดี หลิมไพโรจน์ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัย พบว่า การจัดการสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัด ปทุมธานี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรมุ่งเน้นส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว โดยเฉพาะผู้ประกอบการและร้านค้าในตลาดควรแสดงความเป็นเจ้าบ้านที่ดี การสื่อสารพูดคุยด้วยภาษาที่เหมาะสมมีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน เพื่อให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดการบอกต่อ และกลับมาเยือนอีกครั้ง

2. ภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้เกี่ยวข้อง ควรสนับสนุนให้เกิดการนำเอาผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นมาแนะนำเสนอเพื่อให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นในการสร้างความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อมากยิ่งขึ้น

3. ฝ่ายบริหารจัดการตลาดควรจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอและปลอดภัย และควรให้ความสำคัญกับความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณพื้นที่โดยจัดให้มีผู้ดูแลพื้นที่อยู่เสมอ จัดให้มีที่นั่งอย่างเพียงพอและไม่แออัด โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่จะเป็นต้องตระหนักในความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4. ฝ่ายบริหารจัดการควรมีการจัดให้มีกิจกรรมเพื่อสร้างความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในช่วงวันหยุด เพื่อสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวและเพื่อให้เกิดการมาท่องเที่ยวยังถนนคนเดินไทหล่มอย่างเป็นประจำ

5. ภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการผลักดันให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชน เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

6. ฝ่ายบริหารจัดการควรส่งเสริมให้เกิดการจัดกิจกรรมเรียนรู้ภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่นเพื่อถ่ายทอดให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในท้องถิ่น รวมถึงสร้างความสนใจจากนักท่องเที่ยวจากท้องถิ่นอื่นให้เกิดการบอกต่อ และมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

7. ฝ่ายบริหารจัดการควรมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทรัพยากรที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ ควรมีการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาอย่างเหมาะสม เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดความน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้

8. ฝ่ายบริหารจัดการและภาครัฐ ควรมีการจัดระเบียบเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่จอดรถ และการคมนาคมในบริเวณพื้นที่ โดยจัดเตรียม รถ. คอยให้บริการบริเวณทางเข้าออกของพื้นที่ถนนคนเดินอย่างเพียงพอ และนอกจากนี้ควรมีการติดตั้งป้ายบอกทาง และจุดจอดรถ-ห้ามจอด ที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดความแออัดบริเวณถนน ที่เป็นความเสี่ยงของการเกิดอุบัติเหตุในการเดินทาง

9. บริหารจัดการ ควรเพิ่มมาตรการความปลอดภัยเกี่ยวกับโควิด- 19 โดยเพิ่มความถี่ในการทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ส่วนรวม เช่น บริเวณที่นั่ง จุดทิ้งขยะ เพื่อลดความเสี่ยงที่จะเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโรค

10. ฝ่ายบริหารจัดการ ควรเพิ่มการจัดสรรพื้นที่ในร่มสำหรับนั่งพักผ่อนของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ให้เพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อลดความเสี่ยงที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความไม่ปลอดภัยจากสภาพอากาศที่ร้อนจัด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทรัพยากรในการท่องเที่ยวของถนนคนเดินไทหล่ม และเปรียบเทียบความสนใจของลักษณะส่วนบุคคลที่มีต่อความสนใจของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทรัพยากรในการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาประสบการณ์และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวถนนคนเดินไทหล่ม เพื่อให้เป็นแนวทางพัฒนาให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี และมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- Akgun, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2019). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Alcaniz, E., Garcia, I., & Blas, S. S. (2009). The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: A confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30(5), 715-723.
- Baloglu, S., & Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of travel research*, 35(4), 11-15.
- Baloglu, S., & MacCleary, K. W. (1999). US International Pleasure Travelers' Images of Four Mediterranean Destination: a Comparison of Visitors and Nonvisitors. *Journal of travel research*, 38(2), 144-152.
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis—a case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623-636.
- Bosque, I. R., & Martín, H. S. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551-573.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1-11.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Echtner, C., & Ritchie, J. R. B. (1991). The measurement of tourism destination image. In *ProQuest Dissertations and Theses*: ProQuest Dissertations Publishing.
- Engel, E. (1995). Consumer Protection Policies and Rational Behavior. 10(2).
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of travel research*, 30(2), 10-16.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior : the reasoned action approach*: New York : Psychology Press.
- Kimberly Severt, & Jeeyeon Jeannie Hahm. (2020). Impact of political event and political affiliation on destination image and a longitudinal approach of image change. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15.
- Lennon, R., Weber, J. M., & Henson, J. (2001). A test of a theoretical model of consumer travel behaviour: German consumers' perception of Northern Ireland as a tourist destination *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 51-62.
- Lim, C., & McAleer, M. (2005). Analyzing the Behavioral Trends in Tourist Arrivals from Japan to Australia. *Journal of travel research*, 43(4), 414-421.
- Ngamsom, P. (2001). Enlarged local stabilizations of a class of uncertain nonlinear systems using Lyapunov attractive region control. In L. L. Hoberock (Ed.), *ProQuest Dissertations and Theses*: ProQuest Dissertations Publishing.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2002). *Tourism Management* (2nd). Virginia: Wiley.
- Zeithaml, V. A. (2000). Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need to Learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 67.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปรุญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- เสรี วังสีไพจิตร. (2554). การท่องเที่ยวเชิงมหรหรหรือการท่องเที่ยวแบบเหตุการณ์ (Event Tourism). สืบค้นจาก <http://2rsu.ac.th/hospita/?p=224>

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินุช วัฒนนะ. (2555). การศึกษาเพื่อกำหนดอัตลักษณ์ถนนวัฒนธรรม (ถนนคนเดิน) ของจังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 7(2).
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของวัดโสมนัสราชวรวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2552). ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชนท้องถิ่นจากการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 4(1), 17-33.
- ณัฐพัชร์ มณีโรจน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดชุมชนจีนโบราณบ้านซากแก้ว จังหวัดชลบุรี. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 15(2), 117-130.
- ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). ทักษะคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10(2), 56-73.
- บงกชมาศ เอกเอี่ยม, & ปานแพร เขาวนัประยูร. (2554). การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ อำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปี 2554.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2560). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว *Tourism industry human resource management*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยภรณ์ อภิฐานัฐิติ. (2551). การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมกาให้บริการ (กิจกรรม CARE). (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2549). ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการสร้าง *Brand Image* ของธนาคารของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังจากเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก. กรุงเทพฯ: มิสเตอร์ท็อปปี.

- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร. (2555). การท่องเที่ยวแบบเมือง ธุรกิจสถานบันเทิงยามราตรีและผลกระทบเชิงสังคมและวัฒนธรรมในเมืองเก่าภูเก็ต. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 32(2).
- ภิญญาดา ไชยรัตน์. (2556). ทักษะคติของนักท่องเที่ยว GEN-Y ที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: เกาะเกร็ด จ.นนทบุรี. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 7(2).
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ, ภาวิณี สอาดศรี, & วนชัย อุทินทุ. (2556). แนวทางการพัฒนาถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปรานบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน. *Veridian E-Journal*, 6(1).
- มหาวิทยาลัยมหิดล, เวชศาสตร์เขตร้อน (2560). ภัยอันตรายจากการเดินทางท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <https://www.thaitravelclinic.com/blog/th/travel-medicine-issue/thai-travel-hazards.html>
- ระวีวรรณ ไอฟารรัตน์มณี, & วีระ สัจกุล. (2555). การใช้พื้นที่สาธารณะเป็นถนนคนเดินแบบตลาดนัดในเมืองของไทย. วารสารสังคมลุ่มน้ำโขง, 8(3), 121-142.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (*New Public Management: NPM*). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์...ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด. วารสาร S&M, 7(75).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, & ธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์การ *Management and organizational behavior*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- อินนนวน หล่มสัก - Innnn Lomsak. (2557). แผนที่แสดงที่ตั้งถนนคนเดินไทหล่ม. สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/deklom/photos/a.466683433353947/754730704549217/?type=3&theater>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นาย ณัฐวุฒิ เสมาทอง
วัน เดือน ปี เกิด	29 มกราคม 2535
สถานที่เกิด	เพชรบูรณ์
วุฒิการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	91 หมู่ 1 ตำบลตาลเดี่ยว อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ 67110

