

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็น

ตัวแปรกำกับ

FACTORS AFFECTING TOURISM BEHAVIOR OF THAI TOURISTS: MODERATING  
EFFECT OF DEMOGRAPHIC VARIABLES

พรพิมล บำงสมบูรณ์<sup>1\*</sup> และนิรันดร ทัพไชย<sup>2</sup>

Pornpimon Bangsomboon<sup>1\*</sup> and Nirundon Tapachai<sup>2</sup>

Email: pornpimon.ba@ku.th<sup>1\*</sup>, ntapachai@yahoo.com<sup>2</sup>

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10900

FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION, KASETSART UNIVERSITY, BANGKOK 10900 THAILAND

\*corresponding author E-mail: pornpimon.ba@ku.th

Received: March 28, 2020 Revised: April 15, 2020 Accepted: April 28, 2020

ABSTRACT

This research is the study of the relationship between factors affecting tourists' behavior that affect the environmental responsibility behavior of Thai tourists and demographic as the moderating effects. Questionnaires were used to collect data from 559 samples and the results were analyzed with descriptive statistics. Data were analyzed by using Pearson's correlation and Hierarchical multiple regression analysis in hypothesis testing. The results showed that most of the samples were female, 66.55% aged 31-40, 37.39% single status 60.47%, bachelor degree level or equivalent to 53.67%, 34.70% of them are private companies and have an average monthly income 20,001–40,000 baht or 44.54%. The analysis of the relationship, it was found that environment attitudes, motivation, recreation experiences,

perceived value and social engagement have a significant positive relationship with environmental responsibility behavior at .01 significance level and demographic variables are not a moderator on the relationship of motivation and social engagement that affect the environmental responsibility behavior of Thai tourists while the single status variable and marriage as moderator on the relationship between environment attitudes and environmental responsibility behavior ( $R^2 = 0.229$ ). The higher education variables as moderator on the relationship between recreation experiences and environmental responsibility behavior ( $R^2 = 0.352$ ). The single status variable is a moderator on the relationship between perceived value and environmental responsibility behavior ( $R^2 = 0.226$ ).

**Keywords** : Environmentally Responsible Behavior; Thai Tourists; Moderating; Hierarchical Multiple Regression Analysis

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทยโดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 559 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.55 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 37.39 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.47 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 53.67 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 44.54 และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ได้แก่ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประสบการณ์นันทนาการ การรับรู้คุณค่า และความผูกพันทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลในการกำกับความสัมพันธ์ของปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยความผูกพันทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทย ในขณะที่สถานภาพโสด และสมรสเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทย ความผันแปรร่วม ( $R^2 = 0.229$ ) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์นันทนาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทย ความผันแปรร่วม ( $R^2 = 0.352$ ) และสถานภาพโสดเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทย ความผันแปรร่วม ( $R^2 = 0.226$ )

**คำสำคัญ** : พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม, นักท่องเที่ยวไทย, ตัวแปรกำกับ, การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้น

## 1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นฟันเฟืองสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจ รายได้จากการท่องเที่ยวคิดเป็นสัดส่วนถึง 17% ของ GDP ในประเทศไทย ถือว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้ประเทศไทยมีฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง และประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จนประเทศไทยติด 1 ใน 10 อันดับที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากที่สุดในโลก (SCBS Wealth Research, 2562) ทำให้แนวโน้มของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการไต่ระดับสูงขึ้น และยังส่งผลสนับสนุนมาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดแคมเปญ โปรโมชันการปรับภูมิทัศน์ การสร้างแลนด์มาร์ค (Landmark) ต่างๆ เพื่อกระตุ้น และดึงดูดนักท่องเที่ยว จึงส่งผลต่ออัตราของจำนวนนักท่องเที่ยว ให้มีปริมาณที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

โดยภาพรวมของอุตสาหกรรมยังดำเนินอยู่ในทิศทางที่ดี แต่ในขณะเดียวกัน การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวอย่างกะทันหัน ทำให้หน่วยงานไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง เกิดผลกระทบต่อสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เกิดปัญหาความแออัด แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม การบริโภคเกินพอดี และการแสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมของนักท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนในปี 2563 โดยมีการเปลี่ยนจากการท่องเที่ยวแบบเน้นปริมาณเป็นการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ ซึ่งเน้นการท่องเที่ยวที่เชิงธรรมชาติ ปลูกฝังในการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ครอบคลุมถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี สังคมชุมชน ธรรมชาติ ปกป้องธรรมชาติให้เกิดความยั่งยืน

นอกจากนี้การท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อความยั่งยืนของแหล่งธรรมชาติ รวมถึงระบบนิเวศในระยะยาวได้ หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าใจปัญหา และลักษณะของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จนนำมาสู่การออกมาตรการควบคุมดูแลอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นการสนับสนุนการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อ การศึกษาพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมผู้วิจัยได้มุ่งเน้นไปที่ปัจจัย ทางทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจ ประสบการณ์นันทนาการ การรับรู้คุณค่า และความผูกพันในสังคมเป็นหลัก

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม เป็นตัวชี้วัดนักท่องเที่ยว ถึงความคิดความรู้สึกต่อบุคคลหรือสภาพแวดล้อมรอบข้าง ปัจจัยด้านแรงจูงใจการท่องเที่ยวเป็นตัวชี้วัดสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านประสบการณ์นันทนาการเป็นตัวชี้วัด การเชื่อมต่อระหว่างมนุษย์ และธรรมชาติ กล่าวคือ ประสบการณ์การในการท่องเที่ยว สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่า ตระหนัก และแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสถานที่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า เป็นตัวชี้วัด ความคิดของนักท่องเที่ยวว่าจะได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้า บริการจากแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบใด ซึ่งการสร้างการรับรู้คุณค่าให้แก่แก่นักท่องเที่ยวนั้น ยังส่งผลให้ เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกทางหนึ่ง และสุดท้ายปัจจัยด้านความผูกพันในสังคมที่

เป็นตัวชี้วัด ความเชื่อมโยงระหว่างจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับ ช่วยเหลือ ร่วมรับผิดชอบจนเกิดผลลัพธ์ในทิศทางที่เป็นบวก จนเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่นั้นๆ

อย่างไรก็ตามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทยนั้น อาจเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นที่มาจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำปัจจัยพื้นฐานดังกล่าว มาวิเคราะห์เพิ่มเติมในฐานตัวแปรกำกับ (Moderated) ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์นั้น เนื่องจากเป็นปัจจัยเฉพาะของแต่ละบุคคล และมีความใกล้ชิดตัวตนของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ดังนั้นในการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทยนั้น และการศึกษาถึงอิทธิพลของการควบคุมกำกับของปัจจัยส่วนบุคคล ถึงอิทธิพลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวไทย เคยท่องเที่ยวในสถานที่ที่เป็นแหล่งธรรมชาติ โดยจากการศึกษาครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการกำหนดแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในแหล่งธรรมชาติที่มีคุณค่า ซึ่งสามารถนำไปเป็นกลยุทธ์เพื่อนำไปแก้ปัญหา และลดการสูญเสียของทรัพยากร หรือสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ตลอดจนนำไปสู่ถึงความยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
- 2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทย
- 2.3 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวแปรกำกับต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทย

## 3. สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ทศคนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ

**สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ

**สมมติฐานที่ 3** ประสบการณ์นันทนาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ

**สมมติฐานที่ 5** ความผูกพันทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ

#### 4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านประชากร มุ่งกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่เริ่มมีวุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์

4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

#### 5. ทบทวนวรรณกรรม

5.1 พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวจะแสดงถึงพฤติกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยมักจะสะท้อนถึงภูมิหลัง วัฒนธรรม ระดับการเรียนรู้ และเป้าหมายของการท่องเที่ยว Lee *et al.*(2013) กล่าวว่าพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวจะแบ่งมาตรงตัวองค์ประกอบเป็น (1) พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมทั่วไป เป็นการกระทำเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมผ่านปัจจัยทั่วไป เช่น การบริจาค การปิดไฟเมื่อไม่ใช้ เป็นต้น และ (2) พฤติกรรมความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเฉพาะ เป็นพฤติกรรมที่ยั่งยืน ที่เกิดจากความตั้งใจกระทำในสถานที่หนึ่งๆ เช่น การเคารพวัฒนธรรมท้องถิ่น การเป็นอาสาสมัครการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม การลดการรบกวนของสภาพแวดล้อมท้องถิ่น และการลดความเสียหายของแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติที่ไปเที่ยว

5.2 **ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม** เป็นความรู้สึกที่สะท้อนถึงความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่สามารถรู้ได้จากการพูดหรือการแสดงออกถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Hoyer and McInnis(2000) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของการประเมินที่อธิบายถึงความชอบ และความไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปจนถึงการกระทำ และทัศนคติมักเกิดจากการเรียนรู้ การฝังแน่นในจิตใจจนสามารถเป็นตัวแทนของความรู้สึกด้านบวก ด้านลบของผู้บริโภคที่สามารถบ่งบอกแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมได้ Belch and Belch (2007)

**5.3 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ** สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การมีเป้าหมายชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยว ดังนั้นพฤติกรรมที่มีเป้าหมายนี้จะมีแรงจูงใจเป็นตัวผลักดัน ส่งเสริม และเร่งเร้าให้บุคคลเดินทางมากขึ้น อีกทั้งแรงจูงใจยังมีอิทธิพลต่อการแสดงออกที่แตกต่างกัน ฤกษ์เดชาศุรักษ์ชน (2552) อธิบายว่า แรงจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ปัจจัยดึง (Pull Factors) ปัจจัยที่มาจากภายนอกตัวบุคคลที่ดึงดูดให้คนเดินทางไปที่ต่างๆ ได้แก่ สื่อ, สังคม, เศรษฐกิจ เป็นต้น และ (2) ปัจจัยผลัก (Push Factors) เกิดจากความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และมีความต้องการที่จะเดินทางเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้นความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมการแสดงออกของนักท่องเที่ยว

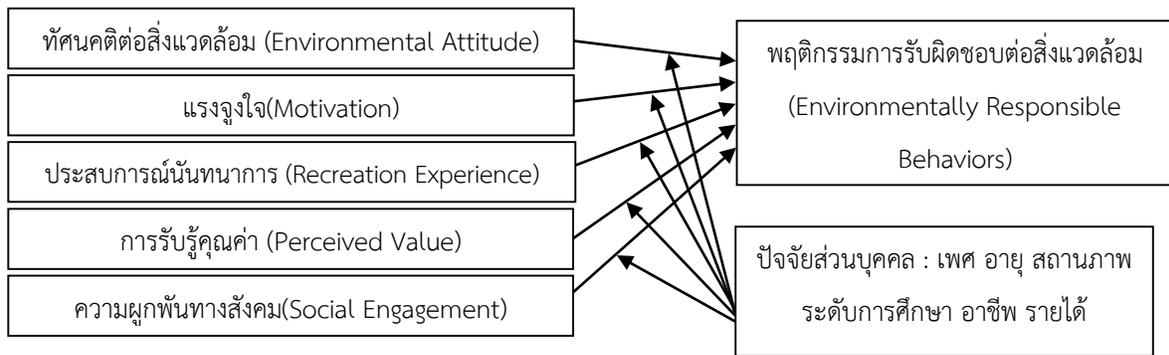
**5.4 ประสบการณ์นันทนาการ** เป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือสิ่งแวดล้อมนั้นๆ โดยเกิดได้ทั้งในช่วงเวลาก่อน ระหว่าง และหลังของการเดินทางท่องเที่ยว Seppo (1988) กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เคยพบเห็นสัมผัส เรียนรู้ ปฏิบัติจากในอดีตแล้วส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิด นำมาสู่การตัดสินใจในปัจจุบัน ดังนั้นประสบการณ์นันทนาการ (Recreation Experience) จึงเป็นผลจากการเข้าร่วมกิจกรรม ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะขณะที่ประกอบกิจกรรมในแหล่งนันทนาการเท่านั้น แต่จะรวมถึงทุกช่วงเวลาตั้งแต่เริ่มจนจบการเดินทางด้วย แล้วนำความรู้สึกที่เกิดขึ้นมาประมวลเป็นประสบการณ์นันทนาการของปัจเจกบุคคล

**5.5 การรับรู้คุณค่า** เป็นการรับรู้จากอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการบริโภคสินค้า/บริการจากแหล่งท่องเที่ยว สามารถประเมินจากพื้นฐานของสิ่งที่คาดว่าจะได้ และสิ่งที่ได้รับแล้ว Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าจะเกี่ยวข้องกับการให้ และการได้รับของนักท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน แม้สิ่งที่ได้จะเหมือนหรือต่างก็ตาม ซึ่งตรงกับ Chen and Tsai (2007) ที่กล่าวว่า การประเมินคุณค่าของการเดินทางในภาพรวม จะเปรียบเทียบในที่ได้รับ (ประโยชน์) กับสิ่งที่เสียไป (ต้นทุน) โดยวัดคุณค่าจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในคุณค่าของตัวเงิน เวลา และประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

**5.6 ความผูกพันทางสังคม** หรือการมีส่วนร่วมทางสังคม เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับเครือข่ายทางสังคมที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง คนในชุมชนอย่างกระตือรือร้นอย่างเต็มที่ โดยมีการรับและแสดงบทบาททางสังคมที่มีความหมาย ทั้งในกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย Cohen and Uphoff (1977) ได้กล่าวถึงกรอบการมีส่วนร่วมโดยจำแนกเป็น 3 มิติ ได้แก่ การมีส่วนร่วม การมีส่วนเกี่ยวข้อง การมีความผูกพัน

## 6. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย โดยยึดหลักแนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และนำตัวแปรที่มักถูกนำมาศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 7. วิธีการดำเนินการวิจัย

7.1 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง ประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป หากแต่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (กัลยา วานิชย์ บัญชา, 2549) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยจากการคำนวณจะต้องเก็บข้อมูลอย่างน้อย 385 ชุด

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลได้จำนวน 559 ชุด เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการรับสมาชิกเฉพาะคนที่ชื่นชอบในการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้ติดต่อ ขออนุญาตจากทางผู้ดูแลเพื่อกระจายแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

### 7.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

7.2.1 ตัวแปรทำนาย (Predictor variable) ได้แก่ ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจ ประสบการณ์นันทนาการ การรับรู้คุณค่า และความผูกพันทางสังคม

7.2.2 ตัวแปรกำกับ (Moderator variable) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

7.2.3 ตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

7.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยมีคำถามคัดกรองในด้านอายุ และประสบการณ์การท่องเที่ยว และตามด้วยข้อคำถามทั้งหมด 8 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ในรูปแบบการเลือกตอบ ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ในรูปแบบการเลือกตอบ ส่วนที่ 3 – 7 ข้อคำถามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบลิเคิร์ตสเกล โดยที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1

หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 8 ข้อคำถามพฤติกรรมการรับมือต่อสิ่งแวดล้อม ในรูปแบบลิเคิ์ทสเกล โดยที่ 5 หมายถึง ปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และ 1 หมายถึง ไม่เคยปฏิบัติเลย โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ จำนวน 10 ข้อ เช่น วันเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นต้น

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก Cheng *et al.* (2018) มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ โดยมีการแปลผล 5 ระดับ จากการคำนวณการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น จึงได้ผลลัพธ์เท่ากับ 0.8 ทำให้สามารถแบ่งเกณฑ์เฉลี่ยของระดับทัศนคติได้ โดยเริ่มจาก 4.21-5.00 หมายถึง มีทัศนคติระดับดี และ 1.00-1.80 หมายถึง มีทัศนคติระดับไม่ดี

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก Mody *et al.* (2014) มีจำนวน 3 ข้อ โดยมีการแปลผล 5 ระดับ จากการคำนวณการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น จึงได้ผลลัพธ์เท่ากับ 0.8 ทำให้สามารถแบ่งเกณฑ์เฉลี่ยของระดับแรงจูงใจได้ โดยเริ่มจาก 4.21-5.00 หมายถึง มีแรงจูงใจระดับสูงที่สุด และ 1.00-1.80 หมายถึง มีแรงจูงใจระดับต่ำที่สุด

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามประสบการณ์นันทนาการ ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก Ballantyne *et al.* (2011) มีจำนวน 12 ข้อ โดยมีการแปลผล 5 ระดับ จากการคำนวณการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น จึงได้ผลลัพธ์เท่ากับ 0.8 ทำให้สามารถแบ่งเกณฑ์เฉลี่ยของระดับประสบการณ์นันทนาการได้ โดยเริ่มจาก 4.21-5.00 หมายถึง มีประสบการณ์นันทนาการระดับสูงที่สุด และ 1.00-1.80 หมายถึง มีประสบการณ์นันทนาการระดับต่ำที่สุด

**ส่วนที่ 6** แบบสอบถามการรับรู้คุณค่า ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก Chiu *et al.* (2014) มีจำนวน 4 ข้อ โดยมีการแปลผล 5 ระดับ จากการคำนวณการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น จึงได้ผลลัพธ์เท่ากับ 0.8 ทำให้สามารถแบ่งเกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้คุณค่าได้ โดยเริ่มจาก 4.21-5.00 หมายถึง มีการรับรู้คุณค่าระดับสูงที่สุด และ 1.00-1.80 หมายถึง มีการรับรู้คุณค่าระดับต่ำที่สุด

**ส่วนที่ 7** แบบสอบถามความผูกพันทางสังคม ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก Zgolli and Zaiem (2018) ซึ่งในข้อคำถามจะมีความหมายทั้งในทางบวกและทางลบ รวมมีข้อคำถาม 6 ข้อ โดยมีการแปลผล 5 ระดับ จากการคำนวณการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น จึงได้ผลลัพธ์เท่ากับ 0.8 ทำให้สามารถแบ่งเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความผูกพันทางสังคมได้ โดยเริ่มจาก 4.21-5.00 หมายถึง มีความผูกพันทางสังคมระดับสูงที่สุด และ 1.00-1.80 หมายถึง มีความผูกพันทางสังคมระดับต่ำที่สุด

**ส่วนที่ 8** แบบสอบถามพฤติกรรมการรับมือต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้อ้างอิงจาก Lee *et al.* (2013) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 24 ข้อ โดยมีการแปลผล 5 ระดับ จากการคำนวณการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น จึงได้ผลลัพธ์เท่ากับ 0.8 ทำให้สามารถแบ่งเกณฑ์เฉลี่ยของระดับพฤติกรรมการรับมือต่อสิ่งแวดล้อมได้ โดยเริ่มจาก 4.21-5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมระดับมากที่สุด และ 1.00-1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมระดับน้อยที่สุด

7.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย เบื้องต้นผู้วิจัยได้ส่งข้อความให้กับผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว และได้นำมาทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค จำนวน 30 ชุด โดยมีเกณฑ์ยอมรับตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984) รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม	5	0.910
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	3	0.955
ประสบการณ์นันทนาการ	12	0.906
การรับรู้คุณค่า	4	0.889
ความผูกพันทางสังคม	6	0.716
พฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	24	0.938

## 8. ผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.55 อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.39 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.47 จบระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.67 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.70 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.54

ด้านพฤติกรรมมารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยพบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 35.78 รองลงมาเป็นกลุ่มเพื่อนคิดเป็นร้อยละ 32.20 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวอยู่ในช่วง 1 – 5 วัน คิดเป็นร้อยละ 90.88 และรองลงมาคือ ช่วง 6 - 10 วัน คิดเป็นร้อยละ 6.98 มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 65.65 รองลงมาคือ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่คิดเป็นร้อยละ 23.08 ช่วงการเลือกวันเวลาในการท่องเที่ยวเป็นช่วงวันเสาร์ – อาทิตย์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ไม่นั่นนอน คิดเป็นร้อยละ 34.17 รูปแบบการเดินทางแบบวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 94.99 และรองลงมาคือ ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว โดยคิดเป็นร้อยละ 2.86 ตัดสินใจในการท่องเที่ยวโดยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 59.39 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 19.32 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง จำนวน 6,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.24 รองลงมาคือ จำนวน 4,001 – 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.86 ช่องทางของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวทางธรรมชาติผ่านทางอินเทอร์เน็ต / สื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram) คิดเป็นร้อยละ 88.91 รองลงมาคือ การแนะนำของบุคคลอื่นที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 46.69 สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่ที่เลือกเดินทางมากที่สุด คือ น้ำตก / เกาะ / ทะเล คิดเป็นร้อยละ 82.11 รองลงมาคือ ภูเขา / ดอย คิดเป็นร้อยละ 64.22 และวิธีการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 80.14 รองลงมาคือ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 31.31

ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทย และด้านพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทยมีค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางสรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของระดับความคิดเห็น

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม	4.31	0.57	ดี
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	3.85	0.76	สูง
ประสบการณ์นันทนาการ	4.10	0.49	สูง
การรับรู้คุณค่า	4.37	0.54	สูงที่สุด
ความผูกพันทางสังคม	3.95	0.51	สูง
พฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม	3.98	0.56	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมสูงที่สุด คือ การรับรู้คุณค่า ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมาทำให้รู้สึกดีมากที่สุด ในทางกลับกันปัจจัยที่มีค่าต่ำที่สุด คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีค่าเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ หรือส่งผลน้อยที่สุด

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ด้วยสถิติการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (ATE) แรงจูงใจ (MTT) ประสบการณ์นันทนาการ (RRE) การรับรู้คุณค่า (VLR) ความผูกพันทางสังคม (SCC) กับพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (BHE)

ตัวแปร	BHE	ATE	MTT	RRE	VLR	SCC
BHE	1.000	0.441**	0.426**	0.562**	0.441**	0.565**
ATE		1.000	0.490**	0.599**	0.611**	0.543**
MTT			1.000	0.537**	0.464**	0.499**
RRE				1.000	0.653**	0.606**
VLR					1.000	0.548**
SCC						1.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (ATE) แรงจูงใจ (MTT) ประสบการณ์นันทนาการ (RRE) การรับรู้คุณค่า (VLR) ความผูกพันทางสังคม (SCC) กับพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (BHE) พบว่า ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (ATE) แรงจูงใจ (MTT) ประสบการณ์นันทนาการ (RRE) การรับรู้คุณค่า (VLR) ความผูกพัน

ทางสังคม (SCC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม (BHE) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.441, 0.426, 0.562, 0.441 และ 0.565 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และการทดสอบความเป็นตัวแปรกำกับของปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 6 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้น (Hierarchical Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้นเพื่อทำนายความสัมพันธ์ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (ATE) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ (Ho1)

ตัวแปร	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Over all F	R <sup>2</sup> Chang	F-Chang
		0.441	0.195	134.53	0.195	134.529
ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (ATE)	0.441**					
		0.476	0.226	7.872	0.019	1.019
ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (ATE)	0.099					
เพศหญิง	0.551					
อายุ	-0.014					
สถานภาพโสด	-2.022**					
สถานภาพสมรส	-1.512*					
ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.277					
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	0.711					
ATE × เพศหญิง	-0.113					
ATE × อายุ	0.003					
ATE × สถานภาพโสด	0.439*					
ATE × สถานภาพสมรส	0.323*					
ATE × การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-0.035					
ATE × การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	-0.126					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรทำนาย ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (ATE) สามารถทำนายพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าเบต้าเท่ากับ 0.441 หรือสรุปได้ว่าทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการวิเคราะห์อิทธิพลของผลปฏิสัมพันธ์พบว่า สถานภาพโสดและสมรสสามารถกำกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (ATE) ที่มีต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ โดยสถานภาพโสดมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของผลปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 0.439 และสถานภาพสมรส เท่ากับ 0.323 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรร่วมกันทุกตัวแปรเท่ากับ 0.226

ดังนั้นจะสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม (ATE) ที่มีต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพโสดและสมรสมีอิทธิพลในการกำกับ โดยสถานภาพโสดมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของผลปฏิสัมพันธ์มากกว่าสถานภาพสมรส จึงแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสดจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่าสถานภาพสมรส และสถานภาพอื่น

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้นเพื่อทำนายความสัมพันธ์แรงจูงใจ (MTT) ในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ (Ho2)

ตัวแปร	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Over all F	R <sup>2</sup> Chang	F-Chang
แรงจูงใจ (MTT)	0.426**	0.426	0.181	123.161	0.181	123.161
		0.452	0.204	6.891	0.012	0.603
แรงจูงใจ (MTT)	0.157					
เพศหญิง	-0.055					
อายุ	-0.013					
สถานภาพโสด	-0.438					
สถานภาพสมรส	-0.217					
ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-0.057					
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	0.459					
MTT × เพศหญิง	0.029					
MTT × อายุ	0.003					
MTT × สถานภาพโสด	0.077					
MTT × สถานภาพสมรส	0.030					
MTT × การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.030					
MTT × การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	-0.084					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรทำนาย แรงจูงใจ (MTT) สามารถทำนายพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าเบต้าเท่ากับ 0.426 หรือสรุปได้ว่าแรงจูงใจ (MTT) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการวิเคราะห์อิทธิพลของผลปฏิสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลในการกำกับ หรือทำนายต่อความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ (MTT) ที่มีต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ (MTT) ที่มีต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น สามารถแสดงพฤติกรรมออกมาได้โดยไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลในการกำกับ หรือควบคุม

**ตารางที่ 6** การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้นเพื่อทำนายความสัมพันธ์ประสบการณ์นันทนาการ (RRE) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ (Ho3)

ตัวแปร	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Over all F	R <sup>2</sup> Chang	F-Chang
		0.562	0.316	257.530	0.316	257.530
ประสบการณ์นันทนาการ (RRE)	0.562**					
		0.593	0.352	14.584	0.017	1.072
ประสบการณ์นันทนาการ (RRE)	0.855**					
เพศหญิง	0.687					
อายุ	0.012					
สถานภาพโสด	-0.821					
สถานภาพสมรส	-0.360					
ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.509					
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	1.136*					
RRE × เพศหญิง	-0.153					
RRE × อายุ	-0.002					
RRE × สถานภาพโสด	0.187					
RRE × สถานภาพสมรส	0.073					
RRE × การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-0.124					
RRE × การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	-0.259*					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า การวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรทำนาย ประสบการณ์นันทนาการ (RRE) สามารถทำนายพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าเบต้าเท่ากับ 0.562 หรือสรุปได้ว่า ประสบการณ์นันทนาการ (RRE) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการวิเคราะห์อิทธิพลของผลปฏิสัมพันธ์พบว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสามารถกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์นันทนาการ (RRE) ที่มีต่อพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ โดยที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของผลปฏิสัมพันธ์เท่ากับ -0.259 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรร่วมกันทุกตัวแปรเท่ากับ 0.352

ดังนั้นจะสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์นันทนาการ (RRE) ที่มีต่อพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น จะมีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีอิทธิพลในการกำกับ โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบมากกว่าระดับการศึกษาอื่น เนื่องจากองค์ความรู้ที่มากกว่า จะมีการไตร่ตรองที่คำนึงถึงผลดีและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เมื่อแสดงพฤติกรรมเหล่านั้นออกมา

**ตารางที่ 7** การวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณเชิงชั้นเพื่อนำมาความสัมพันธ์การรับรู้คุณค่า (VLR) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมโดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ (Ho4)

ตัวแปร	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Over all F	R <sup>2</sup> Chang	F-Chang
การรับรู้คุณค่า (VLR)	0.441**	0.441	0.195	134.825	0.195	134.825
การรับรู้คุณค่า (VLR)	-0.058	0.475	0.226	7.849	0.013	0.709
เพศหญิง	-0.172					
อายุ	-0.027					
สถานภาพโสด	-1.760*					
สถานภาพสมรส	-1.375					
ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.386					
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	0.581					
VLR × เพศหญิง	0.049					
VLR × อายุ	0.007					
VLR × สถานภาพโสด	0.375*					
VLR × สถานภาพสมรส	0.298					
VLR × การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-0.077					
VLR × การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	-0.111					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า การวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรทำนาย การรับรู้คุณค่า (VLR) สามารถทำนายพฤติกรรม การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าเบต้าเท่ากับ 0.441 หรือสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่า (VLR) ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการวิเคราะห์อิทธิพลของผลปฏิสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลสถานภาพโสดสามารถกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า (VLR) ที่มีต่อพฤติกรรม การรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้ โดยสถานภาพโสดมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของผลปฏิสัมพันธ์เท่ากับ 0.375 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรร่วมกันทุกตัวแปรเท่ากับ 0.226

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า (VLR) ที่มีต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้น มี ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพโสดที่มีอิทธิพลในกำกับ โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดจะมีการเปิดรับสิ่งต่างๆ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวได้มากกว่าสถานภาพอื่น อาจเป็นเพราะสถานภาพโสดนั้นมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว หรือเข้าร่วมกิจกรรมด้วย ตนเองอย่างเต็มที่ ทำให้สามารถเรียนรู้ และเข้าใจในวิถีธรรมชาติได้ตลอดการท่องเที่ยว แต่หากเป็นสถานภาพอื่น อาจจะมี ปัจจัยบางประการที่ไม่สามารถทำให้มีการเข้าร่วมกิจกรรม หรือเดินทางได้อย่างสมบูรณ์

**ตารางที่ 8** การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้นเพื่อทำนายความสัมพันธ์ความผูกพันทางสังคม (SCC) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ (Ho5)

ตัวแปร	$\beta$	R	R <sup>2</sup>	Over all F	R <sup>2</sup> Chang	F-Chang
ความผูกพันทางสังคม (SCC)	0.565**	0.565	0.319	260.561	0.319	260.561
เพศหญิง	-0.260	0.581	0.337	13.676	0.010	0.652
อายุ	-0.014					
สถานภาพโสด	-0.612					
สถานภาพสมรส	-0.234					
ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.008					
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	-0.024					
SCC × เพศหญิง	0.075					
SCC × อายุ	0.004					
SCC × สถานภาพโสด	0.131					
SCC × สถานภาพสมรส	0.040					
SCC × การศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	0.014					
SCC × การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	0.032					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 8 พบว่า การวิเคราะห์อิทธิพลหลักของตัวแปรทำนาย ความผูกพันทางสังคม (SCC) สามารถทำนายพฤติกรรมกรรรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าเบต้าเท่ากับ 0.565 หรือสรุปได้ว่าความผูกพันทางสังคม (SCC) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมกรรรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการวิเคราะห์อิทธิพลของผลปฏิสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลในการกำกับ หรือทำนายต่อความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันทางสังคม (SCC) ที่มีต่อพฤติกรรมกรรรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันทางสังคม (SCC) ที่มีต่อพฤติกรรมกรรรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมนั้นสามารถแสดงพฤติกรรมออกมาได้โดยไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลในการกำกับ หรือควบคุม

ตารางที่ 9 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ

ตัวแปร	สมมติฐานที่ 1	สมมติฐานที่ 2	สมมติฐานที่ 3	สมมติฐานที่ 4	สมมติฐานที่ 5
ตัวแปรทำนาย*	✓	✓	✓	✓	✓
เพศหญิง	-	-	-	-	-
อายุ	-	-	-	-	-
สถานภาพโสด	✓	-	-	✓	-
สถานภาพสมรส	✓	-	-	-	-
ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี	-	-	✓	-	-
อาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	-
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษา	-	-	-	-	-
อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ	-	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท	-	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน 40,001 - 60,000 บาท	-	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือน 60,001 - 80,000 บาท	-	-	-	-	-
รายได้ต่อเดือนมากกว่า 80,001 บาท	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : - ✓ สนับสนุนสมมติฐาน, - ไม่สนับสนุนสมมติฐาน  
- ตัวแปรทำนาย\* คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อม, แรงจูงใจ, ประสิทธิภาพนันทนาการ, การรับรู้คุณค่า, ความผูกพันทางสังคม

## 9. สรุปผล และอภิปรายผล

### 9.1 อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งห้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทยพบว่า ปัจจัยทั้งห้าตัว ได้แก่ ทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจ ประสิทธิภาพนันทนาการ การรับรู้คุณค่าและความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการแสดงพฤติกรรมกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในขณะท่องเที่ยวและหากจำแนกสมมติฐานรายข้อพบว่า

**สมมติฐานที่ 1** ทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ

**ผลการวิจัย** ทักษะคิดต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Paul et al., 2015 ว่า หากบุคคลมีทักษะคิดในเชิงบวก จะมีความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมในเชิงบวก แต่ในทางกลับกันหากมีทักษะคิดเชิงลบก็จะแสดงพฤติกรรมนั้นในเชิงลบ และบางครั้งแม้ทักษะคิดอย่างเดียวก็สามารถนำไปสู่พฤติกรรมได้ ซึ่งต่างจากแนวคิดของภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรศักดิ์ (2558) กล่าวว่า การ

แสดงพฤติกรรม จะอาศัย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ประสาทสัมผัส 2. ความรู้สึก 3. ความคิด 4. การกระทำ การปฏิสัมพันธ์ และ 5. ความเชื่อมโยง คล้ายคลึงกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ว่าพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมักเกิดขึ้นจากอารมณ์ ความรักใคร่ ความชอบพอ โดยมีการให้เหตุผลและแยกแยะสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละที่ เกิดการพิจารณาที่นำไปสู่การตัดสินใจ ปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้นๆ และในการวิเคราะห์อิทธิพลของผลปฏิสัมพันธ์พบว่า สถานภาพ โสัดและสถานภาพสมรสสามารถกำกับความสัมพันธ์ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมได้

**สมมติฐานที่ 2** แรงจูงใจในการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ

**ผลการวิจัย** แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Pearce, Morrison and Rutledge (1998) ว่าแรงจูงใจเกิดจากความสนใจ หรือตั้งใจเป้าหมายที่จะได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อม การพบปะกับผู้คน และการเข้าถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของธัญวลัย หงส์ทอง (2560) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวสามารถสร้างแรงดึงดูดความสนใจ ความรู้สึกภายในของนักท่องเที่ยว และอารมณ์ได้ เพราะเหตุผลอันดับต้นๆ จะเป็นความต้องการที่อยากเข้าไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นๆ ได้จริง และสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงเดือน รติธร (2555) แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นั้น เกิดจากปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด โดยกล่าวว่า ปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น เกิดจากความรู้สึกที่ได้รับจากการบริโภคอาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงความพร้อมทางด้านข้อมูลการท่องเที่ยว และในการวิเคราะห์อิทธิพลของผลปฏิสัมพันธ์พบว่า ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

**สมมติฐานที่ 3** ประสบการณ์นันทนาการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ

**ผลการวิจัย** ประสบการณ์นันทนาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับคำกล่าวของ Seppo (1988) ว่าประสบการณ์นันทนาการเป็นความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเกิดขึ้นได้ทั้งช่วงก่อน ระหว่าง และหลังจากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2012) การศึกษาด้านการตลาดเชิงประสบการณ์พบว่า หากธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายได้ในช่วงขณะหนึ่ง จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์แบบแน่นแฟ้นต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งต่างจากผลวิจัยในงานวิจัยของ Quadri-Felitti and Fiore (2013) ที่พบว่า ประสบการณ์จะเกิดขึ้นจากตัวนักท่องเที่ยวนั้นจะเกิดจากการศึกษาเรียนรู้ ความบันเทิง สนุกสนาน และการหลบหลีก ที่ส่งผลต่อความทรงจำในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และด้านสุนทรียภาพยังส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อีกด้วย และในการวิเคราะห์อิทธิพลของผลปฏิสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสามารถกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์นันทนาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทยได้

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ

**ผลการวิจัย** การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wang (2013) ในการรับรู้ถึงคุณค่าเป็นการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือการรับบริการจากแหล่งท่องเที่ยว สามารถนำมาประเมินผล และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในอนาคตได้ ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของ Kim and Park (2017) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดี: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในประเทศเกาหลี พบว่าการรับรู้การใช้งาน การรับรู้สังคม และการรับรู้ด้านความรู้สึกมีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าโดยรวม นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าโดยรวม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีต่อการท่องเที่ยว โดยต่างจากงานวิจัยของธัญวลัย หงส์ทอง (2560) ที่อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจะเกิดการให้ความสำคัญกับการได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษที่ผู้บริการให้กับนักท่องเที่ยว อาทิ สิทธิพิเศษ การนวดสปา เมนูพิเศษมื้อค่ำ เป็นต้น และในการวิเคราะห์อิทธิพลของผลปฏิสัมพันธ์พบว่า สถานภาพโสดสามารถกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทยได้

**สมมติฐานที่ 5** ความผูกพันทางสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ

**ผลการวิจัย** ความผูกพันทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของนิรันดร์ จงวุฒิเวศน์ (2550) ว่า การมีส่วนร่วมจะครอบคลุมทั้งความหมายเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยมีมิติด้านความสามารถ เวลา โอกาส และการมีความผูกพันทางสังคมนั้นจะมีความเกี่ยวข้องทั้งกาย อารมณ์ ความคิด และจิตใจ จึงเกิดเป็นการกระทำที่เป็นส่วนหนึ่งต่อสถานที่นั้นๆ สอดคล้องกับกรอบของความผูกพันของ Cohen and Uphoff (1977) ที่สามารถจำแนกออกเป็น การมีส่วนร่วม การมีส่วนเกี่ยวข้อง และการมีความผูกพัน ซึ่งต่างจากการศึกษาวิจัยของ อีร์วีร์ รุจพงษ์จันทร์(2559) พบว่าปัจจัยความผูกพันนั้นจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความผูกพันด้านจิตใจ ความผูกพันด้านการคงอยู่ และ ความผูกพันด้านบรรทัดฐาน อันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร หรือชุมชน และในการวิเคราะห์อิทธิพลของผลปฏิสัมพันธ์พบว่า ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

## 9.2 สรุปผลการวิจัย

9.2.1 จากผลวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว พบว่า ทักษะติดต่อสิ่งแวดล้อม แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประสบการณ์นันทนาการ การรับรู้คุณค่า และความผูกพันทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

9.2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทย โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า ทักษะติดต่อสิ่งแวดล้อม (ATE)

สามารถทำนายพฤติกรรมการรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวได้โดยมีตัวแปรสถานภาพโสด ( $\beta_{10} = 0.439, p < 0.05$ ) และสมรส ( $\beta_{11} = 0.323, p < 0.05$ ) เป็นตัวแปรกำกับ มีความผันแปรร่วม ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.226 ด้านประสบการณ์นันทนาการ (RRE) สามารถทำนายพฤติกรรมการรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวได้ โดยตัวแปรระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\beta_{13} = -0.259, p < 0.05$ ) เป็นตัวแปรกำกับ และมีความผันแปรร่วม ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.352 และด้านการรับรู้คุณค่า (VLR) สามารถทำนายพฤติกรรมการรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวได้ โดยตัวแปรสถานภาพโสด ( $\beta_{10} = 0.375, p < 0.05$ ) เป็นตัวแปรกำกับ และมีความผันแปรร่วม ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.226 ในขณะที่ด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว (MTT) และความผูกพันทางสังคม (SCC) ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคล ทั้ง 6 ตัว เป็นตัวแปรกำกับ และมีความผันแปรร่วม ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.204 และ 0.337 ตามลำดับ

## 10. ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์ นำไปอ้างอิง และใช้งานต่อได้ในอนาคตตามประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ จึงมีข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า

10.1 ผลจากการวิจัย โดยรวมปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านสถานภาพโสด สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีสามารถกำกับความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์นันทนาการ และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวไทย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับคุณลักษณะดังกล่าวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้มีการปฏิบัติที่รับผิดชอบมากขึ้นไปอีกระดับ และในปัจจัยด้านแรงจูงใจ และความผูกพันทางสังคม เป็นปัจจัยที่ไม่มีปัจจัยส่วนบุคคลควบคุม แต่ก็ไม่สามารถละเลยได้ เพราะปัจจัยทั้งสองตัวนี้สามารถส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน หากนักท่องเที่ยวเหล่านั้นได้รับการปลูกฝัง การได้รับข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้อง รวมถึงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพก็จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถเข้าใจ และรับรู้หลักปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ธรรมชาติคงอยู่และยั่งยืน

10.2 แนวทางข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย หน่วยงานท้องถิ่นหรือผู้นำชุมชนควรมีการเสริมสร้างแรงจูงใจส่วนบุคคลทั้งชาวบ้านที่อาศัยอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่มาเยือน มีการวางโครงสร้างการดูแลชุมชนอย่างชัดเจน การสร้างระเบียบวินัยภายในชุมชนหรือสถานที่ท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมประจำชุมชนอย่าง Big Cleaning Day เพื่อให้ชาวบ้านได้ออกมาปฏิบัติ เพื่อรักษาสภาพแวดล้อมชุมชน ให้น่าอยู่อยู่เสมอ ในด้านของนักท่องเที่ยวควรมีแผนปฏิบัติที่ชัดเจนสำหรับนักท่องเที่ยว การทำ Mapping for cleaning สำหรับการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น เพื่อให้เกิดการปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความเป็นระเบียบ คนในพื้นที่มีวินัย และเกิดความรับผิดชอบต่อตามแนวความคิดรักษ์โลก รักชุมชน รักธรรมชาติ ซึ่งเป็นการนำกระแสแนวคิดด้าน ECO มาปรับใช้ให้มากขึ้น การทำตลาดชุมชนในแบบ walking street ผลผลิตจากวัฒนธรรมชาติ การจัดกิจกรรมให้เข้าร่วมกับชุมชน หรือการทำที่พักแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้อาศัยและเรียนรู้การดำเนินชีวิตจากชาวบ้านอย่างเต็มที่และเพื่อสร้างความผูกพันกับธรรมชาติให้ได้มากที่สุด

10.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการแสวงหาปัจจัยอื่นๆ อันนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความครอบคลุมของเนื้อหา และนำไปสู่การวางแนวทางป้องกัน แก้ไขได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น และเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีครบถ้วนในทุกมิติมากยิ่งขึ้น ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่

สะท้อนถึงความคิดเห็นของชุมชน และนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยเข้าไปในพื้นที่เปราะบาง และเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงประเด็นต่างๆ ทั้งในมุมมองนักท่องเที่ยว เช่น ความรู้สึกเมื่อพบเจอสภาพปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ความคิดเห็นในสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น และในมุมมองของชาวบ้านที่เป็นฝ่ายตั้งรับนักท่องเที่ยวว่าอยากเห็นนักท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในลักษณะใด เป็นต้น

## 11. เอกสารอ้างอิง

[1]	กฤษณะ เดชาสุริย์ชน. (2552). <i>พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างชาติที่มีต่อวัดพระเชตุพน-วิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร</i> . ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
[2]	กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). <i>ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม</i> . สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
[3]	กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). <i>สถิติสำหรับงานวิจัย</i> . พิมพ์ครั้งที่ 2: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
[4]	ธัญวลัย หงส์ทอง. (2560). <i>กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่</i> . วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
[5]	ธีรวิรุ้ รุจพงษ์จันทร์. (2559). <i>ปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตการทำงาน บรรยากาศองค์การ และความผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของบุคลากร บริษัท เมืองโบราณ จำกัด</i> . <i>วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์</i> , 27(1), 30-38
[6]	นภวรรณ ฐานะกาญจน์ พงษ์เชียว และจิราภรณ์ เทียมพันธ์พงศ์. (2561). <i>พฤติกรรมการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้มาเยือนอุทยานแห่งชาติปางสีดา</i> . <i>Veridian E-Journal, Silpakorn University</i> , 11(1), 1707 – 1720.
[7]	นิรันดร จงวุฒิเวศย์. (2550). <i>แนวคิดแนวทางการพัฒนาชุมชน</i> . กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
[8]	ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจขจรศักดิ์. (2558). <i>โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ</i> . <i>Academic Review</i> , 11(1), 98 - 111.
[9]	แสงเดือน รตินธร. (2555). <i>ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย</i> . <i>วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา เอกชนแห่งประเทศไทย</i> , 18(1), 84 – 104.
[10]	อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). <i>กลยุทธ์การตลาด</i> (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
[11]	Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. <i>Tourism management</i> , 32(4), 770-779.
[12]	Cheng, J. C. H., Chiang, A. H., Yuan, Y., & Huang, M. Y. (2018). "Exploring Antecedents of Green Tourism Behaviors: A Case Study in Suburban Areas of Taipei, Taiwan." <i>Sustainability</i> , 10(6), 19-28.

[13]	Chiu, Y. T. H., Lee, W. I., & Chen, T. H. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. <i>Tourism management</i> , 40, 321-329.
[14]	Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1977). Rural development participation: concepts and measures for project design, implementation and evaluation. <i>NY: Rural Development Committee</i> .
[15]	Cronbach, L. J. (1984). <i>Essential of psychology testing</i> . New York: Harper.
[16]	Kim, K. H., & Park, D. B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. <i>Journal of Travel &amp; Tourism Marketing</i> , 34(2), 171-191.
[17]	Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). <i>Marketing management (12<sup>th</sup>ed.)</i> . Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
[18]	Lee, T. H., Jan, F. H., & Yang, C. C. (2013). Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists. <i>Tourism Management</i> , 36, 454-468.
[19]	Morrison, A., Pearce, P. L., and Rutledge, J.(1998). <i>Tourism: Bridges across continents</i> .McGraw-Hill.
[20]	Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Jaffe, W., & Lehto, X. (2014). The different shades of responsibility: Examining domestic and international travelers' motivations for responsible tourism in India. <i>Tourism Management Perspectives</i> , 12, 113-124.
[21]	Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. <i>Journal of retailing and consumer services</i> , 29, 123-134.
[22]	Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. <i>Tourism and Hospitality Research</i> , 13(1), 47-62.
[23]	SCBS Wealth Research. (2019). การท่องเที่ยว หัวใจของเศรษฐกิจไทยยังเต็มแรงแค่ไหน. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2562, จาก <a href="https://thestandard.co/thailands-economy-tourism/">https://thestandard.co/thailands-economy-tourism/</a>
[24]	Seppo, E. (1988). <i>The Social Psychology of Leisure and Recreation</i> . University of Iowa, USA.
[25]	Wang, R. T. (2007). "Improving service quality using quality function deployment the air cargo sector of China Airlines." <i>Journal of Air Transport Management</i> , 13, 221-228.
[26]	Zgolli, S., & Zaiem, I. (2018). The responsible behavior of tourist: The role of personnel factors and public power and effect on the choice of destination. <i>Arab Economic and Business Journal</i> , 13(2), 168-178.