



มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
Chiang Mai Rajabhat University

ISSN 1686-7467 (Print)
ISSN 2651-141X (Online)

พินนศวรรษสาร

ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2566

CMRU

CMRU

GANESHA JOURNAL

พินนศวรรษสาร

Vol. 19 No. 1 January - June 2023



พินเนศวร์สาร

วารสารสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปีที่ 19 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน 2566

ข้อมูลวารสาร

ชื่อวารสาร	(ภาษาไทย) พินเนศวร์สาร (ภาษาอังกฤษ) Ganesha Journal
ISSN	1686-7467 (ตีพิมพ์)
ISSN	2651-141X (อิเล็กทรอนิกส์)
หน่วยงานเจ้าของวารสาร	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
บรรณาธิการ	อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.เกียรติชัย สายตาคำ
สถานที่ติดต่อ	บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 202 ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50300
โทรศัพท์	09-7970-4563
เว็บไซต์ของวารสาร	https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan

วัตถุประสงค์

พินเนศวร์สาร ตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ในสาขาภาษาและภาษาศาสตร์ วรรณกรรม และทฤษฎีวรรณกรรม รวมถึงการพัฒนาสังคม เพื่อก่อให้เกิดข้อค้นพบและประเด็นใหม่ในสาขาวิชานั้น ๆ และความก้าวหน้าทางวิชาการอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ

ขอบเขตการตีพิมพ์ของวารสาร

ภาษาและภาษาศาสตร์ วรรณกรรมและทฤษฎีวรรณกรรม และการพัฒนาสังคม

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี มณีโกศล

รักษาราชการแทนอธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลณัฐ พลวัน

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประเทศไทย

วารสารพินเนศวร์สาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

ได้ผ่านการพิจารณาและรับรองคุณภาพวารสารให้อยู่ในฐานข้อมูล Thai-Journal Citation Index (TCI)

กลุ่มที่ 1 สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

บรรณาธิการ

อาจารย์ วาที่ร้อยตรี ดร.เกียรติชัย สายตาคำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประเทศไทย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

อาจารย์รจนกร แบ่งทิศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประเทศไทย

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประเทศไทย

ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์

ข้าราชการเกษียณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

และภาคีสมาชิกราชบัณฑิตยสภา ประเทศไทย

ศาสตราจารย์ ดร.จรัส สุวรรณมาลา

มหาวิทยาลัยรังสิต ประเทศไทย

ศาสตราจารย์ ดร.สมทรง บุรุษพัฒน์

มหาวิทยาลัยมหิดล ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา วิชญาปกรณ์

มหาวิทยาลัยนเรศวร ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต

มหาวิทยาลัยบูรพา ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณนะ หนูหมื่น

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก ปัญญาสิงห์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรณ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์นราวัลย์ พูลพัฒน์

ข้าราชการเกษียณ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์ศิริณา จิตต์จรัส

มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย

รองศาสตราจารย์สนิห สัตโยภาส

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตติมา กาวีระ

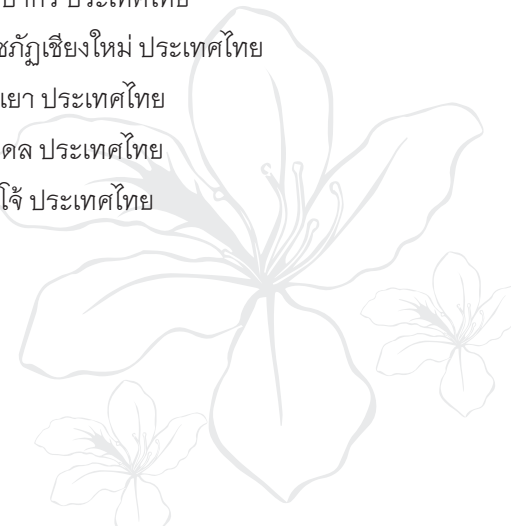
มหาวิทยาลัยพะเยา ประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา แสงเงิน

มหาวิทยาลัยมหิดล ประเทศไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล กาญจนวงศ์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ประเทศไทย



กำหนดออก

พืชนศาสตร์สารมีกำหนดออกเป็นราย 6 เดือน (2 ฉบับ/ปี) ดังนี้

ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน)

กำหนดออกถึงปลายทางสุดท้ายของเดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม)

กำหนดออกถึงปลายทางสุดท้ายของเดือนธันวาคม

วิธีการส่งบทความ

ส่งต้นฉบับบทความในรูปแบบไฟล์เวิร์ด (Microsoft Word) ผ่านระบบจัดการวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (ThaiJo) ที่ Website: <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/pikanasan> พร้อมทั้งส่งแบบนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ หนังสือรับรองก่อนการตีพิมพ์ตามที่วารสารกำหนดและหลักฐานการโอนค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ ทางอีเมลล์ phikanatesan@gmail.com และส่งเอกสารฉบับจริงทางไปรษณีย์

หมายเหตุ นักศึกษาที่ส่งบทความวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ จะต้องให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระ ลงนามรับรองในแบบฟอร์มนำเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่

ค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ

ตั้งแต่ปีที่ 18 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน)

3,500 บาท / เรื่อง

วิธีการชำระค่าธรรมเนียมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ

ชำระผ่านธนาคาร ชื่อบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (กองทุนบัณฑิตวิทยาลัย) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เลขที่บัญชี 821-289065-5 ประเภทบัญชี ออมทรัพย์

นโยบาย

บทความที่นำมาตีพิมพ์ กองบรรณาธิการจะตรวจสอบเป็นขั้นแรก แล้วจัดให้มีคณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน โดยใช้ระบบผู้ทรงคุณวุฒิไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์และผู้นิพนธ์ไม่ทราบชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ (Double-blind Peer Review) และประเมินบทความตามเกณฑ์และแบบฟอร์มที่กำหนด ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการพิจารณาบทความประมาณ 90 วัน นับจากวันที่บทความได้แก้ไขตามคำแนะนำของกองบรรณาธิการก่อนที่จะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Reviewer) พิจารณา ผู้นิพนธ์ต้องแก้ไขบทความตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และบทความอาจถูกตัดแปลง แก้ไขคำ สำนวน และรูปแบบการนำเสนอตามที่กองบรรณาธิการเห็นสมควร ภายหลังจากการพิจารณาบทความเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะส่งหนังสือตอบรับการตีพิมพ์เผยแพร่ให้แก่ผู้นิพนธ์บทความ บทความที่ผู้ทรงคุณวุฒิมากกว่าหนึ่งท่านพิจารณาแล้วเห็นว่าไม่สมควรตีพิมพ์เผยแพร่ กองบรรณาธิการจะแจ้งให้ผู้นิพนธ์บทความทราบแต่จะไม่ส่งต้นฉบับคืนและผู้นิพนธ์บทความจะไม่ได้รับเงินคืน ไม่ว่ากรณีใด ๆ ผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นสิ้นสุด

เนื้อหาของแต่ละบทความเป็นทัศนะของผู้นิพนธ์ ซึ่งกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

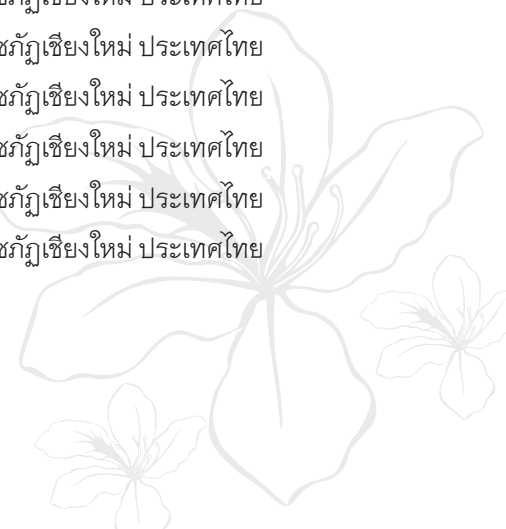
คณะกรรมการกลั่นกรองบทความประจำฉบับ (Peer Review)

บทความวิจัย บทความวิทยานิพนธ์และบทความวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารพิษเนศวร์สาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ได้รับการตรวจอ่านและแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิดังรายนามต่อไปนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.กนกพร นุ่มทอง	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญชีวัน บัวแดง	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.จารุณี ทิพย์มณฑล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ชไมภัค ไม้กล้าด	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ณภัคอร ศรีตระการ	ILSC & Greystone College, Sydney, Australia
รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญญรัตน์ ปาณะกุล	มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา แก้วคัลณา	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ ศรีสมถวิล	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเวศ อินทองปาน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปรุฒม์ บุญศรีตัน	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ วิสุทธิสมาจาร	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย ดัชนีจิตานนท์	ข้าราชการเกษียณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.พลวัฒน์ ประพัฒน์ทอง	มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริประภา ชวะนะญาณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวรรณ นันทจันทร์กุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ แสงเงิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ ออมรวณิชศักดิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.อารีรักษ์ มีแจ้ง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมธิราช, ประเทศไทย
รองศาสตราจารย์ สนิท สัตโยภาส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, ประเทศไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา เกาะวิวัฒน์นากุล	มหาวิทยาลัยพะเยา, ประเทศไทย

กองจัดการวารสาร

นางวิไลพัทธ์ จริงไธสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประเทศไทย
นางกษามาต ยาสมูทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประเทศไทย
นางสาวอรกมล สุวรรณประเทศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประเทศไทย
นางสาววีรนุช ตรุณสนธยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประเทศไทย
นายณัฐวัฒน์ ไรจนนุฒิธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประเทศไทย
นางสาวกมลรัตน์ เชื้อเสื่อน้อย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประเทศไทย
นางศิริพร ประณต	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประเทศไทย



บทความวิจัย

<p>การสร้างหนังสืออ่านเพิ่มเติมอิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง “อาหารไทยที่ขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ” สำหรับนักศึกษาชาวเวียดนาม</p> <p><i>ศุภกานต์ มาลยาภรณ์ และ สุภัค มหาวรากร</i></p>	1
<p>การใช้เว็บแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมองค์ความรู้ด้านคำศัพท์ของนิสิตและกระตุ้นทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง</p> <p><i>นภกร แสงศรีจันทร์, สมพงษ์ รูปทรง, วัลลพ อยู่ดี และ จอมภพ ณ นครพนม</i></p>	15
<p>การพัฒนาทักษะการอ่านภาษาอังกฤษโดยใช้ชุดนิทานคุณธรรมภาษาอังกฤษบูรณาการบริบทท้องถิ่นด้วยกระบวนการจัดการศึกษาแบบมุ่งผลลัพธ์การเรียนรู้สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาศึกษาปีที่ 5 สามจังหวัดชายแดนภาคใต้</p> <p><i>สาวตรี มะตอมะ, ปราณี หล้าเบญจ และ จิตรดาวรรณม์ ประดับเพชรรัตน์</i></p>	25
<p>การใช้คำอ้างอิงผู้ที่มีอัตลักษณ์หลากหลายทางเพศในสื่อภาพยนตร์ภาษาอังกฤษ: กรณีศึกษาจากซีรีส์ Queer as Folk ภาคที่ 1 ตอนที่ 1 ถึง 5</p> <p><i>ทยากร กล่อมแก้ว, ชุตินา สังวรินทะ, นันทนัช ตนบุญ และ สุธาสินี ขุนทองนุ่ม</i></p>	41
<p>สัปรีศธรรม 7 ที่ปรากฏในภาพยนตร์แอนิเมชันของวอลท์ดิสนีย์ เรื่อง เมืองเวทมนตร์คนมหัศจรรย์</p> <p><i>สุวิทย์ ดิคำ</i></p>	57
<p>การสร้างสำนึกความเป็นชาติผ่านบทเพลงรักชาติจีน ตั้งแต่ ค.ศ. 1921 ถึง ค.ศ. 1976</p> <p><i>กิตยุตม์ กิตติธรรมกุล และ แพรวา รัตนทยา</i></p>	71
<p>การศึกษาประเพณีของชาวไทยใหญ่ในชุมชนบ้านเวียงเหนือ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน</p> <p><i>อิสริยาภรณ์ แสงปัญญา</i></p>	87
<p>การเพิ่มศักยภาพและทักษะของทรัพยากรบุคคลให้มีความรู้และความสามารถในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่</p> <p><i>กาญจนา สุระ และ ภัทรกมล รักสวน</i></p>	101
<p>การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็กจังหวัดอ่างทอง : บทบาทตัวแปรส่งผ่านของประสบการณ์การท่องเที่ยว</p> <p><i>บุรณพิภพ โพธิ์สิงห์ และ วงศ์ศักดิ์ วีระไพบุลย์</i></p>	119





การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อนักท่องเที่ยว
ที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของ
ประสบการณ์การท่องเที่ยว

NOVELTY SEEKING AFFECTING INTENTION RECOMMEND OF TOURISTS VISIT
TO BANHUNLEK IN ANG THONG PROVINCE: THE MEDIATOR ROLE OF
TOURISTS EXPERIENCE

บุรณ์พิภพ โพธิ์สิงห์^{1*} และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุณย์²
Boonpipop Phosing^{1*}, and Wongladda Weerapaiboon²

มหาวิทยาลัยศิลปากร เมืองทองธานี เลขที่ 80 ถนนป๊อปปูล่า ต.บ้านใหม่ อําเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี 11120^{1,2}
Silpakom University, City Campus (Muang Thong Thani), 80 Popular Road, Banmai, Pakkret, Nonthaburi 11120^{1,2}

*Corresponding author E-mail: naiasds@gmail.com

(Received: 7 Nov, 2022; Revised: 25 Apr, 2023; Accepted: 2 Jun, 2023)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ของ
นักท่องเที่ยว และการตั้งใจแนะนำต่อ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำ
ต่อ และ 3) วิเคราะห์ตัวแปรประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหา
สิ่งแปลกใหม่กับการตั้งใจแนะนำต่อนักท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม
กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยมาเยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมบูรณ์ความเบ้ ค่าสัมบูรณ์ความโด่ง และใช้สถิติอ้างอิง ได้แก่ วิเคราะห์เส้นทาง
อิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอยู่ใน
ระดับมาก ส่วนการตั้งใจแนะนำอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิเคราะห์สมมติฐานได้มีการยอมรับทั้ง 4 สมมติฐาน
โมเดลการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อนักท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 31.573 df เท่ากับ 21 relative χ^2 เท่ากับ 1.503 p เท่ากับ .065 RMSEA เท่ากับ .041, RMR
เท่ากับ .013 GFI เท่ากับ .979 AGFI เท่ากับ .944 NFI เท่ากับ .994 TLI เท่ากับ .996 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
เท่ากับ .789 แสดงว่าตัวแปรโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจแนะนำต่อได้ร้อยละ 78.9

คำสำคัญ: การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่, ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว, การตั้งใจแนะนำต่อ, ตัวแปรส่งผ่าน

¹ นักศึกษาลัทธิปริศนาปรัชญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์

² อาจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอสังหาริมทรัพย์

ABSTRACT

The research objectives were: 1) to study the level of novelty seeking, tourists experience and intention to recommend; 2) to study the effect of novelty seeking on intention to recommend; 3) to analyze tourists experience as a mediator between novelty seeking and intention to recommend. This study employed quantitative research methods, and questionnaires were used to collect data from 300 Thai tourists who had visited Banhunlek. Descriptive statistics, such as percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis as well as inferential statistics (Path Analysis), were used to analyze the data. The Structural Equation Model (SEM) was used to determine which dimensions affected intention to recommend.

The results revealed that the level of novelty seeking and tourists experience was high, while intention to recommend was moderate. Additionally, 4 hypotheses were supported. The model was consistent with empirical data: chi-square test of goodness of fit = 31.573, relative chi-square = 1.503, $p = .065$, RESEA = .041, RMR = .013, GFI = .979, AGFI = .944, NFI = .994, TLI = .996. The variables in the model accounted for 78.9 % of the variance intention to recommend.

KEYWORDS: Novelty Seeking, Tourists Experience, Intention to Recommend, Mediator Variable



บทนำ

ตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศไทยยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2565 โดยเฉพาะการท่องเที่ยวระยะใกล้หรือจังหวัดเมืองรองที่เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น ส่วนหนึ่งเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดของเมืองท่องเที่ยวหลักตามแนวทางการรักษาระยะห่างทางสังคม และมองหาประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเมืองหลักในภูมิภาคเดียวกัน ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ TBB Analytics ประเมินว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 จะอยู่ที่ 188.1 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวราว 7.2 แสนล้านบาท (TTB Analytics, 2022) ในปี พ.ศ. 2565 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางกลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางภายในประเทศบ่อยครั้งขึ้นโดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น และกระตุ้นการใช้จ่ายด้วยการสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ (Tourism Authority of Thailand, 2022) เมืองรองของภาคกลาง มีด้วยกัน 7 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง สมุทรสงคราม และชัยนาท อ่างทองเป็นจังหวัดเมืองรองใกล้กรุงที่หลายคนอาจจะมองข้ามไป อ่างทองมีวัดมากมายพร้อมเรื่องราวในประวัติศาสตร์ที่เล่าขานต่อกันมา และเป็นแหล่งรวมศิลปนิพนธ์ช่างรวมไปถึงศิลปนิพนธ์ใหม่ที่สร้างสรรค์ผลงานในแนวทางของตัวเอง (Chill Pai Nai, 2021)

บ้านหุ่นเหล็ก เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวอันโดดเด่นของจังหวัดอ่างทอง เกิดจากไอเดียการสร้างสรรค์ของนายไพโรจน์ วัฒนวงษ์ ที่มีแนวคิดในการนำขยะของเหลือใช้จำพวกเศษเหล็ก อะไหล่เก่าของรถยนต์ที่ดูไร้ค่ามาสร้างสรรค์เป็นสิ่งประดิษฐ์ เป็นประติมากรรม และผลงานศิลปะอันสวยงามน่าตื่นตาตื่นใจ สร้างสรรค์ผลงานจากเศษเหล็กมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยมีผลงานชิ้นแรกเป็นรถมอเตอร์ไซด์เหล็กตั้งโชว์คันเล็ก จากนั้นนาย ไพโรจน์ ก็สร้างสรรค์ผลงานสิ่งประดิษฐ์ และประติมากรรมเหล็กต่าง ๆ ออกมามากมายพร้อมทั้งได้รวบรวมมาจัดแสดงและเปิดให้ผู้สนใจได้เยี่ยมชมในปี พ.ศ. 2556 โดยชื่อว่า บ้านหุ่นเหล็ก มีเนื้อที่

ประมาณ 5 ไร่ แบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ส่วนจัดแสดงผลงานที่เสร็จแล้ว และส่วนผลิตผลงาน สำนักข่าวซินหัว สื่อทางการของประเทศจีน นำเสนอเรื่องราวของ บ้านหุ่นเหล็ก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติเกิดความสนใจที่จะมาเยี่ยมชมเป็นอย่างมาก แต่ด้วยสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ยังไม่สามารถเดินทางมาเยี่ยมชมได้ (Buttri, 2020) การแสวงหาความแปลกใหม่ เป็นหนึ่งในเหตุผลที่นักท่องเที่ยวต้องการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง เป็นแรงกระตุ้นภายในที่กระตุ้นให้แต่ละคนมีส่วนร่วมในการสังเกตการณ์สำรวจ (Dayour & Adongo, 2015) ความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวมักจะถูกให้ความหมายว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่เกิดจากความคาดหวังของแต่ละบุคคลเป็นพื้นฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้พบเจอสิ่งแปลกใหม่ และประสบการณ์การได้รับความแตกต่างจากการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน (Mitas & Bastiansen, 2018) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างมุ่งแสวงหาประสบการณ์ในการเดินทางและการนันทนาการ ซึ่งในส่วนของประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้น หมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ โดยนักท่องเที่ยวจะเป็นคนสร้างประสบการณ์นั้น (Larsen, 2007) ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่งวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความสนใจเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้เป็นอย่างดี (Solomon, 2011)

จากประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)

การแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มองหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว ซึ่งการแสวงหาความแปลกใหม่ หมายถึง การค้นหาด้านความต้องการนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ได้รับความรู้สึกที่แตกต่างไปจากเดิม หรือได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งทาง Sellick (2004) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ต้องการที่จะค้นพบประสบการณ์แปลกใหม่ รวมถึงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ สนใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ทั้งนี้ ทาง Lee & Crompton (1992) ได้ประยุกต์แนวคิด Novelty Construct of a Tourist ของ Cohen (1979) เพื่อวัดความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยว โดยมี 4 องค์ประกอบ 1. ความตื่นเต้น (Thrill) เกิดเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นผ่านเหตุการณ์ที่แปลกใหม่ สภาพแวดล้อมที่แปลกใหม่ มีความหลากหลายเกินความคาดเดาของนักท่องเที่ยว 2. การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิม (Change from Routine) การเปลี่ยนแปลงของบรรยากาศสภาพแวดล้อมรอบตัว การเดินทางท่องเที่ยว จึงเป็นรูปแบบหนึ่งทำให้ผู้คนสามารถทำหรือพบเห็นสิ่งต่าง ๆ จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม 3. การคลายความเบื่อหน่ายจำเจ (Boredom Alleviation) การมองหาหรือค้นหาบางสิ่ง บางอย่าง ที่มีความหลากหลายแตกต่างจากสภาพเดิม ๆ เพื่อบรรเทาความเบื่อหน่ายจำเจในชีวิตประจำวัน 4. ความประหลาดใจ (Surprise) ความรู้สึกที่เกิดจากการได้พบเห็นในสถานที่ เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อนหรือได้สัมผัสสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างจากที่เคยพบมา สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดความรู้สึกประหลาดใจในระดับที่แตกต่างกัน

แนวคิดด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourists Experience)

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทาง

ท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ทางด้านภูมิทัศน์จากสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการโต้ตอบระหว่างบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวและภูมิทัศน์ที่ จึงกลายเป็นประสบการณ์ชุดของการโต้ตอบกับสภาพแวดล้อมทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างความต้องการและความคาดหวังที่เกิดจากการรับรู้จากการตอบสนองทางอารมณ์ เช่นความรู้สึกผ่อนคลายและความสนุกสนานตื่นเต้น (Moon & Han, 2018) ทั้งนี้ทาง Oh, Fiore & Jeoung (2007) ได้ประยุกต์แนวคิดของ Pine & Gilmore โดยมี 4 องค์ประกอบดังนี้ 1. ด้านการศึกษา (Education) นักท่องเที่ยวจะเพิ่มทักษะและความรู้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทั่วไปหรือเรื่องเฉพาะ ผ่านประสบการณ์การศึกษาที่จุดหมายปลายทางที่พวกเขาไปเยี่ยมชม ตัวอย่างเช่น ผู้เยี่ยมชมงานศิลปะอาจเรียนรู้ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ของการถัก และการที่นำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ 2. ด้านสุนทรียภาพ (Esthetic) นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินกับการอยู่ในสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวทะเลเพียงเพื่อเพลิดเพลินกับความเงียบสงบของชายหาดและภาพบรรยากาศพระอาทิตย์ตกของทะเล 3. ด้านความบันเทิง (Entertainment) ประสบการณ์ความบันเทิงเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวสังเกตกิจกรรมรวมถึงการฟังเพลง ตัวอย่างเช่น การฟังเพลงในงานเทศกาลดนตรีต่าง ๆ หรือการดูตัวตลกที่จรรยานในสวนสนุก สามารถวัดได้จากความประทับใจหรือความสนุกของกิจกรรม 4. ด้านการหลีกเลี่ยง (Escapist) โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเป็นหนทางหนึ่งที่คุณจะหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันและกลับไปใช้ชีวิตตามปกติหลังจากท่องเที่ยว

แนวคิดด้านความตั้งใจแนะนำต่อ (Intention to Recommend)

ความตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวเป็นความประทับใจในการสินค้าและบริการต้องการบอกเล่าความประทับใจแก่คนที่รู้จัก ซึ่งการตั้งใจแนะนำต่อ หมายถึง การแนะนำจากเพื่อนฝูงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายของ ทั้งในเรื่องของความจริงใจและความรวดเร็วซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อข้อมูลเพราะการสื่อสารแบบบอก

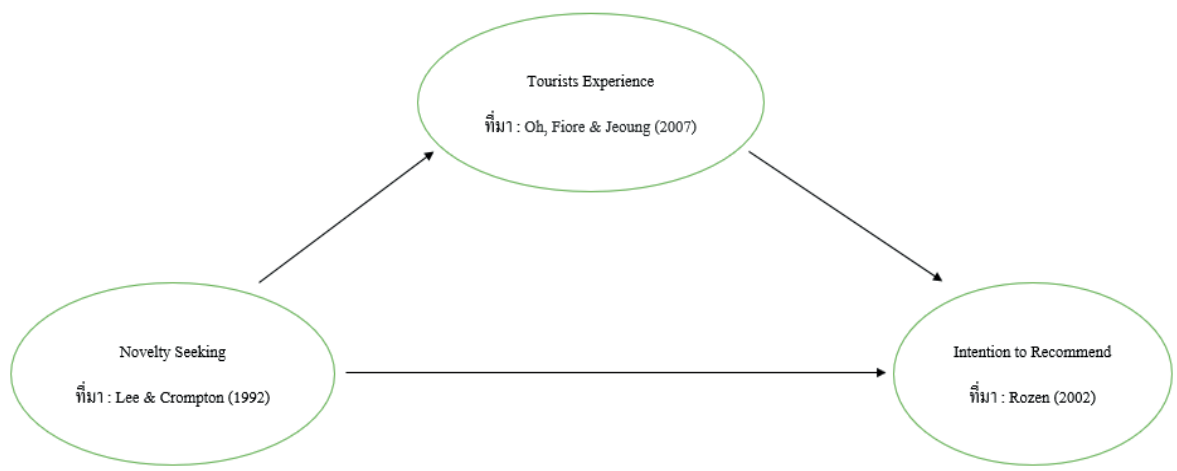
ต่อไม่ได้ทำเพื่อการค้าบุคคลที่ให้ข้อมูลไม่มีส่วนร่วมของผลประโยชน์นั้นและเป็นการให้ข้อมูลที่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า (Silverman, 2001) ซึ่งทาง Douglas & Vavra (1995) ได้กล่าวว่า การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบการกระจายข้อมูลจะควบคุมยาก ลูกกลมไปเหมือนไฟฟ้า ดังนั้นการตลาดที่ดีต้องรู้จักวิธีการควบคุมข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นก่อนจะก่อกระแสการบอกต่อ นอกจากนี้ทาง Rozen (2002) ได้กล่าวถึง Buzz Marketing คือ กลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพ ในการกระจายข่าวสาร และข้อมูลได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย 1. การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) การบอกต่อแบบปากต่อปากจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง 2. การบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ (Viral Marketing) การบอกต่อหรือการส่งข้อมูลโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันมีความก้าวหน้าและแพร่หลายอย่างกว้างขวาง จะยิ่งทำให้การกระจายข้อมูลในรูปแบบ Viral Marketing มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อ ของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่กับการตั้งใจแนะนำต่อ

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อ
- H2: การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว
- H3: ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อ
- H4: ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่กับการตั้งใจ แนะนำต่อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งทาง Yuan, Wu, & Bentler (2011) กล่าวว่า การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ที่ 300 – 400 ตัวอย่าง ดังนั้นในงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยวิธีการสร้าง QR CODE แจกแบบสอบถามออนไลน์ Google Form เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสแกนตอบแบบสอบถาม ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากสถานที่ท่องเที่ยวบ้านหุ่นเหล็ก ให้นักท่องเที่ยวสแกน QR CODE ตอบแบบสอบถาม ขณะเดินชมสถานที่ท่องเที่ยว

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่ ประกอบด้วย ด้านความตื่นเต้น ด้านการหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อมเดิม ด้านการคลายความเบื่อหน่ายจำเจ และด้านความประหลาดใจ จำนวน 8 ข้อคำถาม 4 ตัวแปร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการศึกษา ด้านสุนทรียภาพ ด้านความบันเทิง และด้านการหลีกเลี่ยง จำนวน 8 ข้อคำถาม 4 ตัวแปร และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำต่อ ประกอบด้วย ด้านการแนะนำต่อแบบปากต่อปาก และด้านการแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 6 ข้อคำถาม 2 ตัวแปร

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างครั้งนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปรับปรุงจาก Lee & Crompton (1992) แบบสอบถามส่วนที่ 3 ปรับปรุงมาจาก Oh, Fiore, & Jeoung (2007) และแบบสอบถามส่วนที่ 4 ปรับปรุงมาจาก Rozen (2002) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรง (Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ

3 ท่าน โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่คำนวณได้ 22 ข้อ มีค่า IOC ระหว่าง .65 – 1.00 มากกว่า .60 (Sekaran, 1992) แสดงถึงเครื่องมือวัดตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แล้วจึงนำไปตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ตัวอย่าง แบบสอบถามส่วนที่ 2 มีค่าความเที่ยง .902 แบบสอบถามส่วนที่ 3 มีค่าความเที่ยง .881 แบบสอบถามส่วนที่ 4 มีค่าความเที่ยง .943 ซึ่งทุกข้อคำถามมากกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) สามารถนำแบบสอบถามไปลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ 4 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1967)

การวิเคราะห์ข้อมูล

มีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยโปรแกรมสถิติ SPSS และสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น และผลตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ ส่วนที่ 3 ตารางแสดงผลตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนที่ 4 ตารางแสดงผลทดสอบสมมติฐาน และตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และส่วนที่ 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.3 อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 51.3 มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 63 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 68.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54 และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 33

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น และผลตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ

ตัวแปรแฝง	Mean	S.D.	Skewness	Kurtosis
Novelty Seeking	3.82	1.058	-1.38	0.66
Tourists Experience	3.34	1.053	-1.02	-0.04
Intention to Recommend	3.47	1.107	-0.99	0.05

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น และผลตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติเชิงพหุ พบว่า การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด 3.82 รองลงมา การตั้งใจแนะนำต่อ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.47 และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรวม 3.34 ตามลำดับ ค่าความเบี่ยงอยู่ระหว่าง -0.99 – -1.38 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 3 (Kline, 2005) และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.04 – 0.66 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 3 (Westfall & Henning, 2013) จึงสรุปได้ว่าข้อมูลแจกแจงเป็นเส้นโค้งปกติ (Normality)

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

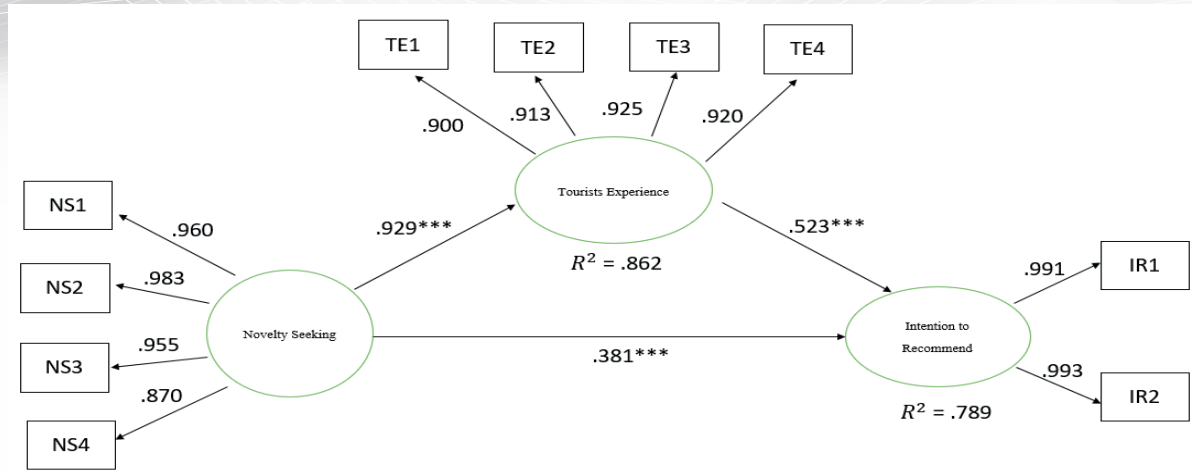
	NS1	NS2	NS3	NS4	TE1	TE2	TE3	TE4	IR1	IR2
NS1	1									
NS2	.945	1								
NS3	.914	.940	1							
NS4	.837	.850	.826	1						
TE1	.789	.802	.797	.784	1					
TE2	.795	.818	.803	.758	.896	1				
TE3	.812	.808	.812	.753	.853	.860	1			
TE4	.841	.854	.852	.752	.811	.796	.842	1		
IR1	.831	.846	.835	.844	.807	.780	.769	.798	1	
IR2	.833	.850	.843	.840	.794	.771	.785	.805	.985	1

Bartlett's test = 5092.176 Sig. = .000, KMO = .929, MSA Between .862 to .984

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาด้วย Bartlett's test ปรากฏว่าตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และเมื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่จะนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยวิธีการของ Kaiser-Meyer-Olkin ปรากฏว่า ในภาพ

รวมได้ค่า MSA เท่ากับ .929 และรายตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง .862 – .984 ซึ่งมีค่ามากกว่า .50 (Hair, Risher, Saratedt & Ringle, 2019) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กันสูง มีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน





ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็กจังหวัดอ่างทอง โดยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความเหมาะสมขององค์ประกอบ (Convergent Validity) ตัวแปร Novelty Seeking มีค่า AVE = .889 CR = .970, ตัวแปร Tourists Experience มีค่า AVE = .836 CR = .953 และตัวแปร Intention to Recommend มีค่า AVE = .984

CR = .992 ซึ่งทั้ง 3 ตัวแปร มีค่า CR (Composite Reliability) มากกว่า 0.7 และมีค่า AVE (Average Variances Extraction) มากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมขององค์ประกอบ

ตารางที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	β_i	S.E.	C.R.	p	ผลทดสอบ
NS IR	.523	.087	5.970	.000***	ยอมรับ
NS TE	.929	.035	26.616	.000***	ยอมรับ
TE IR	.381	.087	4.293	.000***	ยอมรับ
NS TE IR					ยอมรับ

*p < .001

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบ สมมติฐาน โดยสมมติฐานที่ 1 การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อ พบว่าการวิเคราะห์การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = .523$ จึงยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 2 การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พบว่าการวิเคราะห์การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = .929$ จึงยอมรับสมมติฐาน สมมติฐานที่ 3

ประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อ พบว่าการวิเคราะห์ประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = .381$ จึงยอมรับสมมติฐาน และสมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่กับการตั้งใจแนะนำต่อ Baron & Kenny (1986) กล่าวไว้ว่า ตัวแปรต้นต้องมีอิทธิพลต่อตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรส่งผ่านต้องมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปร

ส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่กับการตั้งใจแนะนำต่อ จึงยอมรับสมมติฐาน

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง ด้วยโปรแกรมเอมอสได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลดังนี้ χ^2 , 31.573, df=21, relative $\chi^2=1.503$, p =.065,

RMSEA =.041, RMR =.013, GFI =.979 , AGFI =.944 , NFI=.994 , TLI =.996 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ relative χ^2 มีค่าน้อยกว่า 2 ดัชนี RMSEA และ RMR มีค่าน้อยกว่า .05 และดัชนี GFI,AGFI,NFI และ TLI มีค่ามากกว่า .95 Schumacker & Lomax (2016) ตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปรแฝง	Novelty seeking			Tourists experience			Intention to recommend			r ²
	β_i	b_i	S.E.	β_i	b_i	S.E.	β_i	b_i	S.E.	
NS1	.960	.958***	.020							.921
NS2	.983	1.000***								.966
NS3	.955	.949***	.020							.913
NS4	.870	.861***	.030							.758
TE1				.900	.894***	.027				.810
TE2				.913	1.000***					.834
TE3				.925	.968***	.036				.856
TE4				.920	.799***	.033				.846
IR1							.991	.999***	.012	.982
IR2							.993	1.000***		.985

ตัวแปรแฝง	Novelty seeking			R ²
	β_i	b_i	S.E.	
TE	.929	.938***	.035	.862
IR	.523	.519***	.087	.789

ตัวแปรแฝง	Tourists experience			R ²
	β_i	b_i	S.E.	
IR	.381	.374***	.087	.789

χ^2 , 31.573, df=21, relative $\chi^2=1.503$, p =.065, RMSEA =.041, RMR =.013, GFI =.979 , AGFI =.944 , NFI=.994 , TLI =.996

*p < .001

จึงสรุปได้ว่า การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบได้แก่ การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourists Experience) และการตั้งใจแนะนำต่อ (Intention to Recommend) โดยที่องค์ประกอบ

ของการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ NS1 (ด้านความตื่นเต้น), NS2 (ด้านการหลีกเลี่ยงสภาพแวดล้อม), NS3 (ด้านคลายความเบื่อหน่ายจำเจ) และ NS4 (ด้านความประหลาดใจ) องค์ประกอบของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ TE1 (ด้านการศึกษา),

TE2 (ด้านสุนทรียภาพ), TE3 (ด้านความบันเทิง) และ TE4 (ด้านการหลีกเลี่ยง) และองค์ประกอบของการตั้งใจแนะนำต่อวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ IR1 (การแนะนำ

ต่อแบบปากต่อปาก) และ IR2 (การแนะนำต่อผ่านสื่อออนไลน์)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ

ตัวแปรตาม	Tourists Experience			Intention to Recommend		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ตัวแปรสาเหตุ						
Novelty Seeking	.929***	-	.929***	.523***	.354***	.877***
Tourists Experience	-	-	-	.381***	-	.381***
R-SQUARE	.862			.789		

* $p < .001$ หมายถึง DE คือ Direct Effect IE คือ Indirect Effect TE คือ Total Effect

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็กจังหวัดอ่างทอง จึงสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้ 1. การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจแนะนำต่อ ได้ร้อยละ 78.9 2. การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ 3. การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำต่อสูงสุด รองลงมา ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นพบว่า การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอยู่ใน

ระดับมาก ส่วนการตั้งใจแนะนำต่ออยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ได้มีการยอมรับทั้ง 4 สมมติฐาน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงให้เห็นว่า การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สามารถร่วมกันส่งผลหรืออธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจแนะนำต่อ ได้ร้อยละ 77.3 การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำต่อสูงสุด รองลงมา ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ และประสบการณ์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง พบว่า ยอมรับสมมติฐาน อาจเนื่องมาจากการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ทำให้พบเจอสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน จึงอยากจะบอกต่อเรื่องราวความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวแก่คนในครอบครัวหรือคนที่รู้จัก โดยสอดคล้องกับ Quoc, Huynh

& Thi (2020) ที่ว่า การแสวงหาลึกลับความแปลกใหม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจส่งผลต่อการแนะนำต่อสมมติฐานที่ 2 การแสวงหาลึกลับความแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาลึกลับความแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง พบว่า ยอมรับสมมติฐาน อาจเนื่องมาจากการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ทำให้ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ โดยสอดคล้องกับ Goo, Huang, Yoo & Koo (2022) ที่ว่าการแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวจะช่วยยกระดับประสบการณ์การเดินทาง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการเดินทางโดยรวม และสอดคล้องกับ Samanrat (2019) ที่ว่าการแสวงหาประสบการณ์ความแปลกใหม่เกิดขึ้นในการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่รู้จัก และสถานที่ที่เคยไปเยือนมาก่อน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดแรงจูงใจและความรู้สึกในประสบการณ์ ความแปลกใหม่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง พบว่า ยอมรับสมมติฐาน อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางบวกจึงอยากแนะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่คนรอบข้างหรือคนใกล้ชิด โดยสอดคล้องกับ Thoo, Johari, Ismail & Yee (2019) ที่ว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ดี โดยเฉพาะด้านการแสวงหาความสุขด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านการมีส่วนร่วม ซึ่งจะนำไปสู่การแนะนำบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อน ๆ เพื่อช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใหม่ ๆ เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาลึกลับความแปลกใหม่กับการตั้งใจแนะนำต่อ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาลึกลับความแปลกใหม่กับการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชม

บ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง พบว่า ยอมรับสมมติฐาน อาจเนื่องมาจากการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ต้องเดินทางไปพบเจอหรือไปเที่ยวมากก่อนถึงจะส่งผ่านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแก่คนรอบข้างได้ สอดคล้องกับ Hair et al. (2010) ที่ว่า ถ้าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ลดลงแต่ยังคงมีนัยสำคัญเมื่อมีตัวแปรส่งผ่านเข้ามาเพิ่มเป็นตัวทำนาก็จะเป็นการส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediator) และสอดคล้องกับ Rasoolimanesh, Seyfi, Hall & Hatamifar (2021) ที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ในฐานะสื่อกลางของความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมของการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมต่อบรรยากาศการเยี่ยมชมและการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาลึกลับความแปลกใหม่ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกันส่งผลหรืออธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจแนะนำต่อ ได้ร้อยละ 77.3 อาจเนื่องมาจากการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวไม่เคยไปมาก่อนทำให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ที่ประทับใจ จึงบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจและแปลกใหม่แก่คนรอบข้าง สอดคล้องกับ Bui, Nuyen & Nguyen (2020) ที่ว่าการแสวงหาลึกลับความแปลกใหม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ Chanaumchokcharoen (2020) ที่ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว การบอกเล่าประสบการณ์เป็นการแนะนำต่อในสิ่งที่ดีที่ตนเองได้รับรู้และอยากให้ผู้อื่นได้รับรู้และมีอารมณ์ร่วมไปด้วย โดยจะบอกเล่าสิ่งที่ตนเองได้รับมาและแสดงความเห็นว่าผู้อื่นควรน่าจะได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกับตนเอง

การแสวงหาลึกลับความแปลกใหม่ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำต่อสูงสุด รองลงมา ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ทำให้พบเจอสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน จึงอยากจะทำบอกต่อเรื่องราวความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวแก่คนในครอบครัวหรือคนที่รู้จัก สอดคล้องกับ Eny (2020) ที่ว่าการแสวงหาลึกลับความแปลกใหม่ส่งผลในเชิงบวกต่อ

ความตั้งใจของพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ Laowattanachai (2019) ที่ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการตั้งใจแนะนำต่อ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น จัดกิจกรรมหรือพัฒนากิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวให้แปลกใหม่ ปรับปรุงและพัฒนาภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความแปลกใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว และยังเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของนักท่องเที่ยว

2. จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อ ผู้ประกอบการ

การธุรกิจท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาด้านสุนทรียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาด้านความบันเทิงในสถานที่ท่องเที่ยว การให้ความรู้ประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีก็จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่คนรู้จักหรือคนรอบข้างได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาตัวแปรอื่นในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ เช่น ด้านความรู้สึกสนุกสนาน (Fun) ด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment) ขณะนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว อาจเกิดความรู้สึกและอารมณ์ที่เพลิดเพลิน สนุกสนาน ที่จะส่งผลต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวได้

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นในฐานะตัวแปรกำกับ เช่น ตัวแปรการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ขณะนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว อาจเกิดการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่ร่วมกันจะส่งผลต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวได้

เอกสารอ้างอิง

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Bui, V. T., Nuyen, Q. N., & Nguyen, T. T. T. (2020). Destination attractiveness impact novelty–motivation and satisfaction of tourists with ecotourism in an Binh Islet, Vinh Long Province. *International Journal of Research and Review*, 7(12), 438–441.
- Buttri, P. (2020). “Baan Hun Lek”, Ang Thong province is famous as far as foreign countries, after the famous Chinese media published the most creative work cool Thai people. Retrieved from <https://mgronline.com/travel/detail/9630000066409> [In Thai]
- Chanaumchokcharoen, F. (2020). *Influence of experiential marketing towards satisfaction through intention to recommend and revisit of Thai tourists in Museum Siam*. (Master’s thesis, Master of business administration, Silpakorn University). [In Thai]
- Chill Pai Nai. (2021). *10 Check-in points, eat, travel, Ang Thong secondary provinces that are too beautiful to resist*. Retrieved from <https://www.chillpainai.com/scoop/13796> [In Thai]
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *British Sociological Association*, 13(12), 179–201.
- Dayour, F., & Adongo, C. A. (2015). Why they go there: International tourists’ motivations and revisit intention to Northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*, 4(1), 7–17.

- Douglas, A. J., & Vavra, D. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. (5th ed.). Ohio: South-Western College Pub.
- Eny, E. P. (2020). Novelty Seeking to predict behavior intention in rural destination. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 61–73.
- Goo, J., Huang, C.D., Yoo, C.W., & Koo, C. (2022). *Smart tourism technologies' ambidexterity: Balancing Tourist's worries and novelty seeking for travel satisfaction*. Retrieved from <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10233-6>
- Hair, Jr. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
- Kline, R.B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling*. (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Laowattanachai, P. (2019). *The effect of destination image on behavior intention through memorable tourism experience*. (Master's thesis, Master of business administration, Silpakorn University). [In Thai]
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.
- Lee, T. H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 732–751.
- Likert, R. (1967). *The method of constructing and attitude scale: Attitude theory and measurement*. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Mitas, O., & Bastiaansen, M. (2018). Novelty: A mechanism of tourists' enjoyment. *Annals of Tourism Research*, 7(2), 98–108.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43–59.
- Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.
- Quoc, N. N., Huynh, L. N., & Thi, D. H. L. (2020). Relationships among novelty seeking, satisfaction, return intention, and willingness to recommend of foreign tourists in Vietnam. *Growing Science*, 10(10), 2249–2258.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21(21), 100621.
- Rozen, E. (2002). *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing*. (2nd ed.). New York: Doubleday.
- Samanrat, N. (2019). *Tourism promotion for active aging tourist with perceived sense of terra incognita in Thailand*. (Doctoral dissertation, Tourism management, Naresuan University). [In Thai]
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (4th ed.). New York: Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business – A skill building approach*. (2nd ed.). United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Sellick, M. C. (2004). Discovery, connection, nostalgia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(1), 55–71.
- Silverman, S. (2001). *Essentials of oral medicine*. Hamilton, London: BC Decker Inc.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (9th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Thoo, P. Y., Johari, S., Ismail, M. H., & Yee, L. L. (2019). Understanding the role of memorable tourism experiences in loyalty at giant panda conservation centre, Zoo Negara Malaysia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 7(5), 63–68.
- Tourism Authority of Thailand. (2022). *Performance according to 2022 annual action plan in foreign markets domestic market and organizational management for the first quarter 2022*. Retrieved from <https://www.tat.or.th> [In Thai]
- TTB Analytics. (2022). *TTB analytics looks at travel in Thailand, the number of tourists in the second half of the year is expected to grow 161.7%*. Retrieved from <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/half-year-travel-2565> [In Thai]
- Westfall, P. H. & Henning, K. S. S. (2013). *Understanding advanced statistical methods*. Chapman & Hall/CRC Texts in Statistical Science Series. New York: Boca Raton.
- Yuan, K. H., Wu, R & Bentler, P. M. (2011). Ridge structural equation modelling with correlation matrices for ordinal and continuous data. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 64(1), 107–133.



จริยธรรมการตีพิมพ์บทความเพื่อเผยแพร่ในวารสารพิษเนศวร์สาร

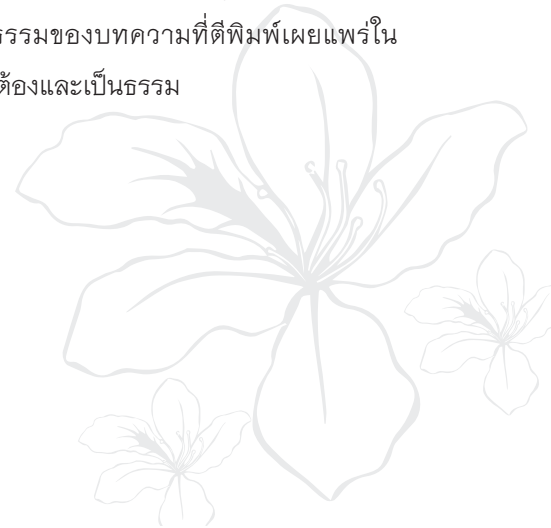
บทบาทหน้าที่ของผู้นิพนธ์

1. เขียนบทความให้มีความสมบูรณ์ ถูกต้องและเป็นไปตามรูปแบบที่กำหนดไว้ในวารสาร
2. รับรองว่าผลงานที่ส่งมานั้นเป็นผลงานใหม่ที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน หรืออยู่ในระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น (ไม่ว่าจะเป็นภาษาใด ๆ)
3. หากมีการนำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในผลงานของตนเอง ผู้นิพนธ์ต้องอ้างอิงผลงานดังกล่าวรวมทั้งต้องระบุไว้ในเอกสารอ้างอิงท้ายบทความให้ถูกต้อง
4. บทความที่เกี่ยวกับการวิจัยในมนุษย์ควรผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน (ถ้ามี) โดยผู้นิพนธ์ต้องแนบหลักฐานการรับรองจากคณะกรรมการฯ มาพร้อมบทความที่ส่งให้กับกองบรรณาธิการ
5. ต้องรับรองว่าข้อมูลทั้งหมดในบทความไม่มีการละเมิดลิขสิทธิ์หรือทรัพย์สินทางปัญญา
6. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการถือเป็นกรรมสิทธิ์ของวารสาร ห้ามผู้นิพนธ์นำข้อความทั้งหมดหรือบางส่วนไปพิมพ์ซ้ำ ยกเว้นจะได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการวารสาร

บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการ

1. จัดหากองบรรณาธิการที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่กำหนดตามนโยบายของวารสาร รวมทั้งเปิดเผยชื่อและสังกัดที่ถูกต้องของกองบรรณาธิการในเว็บไซต์ของวารสาร
2. ให้ข้อมูลการติดต่อที่ถูกต้องของวารสารในเว็บไซต์ของวารสาร
3. ให้ข้อมูลแก่ผู้นิพนธ์บทความและผู้ประเมินบทความเกี่ยวกับขั้นตอนการส่งบทความ และค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายใด ๆ ที่จำเป็นสำหรับผู้นิพนธ์บทความอย่างชัดเจน

4. คัดเลือก กลั่นกรอง และพิจารณาคุณภาพของบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร โดยพิจารณาจากความสอดคล้องของเนื้อหากับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร
5. ไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้นิพนธ์บทความและผู้ประเมินบทความแก่บุคคลอื่น ๆ ในทุกระณี
6. ตีพิมพ์เผยแพร่บทความที่ผ่านกระบวนการประเมินจากผู้ประเมินบทความแล้วเท่านั้น
7. ตรวจสอบและปฏิเสธการตีพิมพ์บทความที่เคยเผยแพร่ที่อื่นมาแล้ว
8. ไม่ปฏิเสธการตีพิมพ์บทความโดยใช้เหตุผลและความรู้สึกส่วนตัว
9. ไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์บทความ ผู้ประเมินบทความและกองบรรณาธิการ
10. ตรวจสอบการคัดลอกผลงานทางวิชาการของผู้อื่นในบทความอย่างเคร่งครัด หากพบการคัดลอกผลงานดังกล่าวจะต้องหยุดกระบวนการประเมินบทความและติดต่อผู้นิพนธ์บทความหลักเพื่อขอคำชี้แจง
11. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร รวมทั้งชี้แจงการแก้ไขและการถอนบทความเมื่อจำเป็น
12. ตรวจสอบบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ต้องไม่ละเมิดกฎหมายและทรัพย์สินทางปัญญา
13. ตรวจสอบขั้นตอนการประเมินบทความของวารสารให้เป็นความลับ มีความเป็นธรรม ปราศจากอคติ และตรงตามเวลาที่กำหนด
14. ดำเนินการออกวารสารให้ตรงตามเวลาที่กำหนด
15. ต้องจัดการและแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดการละเมิดทางจริยธรรมของบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารอย่างถูกต้องและเป็นธรรม



บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ

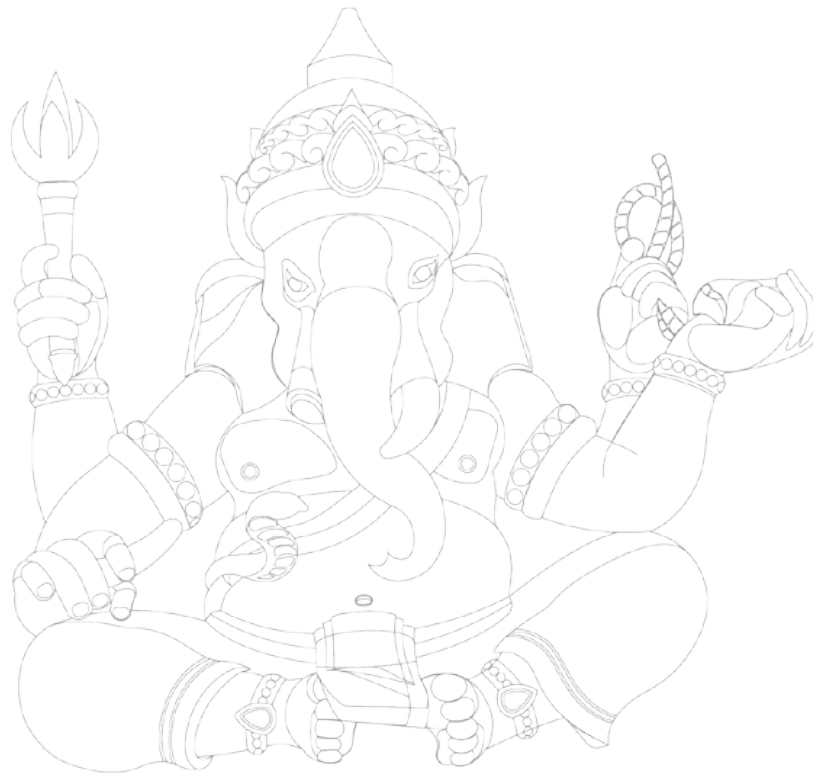
1. ต้องรักษาความลับและไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องในระหว่างการประเมินบทความ
2. ปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ เมื่อพิจารณาว่าผู้ประเมินอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้นิพนธ์บทความ เช่น เป็นผู้ร่วมโครงการ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ หรือเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถให้ข้อเสนอแนะได้อย่างอิสระภายหลังจากได้รับบทความจากกองบรรณาธิการ
3. ประเมินบทความในสาขาวิชาที่มีความเชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสำคัญด้านเนื้อหาในบทความ คุณภาพของการวิเคราะห์ข้อมูลและความเข้มข้นของผลงาน
4. ประเมินบทความบนพื้นฐานความเป็นจริงตามหลักวิชาการ เป็นกลาง ไม่มีอคติและตรงตามเวลาที่กำหนด
5. หากมีข้อสงสัยว่าข้อมูลบางส่วนหรือทุกส่วนของบทความมีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานอื่น ๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที



ISSN 1686-7467 (Print)

ISSN 2651-141X (Online)

GANESHA JOURNAL



พิมพ์นศวรรษสาร Vol. 19 No. 1 January – June 2023



มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
Chiang Mai Rajabhat University

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ 202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300