**บทความวิจัย**

# โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ธีรเดช สืบไตรรัตน์**[1]
**สุมามาลย์ ปานคำ**[2]

*(Received: March 10, 2020; Revised: July 16, 2020; Accepted: July 30, 2020)*

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ (1) การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (2) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (3) ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ (4) ความตั้งใจในการซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.96

[1] นักศึกษาหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต E-mail: theeradej.s62@rsu.ac.th (Corresponding Author)
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

แสดงว่า สมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลลัพธ์ของความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 96 และพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมเรียงลำดับตามค่าอิทธิพลรวมจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าอิทธิพลรวม 0.91) (2) ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลรวม 0.61) และ (3) ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลรวม 0.46) ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทัวร์เชิงวัฒนธรรม และมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ประกอบการควรโพสเนื้อหาเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจและรูปภาพที่สวยงามและมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์บนสื่อสังคมออนไลน์ และทำให้บริการท่องเที่ยวของบริษัทเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปากระหว่างนักท่องเที่ยว และเพื่อส่งเสริมความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบทัวร์เชิงวัฒนธรรม

**คำสำคัญ:** ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ความตั้งใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ทัวร์เชิงวัฒนธรรม โมเดลสมการโครงสร้าง

RESEARCH ARTICLE

# Causal Relationship Model of Purchase Intention on Cultural Tour in Thailand via Facebook of the Consumers in Bangkok and its Vicinity

**Theeradej Suabtrirat**[1]
**Sumaman Pankham**[2]

## Abstract

This research aimed at developing a causal relationship model of purchase intention on cultural tour in Thailand via Facebook of the consumers in Bangkok and its vicinity and verifying the model's consistency with empirical data. The samples were 400 people who had an experience in purchasing cultural tours in Thailand via Facebook (obtained by convenience sampling). The research instrument was online questionnaire. The data was analyzed by the Structural Equation Model, containing four groups of factors namely (1) Electronic Word of Mouth, (2) Destination Image, (3) Attitude Toward Destination, and (4) Purchase Intention on Cultural Tour.

The result found that the proposed causal model fitted very well with empirical data. The R-Square of the model was 0.96,

[1]Graduate Student in Social Media Technology, College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University, E-mail: theeradej.s62@rsu.ac.th (Corresponding Author)
[2] Assistant Professor, Ph.D., College of Digital Innovation and Information Technology, Rangsit University, E-mail: sumaman.p@rsu.ac.th

indicating that the structural model explained 96 percent of the outcome of the purchase intention on cultural tour in Thailand via Facebook. The factors influencing the purchase intention, ordered by the size of total effect (from the largest to the smallest), were (1) Electronic Word of Mouth (total effect 0.91), (2) Attitude Toward Destination (total effect 0.61), and (3) Destination Image (total effect 0.46). The result was beneficial to cultural tour operators and offered several suggestions. The tour operators should post engaging cultural contents and beautiful and historically valuable images and make their travel services well-known to travelers in order to encourage word of mouth among travelers and promote purchase intention of Thai travelers who favor cultural tour.

**Keywords:** Causal Relationship, Purchase Intention on Facebook, Cultural Tour, Structural Equation Model

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในฟันเฟืองหลักของการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2563 (Tourism Authority of Thailand, 2020) ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 ระบุว่า สัดส่วนรายได้จากการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีมูลค่าคิดเป็นร้อยละ 18.25 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของประเทศไทย และคาดว่าจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้นในอนาคต และในปี พ.ศ. 2563 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายที่จะเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวรวมให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.00 จากปี พ.ศ. 2562 ซึ่งจะทำให้รายได้รวมเพิ่มขึ้นจาก 3.38 ล้านล้านบาท เป็น 3.72 ล้านล้านบาท

ทัวร์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Tour) คือ ทัวร์นำเที่ยวที่นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในงานบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) ซึ่งสอดคล้องกับเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่งในปัจจุบัน ความหลากหลายทางวัฒนธรรมเป็นจุดขายที่ดึงดูดและเติมแต่งให้การท่องเที่ยวมีสีสัน มีประวัติศาสตร์ และมีการเรียนรู้วัฒนธรรมจากผู้คนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น (Pinkaew, 2019)

เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลเป็นลำดับต้น ๆ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร (Sathitrakwong, 2017) จากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ ไลน์และอินสตาแกรม ยิ่งไปกว่านี้ Matichon (2019) กล่าวว่า เว็บไซต์ชั้นนำด้านการท่องเที่ยว Klook.com ค้นพบว่า นักท่องเที่ยวไทยใช้เวลากับการอ่านข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 24 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และหนึ่งในกระแสนิยมของการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในทำนองเดียวกัน Suatet (2019) พบว่า ธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์และขับเคลื่อนให้เป็น

ธุรกิจของตนเป็นที่รู้จัก เนื่องจากพฤติกรรมการเสพสื่อของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากในอดีต นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมักอ่านรีวิวออนไลน์เพื่อวางแผนการท่องเที่ยว

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป จากเดิมที่ต้องติดต่อบริษัทนำเที่ยวเพื่อวางแผนการเดินทาง กลายมาเป็นการอ่านรีวิวบนอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อวางแผนการเดินทางด้วยตนเอง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการทัวร์หลายรายมองข้ามความสำคัญของรีวิวและการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ จนทำให้พลาดโอกาสทางการตลาดไปอย่างน่าเสียดาย (Bangsantier, 2015) ผู้ประกอบการทัวร์จำเป็นต้องมองบริการของตนในมุมมองของนักท่องเที่ยว ต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้คุ้นเคยจนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้อย่างทันทีทันใด (Real Time) และเพื่อรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Krishanapakornkit, 2013)

เพื่อให้ผู้ประกอบการทัวร์เชิงวัฒนธรรมเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัยของ Jalilvand, Samiei, Dini, and Manzari (2012) เพื่อทดสอบว่าความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลจากการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้มากยิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์การวิจัย**

เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

**ทบทวนวรรณกรรม**

**1. ทัวร์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Tour)**

ทัวร์เชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของบุคคลไปยังท้องถิ่นอื่นเพื่อชื่นชมเอกลักษณ์ ความงดงาม และวัฒนธรรมของกลุ่มชนอื่น ด้วยความเคารพในวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ก่อให้เกิดมิตรภาพ ความรู้ความเข้าใจและความซาบซึ้งตรึงใจในวัฒนธรรมที่แตกต่าง (Tangjitwattana, 2005) ในทำนองเดียวกัน Pinkaew (2019) กล่าวว่า ทัวร์เชิงวัฒนธรรมเป็นทัวร์นำเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น โบราณสถาน ศาสนสถาน อนุสรณ์สถาน ชุมชนเก่าแก่ พิพิธภัณฑ์ อุทยานประวัติศาสตร์ และมรดกโลกทางวัฒนธรรม เป็นต้น

กิจกรรมของทัวร์เชิงวัฒนธรรมทั่วไป ได้แก่ (1) การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเชิงประวัติศาสตร์ (2) การแจกเอกสารที่มีข้อมูลเชิงวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยว (3) การปั่นจักรยานเพื่อชมความงามของถนน ชุมชน อาคารบ้านเรือน (4) การเดินเท้าในบริเวณวัด วิหาร พระอุโบสถ เพื่อชมความงามของจิตรกรรมฝาผนังและพระพุทธรูป (5) การบรรยายเกร็ดประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าและตำนานที่น่าสนใจโดยวิทยากรด้านศิลปวัฒนธรรม (6) การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และ (7) การถ่ายภาพร่วมกันของผู้ร่วมทัวร์ วิทยากรและผู้จัดกิจกรรมไว้เป็นที่ระลึก (Bikazine, 2010)

**2. ความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม (Purchase Intention on Cultural Tour)**

ความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม หมายถึง การตั้งใจว่าจะซื้อและเข้าร่วมทัวร์เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องมีเป้าหมายการเดินทาง มีเวลาสำหรับท่องเที่ยว มีความพร้อมด้านสุขภาพร่างกายและจิตใจ และมีโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง

Sathitrakwong (2017) พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และค้นพบว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลมากที่สุด

Worakunamornrut and Boonmeesrisanga (2017) เสนอว่า ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้สูงอายุที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์เชิงวัฒนธรรมมากขึ้น และแหล่งสำคัญในการค้นหาข้อมูล คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และพันทิป

Denchai (2015) พบว่า การรับรู้ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพบว่า (1) การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น รับทราบข้อมูลจากเพื่อนในสังคมออนไลน์ (2) การรับชมความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม และ (3) การรับรู้ถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านการอ่านบันทึกประสบการณ์ท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Jalilvand et al. (2012) ใช้โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อศึกษาความตั้งใจในการท่องเที่ยวมายังประเทศอิหร่าน ซึ่งเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (แหล่งท่องเที่ยวจำนวน 13 แห่งของอิหร่านอยู่ในรายชื่อ UNESCO’s World Heritage List) และค้นพบว่าการบอกปากต่อปาก

ผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**3. การบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)**

การบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การบอกต่อประสบการณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคอื่นบนอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Youtube, Twitter (Jittijarunglap, 2019) ในขณะที่ Gretzel and Yoo (2008) พบว่า การรีวิวที่เขียนโดยนักท่องเที่ยวรายอื่นมักได้รับการยอมรับว่ามีความสนุกสนานเพลิดเพลินในการอ่าน มีความเกี่ยวข้อง ทันสมัย และน่าเชื่อถือมากกว่าการรีวิวที่เขียนโดยผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภคของ Angwanitchakul and Prajaknate (2015) พบว่า (1) ธุรกิจนำเที่ยวในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กและเว็บบล็อคในการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว และ (2) พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและ (3) การรับรู้ความน่าเชื่อถือจากแหล่งสารแบบปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากบริษัทนำเที่ยว

**4. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)**

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ที่นักท่องเที่ยวได้เห็นหรือได้ยินจากสื่อต่าง ๆ (2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และ (3) ภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม (Overall Image) ซึ่งคือความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ เช่น

ทิวทัศน์ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ สถาปัตยกรรม และวัฒนธรรม (Jankingtong, 2014)

Eureka Consulting (2012) พบว่า ภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของประเทศไทย ได้แก่ ความเป็นมิตรไมตรี ความอ่อนโยนและความละเอียดอ่อน การแต่งกายแบบไทยที่เป็นเอกลักษณ์ สถาปัตยกรรมที่สวยงามของวัดวาอาราม ความปราณีตของอาหารไทย ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ และวิถีดำเนินชีวิตของคนไทยที่มีน้ำใจและถ้อยทีถ้อยอาศัย

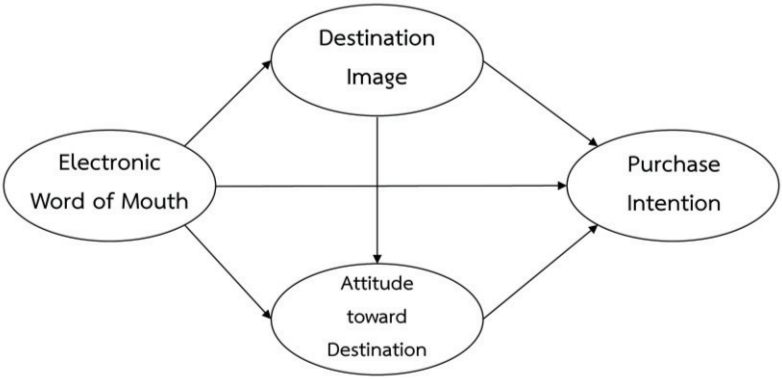
Bigne, Sanchez, and Sanchez (2001) พบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวคือ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพ ความพึงพอใจ ความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวซ้ำและความเต็มใจในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ในขณะที่ Woomi and Soocheong (2008) พบว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวประเมินหลังจากได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Affective Image) ซึ่งส่งผลต่อไปยังทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวในที่สุด

**5. ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Attitude Toward Destination)**

ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง แนวโน้มทางจิตวิทยาในเชิงบวกหรือเชิงลบที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อกิจกรรมที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวหนึ่ง ๆ (Ajzen, 1991) และงานวิจัยของ Jalivand and Samiei (2012b) เสนอว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวคือ ปัจจัยทำนายที่มีความแม่นยำสูงยิ่งต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว

Chaijan (2016) ค้นพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.62) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ (1) รู้สึกว่าเมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่าง ๆ มากมาย (2) รู้สึกว่าการเดินทางทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว และ (3) รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการฟื้นฟู อนุรักษ์ ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยประยุกต์จึงใช้กรอบแนวคิดการวิจัยของ Jalilvand, Samiei, Dini, and Manzari (2012) และนำเสนอโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของงานวิจัยนี้ว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) และทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Attitude Toward Destination) ซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในท้ายที่สุด ดังที่แสดงไว้ในภาพที่ 1




*ภาพที่ 1* กรอบแนวคิดการวิจัย
*ที่มา:* Jalilvand, Samiei, Dini, and Manzari (2012)

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีข้อมูลดังต่อไปนี้

**1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt (2014) ที่กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ควรเป็น 5-10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ในการศึกษาวิจัยนี้แบบสอบถามมีข้อคำถาม 12 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมี 120 ตัวอย่าง และเพื่อมิให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler, Hubona, & Ray, 2016) ผู้วิจัยจึงใช้ 400 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

**2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (2) ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (3) ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ (4) ด้านความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยพัฒนาและปรับปรุงจากงานวิจัยของ Jalilvand et al. (2012) โดยลักษณะของคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) วิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบโดยการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ IOC > 0.50 เพื่อแสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผู้วิจัยพบว่าทุกข้อคำถามผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดย IOC มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค

(Cronbach's Alpha) ซึ่งมีเกณฑ์ Cronbach's Alpha > 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ (Hair et al., 2014) และพบว่า ค่าระดับความเชื่อมั่นของตัวแปรในแบบสอบถามทั้งหมด 4 ด้าน ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.74 – 0.91

**3. การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 462 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวน 400 ฉบับ โดยแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์คิดเป็นร้อยละ 87 ของแบบสอบถามที่ได้รับ

**4. การวิเคราะห์ข้อมูล**

4.1 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมผ่านเฟซบุ๊กประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (2) ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (3) ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และ (4) ด้านความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม โดยตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วย

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีอายุระหว่าง 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.00

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

2.1 Assessment of Measurement Model

จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability (CR) มากกว่า 0.70 และมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Outer Loadings มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) และตารางที่ 2 แสดงข้อคำถามของตัวแปรสังเกตได้ ดังนี้

ตารางที่ 1

*ค่า Composite Reliability, Cronbach's Alpha, และ AVE ของตัวแปรแฝง*

| Latent Variable | Indicator | Outer Loadings | CR | Cronbach's Alpha | AVE |
|---|---|---|---|---|---|
| Electronic Word of Mouth (EW) | EW1 | 0.73 | 0.79 | 0.74 | 0.54 |
| | EW2 | 0.77 | | | |
| | EW3 | 0.70 | | | |
| Destination Image (DI) | DI1 | 0.80 | 0.90 | 0.91 | 0.75 |
| | DI2 | 0.92 | | | |
| | DI3 | 0.87 | | | |
| Attitude toward Destination (AT) | AT1 | 0.72 | 0.76 | 0.80 | 0.52 |
| | AT2 | 0.70 | | | |
| | AT3 | 0.74 | | | |
| Purchase Intention (PI) | PI1 | 0.73 | 0.82 | 0.82 | 0.61 |
| | PI2 | 0.82 | | | |
| | PI3 | 0.79 | | | |

*หมายเหตุ:* CR = Composite Reliability, AVE = Average Variance Extracted

ตารางที่ 2
*ตัวแปรสังเกตได้ในแบบสอบถาม*

| Indicator | ข้อคำถาม |
|---|---|
| EW1 | ท่านชอบอ่านคำแนะนำเกี่ยวกับทัวร์เชิงวัฒนธรรมที่เขียนโดยสมาชิกเฟซบุ๊กท่านอื่น |
| EW2 | ท่านมีแนวโน้มที่จะเปิดอ่านรีวิว/ข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์เชิงวัฒนธรรมที่เพื่อนหรือคนรู้จักของท่านกดไลค์บนเฟซบุ๊ก |
| EW3 | ท่านยินดีเขียนบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับทัวร์เชิงวัฒนธรรมให้เพื่อนหรือคนรู้จักรับทราบต่อบนเฟซบุ๊ก |
| DI1 | ท่านคิดว่าทัวร์เชิงวัฒนธรรมทำให้ท่านได้เรียนรู้ประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว |
| DI2 | ท่านคิดว่าทัวร์เชิงวัฒนธรรมทำให้ท่านได้ศึกษาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่า |
| DI3 | ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีสถาปัตยกรรมที่สอดคล้องกลมกลืมกับธรรมชาติและควรค่าต่อการไปเยี่ยมชม |
| AT1 | ท่านรู้สึกชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม |
| AT2 | ท่านเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม |
| AT3 | ท่านมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่ดี |
| PI1 | ท่านคิดว่าทัวร์เชิงวัฒนธรรมมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป |
| PI2 | ท่านตั้งใจจะซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมเนื่องจากพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม |
| PI3 | ท่านตั้งใจจะซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการบอกต่อในทางที่ดีเกี่ยวกับวิทยากรผู้นำทัวร์บนเฟซบุ๊ก |

2.2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวัดความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรทุกคู่ดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 0.80 ชี้ให้เห็นว่า โอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร (Multicollinearity) นั้นอยู่ในระดับต่ำ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3
*การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร*

| Latent Variable | EW | DI | AT | PI |
|---|---|---|---|---|
| Electronic Word of Mouth (EW) | 1 | | | |
| Destination Image (DI) | .61** | 1 | | |
| Attitude toward Destination (AT) | .66** | .70** | 1 | |
| Purchase Intention (PI) | .59** | .62** | .65** | 1 |

*หมายเหตุ:* ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2.3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.3.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.48 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 3 (Rangsungnoen, 2011) และเมื่อพิจารณาค่า SRMR มีค่าเท่ากับ 0.03 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งทั้งสองค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเนื่องจากมีค่าน้อยกว่า 0.08 ส่วนดัชนี GFI, AGFI, CFI มีค่าเท่ากับ 0.97, 0.92, 0.99 ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเนื่องจากมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 238 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเนื่องจากมีค่ามากกว่า 200 ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4

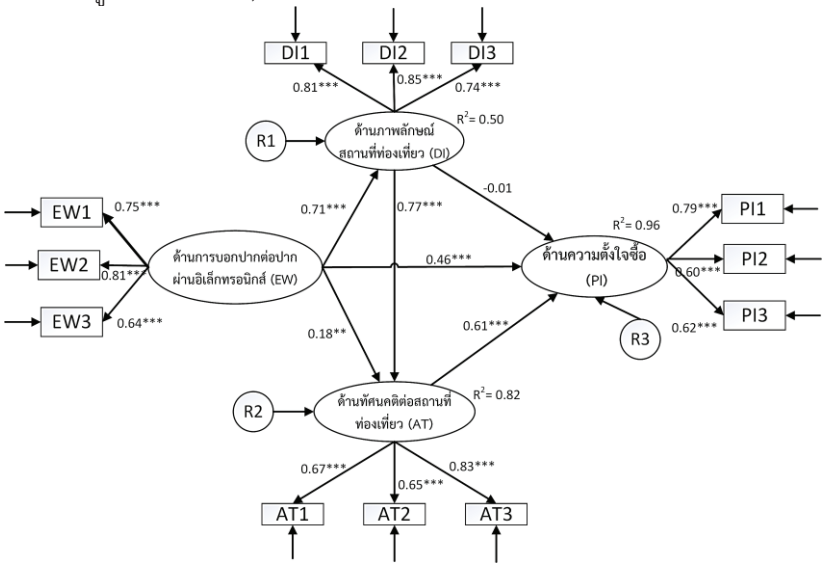
ตารางที่ 4

*ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์*

| ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน | เกณฑ์พิจารณา (Rangsungnoen, 2011) | ค่าที่ได้ | ผลการวิเคราะห์ |
|---|---|---|---|
| ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chisquare: CMIN/df) | ≤ 3.00 | 2.48 | ผ่าน |
| ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness of Fit Index: GFI) | ≥ 0.90 | 0.97 | ผ่าน |
| ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) | ≥ 0.90 | 0.92 | ผ่าน |
| ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Confirmatory Fit Index: CFI) | ≥ 0.90 | 0.99 | ผ่าน |
| ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standard Root Mean Square Residual: SRMR) | ≤ 0.08 | 0.03 | ผ่าน |
| ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) | ≤ 0.08 | 0.06 | ผ่าน |
| ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) | ≥ 200 | 238 | ผ่าน |

*ที่มา:* ผู้วิจัย

2.3.2 ผลการวิเคราะห์ความแม่นยำในการพยากรณ์ (Coefficient of Determination: $R^2$) พบว่า ตัวแบบมีความแม่นยำในการพยากรณ์ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (DI) ($R^2$ = 0.50) ในระดับปานกลาง มีความแม่นยำในการพยากรณ์ด้านทัศนคติสถานที่ท่องเที่ยว (AT) ($R^2$ = 0.82) ในระดับสูง และมีความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (PI) ($R^2$ = 0.96) ในระดับสูง (Hair et al., 2014) ดังภาพที่ 2




CMIN/DF (<=3) = 2.484; GFI (>=0.9) = .972; AGFI (>=0.9) = .922;
CFI (>=0.9) = .987; RMSEA (<=0.08) = .061;
(Standardized estimates)

*ภาพที่ 2* โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม
*ที่มา:* ผู้วิจัย

2.3.3 ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทุกด้านพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือ ด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (ค่าอิทธิพล

รวม 0.91) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลรวม 0.61) และน้อยที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลรวม 0.46) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5
*ค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ*

| | ตัวแปรแฝงภายใน | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| ตัวแปรแฝงภายนอก | DI | | | AT | | | PI | | |
| | DE | IE | TE | DE | IE | TE | DE | IE | TE |
| EW | 0.71*** | - | 0.71*** | 0.18** | 0.54 | 0.72 | 0.46*** | 0.45 | 0.91 |
| DI | - | - | - | 0.77*** | - | 0.77*** | -0.01 | 0.47 | 0.46 |
| AT | - | - | - | - | - | - | 0.61*** | - | 0.61*** |
| R-square | 0.50 | | | 0.82 | | | 0.96 | | |

*หมายเหตุ:* EW = ด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์, DI = ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว, AT = ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว, PI = ด้านความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม, R-square = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์, DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), TE = Total Effect (อิทธิพลรวม), ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.
*ที่มา:* ผู้วิจัย

ค่าอิทธิพลทางตรงในตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 และ 0.46 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 อย่างไรก็ตาม

ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมเท่านั้น

**อภิปรายผลการวิจัย**

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยพิจารณาจาก CMIN/DF = 2.48, GFI = 0.97, AGFI = 0.92, CFI = 0.99, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.06, Hoelter = 238 ซึ่งผ่านเกณฑ์ของ Rangsungnoen (2011) ทุกค่า

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม (ค่าอิทธิพลทางตรง 0.46) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักเกิดความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับการบอกต่อในทางที่ดีเกี่ยวกับวิทยากรผู้นำทัวร์บนเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jalilvand et al. (2012) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลทางตรง 0.87) และสอดคล้องกับ Sathitrakwong (2017) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อได้รับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมและไลน์

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลทางตรง 0.77) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่ดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jalilvand et al. (2012) ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลทางตรง 0.58) และสอดคล้องกับ Woomi and Soocheong (2008) พบว่าภาพลักษณ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Eureka Consulting (2012) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งของประเทศไทยเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม (ค่าอิทธิพลทางตรง 0.61) เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักเกิดความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมเมื่อพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jalilvand et al. (2012) พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยว (ค่าอิทธิพลทางตรง 0.49) และสอดคล้องกับ Chaijan (2016) พบว่า ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

## สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ คือ การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Jalilvand et al. (2012) เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์

2. ปัจจัยที่ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์

3. ปัจจัยที่ส่งผลรวมต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรม เรียงลำดับตามค่าอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว และด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

**ข้อเสนอแนะ**

**1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

1.1 เนื่องจากผลการวิจัยค้นพบว่า ความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลมากที่สุดจากการบอกปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการทัวร์เชิงวัฒนธรรมควรทำให้บริการท่องเที่ยวของตนเป็นที่รู้จักบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมักอ่านรีวิวและข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์เชิงวัฒนธรรมที่เพื่อนหรือคนรู้จักกดไลค์บนเฟซบุ๊ก ทำให้เกิดการบอกต่อชวนคนรู้จักมาเข้าร่วมทัวร์

1.2 เนื่องจากผลการวิจัยค้นพบว่า ความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลจากด้านทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลของทัวร์เชิงวัฒนธรรมให้มีเสน่ห์น่าสนใจในกลุ่มเฟซบุ๊ก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่ดี

1.3 เนื่องจากผลการวิจัยค้นพบว่า ความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลจากด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการทัวร์เชิงวัฒนธรรมควรโพสเนื้อหาและรูปภาพบนเฟซบุ๊กที่สวยงาม เก่าแก่ ย้อนยุค มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวทัวร์เชิงวัฒนธรรมมักให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจและภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว

**2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่ามีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อทัวร์เชิงวัฒนธรรมด้วย ได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ของนักท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่าทัวร์เชิงวัฒนธรรมมีคุณค่าสูงกว่าทัวร์ทั่วไปมากน้อยเพียงใด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามหลายท่านแสดงความคิดเห็นว่า ราคาขายของทัวร์เชิงวัฒนธรรมมีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าทัวร์ทั่วไป

## เอกสารอ้างอิง

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211.

Angwanitchakul, W. & Prajaknate, P. (2015). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) to Making the Decision for Purchase Travel Program at Travel Agency. *The 2015 National Conference of the National Institute of Development Administration* (p. 18-27). Bangkok.

Bangsantier, P. (2015). The Travel Agent is Out: the Review is Now the New, Powerful Wave. *Bangkokbiznews*. Retrieved May 2, 2020, from www.bangkokbiznews.com/news/detail/655919

Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation, Variables, and After Purchase Behavior: Inter-relationship. *Tourism Management*, *22*(6), 607–616.

Bikazine. (2010). Biking to Track the Trail of Rattanakosin Era (7th Trip). *Bikazine*. Retrieved May 3, 2020, from http://www.bikegazine.com/2010/05/blog-post_27.html

Chaijan, S. (2016). Attitudes and Behavioral Intention Toward Tourism in Thailand among Baby Boomer Group in Bangkok and Its Vicinity. *Journal of Humanities and Social Sciences, 8*(15), 160-181.

Denchai, K. (2015). *The Influence of Social Media Behavior and Awareness of Online Information on the Tourist's Selection of Destination and Accommodation in Pattaya*. The Independent Study of the Master's Degree in Tourism and Service Industrial Management. Bangkok University, Pathum Thani.

Eureka Consulting. (2012). Thailand Destination Image from the Viewpoint of Foreign Tourist. *Tourism Authority of Thailand Review*. Retrieved May 1, 2020, from http://www.etatjournal.com/web/menu-download-zone/menu-dl-executive-summary/14-cate-download-zone/cate-dl-executive-summary/460-dl-2012-th-destination-image

Gretzel, U. & Yoo, K. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism* 2008*.* 35–46. New York: Springer-Verlag.

Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* California, CA: Sage

Publications.Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines*. Industrial Management & Data Systems, 116*(1), 2–20.

Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the Structural Relationships of Electronic Word of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude toward Destination and Travel Intention: an Integrated Approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, *1*(1-2), 134-143.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012b). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TBP). *Internet Research*, *22*(5), 591–612.

Jankingthong, W. (2014). Destination Image in Thailand. *Silpakorn University Journal, 34*(1), 31-50.

Jittijarunglap, K. (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Shopping Behavior. *Journal of Information Systems in Business, 5*(2), 43-65.

Krishanapakornkit, W. (2013). Social Media and the Changing Landscape of Tourism. *TAT Review Magazine.* Retrieved May 5, 2020, from http://www.etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-tat/menu-2013/menu-2013-jan-mar/20-12556-social-media

Matichon. (2019). Analyzing the Tourism Trend of Using Social Media for Planning Travel Routes. *Matichon Daily*. Retrieved May 1, 2020, from https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1564934

Pinkaew, K. (2019). *Cultural Tourism Destinations*. Retrieved December 16, 2019, from https://tourism-dan.1blogspot.com/

Rangsungnoen, K. (2011). *Factor Analysis using SPSS and AMOS for Research*. Bangkok: SE-ED Education.

Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the assessment of Criterion-referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, *2*(2), 49-60.

Sathitrakwong, T. (2017). *Perception of the Online Information and Social Media Behavior for Thai Tourist's Decision in Selection of Travelling in the Cultural Attractions in Bangkok*. The Independent Study of Master's Degree in

Strategic Communication. Bangkok University, Pathum Thani.

Suatet, P. (2019). *The Development of Content Presentation of Cultural Tour on Social Media and the Creation of Engagement with Message Recipients on Facebook Fan Page: World Trip*. The Independent Study of the Bachelor's Degree in Communication Arts. Panyapiwat Institute of Management, Nonthaburi.

Tangjitwattana, B. (2005). *The Sustainable Tourism Development*. 1st edition. Bangkok: Thammasat University.

Tourism Authority of Thailand. (2020). Presentation of the Directions to Promote Tourism of the Tourism Authority of Thailand in 2020. *TAT Review Magazine.* Retrieved May 2, 2020, from https://www.tatreviewmagazine.com/article/tourism-direction-2020

Woomi, P. & Soocheong, J. (2008). Destination Image and Tourist Attitude. *Tourism Analysis*, *13*(4), 401–411.

Worakunamornrut, S. & Boonmeesrisanga, M. (2017). The Patterns of Cultural Tourism of the Elderly in Bangkok*. The RMUTCON 9th: Creative RMUT and Sustainable Innovation for Thailand 4.0* (p.1522-1530). Bangkok.