



การประชุมวิชาการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ 7 “การเปลี่ยนผ่านทางการท่องเที่ยวสู่วิถีปกติถัดไป

(Tourism Transforming to the Next Normal)”

โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับการท่องเที่ยวสู่วิถีปกติถัดไป

Structural equation modeling of factors effect on eco-friendly travel behavior for tourism to the next normal

นิมิต ชื่นสั้น สุภัทรา สังข์ทอง กชพร ชื่นจันทร์ และ ธีรพันธ์ สงวนวงศ์

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การศึกษาครั้งนี้จึงให้ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปปฏิบัติทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติตั้งรายละเอียดในบทความอีกด้วย

คำสำคัญ : ทัศนคติ ความตระหนัก ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

This study aimed to investigate factors effect on eco-friendly travel behavior. Quantitative method was used in the study. The data collection was used by questionnaire from 400 Thai tourists visited Phuket. The results showed that eco-friendly destination image affected directly on eco-friendly travel behavior. Moreover, eco-friendly awareness impacted directly on eco-friendly destination image and eco-friendly travel behavior. In addition, attitude towards eco-environment had direct effect on eco-friendly destination image; and attitude towards eco-environment had indirect effect on eco-friendly travel behavior through eco-friendly destination image. The theoretical and practical was suggested in the paper.

Keywords : Attitude, Awareness, Image, eco-friendly travel



การประชุมวิชาการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ 7 “การเปลี่ยนผ่านทางการท่องเที่ยวสู่วิถีปกติถัดไป

(Tourism Transforming to the Next Normal)”

1. บทนำ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมุ่งหมายจะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้น้อยที่สุดและการมีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อม เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์น้ำ/พลังงาน การลดของเสีย และการรีไซเคิล (Han et al., 2011) ในบริบทการท่องเที่ยว การวิจัยด้านสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่บทบาทของค่านิยมทัศนคติ ความเชื่อ และบรรทัดฐานในการกำหนดพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมทำให้การอธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังขาดความชัดเจน (Kvasavo, 2015; Markowitz et al., 2012)

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมเน้นถึงการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Han & Yoon, 2015; Wu et al., 2016) การตอบสนองของนักท่องเที่ยวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (Gronhoj & Thogersen, 2009; Yu, 2014) การตอบสนองทางอารมณ์ของนักท่องเที่ยวต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (Han et al., 2017; Kiatkawsin & Han, 2017) และทัศนคติต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม (Gronhoj & Thogersen, 2009; Yu, 2014) อย่างไรก็ตามความสำคัญของผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงต้องพัฒนากรอบแนวคิดเพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น จึงกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

2. ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นชุดของ การรับรู้ ความเชื่อ และความประทับใจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางทั้งเกิดขึ้นจากการบริการ ผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร (Kotler et al., 1993; Lee et al., 2010) นอกจากนี้ Chen (2010) และ Wu et al. (2016) ระบุว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวที่รับรู้จุดหมายปลายทางที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการรับรู้และความเชื่อของนักเดินทางเกี่ยวกับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมและข้อกังวลต่อสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งและความพยายามในการปกป้องสิ่งแวดล้อมในจุดหมายปลายทางแห่งนั้น

อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้รับการตรวจสอบอย่างกว้างขวางในหลายบริบท (Chen, 2010; Han & Yoon, 2015; Lee et al., 2010; Wu et al., 2016; Zhang, 2015) จากข้อมูลของ Han and Yoon (2015) นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ Wu et al. (2016) ตรวจสอบกระบวนการสร้างความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของลูกค้ายที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการศึกษา 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



การประชุมวิชาการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ 7 “การเปลี่ยนผ่านทางการท่องเที่ยวสู่วิถีปกติถัดไป

(Tourism Transforming to the Next Normal)”

งานวิจัยเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่เน้นความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Chen & Tung, 2014; Meng & Choi, 2016; Paul et al., 2016; Yadav & Pathak, 2016) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Yadav and Pathak (2016) ที่มุ่งตรวจสอบเจตจำนงของลูกค้ายัยหนุ่มสาวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบุว่าความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีนัยสำคัญ นอกจากนี้การศึกษานี้ยังพบอีกว่าความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ Paul et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าการตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจของลูกค้ายัยหนุ่มสาวเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้ายัยหนุ่มสาวทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

- สมมติฐานการศึกษา 2 ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- สมมติฐานการศึกษา 3 ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นจากทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Chen & Tung, 2014; Lee et al., 2012; Meng & Choi, 2016) การศึกษาของ Teng et al. (2015) ที่ตรวจสอบทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่าทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การศึกษาของ Lam and Hsu (2004) สนับสนุนผลการศึกษาเชิงประจักษ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของพวกเขา สอดคล้องกับการศึกษาของ Meng and Choi (2016) ศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบอิทธิพลของทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐานได้แก่

- สมมติฐานการศึกษา 4 ทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- สมมติฐานการศึกษา 5 ทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยของการศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนระหว่างตัวแปรสังเกตและขนาดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วน 1 ตัวแปรต่อ 20 คน ซึ่งการศึกษานี้มีจำนวน 19 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 380 คน แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยเฟซบุ๊ก ในระหว่างเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ พ.ศ.2564 หลังจากตรวจสอบข้อมูลมีผู้ตอบกลับจำนวน 400 คน ซึ่งมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป (Hair et al., 2014)



การประชุมวิชาการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ 7 “การเปลี่ยนผ่านทางการท่องเที่ยวสู่วิถีปกติถัดไป

(Tourism Transforming to the Next Normal)”

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้พัฒนาแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนามาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต แบ่งออกเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีข้อความจำนวน 7 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Kvasova (2015) ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีข้อความจำนวน 4 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Han et al. (2018) ตอนที่ 3 ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม มีข้อความจำนวน 4 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Han et al. (2018) ตอนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีข้อความจำนวน 4 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Han et al. (2018) และตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล มีข้อความจำนวน 9 ข้อ

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพื้นฐานของตัวแปร และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบโมเดลการวัด และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling analysis) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการศึกษาตามวัตถุประสงค์

4.ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของการศึกษาแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 มีสัดส่วนเพศหญิงใกล้เคียงกับเพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.8 ต่อ 47.3 มีอายุระหว่าง 20 -30 ปีสูงที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการพักผ่อนมากที่สุด และเดินทางพร้อมกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง มีระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากกว่า 5 วัน โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ เว็บไซต์เพื่อนหรือคนสนิท และบริษัทนำเที่ยว ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	189	47.3
หญิง	211	52.8
อายุ		
20-30 ปี	175	43.8
30-40 ปี	121	30.2
40-50 ปี	72	18.0
มากกว่า 50 ปี	32	8.0
สถานภาพ		
โสด	174	43.5
สมรส	209	52.3
หย่าร้าง	17	4.2
ระดับการศึกษา		



การประชุมวิชาการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ 7 “การเปลี่ยนผ่านทางการท่องเที่ยวสู่วิถีปกติถัดไป

(Tourism Transforming to the Next Normal)”

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.2
ปริญญาตรี	220	55.0
ปริญญาโท	80	20.0
ปริญญาเอก	7	1.8
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	90	22.5
ข้าราชการ	89	22.3
พนักงานบริษัท	126	31.5
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.2
อื่น ๆ	22	5.5
วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต		
พักผ่อน	294	73.5
เยี่ยมญาติ / เพื่อน	34	8.5
ศึกษาดูงาน	12	3.0
Honeymoon	47	11.8
อื่น ๆ	13	3.2
ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว		
เดินทางคนเดียว	59	14.8
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	256	64.0
เพื่อน	72	18.0
อื่น ๆ	13	3.2
ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวภูเก็ต		
2 วัน	29	7.3
3 วัน	98	24.5
4 วัน	52	13.0
มากกว่า 5 วัน	221	55.2
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาในการท่องเที่ยว		
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	24	6.0
บริษัทนำเที่ยว	100	25.0
เพื่อน/คนสนิท	109	27.2
วารสารท่องเที่ยว	41	10.2



การประชุมวิชาการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ 7 “การเปลี่ยนผ่านทางการท่องเที่ยวสู่วิถีปกติถัดไป

(Tourism Transforming to the Next Normal)”

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เว็บไซต์	119	29.8
อื่น ๆ	7	1.8

การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของการศึกษาคำนี้ดำเนินการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นแรกวิเคราะห์โมเดลการวัด และขั้นที่สองวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การตรวจสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีค่าสถิติ Chi-Square = 329.766 (p-value = 0.000), ค่า Degrees of freedom = 145, CFI = 0.91, TLI = 0.90, RMSEA = 0.056, SRMR = 0.055 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Hair et al., 2014) นอกจากนี้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.50 เมื่อตรวจสอบความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent validity) จากค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่น (Composite reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.66 – 0.83 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้โดยค่าส่วนประกอบความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.60 (Fornell & Larcker, 1981) ส่วนการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าระหว่าง 0.70 – 0.83 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 (Fornell & Larcker, 1981) แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงสามารถนำไปใช้วัดได้ดี ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงและมีความตรงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	α	CR	1.	2.	3.	4.
1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4	4.22	.50	0.71	0.71	1			
2. ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม	4	4.14	.55	0.71	0.71	.48**	1		
3. ทศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4	4.04	.56	0.70	0.66	.30**	.50**	1	
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	7	3.41	.71	0.83	0.84	.09	.27**	.24**	1

ขั้นตอนที่สองวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการศึกษาตามวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างทั้งนี้การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติดังนี้ Chi-square = 329.766 (p-value = 0.000), degree of freedom = 145, CFI = 0.91, TLI = 0.90, RMSEA = 0.056, SRMR = 0.055 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Hair et al., 2014) เมื่อพิจารณาผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3 และภาพที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.56, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานการศึกษา 1 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ



การประชุมวิชาการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ 7 “การเปลี่ยนผ่านทางการท่องเที่ยวสู่วิถีปกติถัดไป

(Tourism Transforming to the Next Normal)”

อิทธิพลความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แสดงให้เห็นว่า ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.44, p < 0.001$) และความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.22, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานการศึกษา 2 และสมมติฐานการศึกษา 3 นอกจากนี้การทดสอบอิทธิพลของทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.53, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานการศึกษา 4 แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = -0.04, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา 5

การศึกษาครั้งนี้ยังทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบพบว่า ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.24, p < 0.01$) จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างอิทธิพลของความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.29, p < 0.01$) จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูประหว่างอิทธิพลของทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

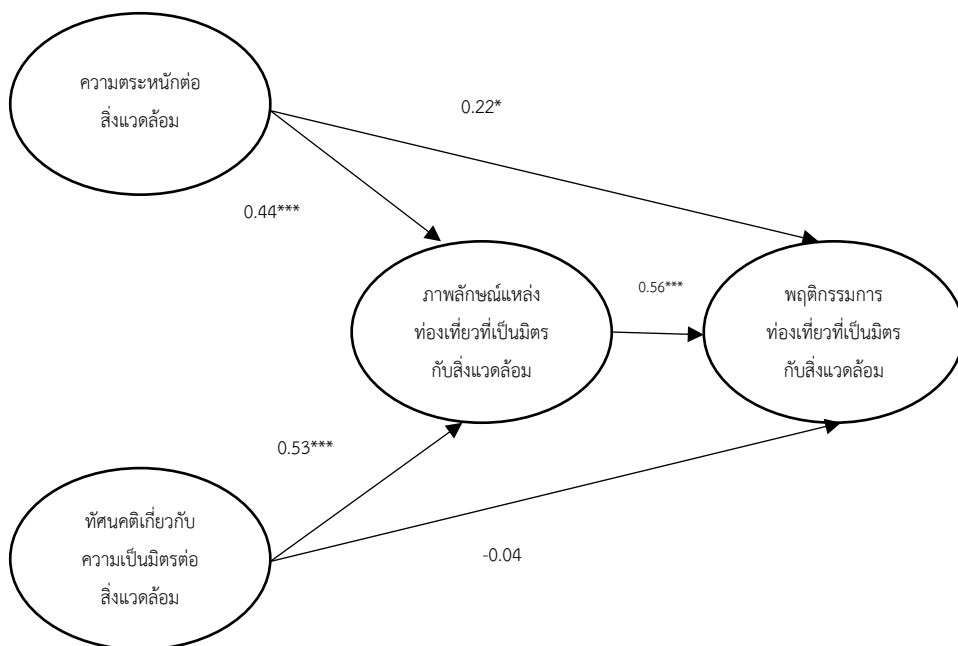
	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม			พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลโดยรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลโดยรวม
ความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม	0.44***	-	0.44***	0.22*	0.24**	0.46**

การประชุมวิชาการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ 7 “การเปลี่ยนผ่านทางการท่องเที่ยวสู่วิถีปกติถัดไป
(Tourism Transforming to the Next Normal)”

ทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.53***	-	0.53***	-0.04	0.29**	0.25**
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม				0.56***	-	0.56***

R^2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม = 0.68

R^2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม = 0.17



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยผลการศึกษายอมรับสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ และปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ซึ่งการศึกษานี้ยืนยันอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา (Wu et al., 2016; Zhang, 2015) นอกจากนี้แล้วความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Paul et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นโดยตรงของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจที่จะบริโภค



การประชุมวิชาการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ 7 “การเปลี่ยนผ่านทางการท่องเที่ยวสู่วิถีปกติถัดไป

(Tourism Transforming to the Next Normal)”

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับผลการศึกษา Yadav and Pathak (2016) พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพบอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่ได้มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต้องเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในจุดหมายปลายทางที่ตนเองเดินทางท่องเที่ยวด้วยจึงมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การศึกษาครั้งนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี ที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติและความตระหนักเป็นการรับรู้ (Cognitive) ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล แต่เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึก (Affective) ซึ่งความรู้สึกที่ดีย่อมส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้กระบวนการของผลการศึกษาครั้งนี้จึงแสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตด้วยการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Actual behavior) เป็นการยืนยันแนวคิดตามทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of Planned Behavior) นอกจากนี้ผลลัพธ์การศึกษาครั้งนี้ยังช่วยเสนอแนะแก่ผู้ปฏิบัติงานการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง เช่น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกที่คาดการณ์ไว้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมเมื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

6.เอกสารอ้างอิง

- Chen, M., & Tung, P. (2014). Developing an extended theory of planned behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Gronhoj, A., & Thøgersen, J. (2009). Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviors in the environmental domain. *Journal of Environmental Psychology*, 29, 414–421.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2014). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Han, H., & Yoon, H. (2015). Hotel customers' environmentally responsible behavioral intention: Impact of key constructs on decision in green consumerism. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 22–33.
- Han, H., Hsu, L. T. J., Lee, J. S., & Sheu, C. (2011). Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 345-355.
- Han, H., Hwang, J., & Lee, S. (2017a). Cognitive, affective, normative, and moral triggers of sustainable intentions among convention-goers. *Journal of Environmental Psychology*, 51, 1–13.
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2018). Youth travelers and waste reduction behaviors while traveling to tourist destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1119-1131.
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2017). Young travelers' intention to behave pro-environmentally: Merging the value-belief norm theory and the expectancy theory. *Tourism Management*, 59, 76–88.
- Kotler, P., Haider, D. H., & Rein, I. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York, NY: The Free Press.
- Kvasova, O. (2015). The Big Five personality traits as antecedents of eco-friendly tourist behavior. *Personality and Individual Differences*, 83, 111-116.
- Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2004). Theory of planned behavior: Potential travelers from China. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(4), 463–482.
- Lee, J., Hsu, L., Han, H., & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioral intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(7), 901–914.
- Lee, C., Song, H., Bendle, L. J., Kim, M., & Han, H. (2012). The impact of non-pharmaceutical interventions for 2009 H1N1 influenza on travel intentions: A model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33, 89–99.
- Markowitz, E. M., Goldberg, L. R., Ashton, M. C., & Lee, K. (2012). Profiling the “pro-environmental individual”: A personality perspective. *Journal of Personality*, 80(1), 81-111.
- Meng, B., & Choi, K. (2016). Extending the theory of planned behavior: Testing the effects of authentic perception and environmental concerns on the slow-tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 528–544.
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–124.
- Teng, Y., Wu, K., & Liu, H. (2015). Integrating altruism and the theory of planned behavior to predict patronage intention of a green hotel. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 39(3), 299–315.



การประชุมวิชาการท่องเที่ยวระดับชาติ ครั้งที่ 7 “การเปลี่ยนผ่านทางการท่องเที่ยวสู่วิถีปกติถัดไป

(Tourism Transforming to the Next Normal)”

- Wu, H., Ai, C., & Cheng, C. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green switching intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080–2107.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58–62
- Yu, X. (2014). Is environment ‘a city thing’ in China? Rural-urban differences in environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 39–48.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3, 58–62