



Proceedings


รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการ

The 6th BAs National Conference 2024

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ภายใต้หัวข้อ

“Creating Social Impact through ESG”

 วันศุกร์ที่ 5 กรกฎาคม 2567

ณ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ISBN 978-616-296-298-1

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ (Proceedings)

The 6th BAs National Conference 2024

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 (ในความร่วมมือ 5 สถาบัน)

ภายใต้หัวข้อ “การพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืนของผู้ประกอบการวิสาหกิจเพื่อสังคมผ่าน
มุมมอง ESG (Creating Social Impact though ESG)”

วันศุกร์ที่ 5 กรกฎาคม พ.ศ. 2567

ณ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีที่พิมพ์ 2567

พิมพ์ครั้งที่ 1 เดือนกรกฎาคม 2567

จัดทำโดย: คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ชั้น 16 อาคารนวัตกรรม: ศาสตราจารย์ ดร.สาโรช บัวศรี
114 ซอยสุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2349 5000 ต่อ 11756
โทรสาร 0 2169 1018
อีเมล bascon@g.swu.ac.th
เว็บไซต์ <https://conference.bas.swu.ac.th>

บรรณาธิการ อาจารย์ ดร.พศิน วณิชยวรรณันต์

ออกแบบปก บริษัท มีดีให้ดู จำกัด
MEE DEE HAI DOO CO., LTD.

จัดรูปเล่ม นางสาวปุณณุช เรือนโนวา

ISBN (e-book): 978-616-296-298-1

คณะกรรมการดำเนินงาน

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- 1) คณะบดีคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล)
- 2) รองคณะบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)
- 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กังวาน ยอดวิเศษศักดิ์
- 4) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริป มีถาวรกุล
- 5) อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร มณีโรจน์
- 6) อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาถ
- 7) อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงศ์
- 8) อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุตรดี
- 9) อาจารย์ ดร.ณัฐณี ฐานะจาโร
- 10) นางสาวอัญญาชิสา ภัทรศิริวิรัชยา
- 11) นางสาวปยุตยนาช เรือนโนวา

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

- 1) คณะบดีวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ (อาจารย์ ดร.ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล)
- 2) นางนกริน วิชาโคตร

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

- 1) คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร (รองศาสตราจารย์ ดร.วิชญานัน รัตนวิบูลย์สม)
- 2) รองคณะบดีฝ่ายวิชาการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสวรรณ กรกชมาศ)
- 3) นางชนวรรณ ศรีสุวรรณ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- 1) คณะบดีคณะบริหารธุรกิจ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงหะ ฉวีสุข)
- 2) รองคณะบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราวณี พึ่งผู้นำ)
- 3) นางสาวกมลวรรณ สวสุขวิชา

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี

- 1) ผู้ช่วยอธิการบดีฝ่ายวิทยาเขตกาญจนบุรี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชวีร์ ลีละวัฒน์)
- 2) หัวหน้าสาขาวิชาบริหารธุรกิจ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรปวีณ์ วรเศรษฐ์พงศา)
- 3) อาจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์ จันทร์แก้ว

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ (Peer Reviewers)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

1	รองศาสตราจารย์สุพาดา	สิริกฤตดา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2	รองศาสตราจารย์ ดร.วสันต์	สกุลกิจกาญจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรินทร์	จารุเสนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา	ประดิษฐสุวรรณ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลำสัน	เลิศกุลประหยัด	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ	อติเวทิน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัสรีย์	กานต์เรืองศิริ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
8	อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์	จินต์นุพงศ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
9	อาจารย์ ดร.ศุภินญา	ญาณสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
10	อาจารย์ ดร.พศิน	วณิชย์วรรณันต์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
11	อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์	นามบุคดี	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
12	อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสส์	พรมสิทธิ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

1	รองศาสตราจารย์ ดร.ปณัทร	เรืองเชิงชุม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
2	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภิเชก	ชัยนรินทร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3	อาจารย์ ดร.บุษกรณ	ลีเจียรระ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
4	อาจารย์ ดร.ภิญโญ	รัตนาพันธ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
5	อาจารย์ ดร.อมรรรณ	รังกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
6	อาจารย์ ดร.ชนภณ	วิบูลอาจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
7	รองศาสตราจารย์ ดร.วิษญานัน	รัตน์วิบูลย์สม	มหาวิทยาลัยนเรศวร
8	รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถไกร	พันธุ์ภักดี	มหาวิทยาลัยนเรศวร
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์	เสนห์ นมะหุด	มหาวิทยาลัยนเรศวร
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรพร	พงศาปรมัตต์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์	เชยสวรรค	มหาวิทยาลัยนเรศวร
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดาลิน	อาภัสระวิโรจน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตตินุช	วัฒน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
14	อาจารย์ ดร.อดิศักดิ์	โชติธรรมชรา	มหาวิทยาลัยนเรศวร
15	อาจารย์ ดร.นลินี	เหมาะประสิทธิ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพงษ์	เที่ยงสมพงษ์	มหาวิทยาลัยมหิดล

17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพล	ศรีทอง	มหาวิทยาลัยมหิดล
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรปวีณ์	วระเศรษฐ์พงศา	มหาวิทยาลัยมหิดล
19	อาจารย์ ดร.ภาวิทร์ธนา	เจริญบุญ	มหาวิทยาลัยมหิดล
20	อาจารย์ ดร.เกียรติศักดิ์	จันทร์แก้ว	มหาวิทยาลัยมหิดล
21	รองศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์	สุวรรณเมฆ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
22	รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นิรุตติกุล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
23	รองศาสตราจารย์ ดร.มณฑาจุฬา	สุวัฒน์ดิถก	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
24	อาจารย์ ดร.วสุ	กิตติวุฒิเศรษฐ์	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
25	รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์	ตั้งมณี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
26	รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์	ประสงค์ทัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
27	รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล	บุญนาถ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหา นคร
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์	บุรณศิริ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญจนวลัย	นนทแก้ว แฟรี่	มหาวิทยาลัยบูรพา
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ธนภณ	นิธิชาวกุล	มหาวิทยาลัยบูรพา
31	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี	รามัญ	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
32	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมกริช	นันทะโรจพงศ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชม งคลตะวันออก
33	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรวิชัย	เลิศไทยตระกูล	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
34	อาจารย์ ดร.กานต์จิรา	ลิมศิริธง	มหาวิทยาลัยสยาม

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
รายละเอียดโครงการ	ข-จ
กำหนดการ	ฉ-ช
คณะกรรมการดำเนินงาน	ช
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความ (Peer Reviewers)	ฅ-ญ
สารบัญ	ฎ-ท
กำหนดการนำเสนอผลงาน	ฒ-ด
บทความวิจัย (ภาษาไทย)	
ตัวละครสุดสร้างสรรค์ในการตลาด: ศึกษาการออกแบบตัวละครและความสำเร็จของตราสินค้า ณัฐมล นิลจันทร์ และอินทกะ พิริยะกุล	1-15
ปัจจัยที่มีแนวโน้มต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มคนรักแมวที่มีแมวเป็นเครื่องมือ ทางการตลาด อภิชนันท์ สีละนนท์ชาติ และอินทกะ พิริยะกุล	16-33
ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณ ผ่าน สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สิริธร เหลืองวิริยะ และเบญจมาศ สิริใจ	34-48
การศึกษารูปแบบการดำเนินธุรกิจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ของธุรกิจแปรรูป เม็ดมะม่วงหิมพานต์ สำหรับเกษตรกรรุ่นใหม่ ในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี กอบกุล อินทล้า และมณีรัตน์ ชชาติรังสรรค์	49-63
การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผัดชอบในจังหวัดภูเก็ต นิมิต ชุณหสัณห์ และสุภัทรา สังข์ทอง	64-71
การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการขนส่งสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ทรัพย์แสนล้านทรานสปอร์ต จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร สุภจินต์ คีนศรี อำนวย แก้วใส และนันท์ สุทธิการณนัย	72-82
พฤติกรรมและคุณภาพบริการที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ของผู้เข้าพักสูงอายุ ณัฐรินทร์ ชุณหศรี และอชิป จันทร์สุรีย์	83-93
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ที่ทำจากพืชตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร วีรวัชร วัฒนะวรกิจ และยอดมณี เทพานนท์	94-110
อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจใช้ รถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัทมาภรณ์ เกาทันท์ และยอดมณี เทพานนท์	111-128

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดภูเก็ต

AN ANALYSIS OF FACTORS EFFECT ON RESPONSIBLE TRAVEL BEHAVIOR IN PHUKET

นิमित ชุ่นสัน สุภัทรา สังข์ทอง
Nimit Soonsan¹, Suohattra Sungthong²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 398 คน และวิเคราะห์ผลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ส่วนทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้จึงให้ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปปฏิบัติทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติตั้งรายละเอียดในบทความอีกด้วย

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ความกังวล, ภาพลักษณ์, การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

Abstract

This study aimed to investigate factors effect on responsible travel behavior. Quantitative method was used in the study. The data collection was used by questionnaire from 398 Thai tourists visited Phuket. The data was analyzed by structural equation model. The results showed that eco-friendly destination image affected directly on responsible travel behavior. Moreover, responsible travel awareness impacted directly on destination image and responsible travel behavior. In addition, attitude towards responsible tourism had direct effect on destination image; and attitude towards responsible tourism had indirect effect on responsible travel behavior through destination image. The theoretical and practical was suggested in the paper.

Keywords: Attitude, Worry, Image, Responsible tourism

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ผู้เขียนหลัก อีเมล: Nimit.s@pkru.ac.th

Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Corresponding Author, Email Address: Nimit.s@pkru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต อีเมล: Suphattra.s@pkru.ac.th

Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University, Email Address: Suphattra.s@pkru.ac.th

บทนำ

พฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวมุ่งหมายจะลดผลกระทบที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้น้อยที่สุดและการมีส่วนร่วมในการปกป้องสิ่งแวดล้อม เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มสำหรับโรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์น้ำ พลังงาน การลดของเสีย และการรีไซเคิล (Han et al., 2011) ในบริบทการท่องเที่ยวการวิจัยด้านการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต้องมุ่งเน้นและให้ความสำคัญไปกับบทบาทของค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อ และบรรทัดฐานในการกำหนดพฤติกรรมที่แสดงว่าเพื่อรับผิดชอบต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว การศึกษาช่องว่างระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่ทำให้การอธิบายพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบที่ชัดเจนจนนำไปสู่การปฏิบัติได้นั้นยังขาดความเข้าใจที่ชัดเจนในแต่ละพื้นที่ (Kvasavo, 2015; Markowitz et al., 2012)

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์นักท่องเที่ยวที่แสดงความรับผิดชอบส่วนใหญ่มุ่งเน้นการตระหนักรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม 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) อย่างไรก็ตามความสำคัญของผลกระทบบทบาทและทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถทำความเข้าใจการรับรู้และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่สามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบได้ชัดเจนมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จึงต้องพัฒนากรอบแนวคิดเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถนำไปพัฒนาจุดหมายปลายทางให้เกิดความยั่งยืนและมีความสมดุล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ

ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นชุดของ การรับรู้ ความเชื่อ และความประทับใจเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางทั้งเกิดขึ้นจากการบริการ ผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร (Kotler et al., 1993; Lee et al., 2010) นอกจากนั้น Chen (2010) และ Wu et al. (2016) ระบุว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวที่รับรู้จุดหมายปลายทางที่มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการรับรู้และความเชื่อของนักเดินทางเกี่ยวกับความมุ่งมั่นด้านสิ่งแวดล้อมและข้อกังวลต่อสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งและความพยายามในการปกป้องสิ่งแวดล้อมในจุดหมายปลายทางแห่งนั้น โดยอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบได้รับการตรวจสอบอย่างกว้างขวางในหลายบริบท (Chen, 2010; Han & Yoon, 2015; Lee et al., 2010; Wu et al., 2016; Zhang, 2015) จากข้อมูลของ Han & Yoon (2015) นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ นอกจากนั้น Wu et al. (2016) ตรวจสอบกระบวนการสร้างความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของลูกค้ายที่ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์โรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ

ความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมและพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบมีการศึกษาค้นคว้าเพิ่มมากขึ้น เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจน ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบ (Chen & Tung, 2014; Meng & Choi, 2016; Paul et al.,

2016; Yadav & Pathak, 2016) การศึกษาของ Yadav and Pathak (2016) ตรวจสอบเจตจำนงของลูกค้าวัยหนุ่มสาวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ระบุว่า การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การศึกษานี้ยังพบอีกว่าความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับ Paul et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากระดับความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้าทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นโดยตรงต่อการแสดงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 2 ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย 3 ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม

การแสดงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นจากทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม (Chen & Tung, 2014; Lee et al., 2012; Meng & Choi, 2016) การศึกษาของ Teng et al. (2015) ที่ตรวจสอบทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงแรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม การศึกษาของ Lam & Hsu (2004) สนับสนุนผลการศึกษา ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับการศึกษาของ Meng & Choi (2016) ศึกษาเปรียบเทียบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพบอิทธิพลของทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างยั่งยืน ดังนั้นการศึกษานี้จึงกำหนดสมมติฐานได้แก่

สมมติฐานการวิจัย 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย 5 ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยของการศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนระหว่างตัวแปรสังเกตและขนาดกลุ่มตัวอย่างในสัดส่วน 1 ตัวแปรต่อ 20 คน ซึ่งการศึกษานี้มีจำนวน 19 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้ต้องมีจำนวนไม่น้อยกว่า 380 คน แล้วดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีตามสะดวก (Convenience sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ พ.ศ.2566 หลังจากตรวจสอบข้อมูลมีผู้ตอบกลับจำนวน 398 คน ซึ่งมีจำนวนเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป (Hair et al., 2014)

การศึกษานี้ได้พัฒนาแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนามาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต แบ่งออกเป็น 5 ตอน ตอนที่ 1 พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Kvasova (2015) ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Han et al. (2018) ตอนที่ 3 ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Han et al. (2018) ตอนที่ 4 ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม มีข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ พัฒนาจากแนวคิดของ Han et al. (2018) และตอนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

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

ผลการวิจัย

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

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (n = 398)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	188	47.3
หญิง	210	52.8
อายุ		
20-30 ปี	174	43.8
30-40 ปี	122	30.2
40-50 ปี	71	18.0
มากกว่า 50 ปี	31	8.0
สถานภาพ		
โสด	173	43.5
สมรส	208	52.3
หย่าร้าง	17	4.2
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.2
ปริญญาตรี	219	55.0
สูงกว่าปริญญาตรี	86	20.0
อาชีพ		
ข้าราชการ	89	22.3
พนักงานบริษัท	126	31.5
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	73	18.2
อื่น ๆ	110	28.0

การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานของการศึกษารั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นแรกวิเคราะห์โมเดลการวัด และขั้นที่สองวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ การตรวจสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีค่าสถิติ Chi-Square = 349.77 (p-value = 0.000), ค่า Degrees of freedom = 145, CFI = 0.92, TLI = 0.92, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.06 โดยค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Hair et al., 2014) นอกจากนั้นค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 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) แสดงว่าข้อคำถามมีความเที่ยงสามารถนำไปใช้ได้ดี ดังนั้นผลการวิเคราะห์ทุกองค์ประกอบแสดงให้เห็นว่ามีความเที่ยงและมีความตรงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	α	CR	1.	2.	3.	4.
1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	4	4.33	.40	0.73	0.72	1			
2. ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม	4	4.20	.45	0.73	0.72	.48**	1		
3. ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง รับผิดชอบ	4	4.05	.46	0.72	0.69	.30**	.50**	1	
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง รับผิดชอบ	7	3.48	.76	0.85	0.87	.09	.27**	.24**	1

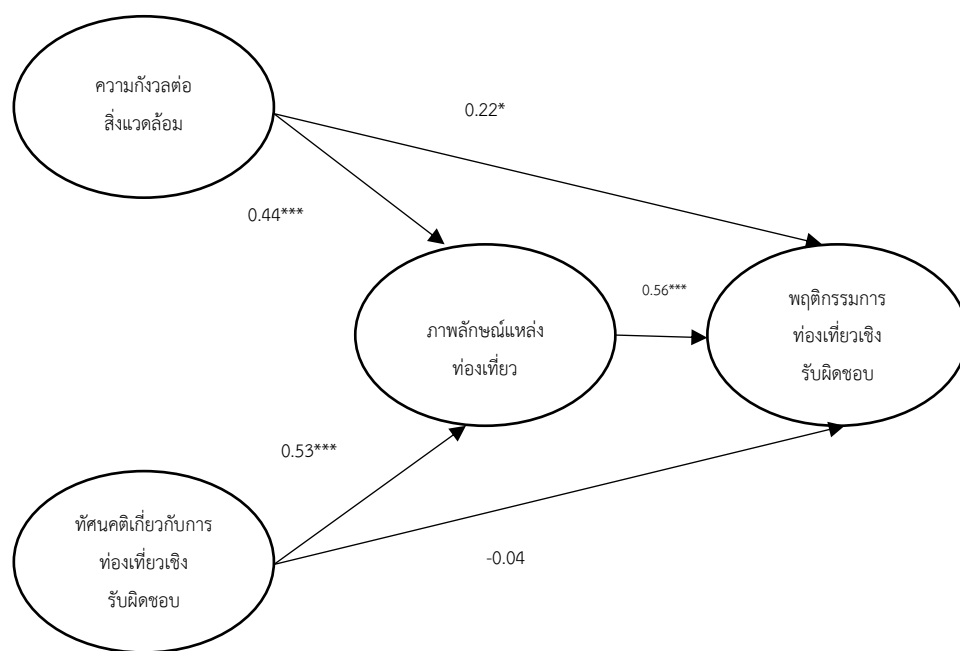
ขั้นตอนที่สองวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างทั้งนี้การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลและข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าสถิติดังนี้ Chi-square = 349.77 (p-value = 0.000), degree of freedom = 145, CFI = 0.92, TLI = 0.92, RMSEA = 0.06, SRMR = 0.06 แสดงให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี (Hair et al., 2014) เมื่อพิจารณาผลการศึกษาดังกล่าวตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3 และภาพที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.56, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย 1 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของอิทธิพลความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.44, p < 0.001$) และความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.22, p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย 2 และสมมติฐานการวิจัย 3 นอกจากนี้การทดสอบอิทธิพลของการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.53, p < 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย 4 แต่อย่างไรก็ตามทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = -0.04, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย 5

การวิจัยครั้งนี้ยังทดสอบอิทธิพลทางอ้อมระหว่างความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมและทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ผลการทดสอบพบว่า ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.24, p < 0.01$) จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วนระหว่างอิทธิพลของความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.29, p < 0.01$) จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบเต็มรูปแบบระหว่างอิทธิพลของทศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว			พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ		
	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลโดยรวม	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	อิทธิพลโดยรวม
ความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม	0.44***	-	0.44***	0.22*	0.24**	0.46**
ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ	0.53***	-	0.53***	-0.04	0.29**	0.25**
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว				0.56***	-	0.56***

R² ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว = 0.38
R² พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ = 0.18



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ

สรุป และอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ ทั้งนี้ได้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ โดยผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานจำนวน 4 ข้อ และปฏิเสธสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ยืนยันอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมา (Wu et al., 2016; Zhang, 2015) นอกจากนั้นแล้วความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมและทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Paul et al. (2016) ที่แสดงให้เห็นว่าการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตัดสินใจของลูกค้ายกเว้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากระดับความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมของลูกค้ายกเว้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความตั้งใจที่จะบริโภค

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความกังวลต่อสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม สอดคล้องกับผลการศึกษา Yadav & Pathak (2016) พบว่า ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบทันทีทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการศึกษานี้พบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม โดยพบอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมที่ดี ไม่ได้มีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม แต่นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม ต้องเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่ตนเองเดินทางท่องเที่ยวด้วย จึงมีความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สามารถให้ข้อเสนอแนะทางทฤษฎี ที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติและความตระหนักเป็นการรับรู้ (Cognitive) ของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล แต่เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึก (Affective) ซึ่งความรู้สึกที่ดีย่อมส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมในอนาคตอีกด้วย นอกจากนี้กระบวนการของผลการวิจัยครั้งนี้จึงแสดงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตด้วยการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคม (Actual behavior) เป็นการยืนยันแนวคิดตามทฤษฎีตามแบบแผน (Theory of planned behavior) นอกจากนี้ผลลัพธ์การศึกษานี้ยังช่วยเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทาง เช่น ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการปฏิบัติตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และความรู้สึกที่คาดการณ์ไว้ซึ่งเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมเมื่อเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

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*. 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*. 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.
- 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