

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<sup>1\*</sup> และ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์<sup>2</sup>  
Boonpipop Phosing<sup>1\*</sup>, and Wongladda Weerapaiboon<sup>2</sup>

มหาวิทยาลัยศิลปากร เมืองทองธานี เลขที่ 80 ถนนป๊อปปูล่า ต.บ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120<sup>1,2</sup>  
Silpakorn University, City Campus (Muang Thong Thani), 80 Popular Road, Banmai, Pakkret, Nonthaburi 11120<sup>1,2</sup>

\*Corresponding author E-mail: naiaasds@gmail.com

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

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ประสบการณ์ของ  
ท่องเที่ยว และการตั้งใจแนะนำต่อ 2) วิเคราะห์อิทธิพลของการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อ  
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  $\chi^2$  เท่ากับ 31.573 df เท่ากับ 21 relative  $\chi^2$  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 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจแนะนำต่อได้ร้อยละ 78.9

**คำสำคัญ:** การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่, ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว, การตั้งใจแนะนำต่อ, ตัวแปรส่งผ่าน

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต สาขาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์

<sup>2</sup> อาจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์

## 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 ส่วนหนึ่งเพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดของเมืองท่องเที่ยวหลักตามแนวทางการรักษาระยะทางทางสังคม และมองหาประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบกับเมืองหลักในภูมิภาคเดียวกัน ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) (TBB Analytics) ประเมินว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 เท่ากับ 188.1 ล้านคน-ครั้ง สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวราว 7.2 แสนล้านบาท (TTB Analytics, 2022) ในปี พ.ศ. 2565 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้วางกลยุทธ์กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางภายในประเทศบ่อยครั้งขึ้น โดยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น และกระตุ้นการใช้จ่ายด้วยการสร้างสรรค์ประสบการณ์ท่องเที่ยวตลาดในประเทศ (Tourism Authority of Thailand, 2022) เมืองรองของภาคกลาง มีด้วยกัน 7 จังหวัด ได้แก่ ลพบุรี ราชบุรี สุพรรณบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง สมุทรสงคราม และชัยนาท อ่างทองเป็นจังหวัดเมืองรองใกล้กรุงที่หลายคนอาจจะมองข้ามไป อ่างทองมีวัดมากมาย พร้อมเรื่องราวในประวัติศาสตร์ที่เล่าขานต่อกันมา และเป็นแหล่งรวมศิลปนิพนธ์งานช่างรวมไปถึงศิลปนิพนธ์ใหม่ที่สร้างสรรค์ผลงานในแนวทางของตัวเอง (Chill Pai Nai, 2021)

บ้านหุ่นเหล็ก เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวอันโดดเด่นของจังหวัดอ่างทอง เกิดจากไอเดียการสร้างสรรค์ของนายไพโรจน์ ถนอมวงษ์ ที่มีแนวคิดในการนำขยะของเหลือใช้จำพวกเศษเหล็ก อะไหล่เก่าของรถยนต์ที่ดูไร้ค่ามาสร้างสรรค์เป็นสิ่งประดิษฐ์ เป็นประติมากรรม และผลงานศิลปะอันสวยงามน่าตื่นตาตื่นใจ สร้างสรรค์ผลงานจากเศษเหล็กมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543 โดยมีผลงานชิ้นแรกเป็นรถมอเตอร์ไซด์เหล็กตั้งโชว์คันเล็ก จากนั้นนายไพโรจน์ก็สร้างสรรค์ผลงานสิ่งประดิษฐ์ และประติมากรรมเหล็กต่าง ๆ ออกมามากมาย พร้อมทั้งได้รวบรวมมาจัดแสดงและเปิดให้ผู้สนใจได้

เยี่ยมชมในปี พ.ศ. 2556 โดยเชื่อว่า บ้านหุ่นเหล็ก มีเนื้อที่ประมาณ 5 ไร่ แบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ ส่วนจัดแสดงผลงานที่เสร็จแล้ว และส่วนผลิตผลงาน สำนักข่าวซินหัว สื่อทางการของประเทศจีน นำเสนอเรื่องราวของบ้านหุ่นเหล็กทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและชาวต่างชาติเกิดความสนใจที่จะมาเยี่ยมชมเป็นอย่างมาก แต่ด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ยังไม่สามารถเดินทางมาเยี่ยมชมได้ (Buttri, 2020)

การแสวงหาความแปลกใหม่ เป็นหนึ่งในเหตุผลที่นักท่องเที่ยวต้องการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง เป็นแรงกระตุ้นภายในที่กระตุ้นให้แต่ละคนมีส่วนร่วมในการสังเกต การสำรวจ (Dayour & Adongo, 2015) ความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยวจะถูกให้ความหมายว่าเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่เกิดจากความคาดหวังของแต่ละบุคคลเป็นพื้นฐานของประสบการณ์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้พบเจอสิ่งแปลกใหม่ และประสบการณ์การได้รับความแตกต่างจากการเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นอยู่ในชีวิตประจำวัน (Mitas & Bastiaansen, 2018) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต่างมุ่งแสวงหาประสบการณ์ในการเดินทางและการนันทนาการ ซึ่งในส่วนของการประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้น หมายถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับจุดหมายปลายทาง สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ โดยนักท่องเที่ยวจะเป็นคนสร้างประสบการณ์นั้น (Larsen, 2007) ผู้ประกอบการธุรกิจให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลมาจากความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นจึงต้องการบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่งวิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในการจูงใจและโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความสนใจเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จนทำให้การสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและข้อมูลได้เป็นอย่างดี (Solomon, 2011)

จากประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง: บทบาทตัวแปรส่งผ่านของประสบการณ์การท่องเที่ยว



โดยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงประโยชน์ของงานวิจัยชิ้นนี้ว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการในธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาความแปลกใหม่ (Novelty Seeking)**

การแสวงหาความแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มองหาความแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว ซึ่งการแสวงหาความแปลกใหม่ หมายถึง การค้นหาด้านความต้องการนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ได้รับความรู้สึกที่แตกต่างไปจากเดิม หรือได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งทาง Sellick (2004) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการที่จะค้นพบประสบการณ์แปลกใหม่ 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 การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นรูปแบบหนึ่งทำให้ผู้คนสามารถทำหรือพบเห็นสิ่งต่าง ๆ จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม 3. การคลายความเบื่อหน่ายจำเจ (Boredom Alleviation) การมองหาหรือค้นหาบางสิ่ง บางอย่าง ที่มีความหลากหลายแตกต่างจากสภาพเดิม ๆ เพื่อบรรเทาความเบื่อหน่ายจำเจในชีวิตประจำวัน 4. ความประหลาดใจ (Surprise) ความรู้สึกที่เกิดจากการได้พบเห็นในสถานที่ เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อนหรือได้สัมผัสสิ่งที่แตกต่างจากที่เคยพบมา สิ่งเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดความรู้สึกประหลาดใจในระดับที่แตกต่างกัน

### **แนวคิดด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourists Experience)**

ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว หมายถึง เป็นประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดจากการรับรู้ทางด้านภูมิทัศน์จากสิ่งแวดล้อมที่ก่อให้เกิดการโต้ตอบระหว่างบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวและภูมิทัศน์ที่จึงกลายเป็นประสบการณ์ชุดของการโต้ตอบกับสภาพแวดล้อมทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและเป็นการสร้างความต้องการและความคาดหวังที่เกิดจากการรับรู้จากการตอบสนองทางอารมณ์ เช่น ความรู้สึกผ่อนคลายและความสนุกสนานตื่นเต้น (Moon & Han, 2018) ทั้งนี้ทาง Oh, Fiore & Jeoung (2007) ได้ประยุกต์แนวคิดของ Pine & Gilmore โดยมี 4 องค์ประกอบดังนี้ 1. ด้านการศึกษา (Education) นักท่องเที่ยวจะเพิ่มทักษะและความรู้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทั่วไปหรือเรื่องเฉพาะ ผ่านประสบการณ์การศึกษาที่จุดหมายปลายทางที่พวกเขาไปเยี่ยมชม ตัวอย่างเช่น ผู้เยี่ยมชมงานศิลปะอาจเรียนรู้ภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ของการถัก และการที่นำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ 2. ด้านสุนทรียภาพ (Esthetic) นักท่องเที่ยวเพลิดเพลินกับการอยู่ในสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวทะเลเพียงเพื่อเพลิดเพลินกับความเงียบสงบของชายหาดและภาพบรรยากาศพระอาทิตย์ตกของทะเล 3. ด้านความบันเทิง (Entertainment) ประสบการณ์ความบันเทิงเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวสังเกตกิจกรรมรวมถึงการฟังเพลง ตัวอย่างเช่น การฟังเพลงในงานเทศกาลดนตรีต่าง ๆ หรือการดูตัวตลกขี้ขันในงานสวนสนุก สามารถวัดได้จากความประทับใจหรือความสนุกของกิจกรรม 4. ด้านการหลีกเลี่ยง (Escapist) โดยทั่วไป การท่องเที่ยวเป็นหนทางหนึ่งที่ผู้คนจะหลีกเลี่ยงจากชีวิตประจำวันและกลับไปใช้ชีวิตตามปกติหลังจากท่องเที่ยว

### **แนวคิดด้านความตั้งใจแนะนำต่อ (Intention to Recommend)**

ความตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวเป็นความประทับใจในการสินค้าและบริการต้องการบอกเล่าความประทับใจแก่คนที่รู้จัก ซึ่งการตั้งใจแนะนำต่อ หมายถึง การแนะนำจากเพื่อนฝูงเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าพนักงานขายของ ทั้งในเรื่องของความจริงใจและความรวดเร็วซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้

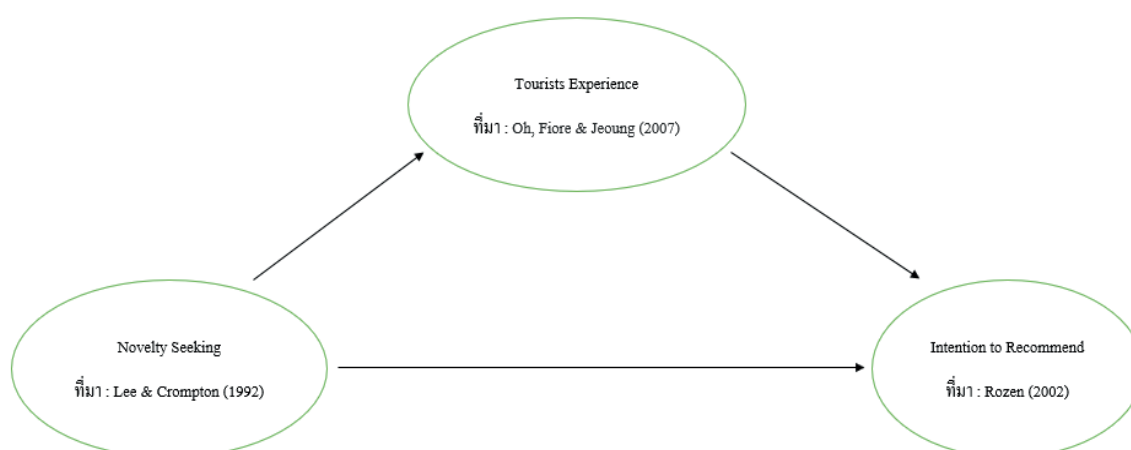
ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อข้อมูลเพราะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่ได้ทำให้การรับรู้ข้อมูลที่ให้ข้อมูลไม่มีส่วนร่วมของผลประโยชน์นั้นและเป็นการให้ข้อมูลที่นอกเหนือการควบคุมของเจ้าของสินค้า (Silverman, 2001) ซึ่งทาง Douglas & Vavra (1995) ได้กล่าวว่า การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งและขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ เป็นวิธีการที่ไม่ต้องใช้งบประมาณซึ่งในขณะเดียวกันการบอกต่อเป็นการบอกความสำคัญของข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงบวกหรือเชิงลบการกระจายข้อมูลจะควบคุมยาก ลูกกลมไปเหมือนไฟป่า 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

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ซึ่งทาง Yuan, Wu, & Bentler (2011) กล่าวว่าการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจำนวนกลุ่มตัวอย่างควรอยู่ที่ 300 – 400 ตัวอย่าง ดังนั้นในงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยวิธีการสร้าง QR CODE แจกแบบสอบถามออนไลน์ Google Form เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถสแกนตอบแบบสอบถาม ช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากสถานที่ท่องเที่ยวบ้านหุ่นเหล็กให้นักท่องเที่ยวสแกน QR CODE ตอบแบบสอบถามขณะเดินชมสถานที่ท่องเที่ยว

### 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) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน 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

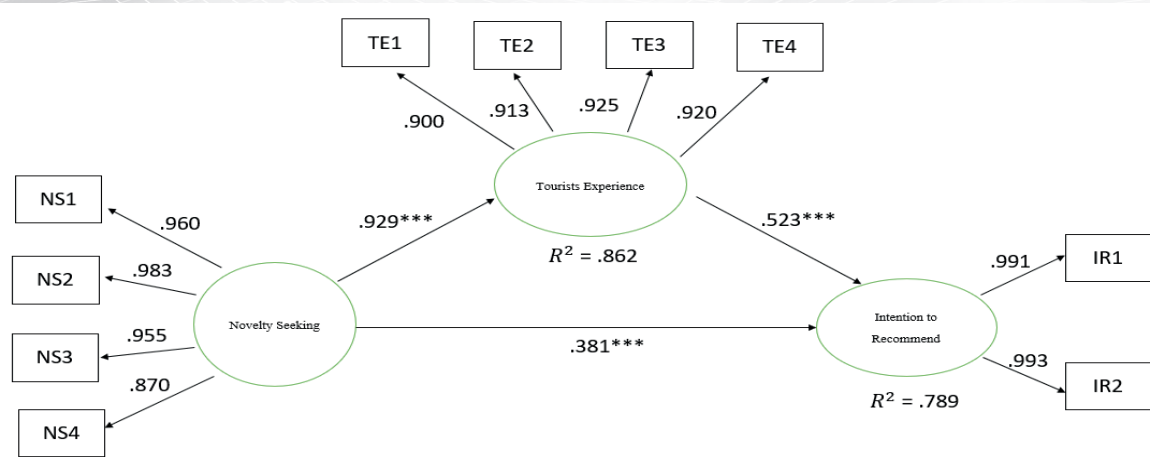
|     | NS1  | NS2  | NS3  | NS4  | TE1  | TE2  | TE3  | TE4  | IR1  | IR2 |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-----|
| NS1 | 1    |      |      |      |      |      |      |      |      |     |
| NS2 | .945 | 1    |      |      |      |      |      |      |      |     |
| 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 และเมื่อทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่จะนำไปใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยวิธีการของ Kaiser-Meyer-Olkin ปรากฏว่า ในภาพ

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





ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตั้งใจแนะนำต่อนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง โดยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบ ความเหมาะสมขององค์ประกอบ (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 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสมของ องค์ประกอบ

ตารางที่ 3 ผลทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | $\beta_i$ | 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) กล่าวว่า ตัวแปรต้นต้องมีอิทธิพลต่อตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และตัวแปรส่งผ่านต้องมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปร



ส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่  
กับการตั้งใจแนะนำต่อ จึงยอมรับสมมติฐาน

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน  
การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อ  
ของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง  
ด้วยโปรแกรมเอมอสได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของ  
โมเดลดังนี้  $\chi^2$ , 31.573, df=21, relative  $\chi^2$ =1.503, p=.065,

RMSEA=.041, RMR=.013, GFI=.979, AGFI=.944,  
NFI=.994, TLI=.996 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไป  
ตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ relative  $\chi^2$  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 <sup>2</sup> |
|-----------------|---------------------|----------|------|---------------------|----------|------|------------------------|----------|------|----------------|
| ตัวแปรสังเกตได้ | $\beta_i$           | $b_i$    | S.E. | $\beta_i$           | $b_i$    | S.E. | $\beta_i$              | $b_i$    | 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 <sup>2</sup>      |          |      |                        |          |      |                |
|                 |                     |          | S.E. |                     |          |      |                        |          |      |                |
| TE              | .929                | .938***  | .035 | .862                |          |      |                        |          |      |                |
| IR              | .523                | .519***  | .087 | .789                |          |      |                        |          |      |                |
| ตัวแปรแฝง       | Tourists experience |          |      | R <sup>2</sup>      |          |      |                        |          |      |                |
|                 |                     |          | S.E. |                     |          |      |                        |          |      |                |
| IR              | .381                | .374***  | .087 | .789                |          |      |                        |          |      |                |

$\chi^2$ , 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

จึงสรุปได้ว่าการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อ  
การตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก  
จังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่  
การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ประสบการณ์  
ของนักท่องเที่ยว (Tourists Experience) และการตั้งใจ  
แนะนำต่อ (Intention to Recommend) โดยที่องค์ประกอบ

ของการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้  
4 ตัวแปร ได้แก่ NS1 (ด้านความตื่นเต้น), NS2 (ด้าน  
การหลีกเลี่ยงจากสภาพแวดล้อม), NS3 (ด้านคลายความ  
เบื่อหน่ายจำเจ) และ NS4 (ด้านความประหลาดใจ)  
องค์ประกอบของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว วัดได้จาก  
ตัวแปรสังเกตได้ 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                   |         |         |

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

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง จึงสรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีรายละเอียดผลการวิเคราะห์ ดังนี้ 1. การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจแนะนำต่อ ได้ร้อยละ 78.9 2. การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และ 3. การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำต่อสูงสุด รองลงมา ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

### สรุปผลการวิจัย

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

สิ่งแปลกใหม่ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ส่วนการตั้งใจแนะนำต่ออยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน แสดงให้เห็นว่า ได้มีการยอมรับทั้ง 4 สมมติฐาน

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

### การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และประสบการณ์การท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 1 การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง พบว่า ยอมรับสมมติฐาน อาจเนื่องมาจากการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ทำให้พบเจอสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน จึงอยากจะบอกต่อเรื่องราวความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวแก่คนใน

ครอบครัวหรือคนที่รู้จัก โดยสอดคล้องกับ Quoc, Huynh & Thi (2020) ที่ว่า การแสวงหาสิ่งความแปลกใหม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจส่งผลต่อการแนะนำต่อ

สมมติฐานที่ 2 การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก 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 อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวทางบวกจึงอยากจะแนะนำประสบการณ์การท่องเที่ยวแก่คนรอบข้างหรือคนใกล้ชิด โดยสอดคล้องกับ Thoo, Johari, Ismail & Yee (2019) ที่ว่า นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำที่ดี โดยเฉพาะด้านการแสวงหาความสุขด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านการมีส่วนร่วม ซึ่งจะนำไปสู่การแนะนำบอกต่อกับครอบครัวและเพื่อน ๆ เพื่อช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใหม่ ๆ เดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นโดยประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อ

สมมติฐานที่ 4 ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่กับการตั้งใจแนะนำต่อ ประสบการณ์การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่กับการตั้งใจแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว

ที่เยี่ยมชมบ้านหุ่นเหล็ก จังหวัดอ่างทอง พบว่า ยอมรับสมมติฐาน อาจเนื่องมาจากการแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ต้องเดินทางไปพบเจอหรือไปเที่ยวมาก่อนถึงจะส่งผ่านประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแก่คนรอบข้างได้ สอดคล้องกับ Hair et al. (2010) ที่ว่า ถ้าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์ลดลงแต่ยังคงมีนัยสำคัญเมื่อมีตัวแปรส่งผ่านเข้ามาเพิ่มเป็นตัวทำนาก็จะเป็นการส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) จึงสรุปได้ว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediator) และสอดคล้องกับ Rasoolimanesh, Seyfi, Hall & Hatamifar (2021) ที่ว่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ (MTE) ในฐานะสื่อกลางของความสัมพันธ์เชิงบวกทั้งทางตรงและทางอ้อมของการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมต่อการกลับมาเยี่ยมเยือนและการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงให้เห็นว่าการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สามารถร่วมกันส่งผลหรืออธิบายความแปรปรวนของการตั้งใจแนะนำต่อ ได้ร้อยละ 77.3 อาจเนื่องมาจากการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวไม่เคยไปมาก่อนทำให้เกิดประสบการณ์การท่องเที่ยวใหม่ที่ประทับใจ จึงบอกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ประทับใจและแปลกใหม่แก่คนรอบข้าง สอดคล้องกับ Bui, Nuyen & Nguyen (2020) ที่ว่าการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และยังคงสอดคล้องกับ Chanaumchokcharoen (2020) ที่ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ส่งผลเชิงบวกต่อการแนะนำต่อของนักท่องเที่ยว การบอกเล่าประสบการณ์เป็นการแนะนำต่อในสิ่งที่ดีที่ตนเองได้รับรู้และอยากให้ผู้อื่นได้รับรู้และมีอารมณ์ร่วมไปด้วย โดยจะบอกเล่าสิ่งที่ตนเองได้รับมาและแสดงความเห็นว่าผู้อื่นควรน่าจะได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกับตนเอง

การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำต่อสูงสุด รองลงมา ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากการไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ทำให้พบเจอสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน จึงอยากจะบอกต่อเรื่องราวความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวแก่คนในครอบครัวหรือคนที่รู้จัก สอดคล้องกับ Eny (2020) ที่ว่าการแสวงหาสิ่งใหม่แปลกใหม่ส่งผลในเชิงบวกต่อ

ความตั้งใจของพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับ Laowattanachai (2019) ที่ว่า ประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแนะนำบอกต่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ส่งผลเชิงบวกต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการตั้งใจแนะนำต่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับความแปลกใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น จัดกิจกรรมหรือพัฒนากิจกรรมในสถานที่ท่องเที่ยวให้แปลกใหม่ ปรับปรุงและพัฒนาภูมิทัศน์ของสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความแปลกใหม่เพื่อสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวแปลกใหม่แก่นักท่องเที่ยว และยังเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของนักท่องเที่ยว

2. จากการศึกษาพบว่า ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำต่อผู้ประกอบการ

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*. (5<sup>th</sup> 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., Saratedt, 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*. (2<sup>nd</sup> 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*. (2<sup>nd</sup> 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*. (4<sup>th</sup> ed.). New York: Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Sekaran, U. (1992). *Research methods for business – A skill building approach*. (2<sup>nd</sup> 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*. (9<sup>th</sup> 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.

