

# อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางที่มีต่อการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel ของนักศึกษาไทย

## Influences of Destination Image on Thai Students' Perceived Value and Travel Motivation on the Work and Travel Program

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นุชรี สุพัฒน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาควิชาการจัดการ

คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

**Asst. Prof. Dr. Nucharee Supatn**

Assistant Professor of Department of Management

Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University

E-Mail: nuchareept@au.edu

**ดร. ชนิตา จิรัฏโชติ**

อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ

คณะบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

**Dr. Chanita Jiratchot**

Lecturer of Department of Management

Martin de Tours School of Management and Economics, Assumption University

### บทคัดย่อ

โปรแกรม Work and Travel เป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นโครงการที่นำนักศึกษาไปทำงานต่างประเทศในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อน โดยมีบริษัทเอกชนเป็นผู้ดำเนินการการรับรู้ถึงคุณค่าของโปรแกรมเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของโปรแกรม การวิจัยครั้งนี้จึงมีจุดมุ่งหมายหลักที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของประเทศที่เดินทางไปประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ รวมทั้งค่าใช้จ่ายทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน ซึ่งในที่นี้จะเรียกว่าค่าเสียเวลาซึ่งรวมถึงเวลา ความทุ่มเท และความเสี่ยง กกับการรับรู้ถึงคุณค่าและแรงจูงใจที่จะเดินทางไปกับโปรแกรมฯ โดยใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามจากนักศึกษาไทยชั้นปีที่ 4 จำนวน 351 คนในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของประเทศในด้านความเชื่อ และประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าของโปรแกรมฯ และแรงจูงใจที่จะเดินทางไปกับโปรแกรมฯ ในขณะที่ค่าเสียเวลาส่งผลกระทบต่อรับรู้คุณค่าของโปรแกรมฯ และภาพลักษณ์ของประเทศในด้านความรู้สึก และค่าใช้จ่ายทั้งที่เป็นตัวเงินและค่าเสียเวลาส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจที่จะเดินทางไปกับโปรแกรมฯ

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทาง แรงจูงใจในการเดินทาง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้เกี่ยวกับค่าใช้จ่าย

### Abstract

Work and Travel is known as a program that brings students to work abroad during summer session. As the program is operated by the private firms, students' perception and reaction on the program are important in term of the prediction on the sustainability of the business. This research

aims to study the relationships between destination image, perceived benefits and perceived monetary and non-monetary cost, which are time, effort, and possible risk, on perceived value and travel motivation. Questionnaire survey was designed where 351 sets of data were collected from the Thai, fourth-year students of a University. The results indicated that destination beliefs and perceived benefits affected both perceived value on the program and travel motivation while non-monetary costs affected perceived value on the program and affective destination image and monetary costs affected travel motivation to join with the program.

**Key words:** Perceived Value, Destination Image, Travel Motivation, Perceived Benefits, Perceived Cost

## บทนำ

โปรแกรม Work and Travel เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มนักศึกษาและผู้ปกครองว่าเป็นโครงการที่นำนักศึกษาไปทำงานต่างประเทศในช่วงระยะเวลาสั้นๆ ประมาณสองถึงสามเดือนแต่ไม่เกินสี่เดือน ในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อนโปรแกรม Work and Travel เป็นโครงการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมสำหรับนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาทั้งปริญญาตรีและปริญญาโทโดยมีบริษัทเอกชนเป็นตัวแทนประสานงานทำหน้าที่ติดต่อกับบริษัทห้างร้านในต่างประเทศเพื่อหางานให้กับนักศึกษาผู้เข้าร่วมโครงการ รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการเตรียมเอกสาร ทำวีซ่า จองตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ โดยมหาวิทยาลัยไม่มีส่วนร่วมในการจัดโปรแกรมบริหารจัดการหรือติดต่อประสานงานแต่อย่างใด ส่วนใหญ่ก็ไม่ได้ปิดกั้นโดยอนุญาตให้นักศึกษาที่สนใจติดต่อกับบริษัทเอกชนผู้ดำเนินงานโดยตรง วัตถุประสงค์หลักของโปรแกรมคือให้นักศึกษาได้ใช้เวลาว่างในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อนให้เป็นประโยชน์ด้วยการนำนักศึกษาไปทำงานในต่างประเทศเพื่อฝึกทักษะทางด้านภาษา ด้านการทำงาน และการปรับตัวให้เข้ากับสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างรวมทั้งยังเป็นการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศด้วยตัวเองนักศึกษาส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกาแต่ก็มีประเทศอื่นๆ ในทวีปยุโรป ออสเตรเลียและบางประเทศในทวีปอเมริกาที่รองรับโปรแกรมนี้อีก สำหรับโครงการ Work and Travel ที่เดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกา จะอยู่ในการควบคุมดูแลของรัฐบาลสหรัฐอเมริกา (U.S. Department of State) โดยมีบริษัทเอกชนตัวแทนในการดำเนินการ (U.S. Department of State, 2015: WWW.J1visa.

gov)

งานที่นักศึกษาจะได้ทำส่วนใหญ่ไม่ใช่เป็นงานที่ใช้ทักษะและหรือความรู้ในระดับอุดมศึกษาที่นักศึกษากำลังเรียนอยู่แต่ก็เป็นงานด้านบริการเช่นงานในสวนสนุกงานตามรีสอร์ตโรงแรมร้านอาหารโดยทำหน้าที่ควบคุมเครื่องเล่นต่างๆ เสิร์ฟอาหารหรือขายของตามบูธต่างๆ ภายในสวนสนุก หรือเป็นพนักงานขายของพนักงานร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเช่นแมคโดนัลด์เคเอฟซี ฯลฯ หรืออาจทำงานในโรงงานขับรถรับจ้าง ฯลฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับงานที่มีอยู่และความสามารถส่วนตัวของนักศึกษานักศึกษาอาจมีโอกาสเลือกงานตามตำแหน่งงานที่ว่างในขณะนั้น แต่การตอบรับเข้าทำงานเป็นสิทธิขาดของนายจ้าง (www.ciee.org) นักศึกษาจะได้ค่าจ้างตามงานที่ทำประมาณ 60 ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของค่าจ้างปกติสำหรับคนในพื้นที่ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะได้ประมาณ 6 ถึง 10 ดอลลาร์สหรัฐต่อชั่วโมงทั้งนี้อาจจะมีค่าล่วงเวลาค่าที่พักค่าคอมมิชชั่นหรืออื่นๆ แล้วแต่ลักษณะงานและนโยบายของนายจ้างแต่นักศึกษาจะต้องมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของค่าที่พักค่าอาหาร ค่าเดินทางและค่าใช้จ่ายส่วนตัวอื่นๆ ซึ่งนักศึกษาจะต้องรับผิดชอบเองทั้งหมดส่วนใหญ่ฝ่ายนายจ้างจะเป็นผู้จัดหาที่พักซึ่งอาจจะเป็นอพาร์ทเมนต์ห้องเช่าโฮมสเตย์หรือหอพักอาจให้นักศึกษาอยู่ส่วนตัว หรืออยู่ร่วมกับพนักงานคนอื่นก็ได้ ขึ้นอยู่กับนายจ้างแต่ละรายโดยนักศึกษาจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายด้วยตัวเองนอกจากนี้นักศึกษา ยังต้องจ่ายค่าดำเนินการในการประสานงาน ทำวีซ่า ตั๋วเครื่องบิน ประกันภัย และค่าดำเนินการอื่น ๆ ให้กับบริษัทเอกชนซึ่งเป็นผู้จัดโครงการตั้งแต่ออกเดินทางเป็นเงินประมาณ 100,000 บาท หรือมากกว่านั้นแล้ว แต่กรณีรวมทั้งยังต้องมีเงินสำรองติดตัวไปจำนวนหนึ่ง

เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในช่วงสองสัปดาห์ถึงหนึ่งเดือนแรกที่ยังไม่มีรายได้จากการทำงานอย่างน้อยก็ต้องนำไปเป็นหลักหมื่นบาทจึงจะเพียงพอที่จะอยู่รอดในสังคมต่างประเทศ ส่วนวิชาที่นักศึกษาได้รับก็จะเป็นวิชาที่อนุญาตให้นักศึกษาสามารถทำงานได้ถูกต้องตามกฎหมาย แต่ก็ต้องเสียภาษีตามข้อกำหนดของแต่ละรัฐหรือแต่ละประเทศตามรายได้ที่ได้รับจริง

นอกจากค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและค่าใช้จ่ายส่วนตัวแล้วนักศึกษาจะต้องปรับตัวเข้ากับงานที่ทำแม้ว่านักศึกษาจะมีโอกาสเลือกงานในเบื้องต้นแต่ในที่สุดนายจ้างก็จะเป็นผู้เลือกว่าจะรับนักศึกษาคนใดเข้าทำงานในตำแหน่งใดนักศึกษาบางคนที่มีประสบการณ์เคยเข้าร่วมโครงการมาแล้ว หรือนักศึกษาที่หาข้อมูลมาติดต่อหางานล่วงหน้าเป็นงานที่สองเพื่อที่จะได้รายได้มากขึ้น ซึ่งก็เป็นสิ่งที่ทำได้แต่นักศึกษาก็ต้องแลกกับเวลาส่วนตัวที่เสียไป จนไม่มีเวลาที่จะพบปะสังสรรค์เดินทางท่องเที่ยวหรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ สำหรับงานที่ทำอาจไม่มีความเสี่ยงมากนักเพราะส่วนใหญ่เป็นงานในระดับปฏิบัติการโดยเฉพาะงานบริการ แต่ก็มีบ้างที่นักศึกษายังไม่ได้งานเมื่อไปถึงต้องรองานหรือต้องรับงานที่ตนเองไม่ยอมทำซึ่งค่าจ้างที่ได้แม้จะสูงกว่าในประเทศไทยแต่อัตราค่าจ้างที่ผู้ประกอบการจ่ายให้นักศึกษาก็ยังต่ำกว่าอัตราที่จ่ายให้คนในพื้นที่อยู่ดี

การเดินทางไปต่างประเทศเป็นสิ่งที่ได้กัวยุ่นหลายคนใฝ่ฝัน ซึ่งก็ไม่ใช่ว่าเด็กไทยเด็กต่างชาติทั้งจากยุโรปและอเมริกาก็อยากเดินทางท่องเที่ยวศึกษาวัฒนธรรมในต่างประเทศเช่นเดียวกัน การได้เดินทางไปต่างประเทศ แม้ว่าจะเป็ระยะเวลาสั้นๆ ไม่กี่วันไม่กี่เดือนหรือได้ไปใช้ชีวิตเป็นปีในต่างแดนก็นับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าในชีวิตของนักศึกษาการเดินทางไปในสถานที่ต่างๆ ทำให้ได้รับความรู้ความเข้าใจและได้สัมผัสถึงความรู้เทคโนโลยีการศึกษาสังคมรวมทั้งความเป็นมิตรวัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตที่แตกต่างรวมทั้งมีโอกาสได้ไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ทำให้ทั้งผู้เดินทางและบุคคลรอบข้างเห็นคุณค่าของการเดินทาง สำหรับคนรอบข้างที่ไม่ได้เดินทางไปด้วยก็ให้คุณค่ากับคนที่ม่ประสบการณ์ในการได้เดินทางไปใช้ชีวิตในต่างประเทศเช่นกัน การเดินทางจึงไม่ได้ให้ประโยชน์เพียงแค่การพักผ่อนแต่เป็นการเรียนรู้สังคม

บ้านเมืองประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างซึ่งจะเป็นประสบการณ์อันมีค่าในชีวิตของบุคคลนั้น คุณค่าของการเดินทางนอกจากจะมาจากประสบการณ์ตรงที่ได้ไปสัมผัส ชิม ชั๊บ และเรียนรู้สถานที่ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันแล้ว ภาพลักษณ์ของสถานที่ที่เดินทางไปก็มีส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ของบุคคลที่เดินทางไปให้ดีขึ้นอีกด้วยภาพลักษณ์ของสถานที่ที่เดินทางไป หรือที่เรียกว่า Destination image เป็นมุมมองที่คนทั่วไปมีต่อประเทศปลายทางโดยมีความหมายใกล้เคียงกับภาพลักษณ์ของประเทศ (Country Image) ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งในหลายมิติ ทั้งความคิดความรู้สึกและความเชื่อภาพลักษณ์ตามความเชื่อของประเทศต่างๆ ที่รับรู้กันทั่วไป (Ayyildiz & Turna, 2013) เช่น ดินแดนในฝัน ดินแดนแห่งเพนินยา ดินแดนศิวิไลซ์ ดินแดนแห่งเทคโนโลยี ดินแดนแห่งประวัติศาสตร์ ฯลฯ หากประเทศที่จะเดินทางไปมีภาพลักษณ์ที่ดี คนก็จะมองภาพลักษณ์ของนักศึกษาที่เดินทางไปประเทศนั้นๆ ในทางที่ดีด้วย

การเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel จึงเป็นโอกาสของนักศึกษาที่จะได้ไปหาประสบการณ์ในต่างประเทศที่แตกต่างจากการเดินทางท่องเที่ยวตามปกติ เนื่องจากนักศึกษามีโอกาสที่จะฝึกหัดทำงานจริงในองค์กรต่างๆ แม้จะไม่ใช่งานที่ใช้ความรู้ในระดับอุดมศึกษาแต่ก็เป็นงานจริงที่นักศึกษาจะได้ฝึกการปรับตัวให้เข้ากับงานและกับคนในบรรยากาศการทำงานจริง โดยการทำงานของนักศึกษาก็ไม่เสียเปล่าเพราะนักศึกษาจะได้เงินค่าจ้างจากการทำงานด้วยซึ่งอย่างน้อยก็เพียงพอต่อการใช้จ่าย การท่องเที่ยว และยังอาจเพียงพอที่จะซื้อของกลับมาใช้เมื่อสิ้นสุดโปรแกรมอีกด้วยอย่างไรก็ตามการเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel ไม่ได้มีเฉพาะข้อดีเท่านั้น แต่ยังมีข้อเสียและความเสี่ยงบางประการซึ่งนักศึกษาจะต้องพบเจอจากการสัมภาษณ์นักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโครงการ ส่วนใหญ่พูดถึงข้อเสียประการแรกคือค่าใช้จ่ายซึ่งค่อนข้างแพงตามความเห็นของนักศึกษาในเบื้องต้นจะค่าดำเนินการต่างๆ ซึ่งต้องจ่ายเป็นเงินก่อนก่อนการเดินทาง และต้องเตรียมค่าใช้จ่ายในช่วงแรกก่อนได้รับเงินเดือนด้วยเมื่อเดินทางไปถึงนักศึกษาก็มีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่ากินอยู่ตั้งแต่ค่าที่พักค่าอาหารค่าเดินทางบางคนอาจโชคได้ที่พักราคาถูก อยู่ใกล้ที่ทำงานแต่บางคนก็ได้ที่พัก

ไกลราคาแพง ต้องเสียค่าเดินทาง หรือต้องไปอยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ นักศึกษาอาจรู้สึกไม่ชอบใจ แต่ก็ไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงได้ นักศึกษาอาจจะอยากลดค่าใช้จ่าย แต่ก็ทำได้ยากเนื่องจากนายจ้างเป็นผู้จัดหาที่พักนักศึกษาเลือกเองไม่ได้ ความเสี่ยงประการต่อไปอยู่ที่ลักษณะงานซึ่งอาจไม่ถูกใจนักศึกษาเท่าที่ควร นอกจากนี้ก็อาจเป็นความเสี่ยงในเรื่องของการปรับตัวเรื่องภาษา สังคม วัฒนธรรม และผู้คน

จากผลการวิจัยที่พบว่าภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทาง และพฤติกรรมของคนเดินทาง (เช่น Ayyildiz & Turna, 2013; Therkelsen, 2003) ประกอบกับผลการสัมภาษณ์นักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโครงการอาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของโปรแกรมและแรงจูงใจที่จะเดินทางไปกับโปรแกรม Work and Travel ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักๆ สี่ประการคือภาพลักษณ์ของสถานที่ที่เดินทางไปประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ เช่นรายได้โอกาสในการได้พัฒนาทักษะภาษาอังกฤษได้ การเรียนรู้สังคม การฝึกงาน รวมทั้งค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เป็นตัวเงิน และอื่น ๆ เช่น เวลา ความทุ่มเท ความเสี่ยง ฯลฯ การศึกษาครั้งนี้จะหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยหลักทั้งสี่ประการกับการรับรู้ถึงคุณค่าและแรงจูงใจที่จะเดินทางไปกับโปรแกรม Work and Travel อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ครอบคลุมถึงกระบวนการตัดสินใจของนักศึกษาว่าจะเข้าร่วมโปรแกรมหรือไม่เนื่องจากการเข้าร่วมโปรแกรมจะต้องมีเงื่อนไขอื่น ๆ อีก เช่น นักศึกษาต้องมีพื้นฐานความรู้ภาษาอังกฤษในระดับที่สื่อสารได้ ต้องไม่ติดเรียนภาคฤดูร้อน และต้องสามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในเบื้องต้นได้ ฯลฯ จึงจะสามารถเข้าร่วมโปรแกรม แม้ว่าไม่ใช่ทุกคนที่สามารถจะเข้าร่วมโปรแกรมได้ แต่นักศึกษาทุกคนก็สามารถมีมุมมองต่อโปรแกรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการศึกษานี้จึงต้องการตอบคำถามการวิจัยที่ว่า “ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโปรแกรม ค่าใช้จ่าย และความทุ่มเท ความเสี่ยง และเวลาที่ต้องเสียไปในการเข้าร่วมโปรแกรมมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรมฯ และแรงจูงใจที่จะเดินทางไปกับโปรแกรม Work and Travel อย่างไร”

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศปลายทาง ประโยชน์ที่ได้ค่าใช้จ่ายเวลา และความทุ่มเทที่ต้องใช้ ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม Work and Travel
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศปลายทาง ประโยชน์ที่ได้ค่าใช้จ่ายเวลา ความทุ่มเทที่ต้องใช้ และการรับรู้คุณค่าของโปรแกรมที่มีต่อแรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรม Work and Travel
3. เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศปลายทาง ประโยชน์ที่ได้ค่าใช้จ่ายเวลา ความทุ่มเทที่ต้องใช้ และการรับรู้คุณค่าของโปรแกรมที่มีต่อแรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรม Work and Travel ระหว่างนักศึกษาที่เคยและไม่เคยเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel

## สมมติฐานของการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1:** ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทาง ในด้านความคิด (a) ความรู้สึก (b) และความเชื่อ (c) ประโยชน์ที่ได้ (d) ค่าใช้จ่าย (e) มีผลกระทบเชิงบวก และเวลา ความเสี่ยง และความทุ่มเทที่ต้องใช้ (f) มีผลกระทบเชิงลบ ต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม Work and Travel
- สมมติฐานที่ 2:** ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทาง ในด้านความคิด (a) ความรู้สึก (b) และความเชื่อ (c) ประโยชน์ที่ได้ (d) ค่าใช้จ่าย (e) มีผลกระทบเชิงบวก และเวลา ความเสี่ยง และความทุ่มเทที่ต้องใช้ (f) มีผลกระทบเชิงลบ ต่อแรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรม Work and Travel
- สมมติฐานที่ 3:** คุณค่าของโปรแกรมมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรม Work and Travel
- สมมติฐานที่ 4:** ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทาง ในด้านความคิด (a) ความรู้สึก (b) และความเชื่อ (c) ประโยชน์ที่ได้ (d)

ค่าใช้จ่าย(e) เวลา ความเสี่ยง และ ความทุ่มเทที่ต้องใช้ (f) มีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของโปรแกรม และ แรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรม Work and Travel ต่างกันในกลุ่ม นักศึกษาที่เคยและไม่เคยเข้าร่วม โปรแกรม Work and Travel

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อศึกษาการรับรู้ของนักศึกษาที่มีต่อโปรแกรม Work and Travel โดยมุ่งเน้นที่การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศที่จะเดินทางไป ประโยชน์ ค่าใช้จ่าย เวลา ความทุ่มเท และ ความเสี่ยงเมื่อเข้าร่วมโปรแกรม คุณค่าของโปรแกรม ทั้งในด้านสังคม ประโยชน์ที่สามารถนำไปใช้ และ คุณค่าจากประสบการณ์ที่ได้รับ รวมทั้งแรงจูงใจที่จะ เข้าร่วมเดินทางไปกับโปรแกรม Work and Travel โดยออกแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากร เป้าหมายเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ที่ได้ไม่น้อยกว่า 100 เกรด ทั้งที่เคยและไม่เคยเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวนไม่น้อยกว่า 350 คน

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### การรับรู้คุณค่าของโปรแกรม Work and Travel

มุมมองของลูกค้านำเรื่องคุณค่าของตัวสินค้า เป็นสิ่งที่เน้นการตลาดให้ความสนใจมานานมีทฤษฎีที่ อธิบายการรับรู้คุณค่าของสิ่งต่างๆ อยู่หลายทฤษฎีแต่ ในทางการตลาดทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ทฤษฎีของZeithamในปี 1988 และ Woodruffในปี 1997 ซึ่งอธิบายว่าการรับรู้คุณค่าเป็นการตัดสินว่า อะไรจะมีน้ำหนักมากกว่าระหว่างสิ่งที่จะได้กับสิ่งที่ ต้องเสียไป โดยใช้คำว่าGet กับ Give หรือ Benefits กับSacrifices ในช่วงแรกจะมุ่งเน้นที่คุณภาพของตัว สินค้าที่ได้และราคาที่จะต้องจ่ายในการที่จะได้ครอบ ครองสินค้านั้น หากประโยชน์ที่จะได้มีน้ำหนักมากกว่า สิ่งที่ต้องเสียเรียกว่าสินค้านั้นมีคุณค่าสูง แต่ถ้าหาก สิ่งที่ต้องเสียมีมากกว่าสิ่งที่จะได้เรียกว่าสินค้านั้น

มีคุณค่าต่ำ แนวคิดเรื่องของ Give กับ Get เป็นที่ นิยมใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับมุมมองคุณค่าในเชิงการ ตลาดจนถึงปัจจุบันแต่มีการขยายความออกไปไม่เน้น เฉพาะคุณภาพสินค้าและราคาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงภาพ ลักษณ์ โปรโมชัน ความเสี่ยง ความพยายามของลูกค้านั้นๆ อีกมากมาย (เช่น Bradley & Sparks 2012; Gallarza & Saura 2006; Sweeney & Soutar 2001) Shethและคณะ (1991) ได้แบ่งการรับรู้คุณค่าของ สินค้าออกเป็น 5 มิติคือคุณค่าในเรื่องประโยชน์ใช้สอย (Functional value) คุณค่าทางสังคม (Social value) คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional value) คุณค่าตามการตอบสนองความสนใจ (Epistemic value) และคุณค่าตามสถานการณ์แวดล้อม (Conditional value) คุณค่าตามประโยชน์ใช้สอย เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นเมื่อมีการนำสินค้าไปใช้ ซึ่งลูกค้ามักจะประเมินว่า สินค้าสามารถใช้ได้จริงแค่ไหน คุณภาพเป็นอย่างไร ใช้งานยากง่ายเพียงใด คุ่มค่าหรือไม่ คุณค่าทางสังคม คือการที่สินค้านั้นสามารถที่จะเพิ่มพูนคุณค่าในตัวเอง ทำให้ผู้ใช้ได้การยอมรับในสังคมได้มากขึ้นเพียงใด สำหรับคุณค่าทางอารมณ์หมายถึงอารมณ์ความรู้สึก ความภาคภูมิใจความรู้สึกดีๆ ที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือได้ ใช้สินค้าส่วนคุณค่าตามการตอบสนองความสนใจ หรือ คุณค่าจากประสบการณ์ (Epistemic value) หมายถึง ความรู้สึกแปลกใหม่ ประหลาดใจ มีความรู้ ความเข้าใจ และรู้สึกดี เนื่องจากสินค้านั้นสามารถกระตุ้นและ ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของลูกค้าที่มีต่อสิ่ง ต่างๆ รอบตัว ท้ายสุดคุณค่าตามสถานการณ์แวดล้อม (Conditional value) เป็นคุณค่าที่เกิดจากข้อจำกัด ของสถานการณ์แวดล้อมเช่นสินค้านั้นอาจจะมี ประโยชน์ในสถานการณ์ฉุกเฉินหรือสถานการณ์ เฉพาะบางอย่างโดยสินค้านั้นอาจจะมีประโยชน์ใน เวลาปกติเลยก็ได้ นักวิจัยบางท่านได้เพิ่มคุณค่าทาง เศรษฐศาสตร์หรือความคุ้มค่าต่อราคา (Economic Value) เป็นอีกมิติหนึ่งของการรับรู้คุณค่าของสินค้า

สำหรับการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม Work and Travelของนักศึกษาก็ไม่แตกต่างจากแนวคิด การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้ามากนัก โดยอาจนำ เฉพาะบางด้านที่เกี่ยวข้องมาใช้ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ เลือกศึกษาเฉพาะ คุณค่าในด้านการใช้งานไปใช้ คุณค่าทาง



สังคม และคุณค่าจากประสบการณ์ ในส่วนของคุณค่า ในด้านการนำไปใช้นั้น นักศึกษาที่ได้เข้าร่วมโปรแกรม จะได้พัฒนาทักษะทางด้านภาษา การทำงานและการปรับตัวซึ่งสามารถนำมาใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันทั้งในปัจจุบันและการทำงานในอนาคตอันใกล้ คุณค่าทางด้านสังคมเกิดจากการที่นักศึกษาได้ใช้ชีวิตอยู่ในต่างประเทศไม่ใช่แค่ไปเที่ยวไม่กี่วันแต่เป็นการไปใช้ชีวิตจริงๆ ทำงานจริงๆ ทำให้ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง ว่าอย่างน้อยนักศึกษาก็มีความสามารถที่จะไปใช้ชีวิตในต่างแดนด้วยตนเองมาแล้ว การเข้าร่วมโปรแกรมจึงสามารถเพิ่มคุณค่าทางด้านสังคมให้กับนักศึกษาได้ ในส่วนของคุณค่าจากประสบการณ์ (Epistemic value) นั้น การเรียนรู้ที่จะปรับตัวเข้ากับผู้คน การทำงาน สังคม และวัฒนธรรม ตามล้าพั้งในสภาพแวดล้อมใหม่โดยไม่มีครอบครัวไปด้วยถือเป็นพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของนักศึกษาประสบการณ์ตรงที่ได้จากการเข้าร่วมโปรแกรมจึงสามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้และอยากร่วมสัมผัสสิ่งแปลกใหม่ด้วยตนเองของนักศึกษา ดังนั้นนักศึกษาก็จะน่าจะมีคุณค่าทั้งสามด้านของการเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel

สำหรับคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ไม่ได้นำมารวมไว้กับการศึกษาครั้งนี้เพราะนักศึกษาแต่ละคนมีรายได้และค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันรวมทั้งนักศึกษาบางคนอาจใช้เวลาว่างทำงานล่วงเวลา ทำให้มีรายได้มากกว่าคนอื่น หรือนักศึกษาบางคนอาจซื้อของกลับบ้านมากหน่อย ทำให้รู้สึกว่ารายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่าย การมองคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ที่แตกต่างกันของนักศึกษาแต่ละคนจึงอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างกัน

### แรงจูงใจในการเดินทาง

สำหรับแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลอยากที่จะเดินทางไปยังที่ต่างๆ นับว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เกิดขึ้นจากทัศนคติและมุมมองที่มีต่อการเดินทางและสถานที่ที่จะเดินทางไป Beard และ Ragheb ได้ศึกษาแรงจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางท่องเที่ยวในปี 1983 และได้จำแนกแรงจูงใจในการเดินทางออกเป็น 4 ด้านคือด้านความคิดและสติปัญญา (Intellectual) ด้านสังคม (Social) ด้านการรับรู้ขีดความสามารถ

ของตัวเอง (Competency mastery) และ ด้านการรับรู้และหลีกเลี่ยงปัจจัยภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อ (Stimulus-avoidance) ซึ่งต่อมา Ryan และ Glendon (1998) ได้นำแนวคิดนี้มาพัฒนาเป็นแบบวัดและจำแนกแรงจูงใจภายในของการเดินทางออกเป็นสี่องค์ประกอบหลัก คือแรงจูงใจทางสังคม (Social motivation) ความต้องการการผ่อนคลาย (Relaxation motivation) ความต้องการที่จะหลบหนีจากภาวะต่างๆ ในชีวิต (Escape motivation) และความต้องการการค้นหาประสบการณ์ใหม่ในชีวิต (Search motivation) ต่อมา Prebensen และคณะ ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของแรงจูงใจในการเดินทางกับการรับรู้คุณค่าของการเดินทางจากนักท่องเที่ยวในปี 2012 และสรุปว่าแรงจูงใจในการเดินทาง ควรจำแนกออกเป็นเพียงสองด้านเพื่อสนองตอบความต้องการที่จะผ่อนคลายและความต้องการที่จะเรียนรู้สังคมและการเข้าสังคมซึ่งแรงจูงใจที่จะผ่อนคลายประกอบไปด้วย ความรู้สึกมีความสุขกับสถานที่ที่สงบ ไม่พลุกพล่านมีอิสระเสรีสามารถหลีกเลี่ยงหนีออกจากความเครียด จากงานจากความจำเจและเรื่องน่ารำคาญในชีวิตประจำวันรู้สึกถึงการที่ได้เติมพลังทั้งทางด้านอารมณ์และร่างกายรวมทั้งได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติในส่วนของแรงจูงใจทางสังคมครอบคลุมถึงการมีสังคมใหม่ๆ และการเรียนรู้ที่จะปรับตัวเข้ากับสังคม ได้เข้าร่วมกับกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลาย ได้พบเห็นผู้คนที่แตกต่าง ได้ศึกษาสังคมและวัฒนธรรม ได้เลือกทำในสิ่งที่ตัวเองสนใจเป็นพิเศษ ได้ใช้ศักยภาพทางความคิดและเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ในชีวิตการศึกษาครั้งนี้ได้ยึดเอาแนวคิดของ Prebensen และคณะ (2012) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวัดแรงจูงใจในการเดินทาง Schofield และ Thompson (2007) Josiam และคณะ (2004) และ Yoon และ Uysal (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่าแรงจูงใจมาจากทัศนคติและมุมมองในด้านต่างๆ ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว และส่งผลต่อความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งการตัดสินใจที่จะเดินทาง ในทำนองเดียวกันการที่จะตัดสินใจเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel นักศึกษาก็จะต้องมีแรงจูงใจภายในที่อยากที่จะเดินทางในระดับหนึ่ง ซึ่งแรงจูงใจนั้นก็มาจากทัศนคติและมุมมองต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรม Work and Travel นั่นเอง

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel

จากการที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีนักวิจัยหลายคนพยายามศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของการเดินทางท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยที่ทำให้คนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีอยู่หลายประการปัจจัยหลักที่ทำให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวมักจะเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ของสถานที่ที่จะไปซึ่งอาจจะใช้คำว่า Destination image หรือหากพูดถึงประเทศที่จะไปก็อาจใช้คำว่า Country image ก็ได้ซึ่งภาพลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือการเดินทางก็เหมือนการเลือกซื้อสินค้า มุมมองที่มีต่อประเทศที่เลือกไปก็เหมือนกับมุมมองที่มีต่อสินค้าที่กำลังจะซื้อ กล่าวคือภาพลักษณ์ของประเทศก็เหมือนกับภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเองภาพลักษณ์ของประเทศที่จะเดินทางไปก็คือทัศนคติโดยรวมที่มีต่อประเทศนั้นๆ ซึ่งครอบคลุมทั้ง ข้อมูลข่าวสารความรู้ความเชื่อความประทับใจที่บุคคลคนหนึ่งจะมีให้กับประเทศนั้นการศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศสามารถจำแนกได้เป็นสองส่วนคือภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าที่มาจากประเทศนั้น (Product Country Image) และภาพลักษณ์ของประเทศในเชิงการท่องเที่ยว (Tourism Destination Image) ซึ่งภาพลักษณ์ทั้ง 2 มิติจะนำมาสู่การรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของทั้งประเทศตามแนวคิดเรื่อง Country of Origin นั้นเอง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศหรือ Tourism destination image หมายถึงการรับรู้ต่อประเทศที่จะเดินทางไปทั้งข้อมูลข่าวสารความรู้ความประทับใจโดยรวมทั้งจินตนาการทั้งต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผู้คนหรือสถานการณ์บ้านเมือง (Ayyildiz & Turna, 2013) จากการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศคือผู้คนสังคม วัฒนธรรม ประเพณี แหล่งช้อปปิ้งแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ (เช่น Therkselsen, 2003; Baloglu, 2001; Pearce, 1982) ภาพลักษณ์ของประเทศก็เหมือนกับทัศนคติอื่น ๆ ซึ่งบุคคลมักหยิบยกเอาข้อมูลอันน้อยนิดเพียงบางส่วนมาเป็นตัวกำหนดความคิดข้อมูล

เหล่านี้อาจจะมาจากสื่อทั่วไปเช่น หนังสือ วารสาร นิตยสารโฆษณา โบชัวร์ ของประเทศนั้น รวมทั้งจากความคิดเห็นของคนรอบข้างซึ่งอาจมีรายละเอียดแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามหากบุคคลได้มีโอกาสเดินทางไปยังประเทศนั้นสักครั้งข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์จริงก็จะมีผลทำให้มุมมองที่มีต่อประเทศนั้นแตกต่างไปอย่างสิ้นเชิง

ภาพลักษณ์ของประเทศสามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้าน คือด้านความคิดความรู้สึก และความเชื่อที่มีต่อประเทศนั้น ภาพลักษณ์ด้านความคิด (Cognitive Destination Image) หมายถึงข้อมูลและความรู้ที่บุคคลมีอยู่ในขณะที่ภาพลักษณ์ในด้านความรู้สึก (Affective Destination Image) เป็นอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อประเทศนั้นโดยจะอธิบายว่าบุคคลรู้สึกอย่างไรกับสถานที่ชอบหรือไม่ชอบสถานที่ไหน รู้สึกอย่างไรกับสังคมผู้คนและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ส่วนภาพลักษณ์ด้านความเชื่อ (Destination Image Beliefs) คือความเชื่อที่บุคคลมีให้กับประเทศนั้นๆ โดยอาจมีหรือไม่มีข้อมูลมาสนับสนุนก็ตาม เช่นเชื่อว่าเกาหลีเป็นผู้นำแฟชั่น ญี่ปุ่นเป็นผู้นำเทคโนโลยี นิวซีแลนด์มีธรรมชาติที่สวยงาม เป็นต้น แม้ว่าแต่ละประเทศที่กล่าวมาจะมีความหลากหลายในเรื่องการท่องเที่ยว แต่คนทั่วไปก็ยังมีความเชื่อแบบนั้นอยู่ดี ทั้งนี้บุคคลมักจะต้องใช้จินตนาการ (Imagery process) เพื่อที่จะประมวลผลให้ได้ภาพลักษณ์ของประเทศนั้น (Echtner & Ritchie, 1991)

Ayyildiz และ Turna (2013) อธิบายภาพลักษณ์ตามกระบวนการคิดว่าประกอบด้วยมุมมองในเรื่องของคุณภาพชีวิตเศรษฐกิจความมีอันจะกินของประชากรฐานะทางเศรษฐกิจของผู้คน ระดับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการศึกษาและความทันสมัยของประเทศ ภาพลักษณ์ตามความรู้สึกประกอบด้วยมิตรภาพของผู้คนความปลอดภัยความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้ของผู้คนความสุขโดยรวมของคนในประเทศความน่าอยู่น่าเที่ยวส่วนภาพลักษณ์ตามความเชื่อประกอบไปด้วยความสวยงามและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความหรูหรา สะดวกสบายของที่พักรักษาของสถานที่ท่องเที่ยวความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว ความคุ้มค่าต่อราคาที่ต้องจ่ายไปและความเชื่อที่มีต่อ

ประเทศในภาพรวมหากภาพลักษณ์ของประเทศเป็นไปในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้บุคคลมองคุณค่าของประเทศที่จะเดินทางไปเที่ยวในระดับสูง แรงจูงใจและความต้องการที่จะเดินทางไปเยี่ยมเยือนประเทศนั้นก็สูง ขึ้นด้วย การเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel คือ การได้เดินทางไปใช้ชีวิตอยู่ในประเทศนั้นๆ แม้จะเป็นช่วงเวลาสั้นๆ เพียง 2 ถึง 4 เดือนแต่ก็ได้ไปทำงานจริง สัมผัสกับผู้คน วิถีชีวิตและวัฒนธรรมจริงรวมทั้งยังมี เวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศนั้นด้วยตนเอง อีกด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์ของประเทศที่จะเดินทางไป จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรมและแรง จูงใจที่จะเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel ของ นักศึกษา

### การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ ค่าใช้จ่าย เวลา ความทุ่มเท และความเสี่ยง

เพื่อให้ได้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สิ่งนี้นักศึกษา จะได้ (Benefits) และสิ่งที่จะต้องเสีย (Sacrifices) ของ การเข้าร่วมโปรแกรมที่ตรงกับความคิดของนักศึกษามากที่สุดผู้วิจัยจึงได้ทำการสัมภาษณ์นักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโปรแกรม หรือวางแผนที่จะเข้าร่วมโปรแกรมในปี นี้จำนวนทั้งสิ้น 20 คน สำหรับประโยชน์ที่จะได้รับจาก โปรแกรม (Perceived Benefits) นักศึกษาส่วนใหญ่มองว่าการเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel เป็น โอกาสที่นักศึกษาจะได้พัฒนาทักษะภาษาอังกฤษซึ่งไม่ เหมือนกับการเรียนภาษาอังกฤษในชั้นเรียนแต่เป็นการ ใช้ภาษาอังกฤษในการทำงานโดยต้องทำงานร่วมกับ เจ้าของภาษาดังนั้นทักษะในการฟัง การพูดจึงน่าจะได้ รับการพัฒนาเมื่อเข้าร่วมโปรแกรมประโยชน์ประการ ที่สองคือการได้พัฒนาทักษะการทำงานเนื่องจากเป็น โปรแกรมที่นำนักศึกษาไปทำงานดังนั้นนักศึกษาจะต้อง ได้ทำงานแม้ว่าลักษณะงานอาจจะแตกต่างกันตามงาน ที่นักศึกษาได้รับมอบหมายแต่อย่างน้อยนักศึกษาก็ได้ เรียนรู้ในการปรับตัวเข้ากับการทำงานความแตกต่าง ระหว่างการทำงานในชีวิตจริง กับงานชีวิตนักศึกษานอกจากนี้นักศึกษายังมีโอกาสที่จะหารายได้ด้วย ตัวเอง เพราะทำงานจริงได้ค่าแรงจริงและนักศึกษามี โอกาสที่จะหางานล่วงเวลาเพิ่มรายได้อีกด้วย นอกจากนี้ นั้นยังเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในช่วงที่

นักศึกษาไม่มีเรียน การเข้าร่วมโปรแกรมเป็นการไป ใช้ชีวิตในต่างแดนทำให้นักศึกษามีโอกาสได้เรียนรู้ วัฒนธรรมสังคมและผู้คนในโลกตะวันตกซึ่งมีวิถีคิดและ สังคมที่แตกต่างจากสังคมไทยประกอบกับนโยบายของ โปรแกรมที่อนุญาตให้นักศึกษาเดินทางท่องเที่ยวด้วย ตัวเองได้อีกหนึ่งเดือนหลังจากทำงานทำให้นักศึกษาได้ มีโอกาสที่จะไปเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ที่นักศึกษาอยาก ไปดังนั้นจึงเห็นได้ว่าประโยชน์ที่นักศึกษาคิดว่าจะได้ จากโปรแกรม Work and Travel มีความหลากหลาย โดยสามารถจำแนกได้เป็น 5 ส่วนหลักๆ คือ 1) ทักษะใน เรื่องภาษา 2) ทักษะในเรื่องการทำงาน 3) การหารายได้ 4) การได้เดินทางไปท่องเที่ยวและ 5) การได้ประสบการณ์ เรียนรู้สังคม และวัฒนธรรม

สิ่งที่นักศึกษาจะต้องเสียไปในการเข้าร่วม โปรแกรม (Perceived Sacrifices) ประการแรกคือ จะต้องเสียเงินเป็นค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทเอกชนซึ่งเป็นตัวแทนในการจัดโปรแกรมนอกจากนั้นยังต้องเสียค่า ตัวเครื่องบินค่าทำวีซ่าและค่าดำเนินการอื่น ๆ ส่วน ใหญ่ไม่น้อยกว่า 100,000 บาทค่าใช้จ่ายส่วนนี้อาจ จัดว่าแพงเกินไปสำหรับนักศึกษาบางคน นอกจากนี้ ในขณะที่จะเข้าร่วมโปรแกรมนักศึกษาจะต้องจ่าย ค่าอาหาร ค่าที่พักค่าเดินทางทั้งหมดด้วยตัวเองซึ่งค่า ใช้จ่ายส่วนนี้อาจมากน้อยต่างกันไม่สามารถกำหนด ล่วงหน้าได้ดังนั้นสิ่งที่นักศึกษาจะต้องเสียเบื้องต้นคือ ค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ ดังที่ได้กล่าวมา นอกจากค่าใช้จ่ายแล้วนักศึกษาจะต้องเสียเวลาและใช้ความทุ่มเท พยายามที่จะหาข้อมูล ติดต่อประสานงาน และส่วน ใหญ่ยังต้องขาดเรียนในสองสัปดาห์แรกของภาคการ ศึกษาใหม่ รวมทั้งขาดโอกาสในการเรียนภาคฤดูร้อน ด้วย นอกจากนี้นักศึกษายังมีความเสี่ยงว่าบริษัท ตัวแทนจะดูแลนักศึกษาไปตลอดโปรแกรมหรือไม่ งาน ที่นักศึกษาต้องทำเป็นงานที่ดีหรือไม่ จะถูกลดยแพ หรือไม่ นักศึกษาบางคนไม่มีงานทำเมื่อเดินทางไปต่าง ประเทศแล้ว ทำให้ต้องคอยงานอื่น เงินที่เตรียมไปใช้ ก็ไม่พอเกิดภาวะเงินขาดมือและดำรงชีวิตอยู่อย่างยาก ลำบากในต่างแดน ดังนั้นสิ่งที่นักศึกษาจะต้องเสียเมื่อ เข้าร่วมโปรแกรมจึงสามารถแบ่งได้ เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่าย (Monetary Cost) และค่าเสียเวลา ซึ่งครอบคลุมถึง เวลาความพยายาม



ความทุ่มเทที่ต้องเสียไปและความเสี่ยงในการเข้าร่วมโปรแกรม ซึ่งเรียกรวมกันเป็น Non-Monetary Cost ทั้งสามปัจจัยรวมทั้งภาพลักษณ์ของประเทศจึงส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม Work and Travel และแรงจูงใจที่จะเข้าร่วมโปรแกรม ซึ่งสามารถสรุปเป็นสมมติฐานสามข้อดังนี้

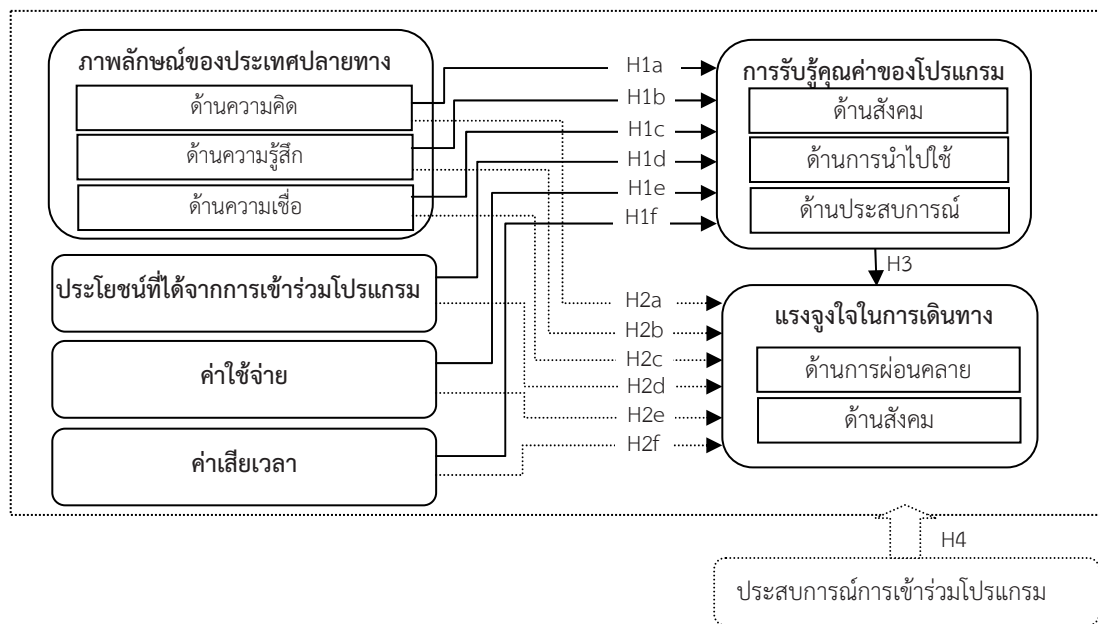
- สมมติฐานที่ 1:** ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางในด้านความคิด (a) ความรู้สึก (b) และความเชื่อ(c) ประโยชน์ที่ได้(d) ค่าใช้จ่าย(e) มีผลกระทบเชิงบวก และเวลาความเสี่ยง และความทุ่มเทที่ต้องใช้ (f) มีผลกระทบเชิงลบ ต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม Work and Travel
- สมมติฐานที่ 2:** ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางในด้านความคิด (a) ความรู้สึก (b) และ

ความเชื่อ (c) ประโยชน์ที่ได้(d) ค่าใช้จ่าย(e) มีผลกระทบเชิงบวก และเวลาความเสี่ยง และความทุ่มเทที่ต้องใช้ (f) มีผลกระทบเชิงลบ ต่อแรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรม Work and Travel

- สมมติฐานที่ 3:** คุณค่าของโปรแกรมมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรม Work and Travel

ผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศที่จะเดินทางไปแรงจูงใจในการเดินทางและการรับรู้ต่อประโยชน์และสิ่งที่จะต้องเสียไปในการเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรมสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังภาพที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 1:กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลกระทบต่อปัจจัยทั้ง 4 ประการที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม Work and Travel อาจแตกต่างกันในกลุ่มนักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโปรแกรมและไม่เคยเข้าร่วมโปรแกรมเนื่องจากนักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโปรแกรมจะได้รับประสบการณ์จริงได้รับรู้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศที่ไปเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่เพียงใด รวมทั้งยังได้เปรียบเทียบประโยชน์ ค่าใช้จ่าย และอื่นๆ กับสิ่งที่จะต้องเสียจากประสบการณ์จริง ดังนั้น

นักศึกษาที่เคยและไม่เคยเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel จึงอาจจะมีมุมมองที่แตกต่างกันกล่าวคือ

- สมมติฐานที่ 4:** ผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศที่จะเดินทางไปแรงจูงใจในการเดินทาง การรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรม และการรับรู้สิ่งที่จะต้องเสียไปในการเข้าร่วมโปรแกรมที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม Work and

Travelแตกต่างกันในกลุ่มนักศึกษาที่  
เคยเข้าร่วมโปรแกรมและไม่เคยเข้า  
ร่วมโปรแกรม Work and Travel

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เป็นกรณีศึกษาการรับรู้คุณค่า  
ของโปรแกรม Work and Travel ของนักศึกษาใน  
มหาวิทยาลัยเอกชนแห่งหนึ่งประชากรเป้าหมายจึง  
เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยดังกล่าว แต่  
เนื่องจากนักศึกษาที่จะเข้าร่วมโปรแกรม Work and  
Travelจะต้องเป็นนักศึกษาที่จบชั้นปีที่ 2 ขึ้นไปดังนั้น  
ในการวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกศึกษาเฉพาะนักศึกษาที่อยู่  
ในระดับชั้นปีที่ 4 กล่าวคือได้ผ่านการศึกษาอย่างน้อย  
100 เครดิตขึ้นไปสำหรับกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่าง  
อย่างง่าย (Simple Random Sampling) เลือกเฉพาะ  
นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ทั้งที่เคยเข้าร่วมโปรแกรมและไม่  
เคยเข้าร่วมโปรแกรมจำนวน 350 ตัวอย่าง โดยใช้การ  
คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Zikmundและคณะ  
(2013) จากค่าความเชื่อมั่นที่ 95%(Z95%=1.96) ค่า  
ความผิดพลาดไม่มากกว่า 5% (E≤5%) และจากการสุ่ม  
สอบถามนักศึกษาจำนวน 100 คนพบว่านักศึกษา 35  
คน อยากเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel (Pro-  
portion of success [p]= 0.35; proportion of fail-  
ure [q] = 0.65) ดังนั้น  $n = Z^2pq/E^2 = [1.96]^2 * .35 * .65 /$   
 $[.05]^2 \approx 350$

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรแกรม  
Work and Travelเป็นเครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งออก  
เป็น 4 ส่วน

**ส่วนแรก** เป็นข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา  
เช่นเคยเข้าร่วมโปรแกรม Work and Trav-  
elหรือไม่เข้าร่วมปีไหนไปประเทศใด รายได้และค่าใช้จ่าย  
ต่อเดือนเป็นเท่าไร เป็นต้น

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ  
ประเทศปลายทางและแรงจูงใจในการเดินทางภาพ  
ลักษณ์ของประเทศที่ไปประกอบด้วยทัศนคติ 3 ด้าน

คือภาพลักษณ์ด้านความคิดความรู้สึกและความเชื่อที่มี  
ต่อประเทศที่ไปโดยใช้คำถามทั้งหมด 24 ข้อซึ่งพัฒนา  
จาก Ayyildiz และTurna (2013) ภาพลักษณ์ด้านความ  
คิดจะถามเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตของผู้คน เศรษฐกิจ  
ฐานะของผู้คนเทคโนโลยีการศึกษาและค่านิยม  
ของประเทศในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกจะถาม  
เกี่ยวกับความเป็นมิตรของผู้คนความปลอดภัยความน่า  
เชื่อถือของผู้คนความสุขโดยรวมของผู้คนความน่าอยู่  
ของประเทศความน่าที่เข้าร่วมทั้งความสวยงามของ  
วิวทิวทัศน์และแหล่งท่องเที่ยว สำหรับภาพลักษณ์ด้าน  
ความเชื่อจะถามเกี่ยวกับความเหมาะสมของที่อยู่อาศัย  
คุณภาพของสถานที่กิจกรรมที่มีให้ทำ ความคุ้มค่ากับ  
เงินที่เสียไป และภาพลักษณ์ของประเทศโดยรวมใน  
ส่วนของแรงจูงใจในการเดินทางนั้นประกอบไปด้วย  
แรงจูงใจที่จะผ่อนคลายเปลี่ยนบรรยากาศและได้ศึกษา  
สังคมวัฒนธรรมของประเทศที่จะไปคำถามที่ใช้วัดมี  
ทั้งหมด 9 ข้อโดยพัฒนาจากคำถามของ Prebensen  
และคณะ(2012)แรงจูงใจที่จะผ่อนคลายเปลี่ยน  
บรรยากาศประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ ความสุขสงบ  
ความรู้สึกอิสระ ความรู้สึกผ่อนคลายทางด้านอารมณ์  
และร่างกาย การมีโอกาสได้หลีกเลี่ยงจากความเครียด  
และการทำงาน/การเรียน การได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติ  
ส่วนแรงจูงใจด้านสังคมประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ  
โอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ การได้พบปะผู้คน  
ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน การได้ค้นหาสิ่งที่ตนเองสนใจ และ  
การเรียนรู้สิ่งใหม่ที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

**ส่วนที่ 3** วัดเกี่ยวกับคุณค่าของโปรแกรม  
ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโปรแกรม ค่าใช้จ่าย  
และค่าเสียเวลา สำหรับประโยชน์ที่ได้รับ ได้ข้อคำถาม  
จากการสัมภาษณ์นักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโปรแกรม  
หรือกำลังจะเข้าร่วมโปรแกรม โดยสรุปได้ทั้งสิ้น10  
ข้อคำถามเกี่ยวกับ การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ  
การพัฒนาการทำงาน การหารายได้ด้วยตัวเอง การ  
เรียนรู้โลกกว้างด้วยตัวเอง การใช้เวลาว่างให้เป็น  
ประโยชน์การเรียนรู้วัฒนธรรมและสังคมของประเทศ  
อื่น โอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวศึกษาสถานที่ท่อง  
เที่ยววัฒนธรรมและประเพณี การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คน  
ต่างถิ่น การเรียนรู้การใช้ชีวิตกับคนในประเทศอื่น การ  
ได้ผจญภัย การได้ทดลองแก้ไขปัญหาด้วยตัวเองและ

ประโยชน์ที่ได้รับโดยรวมในส่วนค่าใช้จ่ายมีคำถามทั้งหมด 9 ข้อซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เช่นกัน คำถามแรกคือความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้เวลาที่ต้องเสียไป ทั้งในการดำเนินการติดต่อประสานงานเพื่อเข้าร่วมโปรแกรม เวลาที่ต้องเสียไปในการเข้าร่วมโปรแกรม การขาดเรียนในช่วง 2 สัปดาห์แรกของภาคการศึกษาใหม่ รวมทั้งความเสี่ยง และความทุ่มเทที่ใช้ในการติดต่อประสานงานหาข้อมูล และอื่นๆ เพื่อเข้าร่วมโปรแกรมสำหรับการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม Work and Travel ใช้ข้อคำถามทั้งสิ้น 17 ข้อโดยพัฒนาจาก Prebensen และคณะ (2012) โดยวัดคุณค่าสามด้านคือคุณค่าด้านสังคมคุณค่าในด้านประโยชน์การ

ใช้งานและคุณค่าจากประสบการณ์ ที่เกิดจากการได้พบสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

**ส่วนที่ 4** เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ คณะ เกรตเฉลี่ย ฯลฯ เมื่อได้แบบสอบถามครบทุกส่วน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเชื่อมั่น (Pre-test) โดยแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ซึ่งไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficients) ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราค 0.726 ถึง 0.940 ซึ่งสูงกว่าระดับ 0.7 (Nunnally, 1978) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ

**ตารางที่ 1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราคของตัวแปรหลัก**

ตัวแปรที่ศึกษา	Cronbach's Alpha	จำนวนข้อคำถาม
ภาพลักษณ์ของประเทศปลายทาง	0.931	18
ด้านความคิด	0.783	6
ด้านความรู้สึก	0.888	7
ด้านความเชื่อเกี่ยวกับประเทศปลายทาง	0.842	5
ประโยชน์ที่ได้จากการเข้าร่วมโปรแกรม	0.930	10
ค่าใช้จ่าย	0.726	4
ค่าเสียเวลา ความทุ่มเท และความเสี่ยง	0.771	5
การรับรู้คุณค่าของโปรแกรม Work and Travel	0.940	17
ด้านสังคม	0.836	4
ด้านประโยชน์การนำไปใช้	0.860	7
ด้านประสบการณ์	0.903	6
แรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรม Work and Travel	0.897	9
ความต้องการการผ่อนคลาย	0.828	5
ความต้องการด้านสังคม	0.841	4

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากนักศึกษาไทย ชั้นปีที่ 4 คณะบริหารธุรกิจ โดยสุ่มรายชื่อนักศึกษาจำนวน 360 คน จากรายชื่อนักศึกษาทั้งหมดที่ได้จากสำนักทะเบียนของมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาตามรายชื่อที่สุ่มได้ และขอให้นักศึกษาตอบแบบสอบถามและส่งคืนผู้วิจัยทันที หลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลพบว่า มีแบบสอบถามจำนวน 9 ชุดที่ตอบไม่ครบถ้วนจึงจำหน่ายออกไป คงเหลือข้อมูลที่พร้อมใช้ในการวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 351 ชุด นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 59.1 ที่เหลือเป็นชาย ร้อยละ 40.9 เกรดเฉลี่ยอยู่ในระดับ 2.51 ถึง 3.00 ร้อยละ 31.5 ตามด้วยเกรดเฉลี่ย 3.01 ถึง 3.50 ร้อยละ 28.9 เกรดเฉลี่ย 2.00 ถึง 2.50 ร้อยละ 28.4 และเกรดเฉลี่ย 3.51 ถึง 4.00 ร้อยละ 11.2 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 คน เป็นนักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel จำนวน 37 คน และไม่เคยเข้าร่วมโปรแกรม 314 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.54 และ 89.46 ตามลำดับ นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 32.4 เข้าร่วมโปรแกรมในปีที่เพิ่งผ่านมา

(พ.ศ. 2558) ร้อยละ 24.3 เข้าร่วมโปรแกรมในปี พ.ศ. 2556 ร้อยละ 18.9 เข้าร่วมโครงการในปี พ.ศ. 2557 และที่เหลือ ร้อยละ 24.3 เข้าร่วมโครงการในปีอื่น ๆ นักศึกษาส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมโครงการ ร้อยละ 78.4 เดินทางไปประเทศสหรัฐอเมริกาที่เหลือ ร้อยละ 21.6 เดินทางไปประเทศอื่นในส่วนของค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายประมาณ 200 ถึง 500 ดอลลาร์ ร้อยละ 40.5 จำนวน 500 ถึง 1,000 ดอลลาร์ ร้อยละ 37.8 มากกว่า 1,000 ดอลลาร์ ร้อยละ 18.9 มีเพียง ร้อยละ 2.7 ที่ใช้จ่ายน้อยกว่า 200 ดอลลาร์ต่อเดือน สำหรับรายได้ นักศึกษาส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.6 ได้ประมาณ 500 ถึง 1,000 ดอลลาร์ต่อเดือนตามด้วย รายได้มากกว่า 1,000 ดอลลาร์ ร้อยละ 32.4 และ 200 ถึง 500 ดอลลาร์ ร้อยละ 18.9

ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทุกตัวอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.35 ถึง 3.90 จากคะแนนมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating scale) 1 ถึง 5 โดยค่าเฉลี่ยทุกตัวแปรของนักศึกษาที่เคยและไม่เคยเข้าร่วมโปรแกรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อทดสอบด้วย t-Test ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ยของตัวแปรหลักจำแนกตามประสบการณ์ของนักศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	นักศึกษา		
	ทั้งหมด (n=351)	เคยเข้าร่วมโปรแกรม (n=37)	ไม่เคยเข้าร่วมโปรแกรม (n=314)
<b>ภาพลักษณ์ของประเทศที่เดินทางไป</b>			
ด้านความคิด	3.49 (0.66)	3.45 (0.66)	3.49 (0.66)
ด้านความรู้สึก	3.76 (0.77)	3.58 (0.85)	3.79 (0.76)
ด้านความเชื่อ	3.77 (0.77)	3.71 (0.89)	3.78 (0.76)
ประโยชน์ที่ได้จากการเข้าร่วมโปรแกรม	3.88 (0.83)	3.84 (1.07)	3.89 (0.79)
ค่าใช้จ่าย	3.52 (0.72)	3.35 (0.80)	3.54 (0.71)
ค่าเสียเวลา ความทุ่มเท และความเสี่ยง	3.40 (0.72)	3.35 (0.83)	3.40 (0.71)
<b>การรับรู้คุณค่าของโปรแกรม Work and Travel</b>			
ด้านสังคม	3.53 (0.79)	3.55 (0.96)	3.53 (0.77)
ด้านประโยชน์การนำไปใช้	3.54 (0.70)	3.49 (0.73)	3.55 (0.69)
ด้านประสบการณ์	3.68 (0.83)	3.72 (0.99)	3.67 (0.82)
<b>แรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรม Work and Travel</b>			
ความต้องการการผ่อนคลาย	3.64 (0.78)	3.48 (0.84)	3.66 (0.77)
ความต้องการด้านสังคม	3.88 (0.91)	3.76 (1.13)	3.90 (0.88)

หมายเหตุ: ข้อมูลในวงเล็บเป็นค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร



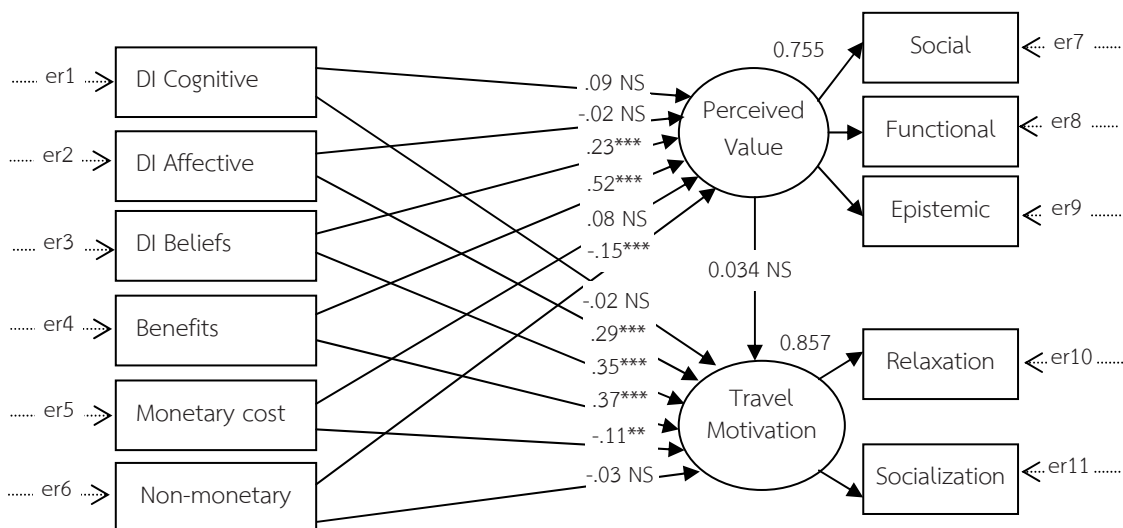
## การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) เป็นเครื่องมือหลักในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานโดยสมมติฐานที่ 1 2 และ 3 ใช้ข้อมูลทั้งหมดนำมาวิเคราะห์ ส่วนสมมติฐานที่ 4 เป็นการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโปรแกรมและไม่เคยเข้าร่วมโปรแกรมนั้นจึงใช้ Multiple Group Analysis ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการประมวลผลและทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ข้อมูลเริ่มต้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อคำถามแต่ละตัวแปรเพื่อยืนยันความถูกต้องในโมเดลการวัด (Confirmatory Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่าดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices) ระหว่างโมเดลองค์ประกอบในการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับที่น่าพึงพอใจ ( $\chi^2/df = 1.63$  [ระดับที่รับได้ < 3.00]; CFI=0.910; IFI=0.911; TLI=0.904; [ระดับที่รับได้ > 0.9] RMSEA = 0.033 [ระดับที่รับได้ < 0.05]) ข้อมูลที่สอดคล้องกับโมเดลการวัดจากผล

การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างเพียงพอที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตามการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและทดสอบสมมติฐานในลำดับต่อไป

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างผู้วิจัยได้นำเอาค่าเฉลี่ยของตัวแปร 6 ตัว คือ ภาพลักษณ์ของประเทศในด้านความคิดภาพลักษณ์ในด้านความรู้สึกภาพลักษณ์ตามความเชื่อประโยชน์ที่ได้รับจากโปรแกรมมาใช้ง่าย และค่าเสียเวลา ความทุ่มเท และความเสี่ยงในการเข้าร่วมโปรแกรม มาเป็นตัวแปรต้นในโมเดล และใช้ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณค่าในด้านสังคมด้านประโยชน์การนำไปใช้และทางด้านประสบการณ์ มาเป็นตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม (Second order construct) และใช้ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจในการเดินทางสองด้านคือ ความต้องการการผ่อนคลายและความต้องการการเข้าสังคมเป็นตัวชี้วัดแรงจูงใจในการเดินทางเป็นตัวแทนตามของโมเดลและการรับรู้คุณค่าของโปรแกรมเป็นตัวแปรแทรก (Intervening Variable) ของโมเดลดังภาพที่ 2

ภาพที่ 2: สมการโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา



หมายเหตุ:  $\chi^2/df=2.907$  (ระดับที่รับได้ < 3);

GFI=0.946; CFI=0.971; IFI=0.972; TLI=0.928 (ระดับที่รับได้ > 0.90);

RMSEA=0.046 (ระดับที่รับได้ < 0.05); DI ย่อจาก Destination Image

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างพบว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับโมเดลที่สร้างขึ้นในระดับที่น่าพอใจโดยมีดัชนีความสอดคล้อง (Fit Indices) สูงกว่าระดับที่กำหนดไว้ทุกดัชนีดังรายละเอียดในภาพที่ 2 เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐานที่กำหนดไว้พบว่าตัวแปรต้นบางตัวมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการรับรู้คุณค่าของโปรแกรมฯ และแรงจูงใจในการเดินทาง ในขณะที่ตัวแปรบางตัวไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญดังรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 3: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรม Work and Travel**

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร			Beta (Stdβ)	t-value	สมมติฐาน
H1a	ภาพลักษณ์ด้านความคิด → คุณค่าของโปรแกรม	0.084 ( 0.087)	1.844(NS)	Not Supported	
H1b	ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก → คุณค่าของโปรแกรม	-0.016 (-0.020)	-0.348(NS)	Not Supported	
H1c	ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อ → คุณค่าของโปรแกรม	0.190 ( 0.230)	3.632 ***	Supported	
H1d	ประโยชน์ที่ได้ → คุณค่าของโปรแกรม	0.398 ( 0.517)	9.026 ***	Supported	
H1e	ค่าใช้จ่าย → คุณค่าของโปรแกรม	0.068 ( 0.077)	1.739(NS)	Not Supported	
H1f	ค่าเสียเวลาฯ → คุณค่าของโปรแกรม	-0.129 (-0.146)	-3.577***	Supported	
H2a	ภาพลักษณ์ด้านความคิด → แรงจูงใจ	-0.028 (-0.024)	-0.577(NS)	Not Supported	
H2b	ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก → แรงจูงใจ	0.287 ( 0.288)	5.746 ***	Supported	
H2c	ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อ → แรงจูงใจ	0.348 ( 0.349)	6.020 ***	Supported	
H2d	ประโยชน์ที่ได้ → แรงจูงใจ	0.340 ( 0.365)	6.099 ***	Supported	
H2e	ค่าใช้จ่าย → แรงจูงใจ	-0.117 (-0.111)	-2.793 **	Supported	
H2f	ค่าเสียเวลาฯ → แรงจูงใจ	-0.031 (-0.029)	-0.797(NS)	Not Supported	
H3	คุณค่าของโปรแกรม → แรงจูงใจ	0.041 ( 0.034)	0.495(NS)	Not Supported	
R-Square: คุณค่าของโปรแกรม			0.755		
แรงจูงใจในการเดินทาง			0.857		

หมายเหตุ: \*p<0.05; \*\*p<0.01; \*\*\*p<0.001; NS= Not Significant

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางในด้านความเชื่อ( $\beta=0.190$ ;  $p<0.001$ )และประโยชน์ที่ได้จากการเข้าร่วมโปรแกรม( $\beta=0.398$ ;  $p<0.001$ )มีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของโปรแกรม Work and Travel อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ค่าเสียเวลาความทุ่มเทและความเสี่ยงส่งผลกระทบในทางลบกับการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม ( $\beta=-0.129$ ;  $p<0.001$ ) แต่ภาพลักษณ์ด้านความคิด ความรู้สึกและค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในโครงการ ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม( $\beta=0.084$ ,  $-0.016$ ,  $0.068$ ;  $p>0.05$ ) ดังนั้นสมมติฐานที่ 1 จึงถูกต้องเพียง

บางส่วน(H1c, H1d, และ H1f) โดยประโยชน์จากการเข้าร่วมโปรแกรมมีผลกระทบสูงสุดตามด้วยภาพลักษณ์ด้านความเชื่อ และค่าเสียเวลา ความทุ่มเท และความเสียหายตามลำดับ

สำหรับสมมติฐานที่ 2 พบว่าภาพลักษณ์ทางด้านความเชื่อ ( $\beta=0.348$ ;  $p<0.001$ )และความรู้สึก ( $\beta=0.287$ ;  $p<0.001$ )และประโยชน์ที่ได้จากโปรแกรม ( $\beta=0.340$ ;  $p<0.001$ )มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรม โดยค่าใช้จ่าย( $\beta=-0.117$ ;  $p<0.01$ )มีผลกระทบในเชิงลบกับแรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรมฯ ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความคิด

( $\beta = -0.028$ ;  $p > 0.05$ ) และค่าเสียเวลาความทุ่มเทและความเสี่ยง ( $\beta = -0.031$ ;  $p > 0.05$ ) ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรมดั่งนั้นสมมติฐานที่ 2 จึงถูกต้องเป็นบางส่วนเช่นกัน (H2b, H2c, H2d, และ H2e) สำหรับสมมติฐานที่ 3 พบว่าคุณค่าของโปรแกรมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับแรงจูงใจในการเดินทาง ( $\beta = -0.041$ ;  $p > 0.05$ ) ดั่งนั้นสมมติฐาน 3 จึงไม่เป็นไปตามที่คาดไว้โดยประโยชน์ที่ได้จากโปรแกรม ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจสูงสุด ตามด้วยภาพลักษณ์ด้านความเชื่อ ด้านความรู้สึกรู้สึก และค่าใช้จ่าย โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายคุณค่าของโปรแกรมได้ร้อยละ 75.5 ( $R^2 = 0.755$ ) และอธิบายแรงจูงใจในการเดินทางได้ร้อยละ 85.7 ( $R^2 = 0.857$ )

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 "ผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศที่จะเดินทางไปแรงจูงใจในการเดินทาง การรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรม และการรับรู้สิ่งที่จะต้องเสียไปในการเข้าร่วมโปรแกรมที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม Work and Travel แตกต่างกันในกลุ่มนักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโปรแกรมและไม่เคยเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel" ข้อมูลได้ถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนคือข้อมูลจากนักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel มาแล้ว และนักศึกษาที่ไม่เคยเข้าร่วมโปรแกรม และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้ Multiple Group Analysis ดังผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆกับการรับรู้คุณค่าและแรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรม Work and Travel

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	Beta		Critical Ratio
	เคยเข้าร่วมโปรแกรม	ไม่เคยเข้าร่วมโปรแกรม	
ภาพลักษณ์ด้านความคิด → คุณค่าของโปรแกรม	0.108	0.064	-0.324 (NS)
ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกรู้สึก → คุณค่าของโปรแกรม	0.017	-0.011	-0.220 (NS)
ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อ → คุณค่าของโปรแกรม	0.104	0.212	0.793 (NS)
ประโยชน์ที่ได้ → คุณค่าของโปรแกรม	0.482	0.368	-1.053 (NS)
ค่าใช้จ่าย → คุณค่าของโปรแกรม	0.253	0.050	-2.073 (NS)
ค่าเสียเวลาฯ → คุณค่าของโปรแกรม	0.027	0.145	1.447 (NS)
ภาพลักษณ์ด้านความคิด → แรงจูงใจ	0.041	-0.021	-0.407 (NS)
ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึกรู้สึก → แรงจูงใจ	0.295	0.263	-0.226 (NS)
ภาพลักษณ์ด้านความเชื่อ → แรงจูงใจ	0.525	0.325	-1.276 (NS)
ประโยชน์ที่ได้ → แรงจูงใจ	0.085	0.372	1.605 (NS)
ค่าใช้จ่าย → แรงจูงใจ	0.194	0.098	-0.746 (NS)
ค่าเสียเวลาฯ → แรงจูงใจ	0.027	-0.042	-0.751 (NS)
คุณค่าของโปรแกรม → แรงจูงใจ	0.238	0.040	-0.653 (NS)
R-Square: คุณค่าของโปรแกรม	0.907	0.729	
แรงจูงใจในการเดินทาง	0.785	0.946	

หมายเหตุ: \* $p < 0.05$ ; \*\* $p < 0.01$ ; \*\*\* $p < 0.001$ ; NS= Not Significant

จำนวนนักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโปรแกรมฯ = 37 คน ; ไม่เคยเข้าร่วมโปรแกรมฯ = 314 คน

ผลการวิเคราะห์พบว่าเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ของนักศึกษาที่เคยเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel และไม่เข้าร่วมโปรแกรมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเลยแม้แต่คู่เดียวดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าไม่ว่านักศึกษาจะเคยเข้าร่วมโปรแกรมหรือไม่เคยเข้าร่วมโปรแกรม

มองของนักศึกษาที่มีต่อโปรแกรม Work and Travel ก็ไม่แตกต่างกันรวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรมและแรงจูงใจที่จะเดินทางไปกลับโปรแกรม Work and Travel ไม่แตกต่างกัน ดั่งนั้นสมมติฐานที่ 4 จึงไม่ได้เป็นไปตามที่คาดไว้

## อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบ่งชี้ว่า ประโยชน์ที่จะได้รับจากการเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรมฯ และแรงจูงใจในการที่จะเดินทางกับโปรแกรม Work and Travel สูงกว่าปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประโยชน์ที่นักศึกษาจะได้รับจากการเข้าร่วมโปรแกรมมีหลากหลาย อาทิ การพัฒนาทักษะภาษา การพัฒนาทักษะในการทำงานและการได้เรียนรู้สังคม รวมทั้งโอกาสในการหารายได้จึงทำให้นักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มากกว่าค่าใช้จ่าย และภาพลักษณ์ของประเทศที่จะเดินทางไป

ในส่วนของค่าใช้จ่ายพบว่าค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินมีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการที่จะเดินทางขณะที่การเสียเวลา การทุ่มเท และความเสียยมีผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าของโปรแกรมฯ ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการเข้าร่วมโปรแกรมจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงทั้งก่อนการเดินทางและในช่วงต้นเมื่อไปถึงประเทศปลายทางแล้ว ดังนั้นค่าใช้จ่ายจึงอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงลบกับแรงจูงใจที่จะเดินทางหรือเข้าร่วมโปรแกรมฯ ในทางกลับกันค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินกลับไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรมแต่การเสียเวลา การที่ต้องทุ่มเททำสิ่งต่างๆ เพื่อจะได้เข้าร่วมโปรแกรม รวมทั้งความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อเข้าร่วมโปรแกรมกลับมีอิทธิพลในเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม ทั้งนี้ตามแนวคิดของการรับรู้คุณค่าของสิ่งต่างๆ บุคคลจะต้องพิจารณาซึ่งน้ำหนักว่า สิ่งที่จะได้ (Benefits) และ สิ่งที่จะต้องเสีย (Sacrifices) ในการเข้าครอบครองสิ่งต่างๆ (Ziethaml, 1988) การตัดสินใจเข้าร่วมโปรแกรม Work and Travel ก็เช่นกัน นักศึกษาอาจไม่ได้ให้น้ำหนักกับค่าใช้จ่ายมากนัก หากนักศึกษาหรือผู้ปกครอง ไม่มีปัญหาเรื่องของค่าใช้จ่ายส่วนแรก ทั้งนี้เพราะในที่สุดนักศึกษาก็จะได้ทำงานมีรายได้ซึ่งจะชดเชยกับค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการติดต่อประสานงาน และดำเนินการ การเสียเวลา การต้องทุ่มเทหาข้อมูลติดต่อประสานงาน และการต้องรับสภาพความเสี่ยงจึงเป็นปัจจัยที่นักศึกษาให้น้ำหนักมากกว่า

ในส่วนของภาพลักษณ์ของประเทศปลายทาง พบว่าเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมีผลต่อการ

รับรู้คุณค่าของโปรแกรมโดยภาพลักษณ์ในด้านความคิดและความรู้สึกไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรมฯ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาไม่มีโอกาสที่จะเลือกเดินทางไปประเทศที่นักศึกษาอยากไปที่สุดเนื่องจากโปรแกรม Work and Travel เป็นโครงการจัดขึ้นโดยประเทศที่ต้องการนักศึกษาไปทำงานในช่วงปิดภาคเรียนฤดูร้อนหรือเป็นประเทศที่มีนโยบายที่จะให้โอกาสกับนักศึกษา เพื่อไปฝึกงาน และเรียนรู้ชีวิตในต่างแดนจึงไม่ใช่ทุกประเทศที่มีโปรแกรม Work and Travel ให้นักศึกษาเลือกอันที่จริงมีเพียงประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นหลักตามด้วยบางประเทศในยุโรปและออสเตรเลียที่มีโปรแกรมนี้ประเทศเหล่านี้อาจจะไม่ได้เป็นประเทศที่นักศึกษาสนใจ หรืออยากไปเป็นพิเศษ และนักศึกษาก็ไปใช้ชีวิตอยู่เพียงช่วงสั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อไปทำงาน ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเพียงวัตถุประสงค์รองดังนั้นนักศึกษาจึงอาจไม่ได้สนใจหาข้อมูล หรือใส่ใจกับรายละเอียดต่างๆ มากนัก ทำให้ภาพลักษณ์ในเชิงความคิดและความรู้สึกมีผลกับนักศึกษาไม่มากโดยนักศึกษากลับให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตามความเชื่อที่มีต่อประเทศปลายทางในภาพรวมว่าประเทศนั้นมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรมีความเป็นอยู่เป็นอย่างไรมีสถานที่ท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดมีกิจกรรมใดให้ทำบ้างและค่านักบวราและค่าใช้จ่ายที่จะต้องเสียไปหรือไม่อย่างไรก็ตามผลที่ได้ก็ไม่ได้แตกต่างจากงานวิจัยอื่นเสียทีเดียว เช่น Molina และคณะ (2010) พบว่ามีเพียงบางมิติของภาพลักษณ์ของประเทศที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการเดินทางไม่ได้แตกต่างจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม Work and Travel มีเพียงปัจจัยเดียวที่เพิ่มขึ้น คือภาพลักษณ์ในด้านความรู้สึก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อนักศึกษาจะตัดสินใจว่าจะเดินทางไปกับโปรแกรมหรือไม่นั้น นักศึกษาจะพยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศนั้นมากขึ้น Vitouladiti (2014) พบว่าข้อมูลและประสบการณ์ตรงที่มีต่อประเทศปลายทางจะส่งผลโดยตรงกับภาพลักษณ์ของประเทศทั้งทางด้านความรู้สึกและความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลต่อแรงจูงใจที่ทำให้ผู้คนรวมทั้งนักศึกษายกเดินทางไปกว่านั้น



นักศึกษาอาจจะพิจารณาถึงภาพลักษณ์ในด้านความรู้สึกด้วยว่าผู้คนเป็นอย่างไรเป็นมิตรหรือไม่ไว้ใจได้หรือไม่มีอิทธิพลดีหรือไม่ประเทศปลอดภัยหรือไม่สถานที่ที่น่าอยู่น่าเที่ยวเพียงใด เนื่องจากแรงจูงใจในการเดินทางจะนำไปสู่การตัดสินใจว่าจะเข้าร่วมโปรแกรมหรือไม่มากกว่าการรับรู้คุณค่าของโปรแกรม ในขณะที่การรับรู้คุณค่าของโปรแกรม อาจเป็นการมองอยู่ห่างๆ แต่ไม่คิดจะเข้าร่วมโปรแกรมแต่อย่างใด เป็นเพียงทัศนคติที่มีต่อโปรแกรม Work and Travel ตามข้อมูลที่ได้รับมา ในขณะที่แรงจูงใจเกิดขึ้นภายในและจะเป็นตัวผลักดันให้นักศึกษาตัดสินใจว่าจะเดินทางกับโปรแกรมหรือไม่ในที่สุด

การที่คุณค่าของโปรแกรมไม่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการเดินทางกับโปรแกรม ออกจะเป็นผลการศึกษาที่ผิดความคาดหมายไปบ้าง แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักศึกษาที่ตอบแบบสอบถามรู้จักโปรแกรม Work and Travel มีข้อมูลมีรายละเอียด แต่อาจยังไม่มีแรงจูงใจที่จะเดินทางหรือเข้าร่วมโปรแกรม ทำให้นักศึกษามองเห็นคุณค่าของโปรแกรมแต่ยังไม่มีแรงจูงใจ หรืออาจติดขัดด้วยข้อจำกัดอื่น เช่น เรื่องของค่าใช้จ่ายเวลาทักษะทางภาษาหรือครอบครัว ฯลฯ นักศึกษาจึงอาจยังไม่คิดที่จะเดินทางไปกับโปรแกรม Work and Travel แม้จะเห็นคุณค่าของโปรแกรมนีก็ตาม

### การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยนี้ต้องการสร้างองค์ความรู้และข้อเท็จจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษาต่อโปรแกรม Work and Travel ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ได้รับความนิยมสนใจจากนักศึกษากลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในปัจจุบัน ผลการศึกษาบ่งชี้ถึงการมองคุณค่าของโปรแกรมที่ได้จากภาพลักษณ์ของประเทศปลายทาง ประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับจากโปรแกรม กับค่าใช้จ่าย เวลา ความทุ่มเท และความเสี่ยง ในการเข้าร่วมโปรแกรม รวมทั้งแรงจูงใจของนักศึกษาในการเดินทางกับโปรแกรม Work and Travel

ผลการศึกษาที่สามารถนำไปใช้ผลักดันเชิงนโยบายเกี่ยวกับโครงการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานและการท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ ของหน่วยงาน

ภาคเอกชนที่จัดให้กับนักศึกษา โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบควรให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่นักศึกษาจะได้รับจากการเข้าร่วมโปรแกรมฯ รวมทั้งภาพลักษณ์ของประเทศปลายทางทั้งทางด้านความเชื่อ และความ รู้สึกที่มีต่อประเทศที่สนับสนุนโปรแกรม Work and Travel หรือโครงการอื่นๆ ในลักษณะเดียวกัน การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอ นอกจากจะช่วยกระตุ้นให้นักศึกษาเห็นคุณค่าของโปรแกรม และเสริมแรงจูงใจให้นักศึกษาอยากเดินทางไปแล้ว ยังจะเป็นการช่วยให้นักศึกษาได้เห็นภาพตามความเป็นจริงของประเทศนั้นๆ ทั้งในส่วนตัวและส่วนเสีย ซึ่งจะช่วยให้ นักศึกษาสามารถเตรียมตัวเตรียมใจได้ดีขึ้น นอกจากนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งที่เป็นตัวเงิน และค่าเสียเวลา จะช่วยให้นักศึกษาเข้าใจและลดแรงต้านทานที่อาจเกิดขึ้นได้ การทำโปรโมชั่นในเชิงการตลาดเพียงอย่างเดียวอาจไม่เป็นผลดีต่อทั้งผู้ประกอบการ และนักศึกษา การพยายามลดราคาค่าดำเนินการ เพื่อจูงใจให้นักศึกษามาเข้าร่วมโปรแกรมแต่ลดประสิทธิภาพหรือลดการติดต่อประสานงานเพื่อจะลดค่าใช้จ่าย การตลาดในรูปแบบนี้นอกจากจะไม่เป็นผลดีต่อนักศึกษาที่เข้าร่วมโปรแกรมแล้วยังอาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของผู้ประกอบการในอนาคตได้ ดังนั้นหน่วยงานภาคเอกชนที่จัดโครงการลักษณะนี้ ควรจะต้องเข้าใจถึงมุมมองและความคาดหวังของนักศึกษาที่สนใจหรือต้องการเข้าร่วมโครงการฯ การรับรู้ข้อเท็จจริง และความคิดเห็นที่มาจากประสบการณ์ตรงของนักศึกษาที่ได้เข้าร่วมโครงการนี้ จะช่วยให้หน่วยงานภาคเอกชนสามารถตอบสนองการดำเนินโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษาได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาโครงการฯ ให้มีคุณภาพตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

นอกจากหน่วยงานภาคเอกชนที่จัดโครงการทำงานและท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์จากผลงานวิจัยนี้ ผู้ปกครองของนักศึกษายังได้รับประโยชน์จากผลงานวิจัยนี้ในด้านการตระหนักถึงความคิดเห็นและทัศนคติของบุตรหลานที่มีความสนใจหรือต้องการเข้าร่วมโปรแกรมการตระหนักถึงความคิดเห็นและทัศนคตินี้จะเป็นแรงผลักดันให้บุตรหลานได้มีโอกาสเรียนรู้และพัฒนาทักษะในด้านต่างๆตามที่บุตรหลานและ

โครงการทำงานและท่องเที่ยวตั้งเป้าหมายไว้ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัยครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์กับหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในการมีบทบาทในการประสานงาน ดูแลลดความเสี่ยง ให้ความช่วยเหลือในกรณีที่เกิดปัญหา ระหว่างนักศึกษาและหน่วยงานภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้ดำเนินโครงการ รวมทั้งควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ยุติธรรมกับทุกฝ่าย

### ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญต่อผลการวิจัยในเชิงความคิดเห็นและทัศนคติ ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงควรมุ่งเน้นไปที่การขยายขอบเขตประชากรกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้คือนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งเดียวซึ่งอาจมีข้อจำกัดในเชิงการนำผลการวิจัยไปใช้อธิบายนักศึกษาในมหาวิทยาลัยอื่น ทั้งนี้ความคิดเห็นและทัศนคติเชิงเปรียบเทียบระหว่างนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนต่อโปรแกรม Work and Travel จึงเป็นที่น่าสนใจในงานวิจัยในอนาคตหลายหน่วยงานภาคเอกชนที่จัดโครงการทำงานและท่องเที่ยววันนี้ได้มุ่งเน้นถึงประโยชน์ในด้านการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษา ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรที่จะศึกษาตัวแปรคุณค่าของวัฒนธรรม และการเรียนรู้วัฒนธรรมต่างประเทศของนักศึกษา และโอกาสในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจริงว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโปรแกรมมากน้อยเพียงใด

### เอกสารอ้างอิง

Ayyildiz, H. and Turna, G. 2013. Perceived Image of Spain and Germany as a Tourist Destination for Dutch Travelers. **Journal of Economics, Business, and Management**. 1(1): 85-89.

Baloglu, S. 2001. Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. **Tourism Management**. 22(2): 127-133.

Bradley, G. and Sparks, B. 2012. Antecedents and Consequences of Consumer Value: A Longitudinal Study of Timeshare Owners. **Journal of Travel Research**. 51(2): 191-204.

Echtner, C. and Ritchie, B. 1991. The Meaning and Measurement of Destination Image. **The Journal of Tourism Studies**. 2(2): 2-12.

Gallarza, M., and Saura, I. 2006. Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior. **Tourism Management**. 27(3): 437-452.

Josiam, B. Kinley, T. and Kim, Y. 2004. Involvement and Tourist Shopper: Using the Involvement Constructs to Segment the American Tourist Shopper at the Mall. **Journal of Vacation Marketing**. 11(2): 135-153.

Molina, A. and Martin-Consuegra, D. 2010. Tourism marketing information and destination image management. **African Journal of Business Management**. 4(5), 722-728.

Nunnally, J. 1978. **Psychometric Theory**. 2<sup>nd</sup> ed. New York, NY: McGraw Hill.

Pearce, P. 1982. Perceived Change in Holiday Destinations. **Annals of Tourism Research**. 9(3): 145-164.

Prebensen, N. Woo, E., Chen, J., and Uysal, M. 2012. Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience. **Journal of Travel Research**. 52(2): 253-264.

Ryan, C. and Glendon, I. 1998. Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. **Annals of Tourism Research**. 25(1): 169-184.

- Schofield, P. and Thompson, K. 2007. Visitor Motivation, Satisfaction and Behavioral Intention: The 2005 Naadam festival, Ulaanbaatar. **International Journal of Tourism Research**. 9(5): 329-44.
- Sheth, J., Newman, B. and Gross, B. 1991. **Consumption Values and Market Choice**. Cincinnati, OH: South Western.
- Sweeney, J. and Soutar, G. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Retailing**. 77(1): 203-20.
- Therkelsen, A. 2003. Imagining Places: Image Formation of Tourists and its consequences for Destination Promotion. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**. 3(2): 134-150.
- Vitouladiti, O. 2014. Content Analysis as a Research Tool for Marketing, Management and Development Strategies in Tourism. **Procedia Economics and Finance**. 9:278-287.
- Woodruff, R. 1997. Customer Value: The Next Source of Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 25(2): 139-53.
- Yoon, Y. and Uysal, M. 2005. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. **Tourism Management**. 26(1): 45-56.
- Zeithaml, V. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. 52(3): 2-22.
- Zikmund, W., Babin, B. Carr, J, and Griffin, M. 2013. **Business Research Methods**. 9<sup>th</sup> ed. Singapore: South Western-Cengage Learning,