



แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมายัง

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

**Information Sources Influencing The Satisfaction of**

**The Tourists' visiting Cultural Tourism Sites**

ฐานิยา บุญทวงษ์

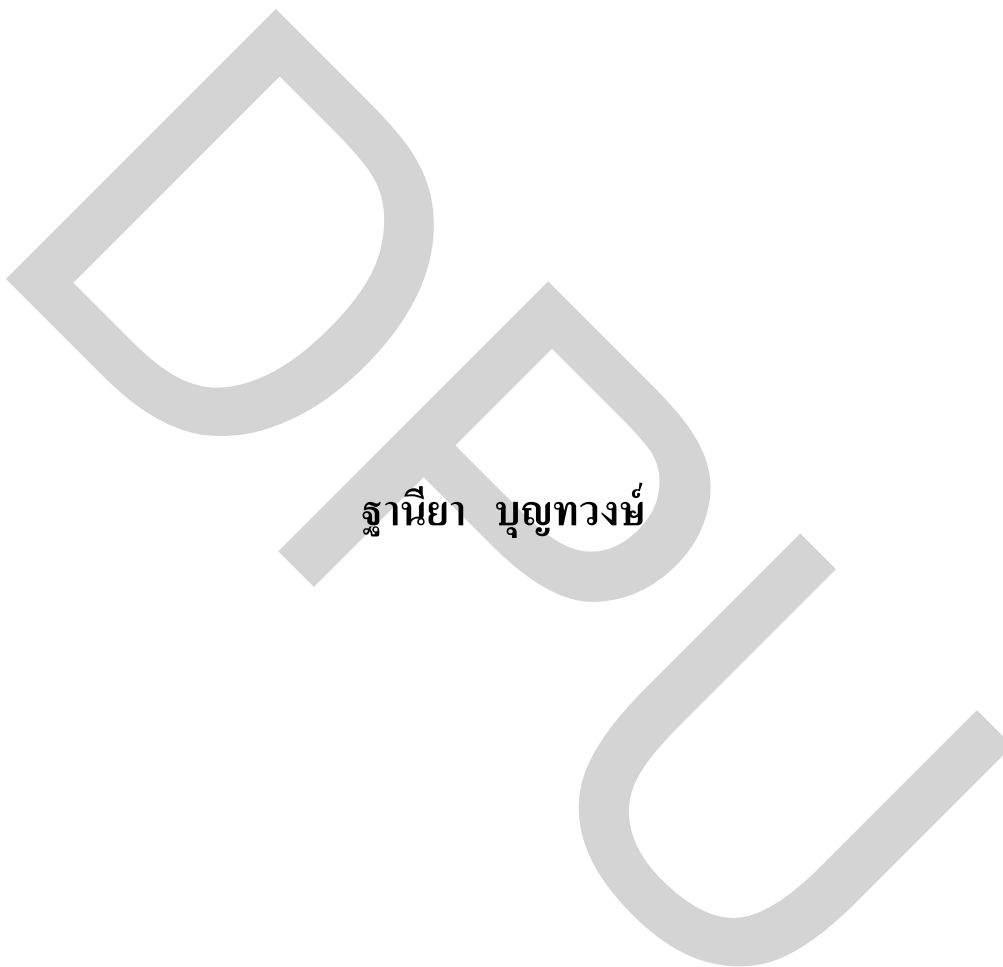
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2559

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมายัง  
แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2559

**Information Sources Influencing The Satisfaction of  
The Tourists' visiting Cultural Tourism Sites**

**TANEEYA BOONTAWONG**

**A Thesis Submitted in Partial fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts  
Department of Tourism Management  
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

**2016**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมายัง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
ชื่อผู้เขียน	ฐานิยา บุญทวงษ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2) อิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และ 3) อิทธิพลของแหล่งข้อมูลและมิตติของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การวิธีเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กำลังท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า แหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านโอกาสที่ได้เรียนรู้ ได้แก่ สื่อประเภทบุคคล และสื่อที่เป็นทางการ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านความโดดเด่นและความสวยงาม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อที่เป็นทางการ

ในด้านของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิตติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิตติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก ได้แก่ สื่อที่

เป็นทางการ และสื่อออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทบุคคล ไม่มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลใดๆ ที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าทางภาควิชาการอย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านของอิทธิพลของแหล่งข้อมูล มิติของการรับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อประเภทบุคคล ในส่วนของมิติของการรับรู้ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มี 4 ด้าน ได้แก่ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าทางภาควิชาการ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านของทีระลึก และมิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย

Thesis Title	Information Sources Influencing The Satisfaction of The Tourists' visiting Cultural Tourism Sites
Author	Taneeya Boontawong
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Lertporn Parasakul
Department	Tourism Management
Academic Year	2016

### ABSTRACT

The purposes of this research were 1)to study the influences of information sources on satisfaction towards different aspects of cultural tourism sites, 2)the influences of information sources on different aspects of perceived images of cultural tourism sites, 3)the influences of the information sources, and the perception of dimensions on the overall satisfaction towards cultural tourism sites. This quantitative research used questionnaires as tools for gathering data from the samples consisting of 400 foreign tourists during their visit to the cultural tourism sites.

The research findings revealed that the different information sources significantly influenced different aspects of satisfaction towards cultural tourism sites. The information sources influencing the overall satisfaction were the printed material source and the personal source. When each aspect was considered separately was found the satisfaction with the knowledge provided was influenced by the personal source and the formal source. The information sources influencing the satisfaction with the management were the printed material source and the online source. The information sources influencing the satisfaction with the tourist attraction were the printed material source and the formal source.

With regards to the influence of the information sources on the perceived images of cultural tourism sites, it was found that the information source influencing the perceived image of safety was the printed material source. The information sources influencing the perceived image

of souvenir were the formal source and the online source. The information sources influencing the perceived image of history were the printed material source and the personal source. However, the perceived image of pride bestowed to visitors was not influenced by any information source.

The overall satisfaction was influenced by the perceived image of history, the perceived image of pride bestowed to visitors, the perceived image of souvenir and the perceived image of safety, respectively. The overall satisfaction was also influenced by the online source, the personal source, and the printed material source.

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งช่วยให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนเสียสละเวลาอันมีค่าตรวจทาน รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิบูล กรรมการในการสอบ วิทยานิพนธ์ที่ช่วยชี้แนะจุดบกพร่อง ตรวจสอบ และแก้ไขงานวิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์เจียง เกาชิต ผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญทางสถิติ ที่กรุณาสละเวลา ให้คำชี้แนะเรื่องระเบียบวิธีวิจัยและการ วิเคราะห์ข้อมูลแก่ผู้วิจัย และท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษาปริญญา โทในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวของผู้วิจัยที่ได้สนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่าน ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ โดยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ห่วงใย และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอ มา จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและ ผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างดี

ฐานิยา บุญทวงษ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
สารบัญแผนภูมิ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.....	12
2.4 แหล่งข้อมูล.....	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	28
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย.....	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
4. ผลการศึกษา.....	33
5. สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	69
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	94
ภาคผนวก ข สรุปค่าReliability ของแบบสอบถาม.....	101

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	34
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	34
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	36
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี.....	36
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค.....	37
4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว.....	38
4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทางมาเที่ยว.....	38
4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง.....	39
4.10 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูล 24 แหล่ง.....	40
4.11 การวิเคราะห์ห้ปัจจัยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.....	41
4.12 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ 18 ด้าน.....	43
4.13 การวิเคราะห์ห้ปัจจัยค่าเฉลี่ยของมิติของการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.....	45
4.14 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว 10 ด้าน.....	47
4.15 การวิเคราะห์ห้ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อมิติด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม.....	48
4.16 ความพึงพอใจต่อแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ (Sat1).....	49
4.17 ความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Sat2).....	51
4.18 ความพึงพอใจต่อความโดดเด่นและความสวยงาม (Sat3).....	53
4.19 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยรวม (Satisfyall).....	55
4.20 มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Per1).....	57
4.21 มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก (Per2).....	59

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าภาคภูมิใจ (Per3).....	61
4.23	มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Per4).....	62
4.24	ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม.....	64

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยปี 2554-2556.....	3
2.1 อิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคใน กระบวนการตัดสินใจ.....	16
2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	29

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
4.1 ความพึงพอใจต่อแหล่งข้อมูลที่เกิดการเรียนรู้ (Sat1).....	50
4.2 ความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Sat2).....	52
4.3 ความพึงพอใจต่อความโดดเด่นและความสวยงาม (Sat3).....	54
4.4 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม (Satisfyall).....	56
4.5 มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Per1).....	58
4.6 มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก (Per2).....	60
4.7 มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Per4).....	63
4.8 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม.....	66

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

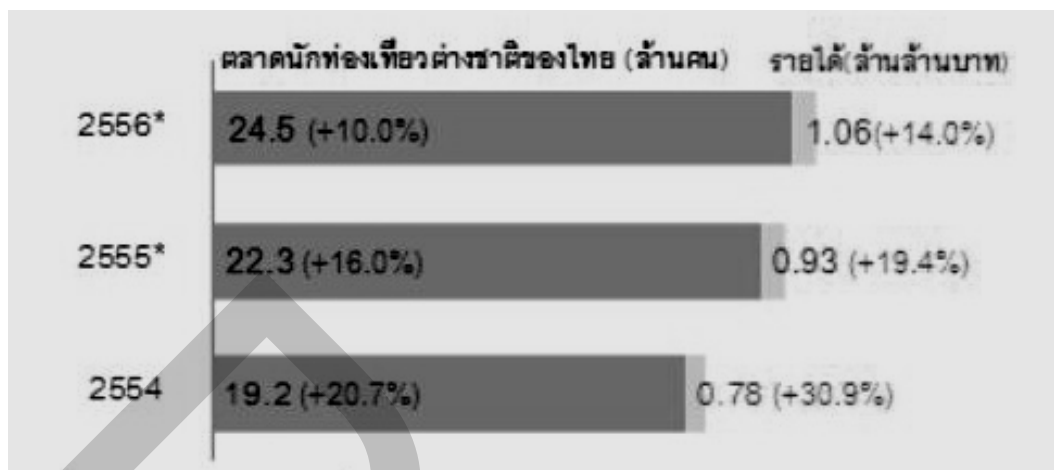
กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย เมืองที่มีเสน่ห์และประวัติศาสตร์อันยาวนาน เป็นศูนย์กลางการค้า การเดินทางและการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาเยือนเพื่อชมวิถีชีวิตของคนในเมืองหลวง เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย และการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่เคารพบูชาของคนไทย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเดินทางมาเยือนเป็นจำนวนมากและสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยรอบ ปัจจุบันเกาะรัตนโกสินทร์เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า โดยเฉพาะเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ซึ่งเป็นที่ตั้งของปราสาทราชวังและวัดวาอารามที่สำคัญและเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของชาวต่างชาติ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, ม.ป.ป.)

สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีความงดงามและเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ได้แก่ พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร และพระที่นั่งวิมานเมฆ เนื่องจากแต่ละสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ พระบรมมหาราชวังเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์สมัยรัตนโกสินทร์ ตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชจนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ปัจจุบันพระบรมมหาราชวังใช้สำหรับเป็นที่ประทับบ้างเป็นครั้งคราวและในพระราชพิธีที่สำคัญ และวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นพร้อมกับการสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ เมื่อ พ.ศ. 2325 เป็นวัดที่สร้างขึ้นในเขตพระบรมมหาราชวัง และเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาธรรมราชาหรือพระแก้วมรกต พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของไทย (กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร, ม.ป.ป.) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) พระอารามหลวงชั้นเอกและเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี ภายในวัดมีโรงเรียนสมาคม

แพทย์แผนโบราณวัดพระเชตุพน (วัดโพธิ์) เปิดสอนการแพทย์แผนโบราณและการนวดแผนโบราณ ได้แก่ การนวดตามแบบท่าฤาษีตัดตนและการนวดประคบด้วยสมุนไพร (ราชบัณฑิตยสถาน, ม.ป.ป.) วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารเป็นพระอารามหลวงชั้นเอก เดิมชื่อวัดมะกอกสร้างในสมัยอยุธยา ต่อมาสมเด็จพระเจ้าตากสิน โปรดให้เปลี่ยนชื่อใหม่ว่าวัดแจ้ง ล่วงถึงสมัยรัตนโกสินทร์รัชกาลที่ 4 โปรดเกล้าฯ ให้อัญเชิญพระบรมราชสรีรางคารของรัชกาลที่ 2 มาบรรจุที่พุทธอาสน์ของพระพุทธธรรมมิศรราชโลกธาตุคิลก พระประธานในอุโบสถและพระราชทานนามวัดใหม่ว่าวัดอรุณราชวราราม จึงได้ถือว่าเป็นวัดประจำรัชกาลที่ 2 (สำนักวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, ม.ป.ป.) และอีกหนึ่งสถานที่ที่มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่งดงามประณีตและได้รับอิทธิพลการก่อสร้างแบบตะวันตก พระที่นั่งวิมานเมฆ พระที่นั่งที่สร้างด้วยไม้สักทองที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นภายในสวนดุสิตหรือพระราชวังดุสิต เป็นที่ประทับเป็นการถาวรเป็นเวลาถึง 5 ปี จนการก่อสร้างพระที่นั่งอัมพรสถานเสร็จสมบูรณ์ จึงทรงย้ายไปประทับที่พระที่นั่งอัมพรสถาน ในปี พ.ศ.2525 ต่อมาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงบูรณะซ่อมแซมเพื่อจัดเป็นพิพิธภัณฑ์เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและเพื่อเป็นมรดกของชาติสืบไป (สำนักพระราชวัง, ม.ป.ป.)

ด้วยศักยภาพด้านการท่องเที่ยวทำให้กรุงเทพมหานครได้รับการคัดเลือกจากผู้อ่านนิตยสาร Travel & Leisure ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลกถึง 3 ครั้ง คือ ในปี พ.ศ. 2551 พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2554 โดยมีปัจจัยการคัดเลือกที่สำคัญคือ สถานที่และทัศนียภาพที่สวยงามเอกลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมประเพณี อาหารและแหล่งจับจ่าย ความเป็นมิตรไมตรีของผู้คนและความคุ้มค่าของเงินที่ใช้จ่ายในกรุงเทพมหานคร (กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร, 2555) โดยในปี 2555 นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวน 22,303,065 คน เพิ่มขึ้น 3,072,595 คน หรือคิดเป็น 15.98% (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) สำหรับการใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ระหว่างที่พำนักท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย คิดเป็นมูลค่าประมาณ 926,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556)





ภาพที่ 1.1 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทย ปี 2554-2556

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ประมาณการณโดย บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด)

และแนวโน้มในปี 2556 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังกรุงเทพฯ ประมาณ 19.20 ล้านคน เติบโตร้อยละ 11.3 เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามากรุงเทพฯ 17.25 ล้านคน เติบโตร้อยละ 15.8 จากปีก่อนหน้า การใช้จ่ายระหว่างที่พำนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติดังกล่าว มีแนวโน้มก่อให้เกิดรายได้ท่องเที่ยวสะพัดในกรุงเทพฯ มูลค่าประมาณ 3.48 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.1 จากปี 2555 ที่มีมูลค่าประมาณ 3.16 แสนล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.9 จากปี 2554 ที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556) จากการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียและชาวยุโรป เป็นนักท่องเที่ยวซ้ำที่เดินทางมายังกรุงเทพมหานครตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป จัดการเดินทางด้วยตนเอง ระยะเวลาพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานครเฉลี่ย 4.96 วัน ผู้ที่พักสั้นที่สุดจะพักเพียง 1 วัน และพักนานที่สุด 2 เดือน ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือ การบอกต่อของเพื่อนหรือญาติพี่น้องร้อยละ 24.6 ในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมสูงสุด คือพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม (กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร, 2555, น. 64-69)

ซึ่งในปี 2556 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดแคมเปญ “Amazing Thailand Always Amazes You” เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย สร้างการรับรู้ถึงจุดขายของ

ประเทศที่โดดเด่นและแตกต่างเหนือคู่แข่งในด้าน Thainess–Thai Touch รวมถึงการเป็น Quality Leisure Destination อาทิ การเผยแพร่สไลด์โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ในระดับภูมิภาคและระดับโลก จัดทำสารคดีสั้นความยาว 2-3 นาที (Vignette) ในรายการทางสถานีโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมสูง การลงโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ชั้นนำ ทั้ง Trade magazine และ Consumer magazine การจัดทำ Supplement ในนิตยสารยอดนิยม เพื่อเน้นย้ำสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านสื่อสมัยใหม่ใน Social Network การจัด Media Fam Trip มาทัศนศึกษาในประเทศไทย การสร้างการรับรู้ด้วยการจัดกิจกรรมสำคัญระดับโลก การเผยแพร่ประเทศไทยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับโลกและการสื่อสารในภาวะวิกฤตเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (กองประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท.], 2555)

แม้จะมีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว แต่กรุงเทพมหานครก็ยังคงมีจุดอ่อนที่สำคัญที่ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไข คือ ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมายขาดความชัดเจน และสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม (กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร, 2555, น. 44-45) โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลและมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลและมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลต่าง ๆ กับมิติของการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูล มิติของการรับรู้ และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว
4. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครมากขึ้น

### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
  - 1.1 เพื่อศึกษาความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
  - 1.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลต่าง ๆ กับมิติของการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
  - 1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูล มิติของการรับรู้ และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว
2. ขอบเขตด้านประชากร
 

ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2555 จำนวน 22,303,065 คน โดยเทียบค่าจากตารางของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ชีรุติ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล
3. ขอบเขตด้านพื้นที่
 

พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร และพระที่นั่งวิมานเมฆ
4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ศึกษา ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2556 ถึงเดือนสิงหาคม 2556

### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. สื่อที่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างจากสื่อออนไลน์
2. สื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างจากสื่อประเภทบุคคล
3. แหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับมิติของการรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แหล่งข้อมูล หมายถึง 1) แหล่งข้อมูลด้านการค้าส่วนบุคคล เช่น ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภายในประเทศของนักท่องเที่ยว 2) แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การค้าส่วนบุคคล เช่น บุคคลภายในครอบครัวญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคยหรือเพื่อนร่วมงาน 3) แหล่งข้อมูลด้านการค้าที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล เช่น โฆษณาทางการค้าจดหมายขายตรง โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ การณรงค์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แผ่นพับสำหรับโฆษณา 4) แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การค้าและไม่เกี่ยวกับบุคคล เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร บทความในนิตยสาร คู่มือท่องเที่ยว สารคดีท่องเที่ยว และ 5) แหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต : google.com,yahoo.com,expedia.com, wikipedia.com etc. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network ): facebook, twitter, myspace, YouTube etc. และเว็บท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเรานั้นและขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมาเพื่อให้เข้าใจได้

3. ความพึงพอใจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน

4. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรม ที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้

เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี

5. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ประกอบด้วยงานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น

6. นักท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่กำลังท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร และพระที่นั่งวิมานเมฆในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูล

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมบทความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมา ใช้ประกอบการดำเนินงานและเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเนื้อหาที่นำเสนอในบทนี้มีดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perceptions)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
- 2.4 แหล่งข้อมูล (Information sources)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perceptions)

ในส่วนแรกของงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perceptions) ความสัมพันธ์ของการรับรู้กับวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perceptions) ไว้ดังนี้

โผนและไมเนอร์ (1998) ให้ความหมายว่า “การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคล เปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ในขั้นเปิดรับ (exposure stage) ผู้บริโภคจะรับข้อมูลโดยผ่านทางประสาทสัมผัส ในขั้นตั้งใจรับ (attention stage) ผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเรานั้น และขั้นสุดท้ายคือ ขั้นเข้าใจความหมาย (comprehension stage) ผู้บริโภคจะจัดองค์ประกอบข้อมูลและแปลความหมายออกมา เพื่อให้เข้าใจได้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการการให้ความหมายแก่วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งแก่สถานการณ์หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง การรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้โดยที่บุคคลนั้นไม่ต้องมี

ประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับวัตถุหรือสถานการณ์หรือกับบุคคลนั้นมาก่อน เช่น นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งก่อนการไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวนั้น (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 243-244)

วัฒนธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนในท้องถิ่นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Pizam & Sussmann, 1995; Richardson & Crompton, 1988 as cited in Reisinger, 2009, p. 326) ตัวอย่าง คนเกาหลีรับรู้ในการกักตักต่อเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของพวกเขา ไม่ได้มีใจยอมรับวัฒนธรรมอื่นมากกว่าวิถีชีวิตของชาวเกาหลี ภูมิใจในหลักปรัชญาขงจื้อ การเดินทางกับคณะทัวร์ การใช้จ่ายอย่างอิสระ (Cho, 1991 as cited in Reisinger, 2009, p. 326-327) และรูปแบบการเดินทางแบบยืดหยุ่นและไม่วางแผนล่วงหน้า สัมพันธ์กับคนญี่ปุ่นและคนอเมริกาที่มีรูปแบบการเดินทางแบบเข้มงวดและวางแผนล่วงหน้า (Pizam & Jeong, 1996 as cited in Reisinger, 2009, p. 327) และวัฒนธรรมชาติมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนในท้องถิ่น (Hoffman & Low, 1981 as cited in Reisinger, 2009, p. 327) การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่หลากหลายข้ามวัฒนธรรม ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวเอเชียแปซิฟิกและชาวยุโรปกับชาวอเมริกาที่ไปฮ่องกงรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในอุตสาหกรรมโรงแรมของฮ่องกงแตกต่างกัน (Luk et al., 1993 as cited in Reisinger, 2009, p. 327)

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขา โดยการเลือก การจัดแจง และการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม (นิรันดร ทัพไชย, 2552, น. 82-84)

การเลือกสรรสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความสามารถของบุคคลในปริมาณการรับรู้และความสนใจที่จะรับรู้ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ถูกรับรู้ (Stimulus) โดยบุคคลจะมีความสนใจและรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่ถูกรับรู้ได้มากกว่า ถ้าสิ่งเร้าที่ถูกรับรู้มีลักษณะดังนี้ 1) มีลักษณะที่แตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น (Contrast) 2) มีความแปลกใหม่จากสิ่งที่เคยรับรู้มา (Novelty) 3) เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้อาจคุ้นเคยอยู่แล้ว (Familiarity) 4) มีความหนาแน่น (Intensity) 5) มีการเคลื่อนไหว (Motion) 6) มีการรับรู้ซ้ำแล้วซ้ำอีก (Repetition) 7) ขนาดของสิ่งเร้า ซึ่งเล็กหรือใหญ่เป็นพิเศษกว่าปกติ (Size)

โดยการรับรู้มีความสำคัญต่อการเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่าง และหลังจากการเดินทาง เพราะว่า

1) การรับรู้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไป เช่น นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงประโยชน์และข้อจำกัดต่าง ๆ ของการเดินทางไปในประเทศนั้น เช่น การ

รับรู้เกี่ยวกับระยะทางที่เป็นจริงกับระยะทางตามการรับรู้ ถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกวาระยะทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศหนึ่งไกลกว่าระยะทางจริง จะทำให้มองระยะทางการเดินทางเป็นข้อจำกัดและอาจตัดสินใจไม่เดินทางไปยังสถานที่นั้น

2) การรับรู้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทาง ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด เช่น นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าอิตาลีเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรม จะให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือพิพิธภัณฑ์ศิลปะ เป็นต้น

3) การรับรู้เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทาง ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเดินทางเป็นไปตามที่คาดหวังเขาจะเกิดความพึงพอใจและอาจเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่แห่งนั้นอีก

4) การรับรู้ส่งผลต่อการปลุกเร้าความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้หรือเชื่อว่าฝรั่งเศสเป็นประเทศท่องเที่ยวที่สวยงามและนำไปเยี่ยมชม นักท่องเที่ยวอาจเกิดความรู้สึกต้องการที่จะไปท่องเที่ยวในประเทศนั้น

Pearce กล่าวว่า ระดับหรือดีกรีของความชอบหรือความไม่ชอบที่นักท่องเที่ยวมีต่อตัวคนในท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้พบเจอขณะท่องเที่ยว จะส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งหรือจังหวัดที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือน นอกจากนี้ Pearce ยังได้พบว่าความพึงพอใจก่อนการเดินทางที่นักท่องเที่ยวมีต่อคนในชาติที่จะไปเยือนจะมีอิทธิพลต่อการประเมินหลังการท่องเที่ยวไปในด้านบวกหรือด้านดีมากขึ้น เมื่อความพึงพอใจก่อนการเดินทางอยู่ในระดับที่สูงก็เท่ากับว่านักท่องเที่ยวได้เตรียมใจที่จะประเมินเจ้าบ้านในประเทศที่ไปเยือนในด้านบวก (Pearce, 1980a: 14) ในทางกลับกันผลการประเมินเจ้าบ้านหลังจากการเดินทางว่าจะเป็นอย่างไรจะขึ้นอยู่กับรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีก่อนการเดินทาง ถ้าการรับรู้ที่มีก่อนการเดินทางมีลักษณะเป็นความชอบหรือมีความพึงพอใจเป็นทุนเดิมอยู่ก่อนแล้ว จะทำให้นักท่องเที่ยวประเมินเจ้าบ้านในทางที่ดี ทศนคติที่นักท่องเที่ยวมีต่อเจ้าบ้านจะเป็นไปในลักษณะที่ชอบและพึงพอใจด้วย และจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจในระดับสูง (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 257)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขา โดยการเลือก การจัดแจง และการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล โดยกลุ่มที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน นำมาซึ่งความเข้าใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่าง และ



หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการรับรู้จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ ดังนี้

Cadotte, Woodruff และ Jenkins (1982) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การเปรียบเทียบกันระหว่างความหวังต่าง ๆ กับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นไปในเชิงของการกระทำ (Performance) เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างในทางลบจากความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจขึ้น (Dissatisfaction)

ความพึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวังต่าง ๆ ที่คนเรามีก่อนการเดินทางจะเกิดขึ้น (pre-travel expectations) และประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการเดินทาง (Moutinho, 1987; Whipple และ Thach, 1988)

Shames และ Glover (1988) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความคาดหวังได้รับการตอบสนองเท่าที่หวังเอาไว้หรือเกินกว่าที่หวังไว้

ความพึงพอใจ หมายถึง ผลต่าง (disparity) ระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้เกี่ยวกับการกระทำ (Van Raaij และ Francken, 1984 และ Moutinho, 1987)

Chon (1989) ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอเหมาะพอดีกันระหว่างความคาดหวังกับผลประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน (Pizam และ Calantone, 1987) เมื่อเอาประสบการณ์ที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งเอาไว้ ส่งผลออกมาเป็นความรู้สึกของการบรรลุความตั้งใจ (gratification) หมายถึงว่านักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลออกมาเป็นความรู้สึกไม่พลัดพลิน ไม่สบายอารมณ์ จะหมายความว่านักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ (Pizam, 1978) (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 482-483)

Hughes (1991) และ Pizam, Milman และ Jafari (1991) ความพึงพอใจประกอบด้วยมิติที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละมิติมีความเป็นเอกเทศ ดังนั้นความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของเขาก็ย่อมเป็นความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อมิติต่าง ๆ เป็นด้าน ๆ เช่น สิ่งต่าง ๆ ที่เขาได้รับ ประสบการณ์ในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม ฯลฯ) ความพึงพอใจต่อ

สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (ทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม ความสะอาด บริสุทธิ์ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อการบริการต่าง ๆ (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 486)

Pearce พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับความชอบที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะเดินทาง ความชอบที่ว่านี้จะส่งผลต่อการประเมินความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวภายหลังจากการเดินทางไปเยือนแล้ว (Pearce, 1980a) ถ้าความชอบในแหล่งท่องเที่ยวมีอยู่มากเป็นทุนเดิมก่อนการเดินทางจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจหลังการเดินทางไปในทางบวก อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ก่อนการเดินทางที่เป็นไปในด้านบวกต่อประเทศที่จะเดินทางไปเยือน มักจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและการประเมินความรู้สึกที่เป็นไปในด้านบวก ภายหลังจากที่การเดินทางได้เกิดขึ้นแล้ว สอดคล้องกับ Hughes (1991) กล่าวว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับ การรับรู้ Pearce กล่าวเพิ่มเติมว่า ความชอบที่มีเป็นทุนเดิมอยู่ก่อนการเดินทางก็ไม่ใช่สิ่งที่จะรับประกันได้ว่านักเดินทางจะเกิดความพึงพอใจเสมอไป เนื่องจากการรับรู้ที่มีก่อนที่การเดินทางจะเกิดขึ้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับในขณะที่การเดินทางเกิดขึ้น (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 485-486)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน ประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อมิติต่าง ๆ ที่ได้รับจากประสบการณ์ในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม ฯลฯ) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ (ทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม ความสะอาด บริสุทธิ์ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อการบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายและแนวคิดของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้หลายมุมมอง ดังนี้

Richards (1996 as cited in McKercher and du Cros, 2002, p. 32) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าสำคัญในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นรากฐานของการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือแรงจูงใจให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยว (Ap, 1999; McIntosh & Goeldner, 1990; Zeppel, 1992 as cited in McKercher and du Cros, 2002, p. 4)

ในบริบทของระบบธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน สถานที่และมรดกทางวัฒนธรรม (Zeppel and Hall, 1991) หรือในบริบทที่เกี่ยวกับการเคลื่อนที่ชั่วคราวของผู้คน (Richards, 1996c) (McKercher & du Cros, 2002, p. 4)

Goodrich (1997 as cited in McKercher and du Cros, 2002, p. 4) นิยามว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นกรอบแนวคิดจากมุมมองทางธุรกิจเป็นความเกี่ยวข้องในการพัฒนาและการตลาดของพื้นที่ที่แตกต่างกันหรือแหล่งดึงดูดใจสำหรับชาวต่างประเทศที่เป็นนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

The World Tourism Organization (WTO, 1985 as cited in McKercher and du Cros, 2002, p. 4) ได้ให้นิยามว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการเคลื่อนที่ของบุคคลต่าง ๆ ที่สำคัญในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวงานแสดงทางศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวงานเทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ เยี่ยมชมแหล่งโบราณคดีและอนุสรณ์สถาน ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติ ประเพณีพื้นบ้านหรืองานศิลปะ และการจาริกแสวงบุญ

Silberberg (1995 as cited in McKercher and du Cros, 2002, p. 4) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับ การเยี่ยมชมโดยผู้คนที่ต่าง ๆ จากภายนอกชุมชนที่เป็นเจ้าบ้านที่ดูถูกใจทั้งหมดหรือในบางส่วนด้วยความสนใจในประวัติศาสตร์ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ หรือวิถีชีวิตและมรดกที่น่าสนใจเกี่ยวกับชุมชน ภูมิภาค กลุ่มหรือสถาบัน

งานวรรณกรรมท่องเที่ยวแสดงให้เห็นขอบเขตของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประกอบด้วยการใช้สินทรัพย์มรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ สถานที่ทางโบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ ปราสาท ราชวัง อาคารประวัติศาสตร์ อาคารที่มีชื่อเสียง ซากปรักหักพัง งานศิลปะ งานแกะสลัก งานฝีมือ หอศิลป์ งานเทศกาล กิจกรรม ดนตรีและการเต้นรำ ศิลปะพื้นบ้าน โรงละคร วัฒนธรรมดั้งเดิม วัฒนธรรมย่อย กลุ่มชาติพันธุ์ โบสถ์ และสิ่งอื่น ๆ ที่เป็นสัญลักษณ์ของผู้คนและวัฒนธรรมของพวกเขา (Goodrich, 1997; Jamieson, 1994; Miller, 1997; Richards, 1996 as cited in McKercher and du Cros, 2002, p. 5)

จากนิยามที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว ดังนั้นจะกล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบสนับสนุน ดังนี้ (กุลวดี ละม้ายจีน, 2551, น. 30-33)

### 2.3.1 องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี กิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวได้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ ฯลฯ

2) ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบันเทิงและเฟลิกเพลิน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ เช่น สถานที่สำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ ปราสาทต่าง ๆ

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละถิ่น ภาษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี งานหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นต่าง ๆ ความเชื่อ ทัศนคติ และภูมิปัญญาชาวบ้าน

2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความเฟลิกเพลิน เช่น สวนสนุก สวนสาธารณะ โรงภาพยนตร์ โรงละคร สวนสัตว์ เป็นต้น

### 2.3.2 องค์ประกอบสนับสนุนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1) ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นอกจากนี้ยังมีข้อมูลข่าวสารสำหรับคนในท้องถิ่น เช่น ข่าวสารด้านการตระหนักรักษ์สิ่งแวดล้อม ข่าวสารด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ข่าวสารด้านการปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นต้น

2) ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง ในปัจจุบันปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปหรือไม่ไปในประเทศใดประเทศหนึ่ง เกิดขึ้นจากความปลอดภัยภายในประเทศนั้น ๆ เช่น มีการก่อการร้าย สงครามกลางเมือง การลอบวางระเบิดในสถานที่สำคัญต่าง ๆ หรือมีสถิติว่าเกิดอาชญากรรมสูง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเข้ามาใน

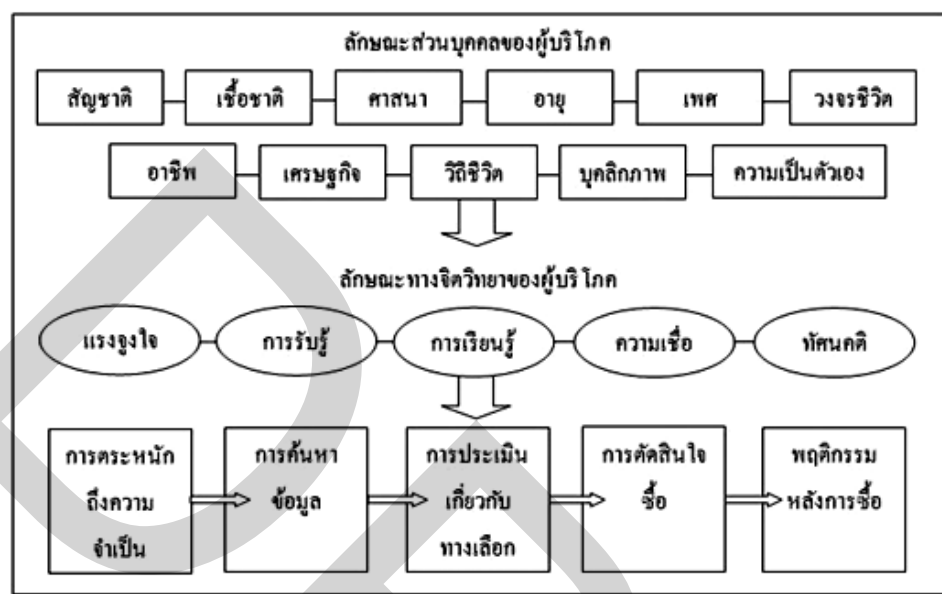
แหล่งท่องเที่ยว อีกด้านหนึ่งที่สำคัญก็คือ การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง เช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ เป็นต้น

3) โครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยว ที่ทำให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี อันประกอบไปด้วยระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบสาธารณสุข ระบบการสื่อสาร องค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญและสามารถทำให้การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

4) การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน ภาครัฐบาลจะต้องมีการประสานความร่วมมือกันในการให้นโยบาย กระตุ้นและส่งเสริมในการประกอบธุรกิจของเอกชนและการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ภาคเอกชนก็จะดำเนินงานในด้านสินค้าและบริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือต่อนักท่องเที่ยว

กล่าวโดยสรุป การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นแรงจูงใจ ลึงดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เป็นการท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์การศึกษาและการเรียนรู้เกี่ยวกับชุมชน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมรวมถึงงานเทศกาล การจัดแสดงและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้มรดกทางวัฒนธรรม โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2 องค์ประกอบ คือองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และองค์ประกอบสนับสนุน ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง โครงสร้างพื้นฐานและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน โดยนักท่องเที่ยวจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จะไปเยือนผ่านทางแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ใช่ส่วนบุคคลและแหล่งข้อมูลด้านการค้าหรือไม่ใช่การค้า

## 2.4 แหล่งข้อมูล (Information sources)



ภาพที่ 2.1 อิทธิพลของลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: Reisinger (2009, p. 306)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นหรือปัญหาที่ต้องการจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้การแสวงหาข้อมูล (Information Search) (Reisinger, 2009, pp. 307-309) เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูล อาทิ ระดับแรงจูงใจของผู้ซื้อ จำนวนรวมของข้อมูลที่จำเป็นและการใช้ประโยชน์ ความยากของข้อมูลที่ได้มา ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความสำคัญของแหล่งข้อมูลไปสู่ผู้บริโภค ความพึงพอใจกับการมีส่วนร่วมในกระบวนการค้นหาและความเสี่ยงที่ได้รับ ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูง (เช่น การซื้อการพักผ่อนราคาแพง) ผู้บริโภคใช้การค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดและซับซ้อนและในสถานการณ์ความเสี่ยงต่ำ (การซื้อหนังสือพิมพ์ประจำวัน) ผู้บริโภคใช้การค้นหาข้อมูลอย่างง่าย

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1) แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ใช่ส่วนบุคคล และ 2) แหล่งข้อมูลด้านการค้าหรือไม่ใช่การค้า

แหล่งข้อมูลด้านการค้าส่วนบุคคลประกอบด้วย การรับรองจากตัวแทนขาย ตัวแทนจำหน่ายหรือเจ้าหน้าที่ แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การค้าส่วนบุคคลประกอบด้วย การรับรองจาก

ครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคยหรือเพื่อนร่วมงาน แหล่งข้อมูลด้านการค้าที่ไม่เกี่ยวกับบุคคลประกอบด้วย การโฆษณาทางการค้า จดหมายขายตรง การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การค้าและไม่เกี่ยวกับบุคคลประกอบด้วย หนังสือพิมพ์และบทความในนิตยสาร รายงานการท่องเที่ยว บทวิจารณ์ร้านอาหาร บทบรรณาธิการ ในส่วนของการท่องเที่ยว และองค์การการจัดอันดับผู้บริโภคร

นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ประกอบด้วย การสังเกต การใช้ การสัมผัส การดมกลิ่น หรือการลิ้มรสสินค้า หนึ่งในวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดของการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคือ การบอกต่อแบบปากต่อปาก (คำแนะนำจากเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญหรือคนคุ้นเคย)

ในการค้นหาข้อมูล มีสื่อกลางที่ทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค โดยสื่อกลางนี้ถูกเรียกว่า ผู้เลือกสรรข่าวสาร (Gatekeepers) ประกอบด้วยสื่อกลางต่าง ๆ ที่ให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแผนการท่องเที่ยว เป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ให้คำปรึกษแก่นักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว รวมถึงการค้าการท่องเที่ยวเพื่อหวังผลกำไร มัคคุเทศก์ท่องเที่ยวประจำท้องถิ่น ตัวแทนการตลาด ณ จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ผู้ผลิตหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว และแม้กระทั่งครอบครัวและเพื่อน (McKercher and du Cros, 2002, p. 154) โดยผู้เลือกสรรข่าวสารแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ (McKercher and du Cros, 2002, pp. 164-169)

#### 2.4.1 มัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยวหรือล่าม (On-Site Guide/Interpreter)

ความสามารถในการปฏิบัติงาน ได้อย่างมีประสิทธิภาพสัมพันธ์โดยตรงกับความรู้ส่วนตัวของมัคคุเทศก์เกี่ยวกับสินทรัพย์หรือขาดความรู้เกี่ยวกับสินทรัพย์ ประสิทธิภาพของการฝึกฝนและคำบรรยายลักษณะงานเฉพาะ เปรียบมัคคุเทศก์เหมือนกับเป็นนักโบราณคดี ผู้เชี่ยวชาญด้านมรดกทางวัฒนธรรมและผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะ

#### 2.4.2 เพื่อนและครอบครัว (Friends and Family)

ครอบครัวและเพื่อนมีอิทธิพลในการเลือกและความคาดหวังสำหรับการใช้ประโยชน์สินทรัพย์ทางมรดกหรือทางวัฒนธรรม พวกเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญที่น่าเชื่อถือ พวกเขาท่องเที่ยวในสถานที่ที่อยู่ในข้อสงสัยและให้คำแนะนำที่เหมาะสม แต่ไม่ได้ตระหนักเกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรมของภูมิภาคเท่ากับบุคคลที่ค้นหาคำแนะนำ โดยแท้จริงแล้ว เพื่อนเป็นบุคคลที่สำคัญแต่เป็นผู้เลือกสรรข่าวสารที่ไม่น่าเชื่อถือ ถ้าการท่องเที่ยวของพวกเขาเป็นช่วงเวลาวันหยุดสั้น ๆ ถ้า

พวกเขาไม่มีความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางวัฒนธรรมของสถานที่และถ้าพวกเขาจัดการค้นคว้าไม่เพียงพอ คำแนะนำก็จะไม่น่าไว้วางใจ

#### 2.4.3 สื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial Media)

วิถีชีวิตเชิงท่องเที่ยว ความบันเทิงด้านข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงด้านการศึกษา รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุและนิตยสารที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ผู้เลือกสรรข่าวสารเหล่านี้ให้เหตุผลว่า พวกเขาเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ผู้ผลิตรู้ว่าอัตราส่วนขนาดเล็กของผู้ชมผู้ฟังของพวกเขาเคยท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวที่สำคัญและส่วนมากจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ฟังมาจากประสบการณ์ของคนอื่น โดยลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอผ่านทางสื่อเชิงพาณิชย์ ให้เป็นทัศนียภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจ สถานที่ที่สงบและงดงาม รีสอร์ทราคาแพง และคนที่ท้องถิ่นที่ยิ้มแย้ม ลักษณะทางวัฒนธรรมที่ถูกแสดงเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสนุก จุดหมายปลายทางท่องเที่ยวถูกแสดงในลักษณะสินค้าราคาสูงกับคุณลักษณะที่เป็นสินค้าสำหรับบริโภค

#### 2.4.4 สื่อท่องเที่ยว (Tourism Media)

สิ่งตีพิมพ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นใน 2 รูปแบบ ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์ที่นำเสนอโดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวและสิ่งตีพิมพ์ที่นำเสนอโดยสื่ออิสระ แต่ละรูปแบบแสดงบทบาทที่แตกต่างกันเล็กน้อย ข้อมูลที่จัดเตรียมโดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวถูกออกแบบให้ส่งเสริมการมาท่องเที่ยวและส่งเสริมการกระตุ้นการบริโภคจำนวนมากขณะอยู่ในภูมิภาค สันทนาการของพื้นที่ถูกแสดงเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค ด้วยข้อความที่ง่ายและมุ่งมั่น

สื่ออิสระ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตโดยสำนักพิมพ์ Lonely Planet สำนักพิมพ์ Fodor's และอื่น ๆ มีขอบเขตใหญ่กว่าในการนำเสนอที่สมดุลและการสรุปอย่างละเอียดเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว สื่อมีพื้นที่จำกัดในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการอธิบายสถานที่ โดยข้อมูลต้องถูกย่อไปยังลักษณะที่สำคัญ ทำให้บางส่วนของความสมบูรณ์ของสันทนาการต้องหายไป คู่มือท่องเที่ยวด้านการค้าให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแค่สองสามนิ้วต่อคอลัมน์เท่านั้น ตัวอย่างคู่มือท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักอย่างวอชิงตัน ดี.ซี. ให้น้อยกว่าหนึ่งคอลัมน์ในเรื่องอนุสรณ์สถานสงครามเวียดนาม มีรายละเอียดโดยย่อเกี่ยวกับโครงสร้างทางกายภาพและสองสามประโยคเกี่ยวกับข้อโต้แย้ง

#### 2.4.5 บริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น (Local Tour Operators)

บริษัทนำเที่ยวท้องถิ่นพานักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในช่วงเวลาสั้น (ครึ่งวัน ไปถึงเต็มวัน) ของพื้นที่ในท้องถิ่น พวกเขาเป็นธุรกิจอิสระหรือสาขาท้องถิ่นของบริษัทท่องเที่ยวของประเทศ ผู้



ประกอบธุรกิจจัดเตรียมยานพาหนะ การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ข้อคิดเห็นและอาจจะรวมอาหารและของที่ระลึก โดยรถบัสของบริษัทนำเที่ยวพาท่องเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ โดยทั่วไปที่อาจจะรวมส่วนประกอบของมรดกหรือวัฒนธรรม บริษัทนำเที่ยวผู้ชำนาญการบางบริษัทแสดงความสนใจเฉพาะทางวัฒนธรรม มรดกหรือการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นแบบฉบับการดำเนินงานขนาดเล็กที่ถูกจำกัดความน่าสนใจทางการตลาด บทบาทของพวกเขาคือการเสนอการสัมผัสกับภาพและเสียงของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่รวมถึงชุดการแวะอย่างสั้น ๆ ณ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญหรือจุดที่น่าสนใจที่ป้องกันนักท่องเที่ยวในการกระทำที่มากกว่าชมวิวทิวทัศน์ถ่ายภาพ หรือดื่มเครื่องดื่มและใช้ห้องน้ำ

#### 2.4.6 มัคคุเทศก์ (Tour Escort)

มัคคุเทศก์ร่วมเดินทางไปกับคณะท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คณะท่องเที่ยวมาเยือนในประเทศ เนื่องจากมัคคุเทศก์คือผู้รับผิดชอบกิจกรรมต่าง ๆ ณ จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว บทบาทที่สำคัญของมัคคุเทศก์คือทำให้แน่ใจว่าการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างเรียบร้อยและปัญหาต่าง ๆ ได้รับการแก้ไข แต่บุคคลนี้ยังแสดงบทบาทของตัวเองเชื่อมทางวัฒนธรรมเหมือนกับบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น จัดเตรียมสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่าง ๆ ที่ถูกเยี่ยมชมและจัดหาความต่อเนื่องระหว่างสถานที่ต่าง ๆ ที่ไปเยี่ยมชม ด้วยคุณสมบัติของผู้อยู่อาศัยของประเทศเจ้าบ้าน มัคคุเทศก์ถูกยอมรับในบทบาทของผู้เชี่ยวชาญท้องถิ่น ในการนำเสนอหรือแปลข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่กลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับทั้งหมด

#### 2.4.7 บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ (Inbound Tour Operator)

ผู้เลือกสรรข่าวสารที่ทำหน้าที่เป็นผู้ตัดสินใจในบทบาทการค้าการท่องเที่ยว บทบาทของพวกเขาคือ การเชื่อมผู้บริโภคนไปยังผู้ผลิตผ่านการจัดการทางการค้าที่หลากหลาย บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ (IBO) รวมตัวกันด้วยหัวข้อด้านดินแดนที่เกี่ยวข้องกับการไปเยือนสำหรับผู้ขายส่งบริการการท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยว บทบาทของบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศเป็นเหมือนกับผู้ผลิตขนาดเล็กที่รวมส่วนประกอบต่าง ๆ ให้กลายเป็นสินค้า เพื่อความสำเร็จบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศต้องผลิตแพ็คเกจที่ดึงดูดและตำแหน่งที่เป็นเอกลักษณ์ในตลาด

#### 2.4.8 ผู้ขายส่งบริการการท่องเที่ยว (Tour Wholesaler)

ผู้ขายส่งบริการการท่องเที่ยวรวมกับการขนส่งภาคพื้นดินในการจัดเตรียมสินค้าที่จับต้องได้สำหรับการขายผ่านร้านขายปลีก ข้อความภาคพื้นดินถูกจัดเตรียมโดยบริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ถ้าผู้ขายส่งบริการการท่องเที่ยวมีขนาดใหญ่พอ สามารถทำการรวมกลุ่มด้วยตัวเอง บทบาทหลักของผู้ขายส่งบริการการท่องเที่ยวคือจัดส่งสินค้า โดยทำการจัดเตรียมชุดของสินค้าที่

ถูกต้อง เป็นมาตรฐาน และสินค้าที่สามารถบริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และได้ผลประโยชน์

#### 2.4.9 ตัวแทนจัดการเดินทาง (Retail Travel Agents)

ตัวแทนจัดการเดินทางจัดเตรียมการเชื่อมต่อโดยตรงระหว่างนักท่องเที่ยวและประสบการณ์ท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงบทบาทของพวกเขา ตัวแทนจัดการเดินทางยังคงทำหน้าที่เป็นผู้เลือกสรรข่าวสารที่สำคัญมากที่สุดในการบวนการทำการตัดสินใจซื้อการท่องเที่ยว (Middleton, 1994 as cited in McKercher and du Cros, 2002, p. 168) คลังสินค้าและการค้าของพวกเขาคือความรู้และเป็นความรู้ที่ขายให้ลูกค้า การแนะนำของพวกเขาเข้ามาซึ่งการซื้อขายขนาดใหญ่ในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย ตัวแทนจัดการเดินทางทำหน้าที่แทนผู้เชี่ยวชาญท้องถิ่นที่สามารถเข้าถึงได้มากที่สุด มีอาชีพที่ถูกรวมให้สนองความพึงพอใจแก่ความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการจะเดินทางไปเยือน ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการค้นหาข้อมูล ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค นักท่องเที่ยวจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งข้อมูลด้านการค้าส่วนบุคคล แหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การค้าส่วนบุคคล แหล่งข้อมูลด้านการค้าที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การค้าและไม่เกี่ยวกับบุคคล รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคล และสื่อกลางที่ทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค ที่เรียกว่า ผู้เลือกสรรข่าวสาร (Gatekeepers) แบ่งเป็น 9 ประเภท ได้แก่ มัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยวหรือล่องเรือ เพื่อนและครอบครัว สื่อเชิงพาณิชย์ สื่อท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น มัคคุเทศก์ บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ผู้ขายส่งบริการการท่องเที่ยวและตัวแทนจัดการเดินทาง

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” ที่ต้องการศึกษาระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ และความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูล มิติของการรับรู้และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเยือน

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้คัดเลือกงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยและเพื่อนำผลการวิจัยเหล่านี้มาสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้

2.5.1 สุชาณัฐ วณิชปริญญากุล (2556) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติแบบสะพายเป้ พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีความสะดวกสบาย มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม สวยงาม สะอาด มีความโดดเด่นของเทศกาลประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.5.2 นภาวดี พยัคฆโส (2554) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อสินค้าของที่ระลึก มีคุณภาพเหมาะสม คุ่มค่ากับราคา

2.5.3 กฤษดากร เศรษฐเสถียร (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปที่เลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ กำเนินในเรื่องความคุ้มค่าของเงิน ต้องการซื้อของที่ระลึกที่มีคุณลักษณะทำด้วยมือ ซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ให้ความสำคัญกับสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมากที่สุด

2.5.4 เฉลิม กลิ่นนันทนวล (2554) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราดพบว่า ระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นรายข้อสรุปว่า (1) สถานที่ตั้งของศูนย์บริการการท่องเที่ยว (2) การบริการเก็บค่าธรรมเนียม มีความรวดเร็ว สะดวก

2.5.5 วัชรกร ชัยมนัสสกุล (2554) ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมเกาะลอยศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านการอำนวยความสะดวก เนื่องจากเกาะลอยศรีราชามีการจัดที่จอดรถ เส้นทางเดินรถอย่างเป็นระบบและสะดวกในการสัญจรไปมา

2.5.6 ธรณชนก คำแก้ว (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทโบราณสถาน : กรณีศึกษา พระอารามหลวงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความประทับใจในความสวยงามของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประติมากรรมภายในวัด วิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะความมีเอกลักษณ์ของวัด ล้วนเป็นสิ่งจูงใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชม

2.5.7 นารี ศิษย์ธานนท์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการการบริการด้านมัคคุเทศก์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่าการบริการด้านมัคคุเทศก์มี

ความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามในระดับมาก นอกจากนี้ความสำคัญของสถานที่ ความสวยงามของสถาปัตยกรรม ความศักดิ์สิทธิ์และความสวยงามของพระพุทธรูปหรือพระแก้วมรกต ก็เป็นเหตุผลประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมัคคุเทศก์ เนื่องจากมัคคุเทศก์จะเป็นผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ความสำคัญของสถานที่ นอกจากนี้ยังให้ความเพลิดเพลินและคอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวขณะเที่ยวชมวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ดังนั้นมัคคุเทศก์จึงต้องมีคุณสมบัติที่พึงประสงค์คือ จะต้องมีการให้บริการข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะในด้านข้อมูลของสถานที่ ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบในการปฏิบัติเมื่อเข้ามาเที่ยวชมวัดพระศรีรัตนศาสดาราม มัคคุเทศก์ต้องคอยบริการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยขณะเดินทางและมีความสุขสนุกสนาน เพลิดเพลินระหว่างเที่ยวชมอีกด้วย

2.5.8 ธนวัต ทองประเสริฐ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว มีประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้ง ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งและสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับสอง

2.5.9 อรนิภา ดิ้นยะเสน (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการจัดกิจกรรม แคมเปญต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษเพื่อทำให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

2.5.10 รวีวรรณ เพ็ชรคง (2551) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมใช้สื่อที่สามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต

2.5.11 ชลมารินทร์ สมพงษ์ (2553) ศึกษาเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหินพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

2.5.12 สักดิ์ชัย เอ่งฉ้วน (2545) ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารจากหนังสือและได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงพอ

2.5.13 ณัฐพร แซ่แห้ว (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า ชาวต่างชาติสามารถทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ได้จากคู่มือการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

2.5.14 นพเกล้า ยิ้มสถาน (2553) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนและญาติ

2.5.15 เบญจพร แสนพลมาตย์ (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย พบว่า สิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย ส่วนใหญ่ตัดสินใจเพราะคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ รองลงมาคือ เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่น และเคยไปเที่ยวมาแล้วประทับใจ

2.5.16 Lee Mei Foo and Allison Rossetto (2541) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศออสเตรเลีย : คุณลักษณะและแรงจูงใจ พบว่า 45% ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในประเทศออสเตรเลียมาจากเอเชีย 27% มาจากยุโรป 15% มาจากนิวซีแลนด์และ 10% มาจากอเมริกาเหนือ จำนวนนักท่องเที่ยวจากเอเชียเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด นักท่องเที่ยวจากยุโรปและอเมริกาเหนือมีส่วนขนาดใหญ่กว่าของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมขณะที่อยู่ในออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 497,400 คนหรือ 41% วางแผนการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมล่วงหน้า โดยนักท่องเที่ยวนิยมค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจากแหล่งข้อมูลประเภทโบรชัวร์ท่องเที่ยวและตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวมากที่สุด (38% ของนักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูล) รองลงมาเป็นแหล่งข้อมูลจากคำแนะนำจากเพื่อน ญาติหรือนักท่องเที่ยวอื่น ๆ (36%) และหนังสือคู่มือท่องเที่ยวและนิตยสารท่องเที่ยว (31%) โดยประมาณ 16% ของนักท่องเที่ยวใช้การค้นหาข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นมัลติเทคโนโลยีหรือผู้ร่วมเดินทางมากับทัวร์ที่พวกเขาใช้ และจำนวนที่น้อยที่สุดคือ 3% ของนักท่องเที่ยวใช้แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.5.2 Tourism Queensland (2546) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยมุ่งไปที่วัฒนธรรมที่แตกต่างของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว : วิถีชีวิต มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะ ผู้คน และอุตสาหกรรม และธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหาและแปลความหมายวัฒนธรรมไปยังนักท่องเที่ยว พบว่า ในปี 2545 มีนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในประเทศจำนวน 1,353,000 คนและนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ จำนวน 945,673 คนที่เดินทางมายังควีนส์แลนด์

ประเทศออสเตรเลีย โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและนิวซีแลนด์ แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในประเทศใช้ในการวางแผนการเดินทางคือ อินเทอร์เน็ต ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม เมื่อวางแผนการเดินทาง ได้แก่ โบรชัวร์ท่องเที่ยวและตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว การบอกต่อแบบปากต่อปาก หนังสือคู่มือท่องเที่ยวและนิตยสารท่องเที่ยว การโฆษณา หนังสือและวรรณกรรมอื่น ๆ ภาพยนตร์และภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว

การเลือกใช้แหล่งข้อมูลขึ้นอยู่กับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมหรือการแสดงทางวัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวที่ไปยังแหล่งท่องเที่ยวชนเผ่าอะบอริจินหรือการแสดงทางวัฒนธรรมได้รับอิทธิพลจากภาพยนตร์หรือภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว และหนังสือและวรรณกรรมอื่น ๆ นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวงานศิลปะหรืองานฝีมือและพิพิธภัณฑ์และห้องแสดงผลงานศิลปะได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อแบบปากต่อปากและข้อมูลจากโบรชัวร์ท่องเที่ยวและตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวงานเทศกาลหรืองานแสดงสินค้าและงานแสดงศิลปะหรืองานแสดงดนตรีได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อแบบปากต่อปากหรือการโฆษณา นักท่องเที่ยวที่ไปยังอาคารทางประวัติศาสตร์หรือมรดกทางวัฒนธรรม แหล่งมรดกหรืออนุสาวรีย์ใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลายในการวางแผนท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2.5.3 Greg Richards (2547) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของชาวยุโรป : มุมมองจากบาเซิลน่า พบว่า แหล่งข้อมูลหลักของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือ คำแนะนำส่วนบุคคลจากเพื่อนหรือครอบครัว (45%) หนังสือคู่มือท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญมากที่สุด (24%) แต่อินเทอร์เน็ตกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างรวดเร็วที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูล (33%) เปรียบเทียบกับปี 2545 (17%) นักท่องเที่ยวจำนวนน้อยใช้โบรชัวร์ของบริษัทนำเที่ยว (6%) หรือศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว (6%) ผู้คนจองการท่องเที่ยวหรือที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น (15% ในปี 2547 เปรียบเทียบกับปี 2545 8%)

ผลการสำรวจของแอตลาสแสดงให้เห็นว่าเกือบครึ่งของนักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจก่อนไปเยี่ยมชมยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ขณะที่หนึ่งในสี่ของนักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจระหว่างการเดินทางไปยังภูมิภาคและตัดสินใจในขณะที่มาถึงยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว สิ่งนี้แสดงให้เห็นความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาถึงยังจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

2.5.4 Dongkoo Yun, Sean Hennessey, Roberta Macdonald and Melissa Maceachern (2551) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดประเภทของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กรณีศึกษารัฐปรีนซ์ เอ็ดเวิร์ด ไอแลนด์ ประเทศแคนาดา จากจำนวนนักท่องเที่ยว 3,139 คน พบว่า นักท่องเที่ยวถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1,996 คนหรือ 63.6% เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เกี่ยวกับวัฒนธรรม (มีความเกี่ยวข้องน้อยในกิจกรรมทางวัฒนธรรม) และ 1,143 คนหรือ 36.4% เป็นนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (มีความเกี่ยวข้องสูงในกิจกรรมทางวัฒนธรรม) ในด้านของแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมใช้ข้อมูลท่องเที่ยวในการวางแผนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทั้งหมดใช้แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ 47.4% รองลงมา 39% แหล่งข้อมูลจากแฟ้มเอกสารท่องเที่ยวของปรีนซ์ เอ็ดเวิร์ด ไอแลนด์ 32.6% แหล่งข้อมูลจากเพื่อน ญาติและเพื่อนร่วมงาน 21.1% สิ่งพิมพ์ของศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว และ 20.7% แหล่งข้อมูลจากแฟ้มเอกสารท่องเที่ยวของAAA/CAA และหนังสือท่องเที่ยวอื่น ๆ

2.5.5 Greg Richards (2550) สรุปรายงานการสำรวจการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของATLAS ปี 2550 การสำรวจในปี 2550 เก็บข้อมูลจาก 20 สถานที่ที่เป็นจำนวน 4,666 ชุด ประเทศเม็กซิโก อิตาลีและเวียดนามมีกลุ่มตัวอย่างของผู้มาเยือนขนาดใหญ่ที่สุด โดยพบว่า ประมาณ 17% ของผู้มาเยือนใช้การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ อย่างไรก็ตามผู้มาเยือนจำนวนมากที่สุดจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง สัดส่วนการจองการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตประมาณ 15% ในปี 2547 และเพิ่มขึ้นมากกว่า 40% ในปี 2550 แหล่งข้อมูลที่ถูกใช้บ่อยที่สุดในการค้นหาข้อมูลของจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยวคือ ครอบครัวและเพื่อน รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต ขณะที่จุดหมายปลายทางท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวเป็นแหล่ง ข้อมูลที่ถูกใช้อย่างกว้างขวางมากที่สุด

2.5.6 Tourism Research Australia (2551) ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมชนพื้นเมือง (ดินแดนทางเหนือ) จากการสำรวจกลุ่มผู้ตอบออนไลน์ 288 คนและการสัมภาษณ์เชิงลึก 12 คน ระหว่างเดือนพฤษภาคมและตุลาคมปี 2550 โดยแบ่งกลุ่มผู้ตอบเป็น 4 กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มสะพายเป้ระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มสะพายเป้ระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยเครื่องบินระหว่างรัฐและนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดยรถยนต์ระหว่างรัฐ พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่ (76%) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้คนและวัฒนธรรมชนเผ่าอะบอริจินก่อนเดินทางไปยังดินแดนทางเหนือ อินเทอร์เน็ตและหนังสือคู่มือท่องเที่ยวเป็นแหล่งข้อมูลที่นิยมมากที่สุดที่ถูกใช้ก่อนออกเดินทางและการบอกต่อแบบปากต่อปากก็มีอัตราการใช้ในระดับที่สูงเช่นกัน ผู้ตอบที่มีจำนวนมากกว่า (84%) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้คนและวัฒนธรรมชนเผ่าอะบอริจิน

ในระหว่างการท่องเที่ยว โดยแหล่งข้อมูลที่นิยมมากที่สุดในขณะที่ท่องเที่ยวคือศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว รองลงมาคือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น

2.5.7 Tourism New South Wales (2552) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมนิวเซาท์เวลส์ ปี 2552 พบว่า ในปี 2552 นิวเซาท์เวลส์รับนักท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศและภายในประเทศรวม 7.8 ล้านคน ลดลง 1% จากปี 2551 กลุ่มตลาดระหว่างประเทศ ยุโรปอื่น (ยกเว้น อังกฤษ) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศขนาดใหญ่ที่สุด (19.7%) รองลงมาคือ เอเชียอื่น (ยกเว้น เกาหลีและจีน) (18.4%) และกลุ่มที่มีวันพักค้างคืนในรัฐขนาดใหญ่ที่สุดคือ เอเชียอื่น (21.8%) รองลงมาคือ ยุโรปอื่น (19.7%) อินเทอร์เน็ต (50.1%) เป็นแหล่งข้อมูลที่นิยมมากที่สุดสำหรับการเดินทางไปยังประเทศออสเตรเลียที่นักท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมที่เคยไปนิวเซาท์เวลส์ใช้ในการค้นหาข้อมูล อันดับที่ 2 คือตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว (30.7%) รองลงมาคือ เพื่อนและญาติที่อาศัยอยู่ในประเทศออสเตรเลีย (24.9%) มากกว่าครึ่งของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (54%) จองการเดินทางผ่านทางอินเทอร์เน็ต

กลุ่มตลาดภายในประเทศ จำนวนนักท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมภายในรัฐ 61.9% และระหว่างรัฐ 38.1% ผู้อยู่อาศัยในนิวเซาท์เวลส์เป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่ที่สุด 36.9% ขณะที่รัฐวิกตอเรียเป็นตลาดระหว่างรัฐที่ใหญ่ที่สุด 13.6% จำนวนวันพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมภายในรัฐ 56.5% และระหว่างรัฐ 43.5% ผู้อยู่อาศัยในนิวเซาท์เวลส์เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดคือ 31.3% ขณะที่รัฐวิกตอเรียเป็นตลาดระหว่างรัฐขนาดใหญ่ที่สุดคือ 16.2% อินเทอร์เน็ต (53.9%) เป็นแหล่งข้อมูลที่นิยมมากที่สุดสำหรับการเดินทางในประเทศออสเตรเลียที่นักท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมภายในประเทศที่เคยไปนิวเซาท์เวลส์ใช้ค้นหาข้อมูล อันดับที่ 2 คือประสบการณ์ในอดีต (20.4%) รองลงมาคือ เพื่อนหรือญาติ (19.9%)

2.5.8 Tourism Research Australia (2553) ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชนพื้นเมืองในประเทศออสเตรเลีย : การรวบรวมข้อมูลของตลาดเป้าหมายภายในประเทศ พบว่า ในปี 2552 มีนักท่องเที่ยวชนพื้นเมืองภายในประเทศจำนวน 2.1 ล้าน ค่าใช้จ่ายสำหรับพักค้างคืน 16 ล้านดอลลาร์และ 3 ล้านดอลลาร์ในขณะที่ท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลีย โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวตามลักษณะของโอกาสสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวชนพื้นเมืองเป็น 5 กลุ่มคือ กลุ่มกระตือรือร้นกับดินแดนทางเหนือ (8%) กลุ่มเริ่มต้นท่องเที่ยวชนพื้นเมืองวัยหนุ่มสาวที่ยังโสด (11%) กลุ่มนักเดินทางระยะสั้นเพื่อประชุมทางธุรกิจ (16%) กลุ่มขับรถท่องเที่ยวในภูมิภาควัยเกษียณ (20%) และกลุ่มผู้หาโอกาสเพื่อการพักผ่อน (45%) ในด้านของแหล่งข้อมูลที่กลุ่มกระตือรือร้นกับดินแดนทางเหนือใช้ค้นหาข้อมูลคือ อินเทอร์เน็ต กลุ่มเริ่มต้นท่องเที่ยวชนพื้นเมืองวัยหนุ่มสาวที่ยังโสดใช้แหล่งข้อมูล



ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือญาติและประสบการณ์ในอดีต กลุ่มนักเดินทางระยะสั้นเพื่อประชุมทางธุรกิจใช้แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มขับรถท่องเที่ยวในภูมิภาควัยเกษียณใช้แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในอดีตและเพื่อนหรือญาติ และกลุ่มผู้หาโอกาสเพื่อการพักผ่อนใช้แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์ในอดีตและเพื่อนหรือญาติ

2.5.9 Katsoni Vicky, Papageorgiou Athina and Giaoutzi Maria (2554) ศึกษาเกี่ยวกับการรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานของความคล้ายกันของพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านของพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลภายในเป็นอันดับแรกคือ แหล่งข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนและญาติ (55.8%) แหล่งข้อมูลอันดับที่ 2 คืออินเทอร์เน็ต (51.4%) และแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเลือกใช้น้อยที่สุดคือ จากระบบบอกตำแหน่งโลก (GPS) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (PDA) (4.9% และ 2.9% ตามลำดับ)

2.5.10 Greg Richards and Ilie Rotariu (2554) ศึกษาเกี่ยวกับ 10 ปีการพัฒนาทางวัฒนธรรมในซีบีโอ : ศูนย์กลางและที่ห่างไกลของวัฒนธรรมชาวยุโรป พบว่า แหล่งข้อมูลหลักสำหรับนักท่องเที่ยวในปี 2553 คือครอบครัวและเพื่อน และประสบการณ์ในอดีต สะท้อนให้เห็นสัดส่วนที่สูงของผู้มาเยือนซ้ำ ผู้มาเยือนซ้ำส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลของซีบีโอจากการเยี่ยมชมครั้งก่อน สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาจากภายนอกเมืองซีบีโอ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมากที่สุดคือเว็บไซต์ ผู้มาเยือนใช้เว็บไซต์ของซีบีโอเป็นแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและระดับการใช้เพิ่มขึ้น 16% ในปี 2553 แหล่งข้อมูลมีความแตกต่างกันอย่างมากสำหรับผู้มาเยือนครั้งแรกและผู้มาเยือนซ้ำ ผู้มาเยือนครั้งแรกใช้ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว เว็บไซต์ โบรชัวร์และแหล่งข้อมูลภายนอกอื่น ๆ มากกว่าผู้มาเยือนซ้ำ โดยผู้มาเยือนซ้ำไว้วางใจประสบการณ์ส่วนตัว ครอบครัวและเพื่อน และแหล่งข้อมูลที่สำคัญสำหรับผู้มาเยือนชาวต่างประเทศคือ ครอบครัวและเพื่อน และประสบการณ์ในอดีต

2.5.11 Natasa Urosevic (2555) ศึกษาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระหว่างท้องถิ่นและโลก กรณีศึกษา เมืองปูลา ประเทศโครเอเชีย จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 417 คนที่ท่องเที่ยวในโครเอเชีย พบว่า ในการจัดการเดินทาง หนึ่งในสามของนักท่องเที่ยวใช้การท่องเที่ยวเป็นกลุ่มแบบจ่ายเบ็ดเสร็จ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่สามจึ่งที่พักและยานพาหนะแยกต่างหาก และ 35% ของนักท่องเที่ยวไม่ได้จองล่วงหน้า (จัดการเดินทางด้วยตัวเอง) สองในสามของนักท่องเที่ยวใช้แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รองลงมา 47% แหล่งข้อมูลจากครอบครัวและเพื่อน 21% แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ 19% แหล่งข้อมูลจากตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว และ 9% ใช้แหล่งข้อมูลจากหนังสือคู่มือท่องเที่ยวและโบรชัวร์

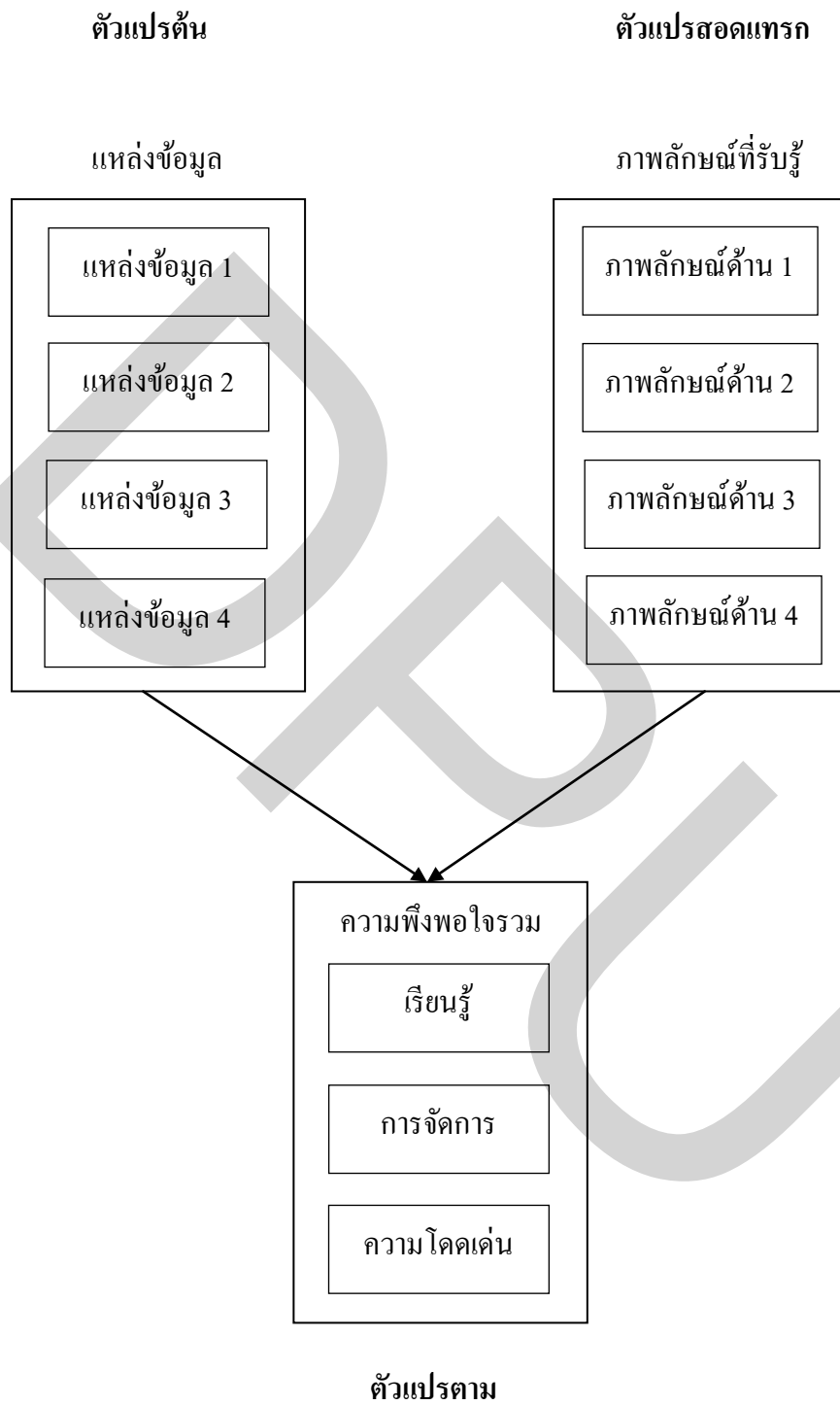
กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในประเทศและนักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ได้แก่ โบรชัวร์ท่องเที่ยวและตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว คำแนะนำจากเพื่อน ญาติ ครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน หนังสือคู่มือท่องเที่ยวและนิตยสารท่องเที่ยว มัลติมีเดีย อินเทอร์เน็ต ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว การบอกต่อแบบปากต่อปาก สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ หนังสือและวรรณกรรมอื่น ๆ ภาพยนตร์และภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว แฟ้มเอกสารท่องเที่ยว เว็บไซต์ท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แผนที่การเดินทางท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ และประสบการณ์ในอดีต

แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมภายในประเทศนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รองลงมาคือ แหล่งข้อมูลจากคำแนะนำของเพื่อนและญาติ และประสบการณ์ในอดีต และแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ประกอบด้วยโบรชัวร์และตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว คำแนะนำจากเพื่อน ญาติและครอบครัว และอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ หนังสือคู่มือท่องเที่ยวและนิตยสารท่องเที่ยว และการบอกต่อแบบปากต่อปาก แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศใช้น้อยที่สุด ได้แก่ แฟ้มเอกสารท่องเที่ยวและหนังสือท่องเที่ยวอื่น ๆ ภาพยนตร์และภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว และแผนที่การเดินทางท่องเที่ยว และในระหว่างที่ท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวและมัลติมีเดียท้องถิ่น

งานวิจัยในครั้งนี้ จึงต้องการศึกษาถึงแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครมากขึ้น

## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม” ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรสอดแทรก และตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2555 พบว่ามีจำนวน 22,303,065 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556) ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงอนุมานตัวเลขดังกล่าวมาใช้เป็นจำนวนประชากร

กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้งหมดจำนวน 22,303,065 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05

สูตรของ ทาโร ยามาเน่

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อคำนวณขนาดตามสูตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนทั้งหมด 399.99 หรือ ประมาณ 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบโอกาสหรือไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารและพระที่นั่งวิมานเมฆ

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างรายละเอียดของคำถาม โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของมิติของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ภูมิภาค และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกรอบแบบสอบถาม

2. ลงมือสร้างแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว

3. นำแบบสอบถามเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

4. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ความคิดเห็นในการปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-test) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 20 คน เพื่อยืนยันคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนนำไปใช้จริง

6. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูล Pre-test มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในคำตอบ (สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเท่ากับ .957) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553: 443-449)

7. จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงและความเชื่อถือได้แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้ง 4 แหล่ง จำนวน 400 คน

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) เพื่อศึกษาแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามโดยตรงจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารและพระที่นั่งวิมานเมฆ จำนวน 400 ราย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) รวบรวมจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลกำหนดกรอบทฤษฎีและแนวความคิดในการกำหนดแบบสอบถาม การวิเคราะห์ผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแล้ว จะตรวจความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามทุกชุด แล้วนำไปลงรหัสข้อมูลด้วยมือ จากนั้นนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์

- ค่าความถี่ (Frequency)
- ค่าร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
- การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis)
- การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Content Validity) แล้วนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้ง 4 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร และพระที่นั่งวิมานเมฆ จำนวน 400 ชุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย

4.1 ปัจจัยด้านสื่อต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4.2 มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4.3 ความพึงพอใจต่อมิติด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4.4 การศึกษาความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.5 การศึกษาความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อมิติของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4.6 การศึกษาความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ มิติของการรับรู้ด้านต่าง ๆ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 สื่อที่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างจากสื่อออนไลน์

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 สื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างจากสื่อประเภทบุคคล

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 แหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับมิติของการรับรู้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ข้อมูลต่อไปนี้เป็นผลการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และภูมิภาค โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	217	54.3
หญิง	183	45.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 และ 45.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>อายุ</b>		
16 – 24 ปี	134	33.5
25 – 34 ปี	172	43.0



ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>อายุ</b>		
35 – 44 ปี	43	10.8
45 – 54 ปี	32	8.0
55 – 64 ปี	17	4.3
65 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี (ร้อยละ 43) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 16 – 24 ปี (ร้อยละ 33.5) และอายุระหว่าง 35 – 44 ปี (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>ระดับการศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือมัธยมศึกษาตอนปลาย	36	9.0
ปวช.หรือปวส.	36	9.0
ปริญญาตรี	187	46.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	140	35.0
รวม	399	99.8

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.8) รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 35) โดยที่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปวช.หรือปวส. มีค่าร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>อาชีพ</b>		
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	140	35.0
ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง / ผู้ใช้แรงงาน	27	6.8
ผู้ทำงานในสำนักงาน	85	21.3
ผู้บริหารและผู้จัดการ	38	9.5
นักวิชาชีพระดับสูง	109	27.3
รวม	399	99.8

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพมากที่สุด ได้แก่ นักเรียน ผู้เกษียณอายุ และผู้ว่างงาน (ร้อยละ 35) รองลงมาคือ นักวิชาชีพระดับสูง (ร้อยละ 27.3) และผู้ทำงานในสำนักงาน ได้แก่ พนักงานเจ้าหน้าที่ และพนักงานขาย (ร้อยละ 21.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>รายได้เฉลี่ยต่อปี</b>		
10,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือต่ำกว่า	120	30.0
10,001 – 20,000 ดอลลาร์สหรัฐ	35	8.8
20,001 – 30,000 ดอลลาร์สหรัฐ	39	9.8
30,001 – 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ	43	10.8
40,001 – 50,000 ดอลลาร์สหรัฐ	31	7.8
50,001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป	73	18.3
รวม	341	85.3

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ หรือต่ำกว่า มากที่สุด (ร้อยละ 30) รองลงมา

คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 50,001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป (ร้อยละ 18.3) และ 30,001 – 40,000 ดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิภาค

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>ภูมิภาค</b>		
ยุโรป	257	64.3
อเมริกาเหนือ	49	12.3
อเมริกาใต้	5	1.3
กลุ่มประเทศและหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก	15	3.8
เอเชียตะวันออก	57	14.3
เอเชียใต้	6	1.5
ตะวันออกกลาง	4	1.0
แอฟริกา	6	1.5
รวม	399	99.8

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี และเบลเยียม (ร้อยละ 64.3) รองลงมาเป็นผู้ที่เดินทางมาจากภูมิภาคเอเชียตะวันออก ได้แก่ ประเทศจีน ญี่ปุ่น และเกาหลี (ร้อยละ 14.3) และอเมริกาเหนือ ได้แก่ ประเทศอเมริกา และแคนาดา (ร้อยละ 12.3)

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**

ข้อมูลต่อไปนี้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยผลการศึกษาดังนี้

**ตารางที่ 4.7** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>จำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว</b>		
ครั้งแรก	289	72.3
ครั้งที่ 2	49	12.3
มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	62	15.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นครั้งแรกมากที่สุด (ร้อยละ 72.3) รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแล้วมากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 15.5) และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 (ร้อยละ 12.3) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะการเดินทางมาเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว</b>		
จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	311	77.8
กรุ๊ปทัวร์	37	9.3
จัดการเดินทางด้วยตัวเองและกรุ๊ปทัวร์	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่มีการจัดการเดินทางด้วยตัวเองมากที่สุด (ร้อยละ 77.8) รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการ

จัดการเดินทางด้วยตัวเองและกรู๊ปทัวร์ร่วมกัน (ร้อยละ 13) และเดินทางเป็นกรู๊ปทัวร์ (ร้อยละ 9.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
<b>ผู้ร่วมเดินทาง</b>		
เดินทางคนเดียว	70	17.5
ครอบครัว (สามี ภรรยา ไม่มีบุตร)	106	26.5
ครอบครัว (สามี ภรรยาและบุตร)	29	7.3
เพื่อน	169	42.3
อื่นๆ	25	6.3
รวม	399	99.8

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน (ร้อยละ 42.3) รองลงมาคือ เดินทางมากับครอบครัว (สามี ภรรยา ไม่มีบุตร) (ร้อยละ 26.5) และเดินทางมาคนเดียว (ร้อยละ 17.5) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4.1 ปัจจัยด้านสื่อต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูล 24 แหล่ง

แหล่งข้อมูล	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ ( $\bar{X}$ )	S.D.
1. หนังสือคู่มือท่องเที่ยว	4.25	1.067
2. Google.com	4.21	1.150
3. เพื่อนและญาติ	3.81	1.189
4. ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว	3.63	1.263
5. วารสารการท่องเที่ยว	3.53	1.329
6. บทความท่องเที่ยวในนิตยสาร	3.31	1.281
7. Wikipedia.com	3.24	1.411
8. โบรชัวร์ท่องเที่ยว	3.19	1.235
9. Facebook	3.16	1.509
10. สมาชิกในครอบครัว	3.13	1.365
11. คนคุ้นเคยหรือเพื่อนร่วมงาน	3.12	1.330
12. เว็บไซต์ของททท.	3.02	1.337
13. หนังสือพิมพ์และบทความในหนังสือพิมพ์	2.88	1.265
14. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	2.85	1.274
15. การจัดแสดงหรือนิทรรศการทางการท่องเที่ยว	2.81	1.301
16. ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยว	2.78	1.346
17. YouTube	2.75	1.431
18. Yahoo.com	2.56	1.487
19. Expedia.com	2.51	1.418
20. โฆษณาทางโทรทัศน์	2.42	1.291
21. Twitter	2.22	1.316

แหล่งข้อมูล	ค่าเฉลี่ยความสำคัญ ( $\bar{X}$ )	S.D.
22. จดหมายขายตรง	2.07	1.155
23. โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	2.01	1.158
24. Myspace	1.96	1.194

Cronbach's alpha ( $\alpha$  .917)

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

1-1.79 สำคัญน้อยที่สุด      1.80-2.59 สำคัญน้อย      2.60-3.39 สำคัญปานกลาง  
3.40-4.19 สำคัญค่อนข้างมาก      4.20-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ หนังสือคู่มือท่องเที่ยว Google.com เพื่อนและญาติ ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว และวารสารการท่องเที่ยว เมื่อนำปัจจัยด้านสื่อทั้ง 24 แหล่งมาวิเคราะห์ (Factor analysis) แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อที่เป็นทางการ (eigenvalues = 8.617)

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ปัจจัยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

รายละเอียดขององค์ประกอบ	แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว			
	สื่อที่เป็นทางการ	สื่อออนไลน์	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อประเภทบุคคล
จดหมายขายตรง	.779			
โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	.743			
โฆษณาทางโทรทัศน์	.722			
ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยว	.679			
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	.666			

รายละเอียดขององค์ประกอบ	แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว			
	สื่อที่เป็น ทางการ	สื่อออนไลน์	สื่อสิ่งพิมพ์	สื่อประเภท บุคคล
การจัดแสดงหรือนิทรรศการทางการ ท่องเที่ยว	.636			
เว็บไซต์ของททท.	.557			
โบรชัวร์ท่องเที่ยว	.501			
Expedia.com		.777		
Twitter		.745		
Yahoo.com		.737		
Myspace		.705		
Wikipedia.com		.674		
YouTube		.651		
Facebook		.629		
Google.com		.473		
บทความท่องเที่ยวในนิตยสาร			.759	
วารสารการท่องเที่ยว			.743	
หนังสือคู่มือท่องเที่ยว			.695	
ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว			.676	
หนังสือพิมพ์และบทความใน หนังสือพิมพ์			.605	
เพื่อนและญาติ				.843
สมาชิกในครอบครัว				.750
คนคุ้นเคยหรือเพื่อนร่วมงาน				.718
<b>Initial eigenvalues</b>	<b>8.617</b>	<b>2.299</b>	<b>1.934</b>	<b>1.603</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อที่เป็นทางการ ซึ่งประกอบด้วยจดหมายขายตรง โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว



การจัดแสดงหรือนิทรรศการทางการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของททท. และ โบรชัวร์ท่องเที่ยว ผู้วิจัยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ได้ = 8.617 และเรียกตัวแปรในกลุ่มนี้ว่า Info1

แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญอันดับที่ 2 ได้แก่ สื่อออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย Expedia.com, Twitter, Yahoo.com, Myspace, Wikipedia.com, YouTube, Facebook และ Google.com ผู้วิจัยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ได้ = 2.299 และเรียกตัวแปรในกลุ่มนี้ว่า Info2

แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญอันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบไปด้วย บทความท่องเที่ยวในนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว หนังสือคู่มือท่องเที่ยว ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์และบทความในหนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ได้ = 1.934 และเรียกตัวแปรในกลุ่มนี้ว่า Info3

แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญอันดับที่ 4 ได้แก่ สื่อประเภทบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพื่อนและญาติ สมาชิกในครอบครัว คนคุ้นเคยหรือเพื่อนร่วมงาน ผู้วิจัยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ได้ = 1.603 และเรียกตัวแปรในกลุ่มนี้ว่า Info4

#### 4.2 มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ 18 ด้าน

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ( $\bar{X}$ )	S.D.
1. ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม	4.66	.533
2. ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่	4.34	.896
3. ความสำคัญทางประวัติศาสตร์	4.24	.782
4. ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่	4.24	.745
5. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	4.10	.874
6. ความมีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยว	4.04	.990
7. ความคุ้มค่าและความภาคภูมิใจแก่นักท่องเที่ยว	4.00	.914
8. ความสะดวกในการเข้าถึง	3.97	.917
9. ยานพาหนะเข้าถึงได้หลากหลาย	3.90	1.018
10. ค่าโดยสารยานพาหนะที่เหมาะสม	3.88	.984
11. มาตรฐานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	3.86	.916
12. ความปลอดภัยในการเดินทาง	3.81	.997
13. การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.77	.935

ภาพลักษณ์	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ( $\bar{X}$ )	S.D.
14. ค่าธรรมเนียมการเข้าชมที่เหมาะสม	3.65	1.138
15. การให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว	3.50	1.021
16. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของททท.	3.33	1.078
17. ร้านจำหน่ายของที่ระลึก	3.00	1.096
18. ของที่ระลึกมีความหลากหลาย	2.89	1.112

Cronbach's alpha ( $\alpha$  .858)

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

1-1.79 สำคัญน้อยที่สุด      1.80-2.59 สำคัญน้อย      2.60-3.39 สำคัญปานกลาง  
3.40-4.19 สำคัญค่อนข้างมาก      4.20-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ได้แก่ ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยว ความคุ้มค่าและความภาคภูมิใจแก่นักท่องเที่ยว ความสะดวกในการเข้าถึง ยานพาหนะเข้าถึงได้หลากหลาย ค่าโดยสารยานพาหนะที่เหมาะสม มาตรฐานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการเดินทาง การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว ค่าธรรมเนียมการเข้าชมที่เหมาะสม และการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว เมื่อนำปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทั้ง 18 ด้านมาวิเคราะห์ (Factor analysis) ภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (eigenvalues = 5.451)

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ปัจจัยค่าเฉลี่ยของมิติของการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์  
ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

รายละเอียดขององค์ประกอบ	มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว			
	การเข้าถึงและความปลอดภัย	ของที่ระลึก	ภาพลักษณ์ความคุ้มค่า นำภาคภูมิใจ	คุณค่าทางประวัติศาสตร์
ค่าโดยสารยานพาหนะที่เหมาะสม	.807			
ยานพาหนะเข้าถึงได้หลากหลาย	.774			
ความปลอดภัยในการเดินทาง	.759			
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	.723			
ความสะดวกในการเข้าถึง	.673			
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก		.883		
ของที่ระลึกมีความหลากหลาย		.874		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของททท.		.596		
การให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว		.496		
ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่			.744	
ค่าธรรมเนียมการเข้าชมที่เหมาะสม			.736	

รายละเอียดขององค์ประกอบ	มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว			
	การเข้าถึงและความปลอดภัย	ของที่ระลึก	ภาพลักษณ์ความคุ้มค่านำภาคภูมิใจ	คุณค่าทางประวัติศาสตร์
ความคุ้มค่าและความภาคภูมิใจแก่นักท่องเที่ยว			.625	
มาตรฐานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว			.588	
การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว			.418	
ความสำคัญทางประวัติศาสตร์				.706
ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่				.691
ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม				.645
ความมีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยว				.444
<b>Initial eigenvalues</b>	<b>5.451</b>	<b>1.988</b>	<b>1.684</b>	<b>1.211</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า มิติของการรับรู้ข้อมูลที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าโดยสารถานพาหนะที่เหมาะสม ยานพาหนะเข้าถึงได้หลากหลาย ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และความสะดวกในการเข้าถึง ผู้วิจัยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ได้ = 5.451 และเรียกตัวแปรในกลุ่มนี้ว่า Per1

มิติของการรับรู้ข้อมูลที่มีความสำคัญอันดับที่ 2 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก ซึ่งประกอบไปด้วย ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ของที่ระลึกมีความหลากหลาย การโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ของททท. และการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว ผู้วิจัยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ได้ = 1.988 และเรียกตัวแปรในกลุ่มนี้ว่า Per2

มิติของการรับรู้ข้อมูลที่มีความสำคัญอันดับที่ 3 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่า นำภาคภูมิใจ ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ ค่าธรรมเนียมการเข้าชมที่เหมาะสม ความคุ้มค่าและความภาคภูมิใจแก่นักท่องเที่ยว มาตรฐานการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ได้ = 1.684 และเรียกตัวแปรในกลุ่มนี้ว่า Per3

มิติของการรับรู้ข้อมูลที่มีความสำคัญอันดับที่ 4 ได้แก่ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม และความมีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ได้ = 1.211 และเรียกตัวแปรในกลุ่มนี้ว่า Per4

#### 4.3 ความพึงพอใจต่อมิติด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว 10 ด้าน

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ( $\bar{X}$ )	S.D.
1. ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม	4.67	.527
2. ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่	4.54	.616
3. ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.29	.742
4. ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	4.16	.825
5. การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว	3.99	.797
6. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ พื้นที่พักผ่อน	3.80	.860
7. สัญลักษณ์และป้ายแนะนำ	3.63	.940
8. หนังสือคู่มือท่องเที่ยว	3.57	1.012
9. ไกด์นำเที่ยว	3.46	.936
10. เกิดการเรียนรู้และความเข้าใจ	3.40	1.055

Cronbach's alpha ( $\alpha$  .798)

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

1-1.79 สำคัญน้อยที่สุด      1.80-2.59 สำคัญน้อย      2.60-3.39 สำคัญปานกลาง  
3.40-4.19 สำคัญค่อนข้างมาก      4.20-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในทุกด้าน โดยมีคตินักท่องเที่ยวให้ความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ และความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย เมื่อนำปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 10 ด้านมาวิเคราะห์ (Factor analysis) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ มิติด้าน โอกาสที่ได้เรียนรู้ (eigenvalues = 3.587)

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อมิติด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

รายละเอียดขององค์ประกอบ	ความพึงพอใจต่อมิติของแหล่งท่องเที่ยว		
	โอกาสที่ได้เรียนรู้	การจัดการแหล่งท่องเที่ยว	ความโดดเด่นและความสวยงาม
ไกด์นำเที่ยว	.837		
หนังสือคู่มือท่องเที่ยว	.813		
เกิดการเรียนรู้และความเข้าใจ	.776		
สัญลักษณ์และป้ายแนะนำ	.588		
สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ พื้นที่พักผ่อน		.840	
ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย		.765	
การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว		.531	
ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว		.447	
ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม			.883
ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่			.859
<b>Initial eigenvalues</b>	<b>3.587</b>	<b>1.583</b>	<b>1.139</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมิติด้าน โอกาสที่ได้เรียนรู้มากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย ไกด์นำเที่ยว หนังสือคู่มือท่องเที่ยว การเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจ และสัญลักษณ์และป้ายแนะนำ ผู้วิจัยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ได้ = 3.587 และเรียกตัวแปรในกลุ่มนี้ว่า Sat1

อันดับที่ 2 นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อมิติด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ พื้นที่พักผ่อน ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ได้ = 1.583 และเรียกตัวแปรในกลุ่มนี้ว่า Sat2

อันดับที่ 3 นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อมิติด้านความโดดเด่นและความสวยงาม ซึ่งประกอบไปด้วย ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม และความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ผู้วิจัยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ได้ = 1.139 และเรียกตัวแปรในกลุ่มนี้ว่า Sat3

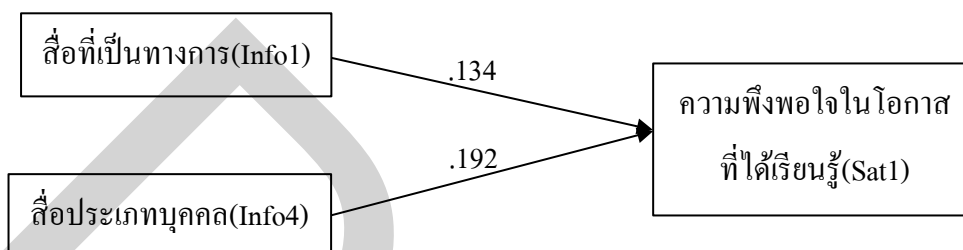
#### 4.4 การศึกษาความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

4.4.1 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านโอกาสที่ได้เรียนรู้  
ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจต่อแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้(Sat1)

Dependent variable	ความพึงพอใจต่อแหล่งข้อมูลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้(Sat1)			
Independent variables	แหล่งข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย สื่อที่เป็นทางการ(Info1), สื่อออนไลน์(Info2), สื่อสิ่งพิมพ์(Info3), สื่อประเภทบุคคล (Info4)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.361			
R Square	.130			
Adjusted R Square	.121			
Standard Error	.726			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square	
Regression	4	31.140	7.785	
Residual	395	208.418	.528	
F = 14.754	Sig. F = .000			
Explanation : Variables in the Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficient (Beta)	T-value	Sig.
สื่อที่เป็นทางการ (Info1)	.110	.134	2.016	.044
สื่อประเภทบุคคล (Info4)	.142	.192	3.770	.000
(Constant)	2.349		14.165	.000

ค่า  $R^2$  .121 = 12%

แหล่งข้อมูลทั้ง 4 อธิบายความพึงพอใจต่อโอกาสที่ได้เรียนรู้(Sat1) เพียงร้อยละ 12 เท่านั้น และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมี 2 แหล่งคือ สื่อที่เป็นทางการ(Info1) และสื่อประเภทบุคคล(Info4) โดย Info4 มีอิทธิพลมากกว่า Info1



**แผนภูมิที่ 4.1** สื่อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในโอกาสที่ได้เรียนรู้ (Sat1)

สื่อประเภทบุคคล (Info4) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในโอกาสที่ได้เรียนรู้ (Sat1)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีความพึงพอใจต่อมิติแต่ละด้านของแหล่งท่องเที่ยวตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านการเรียนรู้ ค่า  $R^2$  เท่ากับ .121 ซึ่งหมายความว่าประมาณร้อยละ 13 ของความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อมิติด้านการเรียนรู้สามารถถูกอธิบายได้จากอิทธิพลของตัวแปรด้านแหล่งข้อมูลทั้ง 4 ประเภท ค่า F-ration 14.754 (Sig. ที่ .000) หมายความว่าผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ

เพื่อที่จะอธิบายถึงปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านการเรียนรู้ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Beta (Standardized coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 และระดับ .044 เพียง 2 ปัจจัย เรียงตามลำดับของความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ สื่อประเภทบุคคล (Beta .192) และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ได้แก่ สื่อที่เป็นทางการ (Beta .134)

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านการเรียนรู้แสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 4.1



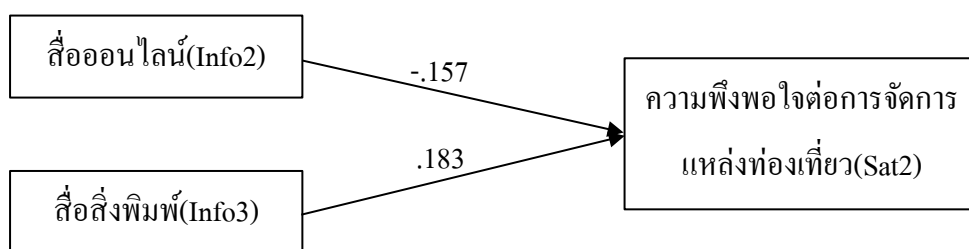
4.4.2 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Sat2)

Dependent variable		ความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Sat2)		
Independent variables		แหล่งข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย สื่อที่เป็นทางการ(Info1), สื่อออนไลน์(Info2), สื่อสิ่งพิมพ์(Info3), สื่อประเภทบุคคล (Info4)		
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.189			
R Square	.036			
Adjusted R Square	.026			
Standard Error	.566			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square	
Regression	4	4.669	1.167	
Residual	395	126.565	.320	
F = 3.643	Sig. F = .006			
Explanation : Variables in the Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficient (Beta)	T-value	Sig.
สื่อออนไลน์ (Info2)	-.089	-.157	-2.501	.013
สื่อสิ่งพิมพ์ (Info3)	.111	.183	3.043	.003
(Constant)	3.872		29.961	.000

ค่า  $R^2$  .026 = 2.6%

แหล่งข้อมูลทั้ง 4 มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว(Sat2) เพียง 2.6% เท่านั้น และที่มีความสำคัญมี 2 แหล่งคือ สื่อสิ่งพิมพ์(Info3) และสื่อออนไลน์(Info2) โดยสื่อสิ่งพิมพ์ (Info3) มีอิทธิพลมากกว่าสื่อออนไลน์ (Info2)



**แผนภูมิที่ 4.2** สื่อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Sat2)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Info3) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Sat2)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีความพึงพอใจต่อมิติแต่ละด้านของแหล่งท่องเที่ยว ตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ค่า  $R^2$  เท่ากับ .026 ซึ่งหมายความว่า ประมาณร้อยละ 3.6 ของความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อมิติด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถถูกอธิบายได้จากอิทธิพลของตัวแปรด้านแหล่งข้อมูลทั้ง 4 ประเภท ค่า F-ratios 3.643 (Sig. ที่ .006) หมายความว่าผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ

เพื่อที่จะอธิบายถึงปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Beta (Standardized coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .013 และระดับ .003 เพียง 2 ปัจจัย เรียงตามลำดับของความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Beta .183) และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์ (Beta -.157)

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวแสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 4.2

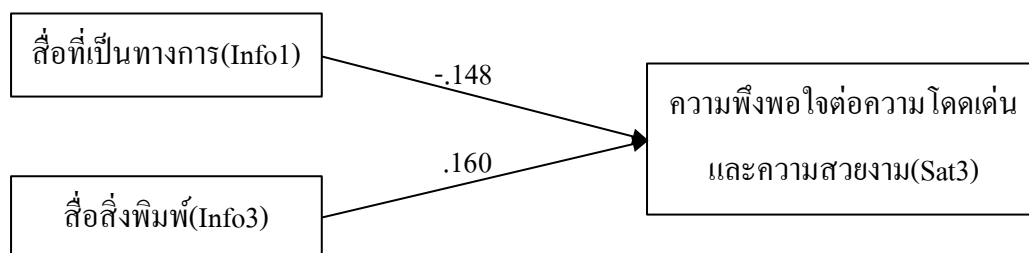
4.4.3 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านความโดดเด่นและความสวยงาม

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจต่อความโดดเด่นและความสวยงาม (Sat3)

Dependent variable	ความพึงพอใจต่อความโดดเด่นและความสวยงาม (Sat3)			
Independent variables	แหล่งข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย สื่อที่เป็นทางการ(Info1), สื่อออนไลน์(Info2), สื่อสิ่งพิมพ์(Info3), สื่อประเภทบุคคล (Info4)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.168			
R Square	.028			
Adjusted R Square	.019			
Standard Error	.510			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square	
Regression	4	3	.750	
Residual	395	102.797	.260	
F = 2.882	Sig. F = .022			
Explanation : Variables in the Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficient (Beta)	T-value	Sig.
สื่อที่เป็นทางการ (Info1)	-.081	-.148	-2.110	.036
สื่อสิ่งพิมพ์ (Info3)	.087	.160	2.643	.009
(Constant)	4.380		37.599	.000

ค่า  $R^2$  .019 = 1.9%

แหล่งข้อมูลทั้ง 4 มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อความโดดเด่นและความสวยงาม(Sat3) เพียง 1.9% เท่านั้น และที่มีความสำคัญมี 2 แหล่งคือสื่อสิ่งพิมพ์(Info3) และสื่อที่เป็นทางการ(Info1) โดยสื่อสิ่งพิมพ์(Info3) มีอิทธิพลมากกว่าสื่อที่เป็นทางการ(Info1)



#### แผนภูมิที่ 4.3 สื่อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อความโดดเด่นและความสวยงาม (Sat3)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Info3) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจต่อความโดดเด่นและความสวยงาม (Sat3)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีความพึงพอใจต่อมิติแต่ละด้านของแหล่งท่องเที่ยวตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านความโดดเด่นและความสวยงาม ค่า  $R^2$  เท่ากับ .019 ซึ่งหมายความว่า ประมาณร้อยละ 2.8 ของความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อมิติด้านความโดดเด่นและความสวยงามสามารถถูกอธิบายได้จากอิทธิพลของตัวแปรด้านแหล่งข้อมูลทั้ง 4 ประเภท ค่า F-ratoin 2.882 (Sig. ที่ .022) หมายความว่าผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ

เพื่อที่จะอธิบายถึงปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านความโดดเด่นและความสวยงาม ผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Beta (Standardized coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .036 และระดับ .009 เพียง 2 ปัจจัย เรียงตามลำดับของความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Beta .160) และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ สื่อที่เป็นทางการ (Beta -.148)

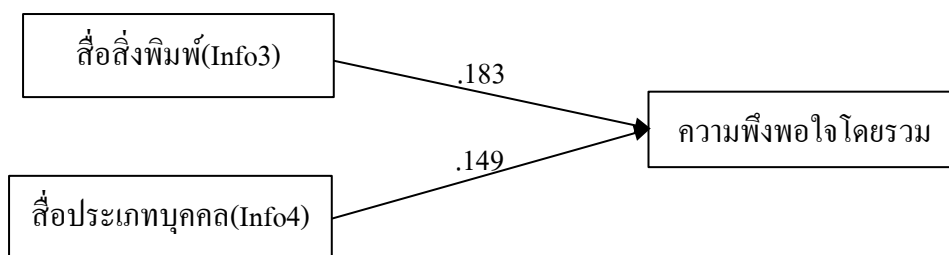
ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านความโดดเด่นและความสวยงามแสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 4.3

4.4.4 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อความพึงพอใจโดยรวม  
 ตารางที่ 4.19 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม (Satisfyall)

Dependent variable	ความพึงพอใจโดยรวม (Satisfyall)			
Independent variables	แหล่งข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย สื่อที่เป็นทางการ(Info1), สื่อออนไลน์(Info2), สื่อสิ่งพิมพ์(Info3), สื่อประเภทบุคคล (Info4)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.267			
R Square	.071			
Adjusted R Square	.067			
Standard Error	.454			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square	
Regression	2	6.299	3.149	
Residual	397	81.838	.206	
F = 15.278	Sig. F = .000			
Explanation : Variables in the Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficient (Beta)	T-value	Sig.
สื่อสิ่งพิมพ์(Info3)	.091	.183	3.635	.000
สื่อประเภทบุคคล (Info4)	.067	.149	2.950	.003
(Constant)	3.516		34.803	.000

ค่า  $R^2$  .067 = 6.7%

แหล่งข้อมูลทั้ง 4 อธิบายการเกิดความพึงพอใจโดยรวม(Satisfyall) ได้เพียง 6.7% โดยมีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ 2 แหล่งคือ สื่อสิ่งพิมพ์(Info3) และสื่อประเภทบุคคล (Info4)



#### แผนภูมิที่ 4.4 สื่อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม

สื่อสิ่งพิมพ์ (Info3) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจโดยรวม

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีความพึงพอใจต่อมิติแต่ละด้านของแหล่งท่องเที่ยว ตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ค่า  $R^2$  เท่ากับ .067 ซึ่งหมายความว่า ประมาณร้อยละ 7.1 ของความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมสามารถถูกอธิบายได้จากอิทธิพลของตัวแปรด้านแหล่งข้อมูลทั้ง 4 ประเภท ค่า F-ration 15.278 (Sig. ที่ .000) หมายความว่าผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ

เพื่อที่จะอธิบายถึงปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Beta (Standardized coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 และระดับ .003 เพียง 2 ปัจจัย เรียงตามลำดับของความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Beta .183) และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ สื่อประเภทบุคคล (Beta .149)

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านความโดดเด่นและความสวยงามแสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 4.4

#### 4.5 การศึกษาความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีต่อมิติของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

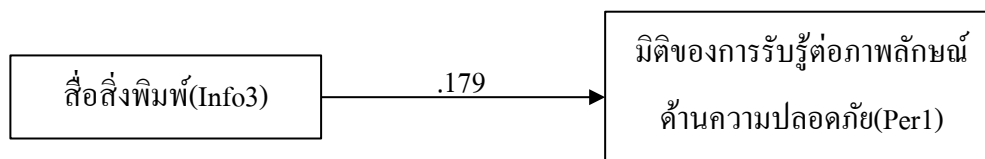
4.4.5 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย

ตารางที่ 4.20 มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Per1)

Dependent variable		มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Per1)		
Independent variables		แหล่งข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย สื่อที่เป็นทางการ(Info1), สื่อออนไลน์(Info2), สื่อสิ่งพิมพ์(Info3), สื่อประเภทบุคคล (Info4)		
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.219			
R Square	.048			
Adjusted R Square	.039			
Standard Error	.739			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square	
Regression	4	10.933	2.733	
Residual	395	216.085	.547	
F = 4.996	Sig. F = .001			
Explanation : Variables in the Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficient (Beta)	T-value	Sig.
สื่อสิ่งพิมพ์ (Info3)	.142	.179	2.982	.003
(Constant)	3.252		19.258	.000

ค่า  $R^2$  .039 = 3.9%

แหล่งข้อมูลทั้ง 4 มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Per1) เพียง 3.9% เท่านั้น และแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมีเพียงแหล่งเดียวเท่านั้นคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Info3)



**แผนภูมิที่ 4.5** สื่อที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Per1)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Info3) มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Per1)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้านของแหล่งท่องเที่ยว ตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ค่า  $R^2$  เท่ากับ .039 ซึ่งหมายความว่า ประมาณร้อยละ 4.8 ของความแปรปรวนของมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย สามารถถูกอธิบายได้จากอิทธิพลของตัวแปรด้านแหล่งข้อมูลทั้ง 4 ประเภท ค่า F-ration 4.996 (Sig. ที่ .001) หมายความว่าผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ

เพื่อที่จะอธิบายถึงปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Beta (Standardized coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .003 เพียง 1 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Beta .179)

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยแสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 4.5

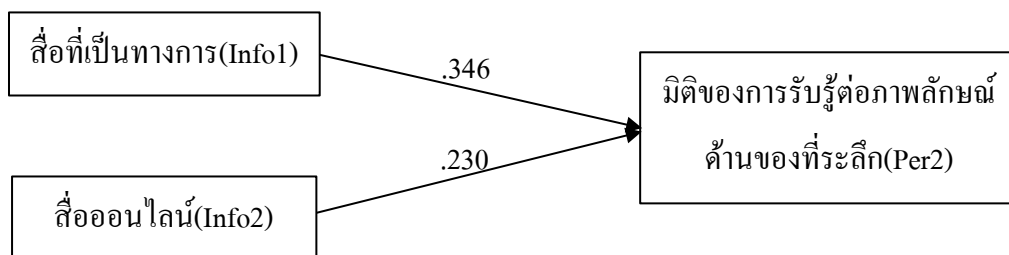


4.4.6 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของทีระลึก  
 ตารางที่ 4.21 มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านของทีระลึก (Per2)

Dependent variable	มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านของทีระลึก (Per2)			
Independent variables	แหล่งข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย สื่อที่เป็นทางการ(Info1), สื่อออนไลน์(Info2), สื่อสิ่งพิมพ์(Info3), สื่อประเภทบุคคล (Info4)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.515			
R Square	.266			
Adjusted R Square	.258			
Standard Error	.706			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square	
Regression	4	71.242	17.811	
Residual	395	197.023	.499	
F = 35.707	Sig. F = .000			
Explanation : Variables in the Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficient (Beta)	T-value	Sig.
สื่อที่เป็นทางการ (Info1)	.301	.346	5.663	.000
สื่อออนไลน์ (Info2)	.188	.230	4.210	.000
(Constant)	1.866		11.571	.000

ค่า  $R^2$  .258 = 25%

แหล่งข้อมูลทั้ง 4 มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของทีระลึก(Per2) ได้ร้อยละ 25 และที่มีความสำคัญมี 2 แหล่งคือ Info1 และ Info2 โดย Info1 มีอิทธิพลมากกว่า Info2



#### แผนภูมิที่ 4.6 สื่อที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก (Per2)

สื่อที่เป็นทางการ(Info1) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก(Per2)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้านของแหล่งท่องเที่ยว ตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก ค่า  $R^2$  เท่ากับ .258 ซึ่งหมายความว่า ประมาณร้อยละ 26 ของความแปรปรวนของมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก สามารถถูกอธิบายได้จากอิทธิพลของตัวแปรด้านแหล่งข้อมูลทั้ง 4 ประเภท ค่า F-ratoin 35.707 (Sig. ที่ .000) หมายความว่าผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ

เพื่อที่จะอธิบายถึงปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก ผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Beta (Standardized coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 และระดับ .000 เพียง 2 ปัจจัย เรียงตามลำดับของความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อที่เป็นทางการ (Beta .346) และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์ (Beta .230)

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยแสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 4.6

4.4.7 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าทางภาคภูมิใจ  
 ตารางที่ 4.22 มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าทางภาคภูมิใจ(Per3)

Dependent variable	มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าทางภาคภูมิใจ (Per3)		
Independent variables	แหล่งข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย สื่อที่เป็นทางการ(Info1), สื่อออนไลน์(Info2), สื่อสิ่งพิมพ์(Info3), สื่อประเภทบุคคล (Info4)		
Prediction: Goodness-of-Fit			
Multiple R	.194		
R Square	.038		
Adjusted R Square	.028		
Standard Error	.658		
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square
Regression	4	6.732	1.683
Residual	395	171.267	.434
F = 3.882	Sig. F = .004		

ค่า  $R^2$  .028 = 2.8%

แหล่งข้อมูลทั้ง 4 ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าทางภาคภูมิใจ (Per3)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้านของแหล่งท่องเที่ยว ตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าทางภาคภูมิใจ ค่า  $R^2$  เท่ากับ .028 ซึ่งหมายความว่า ประมาณร้อยละ 3.8 ของความแปรปรวนของมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าทางภาคภูมิใจ สามารถถูกอธิบายได้จากอิทธิพลของตัวแปรด้านแหล่งข้อมูลทั้ง 4 ประเภท ค่า F-ratoin 3.882 (Sig. ที่ .004) หมายความว่าผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ

เพื่อที่จะอธิบายถึงปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าทางภูมิใจ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Beta (Standardized coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

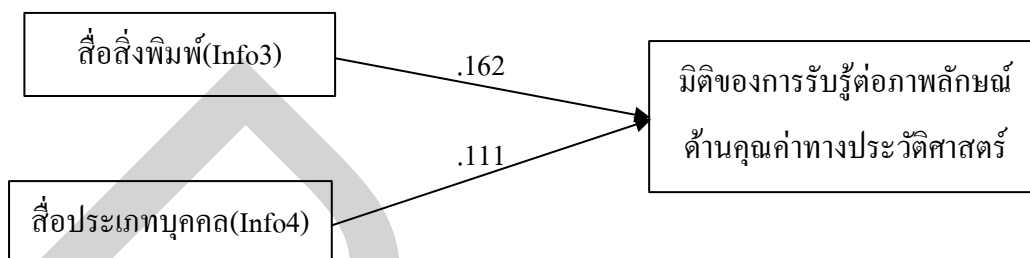
4.4.8 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์  
**ตารางที่ 4.23** มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Per4)

Dependent variable		มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Per4)		
Independent variables		แหล่งข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย สื่อที่เป็นทางการ(Info1), สื่อออนไลน์(Info2), สื่อสิ่งพิมพ์(Info3), สื่อประเภทบุคคล (Info4)		
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.254			
R Square	.065			
Adjusted R Square	.055			
Standard Error	.528			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square	
Regression	4	7.630	1.908	
Residual	395	110.188	.279	
F = 6.838	Sig. F = .000			
Explanation : Variables in the Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficient (Beta)	T-value	Sig.
สื่อสิ่งพิมพ์ (Info3)	.093	.162	2.736	.006
สื่อประเภทบุคคล (Info4)	.058	.111	2.110	.036
(Constant)	3.713		30.793	.000

ค่า  $R^2 .055 = 5.5\%$

แหล่งข้อมูลทั้ง 4 อธิบายการเกิดภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์(Per4) ได้เพียง 5.5%

โดยมีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ 2 แหล่งคือ Info3(B.162) และ Info4(B.111)



**แผนภูมิที่ 4.7** สื่อที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Per4) สื่อสิ่งพิมพ์ (Info3) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์(Per4)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์แต่ละด้านของแหล่งท่องเที่ยว ตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ค่า  $R^2$  เท่ากับ .055 ซึ่งหมายความว่า ประมาณร้อยละ 6.5 ของความแปรปรวนของมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ สามารถถูกอธิบายได้จากอิทธิพลของตัวแปรด้านแหล่งข้อมูลทั้ง 4 ประเภท ค่า F-ratoin 6.838 (Sig. ที่ .000) หมายความว่าผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ

เพื่อที่จะอธิบายถึงปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Beta (Standardized coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .006 และระดับ .036 เพียง 2 ปัจจัย เรียงตามลำดับของความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์(Beta .162) และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ สื่อประเภทบุคคล (Beta .111)

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์แสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 4.7

#### 4.6 การศึกษาความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ มิติของการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

4.4.9 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม

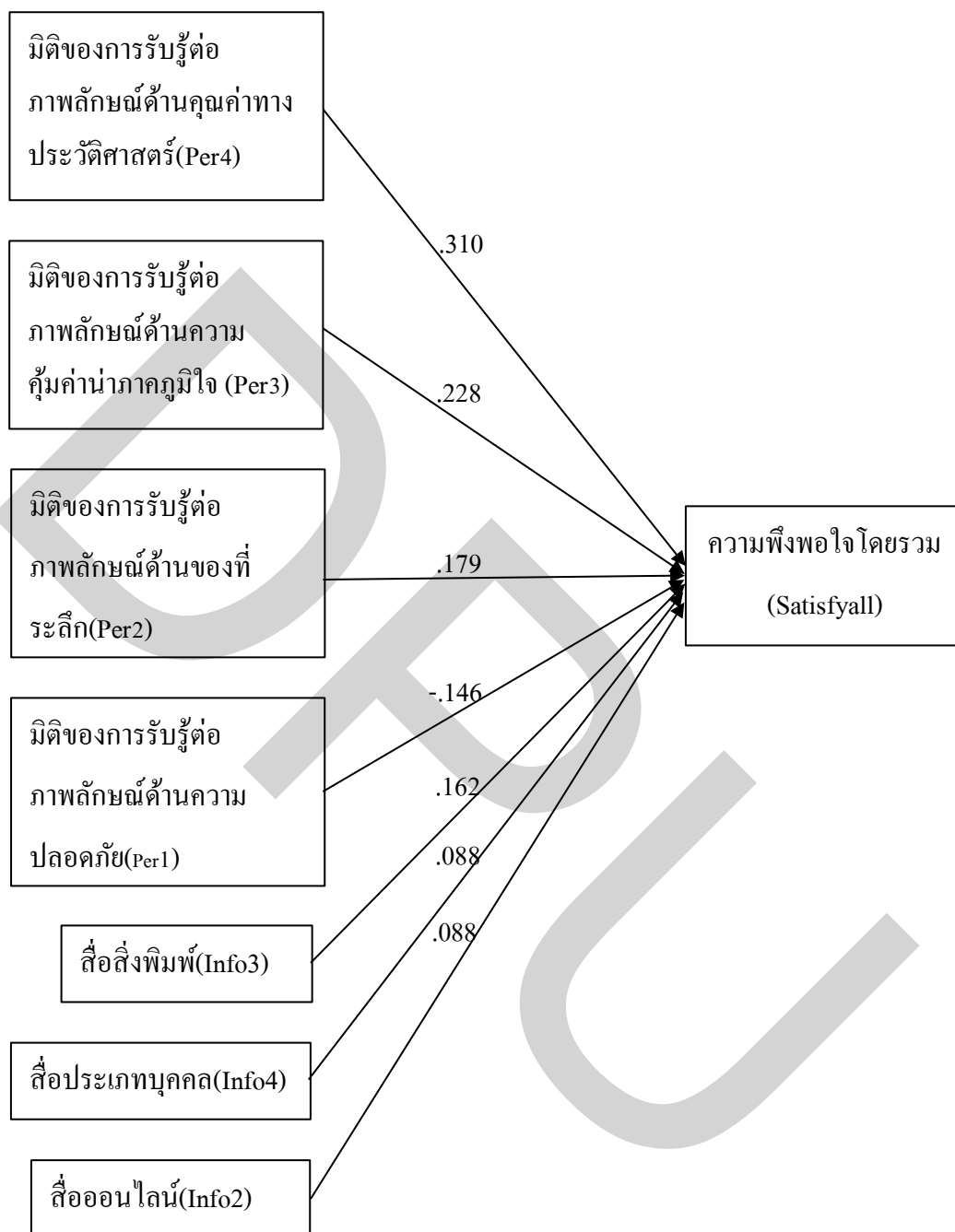
ตารางที่ 4.24 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม

Dependent variable	ความพึงพอใจโดยรวม (Satisfyall)			
Independent variables	แหล่งข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย สื่อที่เป็นทางการ(Info1), สื่อออนไลน์(Info2), สื่อสิ่งพิมพ์(Info3), สื่อประเภทบุคคล (Info4) การรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย (Per1), ด้านของที่ระลึก(Per2), ด้านความคุ้มค่าด้านภาคภูมิใจ (Per3), ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์(Per4)			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.643			
R Square	.413			
Adjusted R Square	.403			
Standard Error	.363			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square	
Regression	7	36.440	5.206	
Residual	392	51.697	.132	
F = 39.473	Sig. F = .000			
Explanation : Variables in the Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficient (Beta)	T-value	Sig.

ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์(Per4)	.268	.310	6.824	.000
ด้านความคุ้มค่าทางภาคภูมิใจ(Per3)	.160	.228	4.704	.000
ด้านของที่ระลึก(Per2)	.103	.179	3.722	.000
ด้านความปลอดภัย(Per1)	.071	.114	2.545	.011
สื่อออนไลน์(Info2)	-.068	-.146	-3.144	.002
สื่อประเภทบุคคล (Info4)	.040	.088	2.118	.035
สื่อสิ่งพิมพ์(Info3)	.043	.088	1.978	.049
(Constant)	1.579	.162	9.730	.000

ค่า  $R^2$  .403 = 40%

แหล่งข้อมูลทั้ง 4 และการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 4 กลุ่ม อธิบายการเกิดความพึงพอใจโดยรวม (Satisfyall) ได้ร้อยละ 40 โดยมีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ 3 แหล่งคือ สื่อออนไลน์ (Info2), สื่อประเภทบุคคล (Info4), สื่อสิ่งพิมพ์(Info3) และมิติของการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ 4 ด้านคือ ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์(Per4), ด้านความคุ้มค่าทางภาคภูมิใจ(Per3), ด้านของที่ระลึก (Per2), ด้านความปลอดภัย(Per1) มีเพียงสื่อที่เป็นทางการ(Info1) เพียงแหล่งเดียวที่ไม่มี ความสัมพันธ์



แผนภูมิที่ 4.8 อิทธิพลของปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม



สื่อสิ่งพิมพ์(Info3) เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจโดยรวม (B.162) โดยการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์(Per4) เป็นภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยว (B.310)

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) ถูกนำมาใช้ในการศึกษาถึงอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ มิติของการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม ตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ มิติของการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ค่า  $R^2$  เท่ากับ .403 ซึ่งหมายความว่า ประมาณร้อยละ 41 ของความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวม สามารถถูกอธิบายได้จากอิทธิพลของตัวแปรด้านแหล่งข้อมูลทั้ง 4 ประเภท และอิทธิพลของตัวแปรมิติของการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน ค่า F-ration 39.473 (Sig. ที่ .000) หมายความว่าผลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ

เพื่อที่จะอธิบายถึงปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลต่างๆ มิติของการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ผู้วิจัยพิจารณาจากค่า Beta (Standardized coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .002, .035 และระดับ .049 ทั้ง 3 ปัจจัยเรียงตามลำดับของความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์(Beta .162) และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์ (Beta .088) และสื่อประเภทบุคคล (Beta .088) และมีปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000,.000,.000 และระดับ .011 ทั้ง 4 ปัจจัยเรียงตามลำดับของความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Beta .310) และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าทางภาคภูมิใจ (Beta .228), มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก (Beta .179) และมิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Beta -.146)

ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ มิติของการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม แสดงอยู่ในแผนภูมิที่ 4.8

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 สื่อที่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างจากสื่อออนไลน์

ผลการทดสอบพบว่า สื่อที่เป็นทางการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ และสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมที่ระดับ .088

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 สื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่างจากสื่อประเภทบุคคล

ผลการทดสอบพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมมากกว่าสื่อประเภทบุคคลที่ระดับ (Beta .162) และสื่อประเภทบุคคล (Beta .088)

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 แหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับมิติของการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ (Beta .162) และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์ (Beta .088) และสื่อประเภทบุคคล (Beta .088) และมีปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทั้ง 4 ปัจจัยเรียงตามลำดับของความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Beta .310) และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าที่น่าภาคภูมิใจ (Beta .228), มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก (Beta .179) และมิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Beta -.146)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษาอภิปรายและให้ข้อเสนอแนะในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 5.1 วัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลและมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

#### 5.2 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลต่าง ๆ กับมิติของการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูล มิติของการรับรู้ และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในบริเวณพระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร และพระที่นั่งวิมานเมฆ ในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม พ.ศ.2556

### 5.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่ท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารและพระที่นั่งวิมานเมฆ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ตัวแปรสอดแทรก และตัวแปรตาม

### 5.4 สรุปผลการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ในการสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

#### 5.4.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่เก็บรวบรวมจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้ง 4 แห่ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลีและเบลเยียม โดยเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและเป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมากที่สุด คือ เป็นกลุ่มนักเรียน ผู้เกษียณอายุ และผู้ว่างงาน อีกทั้งส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อปี 10,000 ดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้ ในด้านของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นครั้งแรกมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน รองลงมาคือเดินทางมากับครอบครัว (สามี ภรรยาและไม่มีบุตร) และมีการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง

#### 5.4.2 ปัจจัยแหล่งข้อมูล ปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูล และปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านสื่อต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จากการศึกษาแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศทั้ง 3 ภูมิภาค ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ สื่อที่เป็นทางการ รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทบุคคล ตามลำดับ

ปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า มิติของการรับรู้ข้อมูลที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่า น่าภาคภูมิใจ และภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อมิติต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมิติด้านโอกาสที่ได้เรียนรู้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความพึงพอใจต่อมิติด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อมิติด้านความโดดเด่นและความสวยงาม ตามลำดับ

5.4.3 ความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

โดยปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านโอกาสที่ได้เรียนรู้ พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ สื่อประเภทบุคคล และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ได้แก่ สื่อที่เป็นทางการ

ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัย ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์

ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านความโดดเด่นและความสวยงาม พบว่า มีเพียง 2 ปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ สื่อที่เป็นทางการ

ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญเพียง 2 ปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ สื่อประเภทบุคคล

5.4.4 ความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ กับมิติของการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย พบว่า มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เพียง 1 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลคือ สื่อสิ่งพิมพ์

ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก พบว่า มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เพียง 2 ปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อที่เป็นทางการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์

ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าทางภาคภูมิใจ พบว่า ไม่มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ พบว่า มีปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เพียง 2 ปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ สื่อประเภทบุคคล

#### 5.4.5 ความสำคัญระหว่างแหล่งข้อมูล มิติของการรับรู้ และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ สื่อออนไลน์ และสื่อประเภทบุคคล และมีปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ทั้ง 4 ด้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าทางภาคภูมิใจ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก และมิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย

### 5.5 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวได้ดังนี้

5.5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 400 ชุด แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรป ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลีและเบลเยียม และเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิง

จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีและส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมากที่สุด คือ เป็นนักเรียน ผู้เกษียณอายุ และผู้ว่างงาน ซึ่งมีรายได้ต่อปี 10,000 ดอลลาร์สหรัฐหรือต่ำกว่า ลักษณะของพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นครั้งแรก โดยจะเดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน และมีการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศราวดี วัชรบัณฑิต (2552) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักบริเวณถนนข้าวสาร โดยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด มีสัญชาติยุโรป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง US\$ 40,000-49,999 มากที่สุด และส่วนใหญ่เป็นผู้ว่างงาน เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรกมากที่สุด มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 1-3 คืน และเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ไพรินทร์ (2551) เรื่องศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีสัญชาติอังกฤษ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 701-1,000 USD และเป็นนักเรียน นักศึกษา ท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และเดินทางมากับเพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัวและญาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร แซ่แห้ว (2553) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี เชื้อชาติสวีเดน ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพพนักงานบริษัท เดินทางมาท่องเที่ยวกระบี่เป็นครั้งแรก มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 1 สัปดาห์ และเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อนมากที่สุด

5.5.2 สรุปผลการศึกษาปัจจัยแหล่งข้อมูล ปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูล และปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

จากผลการวิจัย สื่อที่เป็นทางการมีความสำคัญมากที่สุดต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ จดหมายขายตรง โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว การจัดแสดงหรือนิทรรศการทางการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของททท. โบรชัวร์ท่องเที่ยว การที่สื่อที่เป็นทางการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากที่สุด เป็นเพราะว่าสื่อที่เป็นทางการอย่างสื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในชีวิตประจำวันและมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางนี้ได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับชนวัต กองประเสริฐ (2556) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว มีประสบการณ์เดินทางมาประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้ง ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว

จากบริษัทนำเที่ยวเป็นอันดับหนึ่งและสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับสอง และอรุณีภา คึ้นยะเสน (2556) เรื่องการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการจัดกิจกรรม แคมเปญต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษเพื่อทำให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญรองลงมาที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือ สื่อออนไลน์ ได้แก่ Expedia.com Twitter Yahoo.com Myspace Wikipedia.com YouTube Facebook Google.com เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่สามารถให้ทั้งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ภาพ วิดีโอ รวมถึงข้อมูลจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนี้มาก่อน นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับรวิวรรณ์ เพ็ชรคง (2551) เรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อำเภอนนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกใช้สื่อที่สามารถให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวได้มีประสิทธิภาพมากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต และของชลามรินทร์ สมพงษ์ (2553) เรื่องมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยว หัวหินพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ บทความท่องเที่ยวในนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว หนังสือคู่มือท่องเที่ยว ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว และหนังสือพิมพ์และบทความในหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวได้ดี ให้เห็นทั้งภาพและเสียงผ่านทางสารคดีท่องเที่ยว ในการนำเสนอข้อมูลจะเห็นภาพของแหล่งท่องเที่ยวในบางส่วนเท่านั้น อาจไม่ได้เห็นภาพรวมทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากสื่อกระจายเสียงและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับศักดิ์ชัย เอ่งฉ้วน (2545) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกใช้แหล่งข้อมูลข่าวสารจากหนังสือและได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงพอ และฉัฐพร แซ่แห้ว (2553) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเที่ยวจังหวัดกระบี่ พบว่า ชาวต่างชาติสามารถทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ได้จากคู่มือการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด

สื่อประเภทบุคคล ได้แก่ เพื่อนและญาติ สมาชิกในครอบครัว คนคุ้นเคยหรือเพื่อนร่วมงาน การที่สื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลไม่สามารถเก็บรายละเอียดของ



แหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนมาได้ทั้งหมด จะรู้แค่ในส่วนที่บุคคลนั้นมีความสนใจ ประทับใจเป็นพิเศษ ซึ่งข้อมูลนั้นอาจจะไม่ตรงกับที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจ จึงทำให้สื่อประเภทบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับบทเกล้า ยัมสถาน (2553) ที่พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนและญาติ และเบญจพร แสนผลมาศย์ (2554) ที่พบว่าสิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย ส่วนใหญ่ตัดสินใจเพราะคำชักชวนจากเพื่อนหรือญาติ รองลงมาคือ เป็นผลพลอยได้จากกิจกรรมอื่นและเคยไปเที่ยวมาแล้ว ประทับใจ

ในส่วนของปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า มิติของการรับรู้ข้อมูลที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงและความปลอดภัย ได้แก่ ค่าโดยสารยานพาหนะที่เหมาะสม ยานพาหนะเข้าถึงได้หลากหลาย ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยก่อนปัจจัยอื่น จึงหมายความว่าถ้าจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมเรื่องการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องทรัพย์สินและความปลอดภัยกระจายอยู่ตามจุดต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว

รองลงมานักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก ซึ่งได้แก่ ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ของที่ระลึกมีความหลากหลาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของททท. และการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว การซื้อของที่ระลึกเก็บไว้เพื่อให้เกิดการจดจำ นึกถึงสถานที่ที่ได้ไปเยือนและยังเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนั้นผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรจัดทำของที่ระลึกให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แมกเน็ต พวงกุญแจ กรอบรูป ของที่ระลึกที่มีความสวยงามและคุ้มค่าที่จะเก็บไว้เป็นที่ระลึก ผลการวิจัยสอดคล้องกับกฤษฎดากร เศรษฐเสถียร (2554) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปที่เลือกซื้อของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่ คำนึงในเรื่องความคุ้มค่าของเงิน ต้องการซื้อของที่ระลึกที่มีคุณลักษณะทำด้วยมือ ซื้อของที่ระลึกประเภทผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ให้ความสำคัญกับสินค้ามีเอกลักษณ์ของความเป็นไทยมากที่สุด และนภาวดี พยัคฆโส (2554) เรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีทัศนคติอยู่ในระดับดีต่อสินค้าของที่ระลึก มีคุณภาพเหมาะสม คุ้มค่ากับราคา

ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าทางภาควิชา ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ ค่าธรรมเนียม การเข้าชมที่เหมาะสม ความคุ้มค่าและความภาคภูมิใจแก่นักท่องเที่ยว มาตรฐานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และการจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวมีการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่โดยจัดโซนพักผ่อน ห้องน้ำที่สะอาด ความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว การดูแลเรื่องของขยะ การให้บริการในการจำหน่ายตั๋ว การเข้าคิว การจัดระเบียบร้านค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม และความมีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมเป็นลำดับสุดท้าย การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ทางประวัติศาสตร์เพิ่มขึ้น ทางผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลเพิ่มเติม โบรชัวร์ แผ่นพับ สมุดแนะนำสถานที่ แจกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้อ่านข้อมูลประกอบการเดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งจัดทำบอร์ดอธิบายถึงประวัติความเป็นมาของสถาปัตยกรรม งานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ สุชาณัฐ วณิชปริชญากุล (2556) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้ พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีความสะดวกสบาย มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม สวยงาม สะอาด มีความโดดเด่นของเทศกาล ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

ในส่วนของปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อมิติต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมิติด้านโอกาสที่ได้เรียนรู้มากที่สุด ซึ่งประกอบด้วย มัคคุเทศก์นำเที่ยว หนังสือคู่มือท่องเที่ยว การเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจ สัญลักษณ์และป้ายแนะนำ ดังนั้นผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวควรจัดอบรมแก่มัคคุเทศก์ที่มาให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูลความรู้ทางประวัติศาสตร์และการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการเตรียมป้ายแนะนำที่สามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวตามจุดที่เป็นเอกลักษณ์ต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับนริ ศิษย์ธานนท์ (2554) เรื่องความต้องการการบริการด้านมัคคุเทศก์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่าการบริการด้านมัคคุเทศก์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามในระดับมาก นอกจากนี้ความสำคัญของสถานที่ ความสวยงามของสถาปัตยกรรม ความศักดิ์สิทธิ์และความสวยงามของพระพุทธรูปหรือพระแก้วมรกต

ก็เป็นเหตุผลประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมัคคุเทศก์ เนื่องจากมัคคุเทศก์จะเป็นผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ความสำคัญของสถานที่ นอกจากนี้ยังให้ความเพลิดเพลินและคอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวขณะเที่ยวชมวัดพระศรีรัตนศาสดาราม ดังนั้นมัคคุเทศก์จึงต้องมีคุณสมบัติที่พึงประสงค์คือ จะต้องมีการให้บริการข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะป็นด้านข้อมูลของสถานที่ ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบในการปฏิบัติเมื่อเข้ามาเที่ยวชมวัดพระศรีรัตนศาสดาราม มัคคุเทศก์ต้องคอยบริการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยขณะเดินทางและมีความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินระหว่างเที่ยวชมอีกด้วย

รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมิติด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ พื้นที่พักผ่อน ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ดูแลแหล่งมีการจัดการเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ การจัดโซนพักผ่อน โซนร้านค้าร้านขายของที่ระลึก จัดพักผ่อน พัดลมไว้บริการตามจัดนั่งพัก การจัดระเบียบเรื่องของถังขยะ ความสะอาดภายในพื้นที่ มีเจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องความปลอดภัยและทรัพย์สิน สอดคล้องกับเฉลิม กลิ่นนิ่ม นวล (2554) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราดอยู่ในระดับสูง ได้แก่ (1) สถานที่ตั้งของศูนย์บริการการท่องเที่ยว (2) การเก็บค่าธรรมเนียม มีความรวดเร็ว และวัชรกร ชัยมนัสสกุล (2554) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมเกาะลอยศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านการอำนวยความสะดวก

ความพึงพอใจต่อมิติสุดท้ายได้แก่ มิติด้านความโดดเด่นและความสวยงาม ได้แก่ ความสวยงามทางสถาปัตยกรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวควรมีการดูแลรักษา ทำนุบำรุงโบราณสถาน ให้สวยงามและมีความสมบูรณ์อยู่เสมอ เนื่องจากเป็นโบราณสถานและโบราณวัตถุภายในแหล่งมีอายุเก่าแก่มากมาย อาจมีการชำรุดหรือแตกหัก และมีป้ายหรือกันพื้นที่ เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัส หรือจับต้องในส่วนที่ชำรุดที่สามารแตกหักได้ง่าย งานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับบรรณานุกรม คำแก้ว (2554) ที่พบว่า ความประทับใจในความสวยงามของสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประติมากรรมภายในวัด วิถีชีวิตและภูมิปัญญาของชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะความมีเอกลักษณ์ของวัด ล้วนเป็นสิ่งจูงใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชม

5.5.3 สรุปผลการศึกษาความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านโอกาสที่ได้เรียนรู้ ได้แก่ สื่อประเภทบุคคล และสื่อที่เป็นทางการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุศรา เกิดแก้ว (2550) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรีจากสื่อวิทยุและโทรทัศน์และจากญาติและเพื่อนแนะนำ มีความพึงพอใจต่อป้ายบอกทางเข้าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ป้ายบอกประวัติ ความสำคัญของสถานที่ และป้ายบอกเส้นทางการเดินทางชมภายในสถานที่

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลาภรินทร์ สมพงษ์ (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่นิยมใช้แหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตในการศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวหัวหิน มีความพึงพอใจต่อด้านแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สภาพของสถานที่ท่องเที่ยวและความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ ได้แก่ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว และด้านคมนาคม คือ ความสะดวกสบายของการคมนาคมและความสะอาดของยานพาหนะ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรุฒม์ ภาษา (2556) เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอำเภอป่าย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอป่าย จังหวัดแม่ฮ่องสอนจากอินเทอร์เน็ตและหนังสือท่องเที่ยว มีความพึงพอใจต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว และการคมนาคมและติดต่อสื่อสารในระดับมาก

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านความโดดเด่นและความสวยงาม พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อที่เป็นทางการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ชัย เอ่งฉ้วน (2545) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือ มีความประทับใจในจังหวัดกระบี่ ได้แก่ ธรรมชาติที่สวยงาม และอากาศดี กิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ปีนเขา ดำน้ำ พายเรือคายัคและอื่นๆ

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งกาญจน์ แสงวงกาญจน์ (2551) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวที่วัดไชโยวรวิหารจะรับทราบข้อมูลจากญาติและเพื่อนแนะนำ มีความพึงพอใจต่อด้าน

สถานที่ในภาพรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ เป็นแหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของจังหวัดอ่างทอง และเป็นสถานที่ที่ให้ความร่วมมือแก่ประชาชน ข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ การตีพิมพ์บอกสถานที่ต่างๆ ไว้อย่างชัดเจนและป้ายบอกประวัติ ความสำคัญของสถานที่ ในด้านการอำนวยความสะดวกในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยข้อที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้แก่ สถานที่จอดรถภายในวัดกว้างขวาง และการเดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดมาง่ายและสะดวก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรารุณี วัชรบัณฑิต (2552) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หาข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจากหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว (Guide book) มีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและต้องการร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมโดยรวมมีความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ อาหารไทย วัด แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ประเพณีท้องถิ่น เทศกาล วิถีชีวิตไทยและชุมชนโบราณ เมื่อได้ท่องเที่ยวและร่วมกิจกรรม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นด้วยสูงสุดคือ ได้เรียนรู้อาหารไทยมากขึ้น กรุงเทพมหานครมีศิลปวัฒนธรรมที่เก่าแก่ มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ เข้าใจในวัฒนธรรมไทยมากขึ้น เข้าใจในอุปนิสัยของคนไทยมากยิ่งขึ้น แต่ยังไม่พึงพอใจในเรื่องของความปลอดภัยในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว และต้องการให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกรุงเทพมหานครสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว

5.5.4 สรุปผลการศึกษาความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ กับมิติของการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของผ่องพรรณ พักทอง (2549) เรื่องอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงดอยอ่างขาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงที่มีความตื่นตัวกับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อนี้ตยสาร มีการรับรู้เรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกในการเดินทาง เป็นปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของทีระลิก พบว่า มี 2 ปัจจัยสื่อที่เป็นทางการ และสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพร แซ่แห้ว (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จากสื่ออินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสินค้าของทีระลิก ได้แก่ ร้านจำหน่ายของทีระลิกเพียงพอเหมาะสม และสินค้าของทีระลิกมีให้เลือกหลากหลาย ในระดับเห็นด้วย

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์พบว่า มี 2 ปัจจัย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกนาคสามนกร (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อบุคคล มีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี ในด้านของคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสวยงามของประติมากรรมและสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัฐพร แซ่แห้ว (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ทราบข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่จากคู่มือท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต และจากเพื่อนและญาติพี่น้องมีการรับรู้ปัจจัยทรัพยากรการท่องเที่ยวคือ เรื่องจังหวัดกระบี่มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาอันยาวนาน

5.5.5 สรุปผลการศึกษาความสำคัญระหว่างแหล่งข้อมูล มิติของการรับรู้ และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

จากผลการวิจัย ความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ มิติของการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ต่างๆ ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมพบว่า ในส่วนของมิติของการรับรู้ข้อมูล ปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมี 4 ด้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รองลงมาคือ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าภาคภูมิ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกและมิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมี 3 ปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อประเภทบุคคลและสื่อออนไลน์

ความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานประเภทวัดเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ( $B = .310$ ) ผู้จัดการแหล่งโบราณสถานที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภาคการท่องเที่ยว จึงควรชูประเด็นในด้านของการเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ส่งเสริมในเรื่องของการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของโบราณสถานและสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ และมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ไทยมายาวนาน โดยนำเสนอผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารการท่องเที่ยว หนังสือคู่มือท่องเที่ยว ภาพยนตร์สารคดี หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อได้เดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

รองลงมาคือการชูประเด็นในด้านของการเป็นแหล่งโบราณสถานที่มีความคุ้มค่าภาคภูมิที่เข้าไปเยือน ( $B = .228$ ) ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

ทางการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมในเรื่องของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอันดับหนึ่ง นอกจากนั้นยังส่งเสริมภาพลักษณ์นี้ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ Expedia.com Twitter Yahoo.com Myspace Wikipedia.com YouTube Facebook และGoogle.com โดยจัดลำดับสถานที่ท่องเที่ยวให้อยู่ใน 10 อันดับแรกของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ ภาคภูมิใจที่ได้เดินทางมาเที่ยวชมยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก (B = .179) ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรส่งเสริมโดยการจัดทำของที่ระลึกอย่าง หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวฉบับมินิ และของที่ระลึกที่มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ขนาดพกพาที่มีความแข็งแรง ทนทาน เก็บไว้ได้นาน ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถนำกลับไปยังประเทศของนักท่องเที่ยวได้สะดวก จำหน่ายเพื่อเป็นรายได้มาทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกผ่านทางสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนและญาติ สมาชิกในครอบครัว และคนคุ้นเคยหรือเพื่อนร่วมงาน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ให้ได้ซื้อสินค้ากลับไปอวดเพื่อนและฝากญาติพี่น้อง เมื่อได้เห็นก็เกิดความรู้สึกอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (B = -.146) เป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นในการสร้างความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงและความปลอดภัยเพิ่มขึ้น ทางผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานทางการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมในเรื่องของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เพิ่มข้อมูลในเรื่องของการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ขนส่งสาธารณะ การเดินทางทางเรือ BTS, MRT. สถานีบริการนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงและความปลอดภัยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์

จะเห็นได้ว่าทุกปัจจัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีแค่ปัจจัยด้านสื่อที่เป็นทางการเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือคู่มือท่องเที่ยว ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม อาจเป็นเพราะในปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน สามารถค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านทางมือถือได้อย่างรวดเร็วและทันที ง่ายในการเข้าถึงข้อมูล อีกทั้งยังให้ข้อมูลที่มีภาพและความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยเดินทางท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

## 5.6 ข้อเสนอแนะ

### 5.6.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรปและเดินทางมากับเพื่อน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและหน่วยงานภาครัฐควรมีการเตรียมข้อมูลด้านสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและควรมีไกด์หรือผู้ให้ความรู้ประจำแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อนให้เพียงพอ

2) จากผลการวิจัย พบว่า สื่อที่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มากที่สุด ประกอบไปด้วยจดหมายขายตรง โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุโทรทัศน์ ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว การจัดแสดงหรือนิทรรศการทางการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของททท. และโบรชัวร์ท่องเที่ยว รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐอย่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผ่านทางสื่อเว็บไซต์ โบรชัวร์ท่องเที่ยวในงานนิทรรศการทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพิ่มมากขึ้น อาจมีการทำวิดีโอส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้เห็นภาพความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ในส่วนของปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าโดยสารยานพาหนะที่เหมาะสม ยานพาหนะเข้าถึงได้หลากหลาย ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวและความสะดวกในการเข้าถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการยานพาหนะทางการท่องเที่ยว ขนส่งมวลชน ควรมีการเตรียมยานพาหนะและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว และเรื่องความปลอดภัยในการโดยสารยานพาหนะ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยรถยนต์หรือทางเรือ ให้เพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นจำนวนมาก มีการกำหนดมาตรการในการรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นและเกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ



ในส่วนของปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อมิติต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อมิติด้านโอกาสที่ได้เรียนรู้มากที่สุด ประกอบด้วย โภคภัณฑ์ที่ว หนึ่งสื่อคู่มือท่องเที่ยว การเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจ และสัญลักษณ์และป้ายแนะนำ ผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องภายในแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐ มีการจัดเตรียมข้อมูล การให้ความรู้เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพิ่มขึ้น ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยว เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

3) จากผลการวิจัย พบว่า แหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อ มิติด้านต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติ ด้านโอกาสที่ได้เรียนรู้ ได้แก่ สื่อประเภทบุคคลและสื่อที่เป็นทางการ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเน้นการ นำเสนอข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในสื่อที่เป็นทางการเพิ่มขึ้น และทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและได้เรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางเว็บไซต์ออนไลน์ทางการท่องเที่ยวต่างๆ และผู้ประกอบการ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสารต่างๆ มีการนำเสนอรูปภาพ บทความด้านสิ่ง อำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว ผ่านทางสื่อ ออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านความโดดเด่นและความสวยงาม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อที่เป็นทางการ หน่วยงานทางการท่องเที่ยวอย่างททท. และผู้ประกอบการ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ควรนำเสนอเรื่องราว รูปภาพ ของสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

และแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ ประเภทบุคคล ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพิ่มการจัดทำข้อมูลในสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการ นำเสนอข้อมูลที่มีความละเอียด เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้นักท่องเที่ยวและผู้อ่านที่มีความสนใจที่ จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตเกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

4) จากผลการวิจัย พบว่า ความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ กับมิติของการ รับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องเพิ่มข้อมูลด้านการเดินทาง รถโดยสาร ยานพาหนะ ที่ใช้ในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ของที่ระลึก ได้แก่ สื่อที่เป็นทางการและสื่อออนไลน์ ผู้เกี่ยวข้องเน้นการเพิ่มข้อมูลของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวต้องซื้อกลับไปเพื่อเป็นที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อประเภทบุคคล ผู้ประกอบการด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ควรเพิ่มข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว มีการจัดทำนิตยสาร หนังสือเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

5) จากผลการวิจัย พบว่า ความสำคัญระหว่างแหล่งข้อมูล มิติของการรับรู้ และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกใช้สื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือคู่มือท่องเที่ยว ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยสื่อทั้ง 2 ประเภทสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมาก ดังนั้นทางองค์กรทางการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนควรที่จะพัฒนา แก้ไข ปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางสื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเพิ่มขึ้น

#### 5.6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ในการศึกษารั้งต่อไป ผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาต่อยอดงานวิจัยเรื่องเดียวกันนี้ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงและมีประวัติศาสตร์อีกหลายแห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถพัฒนา ส่งเสริมให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เช่น นักท่องเที่ยวชาวอินเดีย นักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลาย และสามารถเอาไปใช้ในการเตรียมข้อมูล จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เฉพาะกลุ่ม เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ให้เข้ามาท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น

กรม  
บรรณานุกรม  
ศ

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2556). จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ ปี 2555. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2556, จาก [http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/Stat%202555/Dec/Inter\\_January-December\\_2012.xls](http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/Stat%202555/Dec/Inter_January-December_2012.xls)
- กระทรวงวัฒนธรรม. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (ม.ป.ป.). เกาะรัตนโกสินทร์. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2556, จาก [http://kanchanapisek.culture.go.th/thai/index.php?option=com\\_content&view=article&id=668%3A2553-04-19-14-%25M-%25S&catid=242%3A2553-04-19-11-m-s&Itemid=63](http://kanchanapisek.culture.go.th/thai/index.php?option=com_content&view=article&id=668%3A2553-04-19-14-%25M-%25S&catid=242%3A2553-04-19-11-m-s&Itemid=63)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ. (2555). ททท. นำเสนอทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2556. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2555, จาก <http://www.tatnewsthai.org/newsdetail.php?newsID=2802&NEWS=1>
- กุลวดี ละม้ายจีน. (2551). เอกสารประกอบการสอนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) (น. 30-33). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (น.443-449). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษดากร เศรษฐเสถียร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เฉลิม กลิ่นนันทนวล. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนกนาถ สามนคร. (2555). ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบุรี (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชลามรินทร์ สมพงษ์. (2553). มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวหัวหิน (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ณัฐพร แซ่แห้ว. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางท่องเที่ยว  
จังหวัดกระบี่ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชนวัต คองประเสริฐ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในจังหวัด  
เชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชรณชญน คำแก้ว. (2554). การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรมประเภทโบราณสถาน : กรณีศึกษา พระอารามหลวงในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี:  
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสม์ : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (น. 2-25). กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพเกล้า ยิ้มสถาน. (2553). อิทธิพลสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่  
โจ้.
- นภาวดี พยัคฆ์โส. (2554). พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อการเดินทางมา  
ท่องเที่ยวในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นารี ศิษย์ชานนท์. (2554). ความต้องการการบริการด้านมัคคุเทศก์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มา  
ท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร.
- นิรันดร ทัพไชย. (2552). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หน่วยที่ 2. ใน เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์  
การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Marketing strategies in tourism industry) หน่วยที่  
1-8 ตอนที่ 2.3 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- บุศรา เกิดแก้ว. (2550). เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้เข้ามาท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่ง  
ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา:  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เบญจพร แสนพลมาตย์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวประเทศในโซนเอเชีย  
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- ผ่องพรรณ พิภพทอง. (2549). อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงดอยอ่างขาง (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. สำนักวิทยาศาสตร์. (ม.ป.ป.). วัตถุประสงค์ของวารสารวารมหาวิหาร. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก <http://www.lib.ru.ac.th/journal/wat-arunhome.html>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (ม.ป.ป.). เกร็ดประวัติวัดโพธิ์. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก <http://www.watpho.com/th/data/history01.php?MenuID=1&SubMenuID=1>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (ม.ป.ป.). โรงเรียนแพทย์แผนโบราณวัดโพธิ์. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก <http://www.watpho.com/th/data/study01.php?MenuID=5&SubMenuID=1>
- รวีวรรณ เพ็ชรคง. (2551). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล อำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- รุ่งกาญจน์ แสงกาญจน์. (2551). ปัจจัยที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยว ณ วัดไชโยวรวิหาร จังหวัดอ่างทอง (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (น. 243-486). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรุฒม์ ภาษา. (2556). เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วัชรกร ชัยมนัสสกุล. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมเกาะลอยศรีราชา จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ปี'56 คาดต่างชาติเที่ยวไทย : คิงรายได้เข้าประเทศกว่า 1 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2556, จาก [http://www.tourisminvest.tat.or.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=278%3A561&catid=33%3Aanalysis&Itemid=177&lang=en](http://www.tourisminvest.tat.or.th/index.php?option=com_content&view=article&id=278%3A561&catid=33%3Aanalysis&Itemid=177&lang=en)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ปี'56 ท่องเที่ยวกรุงเทพ...ก็คัก : คาดรายได้จากต่างชาติสะพัด 3.48

แสนล้านบาท (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2327). สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2556, จาก  
[http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?  
 docid=30643](http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30643)

ศักดิ์ชัย เอ่งฉ้วน. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่* (วิทยานิพนธ์  
 มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุชาณัฐ วนิชปริญญากุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง  
 วัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบสะพายเป้*  
 (วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักพระราชวัง. (ม.ป.ป.). *พระที่นั่งวิมานเมฆ*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก  
[http://palaces.thai.net/night/index\\_vm.htm](http://palaces.thai.net/night/index_vm.htm)

สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว. กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร. (2555).  
*แผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554-2558* (น. 44-69). กรุงเทพฯ:  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว. กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป.). *วัดพระ  
 แก้วและพระบรมมหาราชวัง*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2556, จาก  
[http://www.bangkoktourist.com/theme\\_6/searchresult.asp?lang=th](http://www.bangkoktourist.com/theme_6/searchresult.asp?lang=th)

อรนิภา ดินยะเสน. (2556). *เรื่องการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
 ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

Ap. (1999); McIntosh & Goeldner. (1990); Zeppel. (1992). In B. McKercher and H. du Cros,  
*Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage  
 management* (p.4). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1982). Norms and expectation predictions:  
 How different are the measures ?. In Day, R.L., & Hunt, H.K. (eds.), *International  
 fare in consumer satisfaction and complaining behavior* (pp. 644-668). Bloomington  
 division of research, College of business, Indiana University.

Cho. (1991). In Y. Reisinger, *International tourism: Cultures and behaviour* (p. 326-327).

- Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational traveler's motivation, attitude and satisfaction. *Revue de Tourisme, 1*, 3-6.
- Foo, L. M., & Rossetto, A. (1998). *Cultural tourism in Australia: Characteristics and motivations* (Research report). Canberra: Bureau of Tourism Research.
- Goodrich. (1997); Jamieson. (1994); Miller. (1997); Richards. (1996). In B. McKercher and H. du Cros, *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* (p.5). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.
- Hoffman & Low. (1981). In Y. Reisinger, *International tourism: Cultures and behaviour* (p. 327). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Katsoni, V., Papageorgiou, A., & Giaoutzi, M. (2011). *Profiling cultural travelers on the basis of a consumer behavioral approach* (Research report). N.P.: Regional science inquiry journal, Vol. III (2), pp. 151-169.
- Luk et al. (1993). In Y. Reisinger, *International tourism: Cultures and behaviour* (p. 327). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- McKercher, B. & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* (pp.154-169). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.
- Middleton. (1994). In B. McKercher and H. du Cros, *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* (p.168). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. *European Journal of Marketing, 21*(10), 5-44.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. (5th ed). NJ: Prentice-Hall.
- Pizam & Jeong. (1996). In Y. Reisinger, *International tourism: Cultures and behaviour* (p. 327). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Pizam & Sussmann. (1995); Richardson & Crompton. (1988). In Y. Reisinger, *International tourism: Cultures and behaviour* (p. 326). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: Cultures and behaviour* (pp.306-309). Burlington,



MA: Butterworth-Heinemann.

- Richards. (1996). In B. McKercher and H. du Cros, *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* (p. 32). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.
- Richards. (1996c). In B. McKercher and H. du Cros, *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* (p.4). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.
- Richards, G. (2004). *European Cultural Tourism: A view from Barcelona* (Research report). Netherlands: Tilburg University.
- Richards, G. (2007). *ATLAS Cultural tourism survey: Summary report 2007* (Research report). n.p.
- Richards, G. & Rotariu, I. (2011). *Ten years of cultural development in Sibiu: The European cultural capital and beyond* (Research report). Netherlands: Association for tourism and leisure education.
- Shames, G. & Glover, G. (1988). Service management as if culture exists. *International of Hospitality Management*, 7(1), 5-7.
- Silberberg. (1995). In B. McKercher and H. du Cros, *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* (p.4). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.
- The World Tourism Organization. (1985). In B. McKercher and H. du Cros, *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* (p.4). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.
- Tourism New South Wales. (2009). *Cultural Tourism to NSW* (Research report). Australia: Author.
- Tourism Queensland. (2003). *Cultural tourism focuses on the distinct culture of a destination: Its lifestyle, heritage, arts, people and industries and the business of providing and interpreting that culture to visitors* (Research report). Australia: Author.
- Tourism Research Australia. (2008). *Destination visitor survey strategic regional research-*

- northern territory indigenous cultural experiences: Summary of results (Research report). Canberra: Author.
- Tourism Research Australia. (2010). Indigenous tourism in Australia: Profiling the domestic market (Research report). Canberra: Author.
- Urosevic, N. (2012). *Cultural identity and cultural tourism between the local and the global: A case study of Pula, Croatia* (Research report). N.P.: Singidunum journal, 9 (1), pp. 67-76.
- Van Raaij, W. F. & Francken, D. A. (1984). Vacation decisions, activities, and satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 101-112.
- Whipple, T. W. & Thach, S. V. (1988). Group tour management: Does good service produce satisfied customers ?. *Journal of Travel Research*, 27(2), 16-21.
- Yun, D., Hennessey, S., Macdonald, R., & Maceachern, M. (2008). Typology of cultural Tourists: An island study. In *the 3rd International Small Island Cultures Conference* (pp. 101–111). Charlottetown: University of Prince Edward Island.
- Zeppel & Hall. (1991). In B. McKercher and H. du Cros, *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management* (p.4). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.

ด  
พ  
ค

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก : แบบสอบถาม**

## Questionnaire

A Research Project on “Information sources influencing the satisfaction of the tourists’ visiting cultural tourism sites.”

This questionnaire is a part of a dissertation compiled by a graduate student majoring in Tourism Management ; Faculty of Arts and Sciences, Dhurakij Pundit University, Academic Year 2013. The result of this research will be used for academic purposes only. Your co-operation in completing this questionnaire is highly appreciated.

---

**Put a check (√) in an appropriate choice.**

1. The place where the tourist is being interviewed.

- Temple of the Emerald Buddha
- Temple of the Reclining Buddha
- Temple of Dawn
- Vimanmek Mansion

2. When did you first hear about the existence of this temple or the place (mentioned in No.1).

- Before I came to Thailand.
- After I have arrived in Thailand.

**Part 1 : Important information sources used by visitors**

Please indicate the level of importance of each of the following sources that influenced your decision to visit

this cultural tourism site. Put a check (✓) in an appropriate box.

Information sources in the tourist's country	Level of Importance				
	Very important (5)	Important (4)	Average (3)	Not very important (2)	Least important (1)
1. Travel agents in the tourist's country					
2. Office of the Tourism Authority of Thailand in the tourist's country					
3. Family members of the tourist					
4. Friends and relatives of the tourist					
5. Acquaintances or co-workers					
6. TV commercials in the tourist's country					
7. Radio programmes					
8. Direct mails					
9. Tourism exhibitions or events					
10. Brochures					
11. Newspapers and newspaper articles					
12. Travel Journals					
13. Magazine articles					
14. Guide books					
15. Documentaries (Discovery/National geographic)					
16. Internet websites					
16.1) google.com					
16.2) yahoo.com					
16.3) expedia.com					
16.4) wikipedia.com					
17. Social Network					
17.1) facebook					

17.2) twitter					
17.3) myspace					
17.4) YouTube					
18. Tourism website of Tourism Authority of Thailand					

## Part 2 : Important perception of dimensions

Please indicate how much you agree with the following aspects or images of this temple or palace.

Put a check (✓) in an appropriate box.

Aspects/Images of this temple	Level of perception				
	Strongly agree (5)	Agree (4)	Not sure (3)	Disagree (2)	Strongly disagree (1)
1. Beauty of architectural style					
2. Its popularity amongst other tourists					
3. Its history					
4. Uniqueness of the place					
5. Clear and sensible visitor management e.g. regulations, signs					
6. Worth of visitation, prides to visitors					
7. Suitable admission fees					
8. Positive image of the attraction					
9. The standard management of attraction					
10. Souvenir shop/stall					
11. Variety of souvenirs					
12. Knowledge and understanding provided for tourists					
13. Ease of access					
14. Availability of transportation					
15. Suitable transportation fare					
16. Transportation safety					
17. Safety for tourists					

18. Advertising for promoting tourism done by Tourism Authority of Thailand through online marketing such as Facebook, Google street view, trip advertiser and advertising films					
--	--	--	--	--	--

### Part 3 : Satisfaction of tourists

Please indicate how much you are satisfied with the following aspects or images of this temple or palace.

Put a check (√) in an appropriate box.

Aspects of satisfaction	Level of satisfaction				
	Most satisfied (5)	satisfied (4)	Undecided (3)	Not satisfied (2)	Least satisfied (1)
1. Beauty of architectural style					
2. Uniqueness of the place					
3. Management of the place					
4. Cleanliness and tidiness of the place					
5. Amenities for tourists e.g. toilets, rest area					
6. Signs and posts to guide visitors					
7. Availability of guidebooks, handouts					
8. Tourist guides					
9. Chances to learn and understand					
10. Safety for tourists					

### Part 4 : Personal information

Please circle.

4.1 Where do you come from ? Or, what country do you live in ? .....

Your country is in ?

1	Europe (UK, France, Germany, Italy, Belgium, etc.)	5	East Asia (China, Japan, Korea, Asean Economic Community)
2	North America (USA, Canada)	6	South Asia (India, Sri Lanka, Nepal, etc.)
3	South America (Brazil, Chile, etc.)	7	The Middle East (Israel, UAE, Turkey, etc.)
4	Oceania (Australia, New Zealand)	8	Africa



## 4.2 Your gender please ?

1	Male	2	Female
---	------	---	--------

## 4.3 What is your age ?

1	16 - 24	4	45 - 54
2	25 - 34	5	55 - 64
3	35 - 44	6	65 and above

## 4.4 Would you please tell me something about your highest educational level ?

1	Junior or senior high school (not yet complete bachelor degree)	3	Bachelor degree from a university
2	Vocational school or diploma from college	4	Master degree or higher degree

## 4.5 What is your current occupation ?

1	Student, retired, not working	4	White collar worker, office and sales worker e.g. accountant, bank clerk, government office clerk
2	Skilled/semi-skilled worker, blue-collar worker e.g. electrician, mechanic, carpenter, builder	5	Manager and proprietor e.g. director, owner of large and medium-sized business
3	Farmer, farm owner, rice farmer, sheep farmer	6	Higher or lower professionals e.g. physician, dentist, lawyer, engineer, professor, scientist

## 4.6 Your annual income ?

1	US\$ 10,000 and lower	4	US\$ 30,001 - \$ 40,000
2	US\$ 10,001 - \$ 20,000	5	US\$ 40,001 - \$ 50,000
3	US\$ 20,001 - \$ 30,000	6	US\$ 50,001 and over

## 4.7 How many times have you been to Thailand ?

1	This is my first trip	3	I have been here for more than two times
2	This is my second trip		

## 4.8 What is the nature of your trip ?

1	I made my own arrangement/travel independently	3	Mixture of both
2	I travel with a tour group/an all-inclusive tour		

## 4.9 Who is your travel companion ?

1	I travel alone/solo traveler	4	with my friend(s)
2	With my family (husband & wife, no children)	5	Others, specify
3	With my family (husband & wife, with children)		

**ภาคผนวก ข : สรุปค่า Reliability ของแบบสอบถาม**

**(Output จาก SPSS)**

**สรุปค่า Reliability ของแบบสอบถาม (Output จาก SPSS)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	87.0
	Excluded(a)	3	13.0
	Total	23	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	52

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวฐานีญา บุญทวงษ์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2548	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประวัติการทำงาน	
	2006 – 2007 Former Admin in purchase at บริษัทแกรนด์ โฮมมาร์ท จำกัด
	2007 – 2010 Former Support Sale at บริษัทคอมมิวนิเคชั่น แอนด์ ซิสเต็มส์ โซลูชั่น จำกัด (มหาชน)
ปัจจุบัน	ธุรกิจดูแลปร่างและสุขภาพ Bizfit