



การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จันทร์ขจร ฤกษ์ชัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

พ.ศ.2557

Perceptions of Foreign Tourists toward Ayutthaya's Tourism Image

CHANTRAKACHON THUKRUETHAI

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

2014

เลขทะเบียน.....	0231582
วันลงทะเบียน.....	8.ต.ค. 2557
เลขเรียกหนังสือ.....	337.4031
	ว 2520

[2557]



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เสนอโดย จันทรขจร ฤกษ์ทัย

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน แสงพิบูล

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

150/๓๓ มกราคม

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลิศพร ภาระสกุล)

อัสวิน

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน แสงพิบูล)

วิโรจน์ วัฒนวิเศษ

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. วิโรจน์ วัฒนวิเศษ)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

ณัฐ อุนรัตน์

.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

(รองศาสตราจารย์ปรียา อุนรัตน์)

วันที่ ๒๒ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อผู้เขียน	จันทระจร ถูกฤทัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2) ค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนและขณะมาเยือนในด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 416 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 18-25 ปี และ ช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง (ทันตแพทย์, วิศวกร, นักวิชาการ, นักกฎหมาย ฯลฯ) และเป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ หรือเท่ากับ 31,146 บาท และ 3,001 – 4,000 ดอลลาร์ หรือเท่ากับ 93,469.15 – 124,584 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ฝรั่งเศส และเป็นครั้งแรกในการมาประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในการเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้ 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต, สิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบุคคลที่รู้จัก

ในด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์มากกว่าด้านวัฒนธรรม

ในส่วนของผลการค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความสัมพันธ์กัน โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์และด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์โดย ก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือนมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์มากกว่าด้านวัฒนธรรมทั้งก่อนเดินทางมาเยือนและหลังการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และด้านวัฒนธรรมพบว่าก่อนเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และหลังเดินทางมาเยือน มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก

จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐบาลและเอกชน รวมทั้งหน่วยงานหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว ควรนำผลการวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ไปส่งเสริมการรับรู้ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) โดยเสนอกลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว ผ่านมัลติเทคส์ทั่วไป (ต่างประเทศ) โดยมัลติเทคส์เฉพาะ อย่างมัลติเทคส์ศิลปวัฒนธรรม และ มัลติเทคส์วัฒนธรรมท้องถิ่น ควรชี้แจงและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนเริ่มต้นการเดินทาง นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองอยุธยาให้นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง มีความรู้ความเข้าใจทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม วรรณคดีไทย และทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ โบราณคดี ภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นเมืองอยุธยา ในการส่งเสริม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรม (Cultural Tourism) กลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น โดยส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิต ความมีไมตรีจิตผ่านการแสดงทางวัฒนธรรม ทั้งการรำ การแสดงดนตรี เพื่อสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ผ่านแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าถึงเพื่อเพิ่มคุณภาพที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวต่อไป



Thesis Title	Perceptions of Foreign Tourists toward Ayutthaya's Tourism Image
Author	Miss Chantrakachon Thukruethai
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management Program
Academic Year	2013

ABSTRACT

The objectives of the research on the perceptions of foreign tourists toward Ayutthaya's tourism image were 1) to find out the Ayutthaya's tourism image as perceived of foreigners 2) to determine the personal factors of foreign countries that are correlated with Ayutthaya's tourism image 3) to compare Ayutthaya's tourism image by the perceptions of foreign tourists before and after visiting of the historical and culture places. Data were collected from European tourists that visited Ayutthaya. By using convenience sampling 416 people were collected.

The results indicated a greater number of female European tourists than male, whose aged between 18-25 years and between 26-35 years with education higher than a bachelor's degree. The majority of tourists held professional careers, such as dentists, engineers, academics, lawyers, etc. Many of the respondents were students, undergraduate, housewives, etc. In the meanwhile, they earned lower than 1,000 USD (31,146 THB) and 3,001-4,000 USD (93,469.15-124,584 THB). French tourists were presented as the large number of samples, especially for their first visit during vacation. The respondents got Ayutthaya travel information from three primary sources, which were websites, tourists' publications and friends recommendation.

The finding of foreign tourists' perceptions toward Ayutthaya's tourism image showed that tourists had higher perception on Ayutthaya's historical image than the cultural image.

The study of personal factors associated with the tourism image of the Ayutthaya tourism revealed that there was a correlation between genders and the image of Ayutthaya

tourism. Nevertheless, there was no difference on tourists' perception between Ayutthaya's historical image and cultural image. Tourists' age difference presented statistically significant level at 0.05 on pre-visit and post-visit of Ayutthaya's tourism image perception. In addition, income variation also indicated statistically significant level at 0.05 on pre- and post-visit of travellers' perception on image of Ayutthaya's culture.

According to respondents' recognition of the Ayutthaya's image the result reported that pre- and post-visitors all had more perception on Ayutthaya's historical image than cultural image. The comparison of foreigners' recognition on Ayutthaya's tourism image showed significant difference on formerly and subsequently visit. Pre- and Post-passengers together had great perception on Ayutthaya's culture image. Conversely, pre-travellers had perception on Ayutthaya's historical image at average, while their perception had increased after the stay.

Regarding to the research finding, the researcher suggested that the public and private sectors, whose activities were related to tourism business might consider promoting on tourists' perception image. The Ayutthaya's historical tourism image might be enhance further by rising on tourists' awareness thorough the general guide agency (international), specific guide agency, e.g. the cultural guide agency and local cultural guide agency. These agencies should clarify and provide tourist information on pre-arrival. They also should be able to deliver accurate documents, be proficient in history, archaeology, art and cultural, literature and local culture related to art and cultural, tradition, history, geography and archaeology attraction within the city of Ayutthaya. In terms of boosting an image of Ayutthaya's cultural tourism, it is recommended to increase on travel strategy in order to attract the number of foreigners who are interested in Thai cultural by enhancing on traditional lifestyle tourism activities through cultural performances, such as Thai traditional dancing and performance. There activities could be distributed through tourists' information resources in order to increase on our capability for accommodate further travelers.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องด้วยความช่วยเหลือจาก ผศ.ดร.อัศวิน แสงพิบูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ทั้งยังตรวจแก้ไขข้อบกพร่องวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิอย่างยิ่ง ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำโดยเฉพาะ ผศ.เชียง เกาชิต ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและให้ความรู้ในเรื่องโปรแกรม SPSS มาโดยตลอดจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา ขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการทำวิทยานิพนธ์ตลอดเวลา และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวยุโรปทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ขอกราบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวอุกฤทัย ที่ร่วมให้การสนับสนุนการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจอันยิ่งใหญ่เสมอมาตลอดการทำวิจัย ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้บรรลุผลสำเร็จเป็นอย่างดี และเป็นประโยชน์แก่การท่องเที่ยวไทยต่อไป

จันทร์ขจร อุกฤทัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	44
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประวัติศาสตร์.....	55
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	62
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	74
2.6 ภาพลักษณ์กับการตลาด.....	94
2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	116
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึก.....	130
2.9 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	134
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	148
2.11 ตัวแปรที่ศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์.....	156

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2.12 สรุป.....	157
2.13 กรอบแนวคิด.....	158
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	159
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	159
3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	160
3.3 เครื่องมือในการวิจัย.....	161
3.4 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของข้อมูล.....	162
3.5 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	162
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	163
4. การวิเคราะห์ผลข้อมูล.....	164
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว.....	165
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	169
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	180
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	204
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	204
5.2 การอภิปรายผล.....	210
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	215
บรรณานุกรม.....	219
ภาคผนวก.....	226
ประวัติผู้เขียน.....	231

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2545-2550.....	16
2.2 จำนวนโรงแรมและผู้เยี่ยมเยือน 2545-2550.....	17
2.3 จำนวนนักท่องเที่ยวและระยะพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม ประเภทที่พัก 2545-2550.....	18
2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของผู้เยี่ยมเยือน จำนวนตามหมวดค่าใช้จ่าย.....	19
2.5 องค์ประกอบวัฒนธรรม 3 ประการ.....	68
2.6 แสดงเทรซโฮลด์ของอวัยวะรับความรู้สึกต่างๆ.....	118
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป.....	166
4.2 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์กับด้านวัฒนธรรมจำแนกตามเพศ.....	170
4.3 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ ระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนกับหลังเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยว ยุโรปจำแนกตามอายุ.....	171
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปจำแนกตามอายุ.....	172
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปจำแนกตามระดับการศึกษา.....	173
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปจำแนกตามระดับการศึกษา.....	174

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามอาชีพ.....	175
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปจำแนกตามอาชีพ.....	176
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามรายได้.....	177
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อจังหวัด พระนครศรีอยุธยาจำแนกตามรายได้.....	178
4.11 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาระหว่างก่อนเดิน ทางมาเยือนกับหลังเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนก ตามภาพลักษณ์เมืองอยุธยา.....	179
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป.....	180
4.13 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน.....	183
4.14 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน.....	184
4.15 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกัน.....	185

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ก่อนเดินทางมาเยือนในกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ.....	200
4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์หลังเดินทางมาเยือนในกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ.....	201
4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือนในกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ.....	202
4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือนในกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นรายคู่ระหว่างช่วงรายได้.....	203
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	207

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.....	12
2.2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2542-2554.....	15
2.3 กระบวนการเกิดของวัฒนธรรม.....	64
2.4 กระบวนการคิดสร้างสรรค์.....	65
2.5 การเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล.....	77
2.6 การเกิดกระบวนการสื่อสาร.....	78
2.7 แสดงถึง “กลไกความจำ” ที่นักสร้างภาพใช้สร้างภาพลักษณ์ได้.....	81
2.8 แสดงการประมวลข้อมูลและการเก็บไว้เป็นความจำ.....	83
2.9 องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่.....	88
2.10 กรอบแนวคิด.....	159

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ชื่อผู้เขียน	จันทระจร ถูกฤทัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2) ค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนและขณะมาเยือนในด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การวิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 416 คน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 18-25 ปี และ ช่วงอายุ 26-35 ปี โดยมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะทาง (ทันตแพทย์, วิศวกร, นักวิชาการ, นักกฎหมาย ฯลฯ) และเป็นผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ (นักเรียน, นักศึกษา, แม่บ้าน ฯลฯ) ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ หรือเท่ากับ 31,146 บาท และ 3,001 – 4,000 ดอลลาร์ หรือเท่ากับ 93,469.15 – 124,584 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ฝรั่งเศส และเป็นครั้งแรกในการมาประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในการเดินทางมาเที่ยวครั้งนี้ 3 อันดับแรก คือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต, สิ่งพิมพ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบุคคลที่รู้จัก

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากพื้นที่โลกมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่แตกต่างกันจึงก่อให้เกิดลักษณะของภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประกอบกับโดยทั่วไปมนุษย์ต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังบริเวณต่างๆ ที่มีสภาพแวดล้อมที่แปลก และแตกต่างไปจากถิ่นเดิมของตน ทรัพยากรท่องเที่ยวจึงเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว โดยรวมถึงสถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน (วรรณา วงษ์วานิช, 2546)

จากความคิดที่ว่า การรักษาและปกป้องสมบัติทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของโลกเป็นความจำเป็นและเป็นภาระร่วมกันของมนุษยชาติทั่วไป ก่อให้เกิดองค์การระหว่างประเทศ เพื่อเป็นองค์กรกลางในการร่วมมือและสนับสนุนภารกิจดังกล่าว โดยองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโก (UNESCO) ได้มีมติรองรับ “อนุสัญญาว่าด้วยการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติของโลก” (The World Heritage Convention) เมื่อวันที่ 16 พฤศจิกายน ค.ศ.1972 โดยมีประเทศต่างๆ ให้สัตยาบันเพื่อเข้าเป็นประเทศสมาชิก 20 ประเทศ อนุสัญญาดังกล่าวเริ่มมีผลบังคับใช้ในปี ค.ศ.1975 (วรรณา วงษ์วานิช, 2546, น. 149)

นางปิยะมาน เตชะไพบูลย์ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) เปิดเผยว่า ปี 2555 นับเป็นปีทองด้านการท่องเที่ยวไทย เพราะมีนักท่องเที่ยวสูงเกินที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งถือเป็นการทำสถิติสูงสุด โดยนักท่องเที่ยวเข้ามาไม่ต่ำกว่า 21.7 ล้านคน สร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 9 แสนล้านบาท ขณะที่รายได้จากนักท่องเที่ยวในประเทศก็เพิ่มขึ้นเป็น 5 แสนล้านบาท ทำให้รายได้รวมจากการท่องเที่ยวมีไม่ต่ำกว่า 1.4 ล้านล้านบาท และคาดว่าปี 2556 ทั้งปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้จะเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 4-5% (ทีมข่าวเศรษฐกิจ, 2555) เห็นได้ชัดว่าเศรษฐกิจกับการท่องเที่ยวในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็ยังรักษาสถานภาพได้ดี โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าออกประเทศไทยเราอย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นว่า ประเทศไทยเรายังเป็นจุดหมายปลายทางแรกที่นักท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่ต้องการมาเที่ยว ทั้งๆ ที่สถานการณ์ทางการเมืองยังอยู่ในสถานะที่ไม่สงบ ทั้งนี้บรรดานักท่องเที่ยวที่อยากจะเที่ยวเมืองไทยนั้น 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 47 ระบุว่าเคยมาเที่ยวเมืองไทยแล้ว ซึ่งสื่อนัยชัดเจนว่า คิดใจประเทศไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ถูกสำรวจในครั้งนี้ จัดทำขึ้นในประเทศออสเตรเลีย แคนาดา จีน เยอรมนี อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สวีเดน สหรัฐอเมริกา และอังกฤษ ต่างตอบเป็นเสียงเดียวกัน ประเทศไทย เป็นประเทศที่น่าท่องเที่ยวที่สุด

สถานที่ท่องเที่ยวของไทย ตลอดจน วัฒนธรรมพื้นบ้าน ความสวยงามของธรรมชาติและความเป็นมิตรของคนไทย ต่างดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งๆ ที่ข่าวคราวสถานการณ์ความไม่สงบภายในประเทศมีการนำเสนออย่างต่อเนื่องก็ตาม (ไชยา ยัมวิไล, 2550)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอีกจังหวัดที่โดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยอยุธยา 417 ปีแห่งการเป็นราชธานีเก่าแก่ของสยามประเทศ ประกอบด้วย ราชวงศ์ คือ ราชวงศ์อู่ทอง ราชวงศ์สุพรรณภูมิ ราชวงศ์สุโขทัย ราชวงศ์ปราสาททอง และราชวงศ์บ้านพลูหลวง มีกษัตริย์ปกครองทั้งสิ้น 33 พระองค์ โดยมีปฐมกษัตริย์ คือ สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) พระนครศรีอยุธยาจึงนับเป็นราชธานีที่มีอายุยาวนานที่สุดในประวัติศาสตร์ของชาติไทย และล่าสุดเว็บไซต์ businessinsider.com ได้รวบรวม 16 เมืองประวัติศาสตร์ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งมวลมนุษยชาติ โดยอ้างอิงจากข้อมูลของนักประวัติศาสตร์ 3 ท่าน คือ Tertius Chandler, Gerald Fox และ George Modelski โดยมี กรุงศรีอยุธยา อดีตราชธานีของไทย ติดอันดับด้วย ซึ่งนักการทูตชาวตะวันตกที่เดินทางไปเจริญสัมพันธไมตรีด้วยได้เคยบันทึกเอาไว้ว่าเป็นเมืองที่สวยงาม ทั้งนี้ใช้เกณฑ์เมืองยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งยุคสมัยที่นำมนุษย์เข้าสู่ยุคหนึ่ง ทั้งด้าน วัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมการค้า กสิกรรม ขนาดของป้อมปราการ การแจกจ่ายอาหาร ภัยพิบัติต่างๆ บางแห่งถูกเมืองอื่นๆ แซงหน้าในด้านความใหญ่โตและจำนวนประชากร ขณะที่บางเมืองสิ้นสุดลงเพราะถูกทำลาย จากข่าวดังกล่าวนี้ ทำให้เมืองอยุธยาเป็น 1 ใน 16 เมืองใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์มวลมนุษย โดยสำนักพิมพ์ของประเทศไทยได้เผยแพร่ทั้งทางสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อทางออนไลน์ โดย กรุงศรีอยุธยา ติดอันดับที่ 13 เป็นเมืองหลวงอาณาจักรสยามโบราณอยู่กว่า 400 ปี แต่ขึ้นนำหน้าทุกเมืองในโลกในปี ค.ศ.1700 (พ.ศ.2243) ประชากร 1,000,000 คน เป็นศูนย์กลางการค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าจากสารพัดทิศ รวมทั้งชาวยุโรปด้วย แต่อยุธยาก็สิ้นสุดลงเป็นถ้ำถ้ำด้วยน้ำมือของกองทัพพม่า นักประวัติศาสตร์ได้พบว่า

กรุงศรีอยุธยาเคยเป็นเมืองใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 18 แต่
นำเสียดายที่ถูกพม่าโจมตี และเผาทำลายราบในปี ค.ศ.1767 (พ.ศ.2310) (ASTV ผู้จัดการออนไลน์,
2556)

อยุธยาจึงเป็นเมืองเก่ามีประวัติมายาวนานทำให้เกิดสิ่งก่อสร้าง และความเชื่อ
ขนบธรรมเนียมประเพณีสืบทอดมายาวนาน จึงส่งผลให้เมืองอยุธยามีความโดดเด่นทางด้าน
ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จนบางครั้งไม่สามารถแยกออกได้ว่าเมืองอยุธยา มีความโดดเด่น
ทางด้านใดมากกว่ากัน เพราะทั้งประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มาควบคู่กัน เพื่อมองห
ภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะจึงเป็นที่มาให้ทำการสำรวจ
มุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถึงการเดินทางมาเยือนอยุธยาและผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ เบื้องต้นพบว่าผู้
มาเยือนต่างประเทศมีการรับรู้ของภาพลักษณ์ใน 2 แบบคือบางท่านมองว่าจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และนักท่องเที่ยวบางท่านมองว่าเป็นเมือง
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นเพื่อได้ข้อสรุปว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
เป็นเมืองการท่องเที่ยวด้านใดระหว่างประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมมากกว่ากัน จึงเป็นที่มาของการ
ทำหัวข้อวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนและขณะมาเยือน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีประเทศที่พำนักแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน
7. จำนวนครั้งของการมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้วิธีการของ ราณี อธิชัยกุล ที่จำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ จำนวน 5 วิธี โดยเลือกวิธีที่ 1 คือ การจำแนกประเภทของทรัพยากรท่องเที่ยวตามลักษณะและคุณค่าของทรัพยากร ที่แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ แต่เลือกศึกษาเพียง 2 ประเภท คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ และ ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 400 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาบริเวณเกาะเมืองและพื้นที่โดยรอบเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่พระราชวังหลวงหรือ พระราชวังโบราณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดไชยวัฒนาราม วัดพนัญเชิงวรวิหาร ป้อมเพชร หมู่บ้านญี่ปุ่น และบริเวณอำเภอบางปะอิน และอำเภอบางไทร ได้แก่ พระราชวังบางปะอิน วัดนิเวศน์ธรรมประวัติ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1. ทราบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้ไปกำหนดเป็นแผนการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยว
3. ทราบถึงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวก่อนและขณะมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและนำข้อมูลจากการศึกษาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและส่งเสริมทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต่อไป
4. งานวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชัดเจนขึ้น ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวต่อไป

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกนึกคิดต่อการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอยู่ในใจนั้นๆ อาจได้มาจากการประสบการณ์ทางตรง ประสบการณ์ทางอ้อม หรือเกิดจากการรับรู้ข่าวสารแล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อการท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยาทั้งในเชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเกี่ยวกับคุณลักษณะของจังหวัดอยุธยาในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสื่อต่างๆ ผสมกับความรู้สึก ความคิดเห็น และประสบการณ์ส่วนตัวที่ได้รับจากการมาเยือนในพื้นที่ รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้มาเยือน

ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการจำได้ นึกถึงได้ในรายละเอียดของเรื่องราวอันเกิดจากประสบการณ์ที่ได้สะสมมาและสามารถถ่ายทอดเป็นคำพูดและลายลักษณ์อักษรได้

ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการแปลความ ดีความ และขยายความ จากสื่อและสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น หรือรับรู้ ซึ่งก็คือพฤติกรรมด้านความเข้าใจ เป็นพฤติกรรมที่สามารถดัดแปลง แก้ไข สิ่งที่ยากมาเป็นสิ่งที่ย่อย สิ่งที่ซับซ้อนให้เป็นสิ่งธรรมดา ความเข้าใจจึงแตกต่างจาก

ความรู้ และความจำ แต่ความเข้าใจต้องมีพื้นฐานมาจากการเรียนรู้ รับรู้ และการจำมาก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อาจจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ต่างๆ อาทิ ทัวร์เส้นทางศิลปะขอม ตามรอยพ่อขุนเม็งราย เขียวอุทยานประวัติศาสตร์ต่างๆ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเท่านั้น

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาเยือนเมืองอยุธยา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย ในครั้งนี้ เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยและเพื่อนำผลการวิจัยต่างๆ เหล่านี้มาสนับสนุนข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปและจำแนกเนื้อหาที่น่าสนใจ มีดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประวัติศาสตร์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 2.6 ภาพลักษณ์กับการตลาด
- 2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึก
- 2.9 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 ตัวแปรที่ศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์
- 2.12 สรุป
- 2.13 กรอบแนวคิด

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.1.1 ประวัติความเป็นมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอดีตราชธานีของไทยมีหลักฐานของการเป็นเมืองในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่ประมาณพุทธศตวรรษที่ 16 - 18 โดยมีร่องรอยของที่ตั้งเมือง โบราณสถาน โบราณวัตถุ และเรื่องราวเหตุการณ์ในลักษณะตำนานพงศาวดาร ไปจนถึงหลักศิลาจารึก ซึ่งถือว่าเป็นหลักฐานร่วมสมัยที่ใกล้เคียงเหตุการณ์มากที่สุด ซึ่งเมืองอโยธยาหรืออโยธยาศรีรามเทพนคร หรือเมืองพระราม มีที่ตั้งอยู่บริเวณด้านตะวันออกของเกาะเมืองอยุธยา มีบ้านเมืองที่มีความเจริญทางการเมือง การปกครอง และมีวัฒนธรรมที่รุ่งเรืองแห่งหนึ่ง มีการใช้กฎหมายในการปกครอง บ้านเมือง 3 ฉบับ คือ พระอัยการลักษณะเบ็ดเสร็จ พระอัยการลักษณะทาส พระอัยการลักษณะกู้หนี้

สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ทรงสถาปนากรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี เมื่อ พ.ศ. 1893 กรุงศรีอยุธยาเป็นศูนย์กลางของประเทศสยามสืบต่อยาวนานถึง 417 ปี มีพระมหากษัตริย์ปกครอง 33 พระองค์ จาก 5 ราชวงศ์ คือ ราชวงศ์อู่ทอง ราชวงศ์สุพรรณภูมิ ราชวงศ์สุโขทัย ราชวงศ์ปราสาททอง ราชวงศ์บ้านพลูหลวง กรุงศรีอยุธยาสูญเสียเอกราชให้แก่พม่า 2 ครั้ง ครั้งแรกใน พ.ศ. 2112 สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ทรงกู้เอกราชคืนมาได้ในปี พ.ศ. 2127 และเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 พ.ศ. 2310 สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช ทรงกอบกู้เอกราชได้ในปลายปีเดียวกัน แล้วทรงสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานีแห่งใหม่กวาดค้อนผู้คนจากกรุงศรีอยุธยาไปยังกรุงธนบุรีเพื่อสร้างบ้านเมืองแห่งใหม่ให้มั่นคง แต่กรุงศรีอยุธยาก็ไม่ได้กลายเป็นเมืองร้างยังมีคนที่รักถิ่นฐานบ้านเดิมอาศัยอยู่ และมีราษฎรที่หลบหนีไปอยู่ตามปากลับเข้ามาอาศัยอยู่รอบ ๆ เมือง รวมกันเข้าเป็นเมืองจนทางการยกเป็นเมืองจัตวาเรียกว่า "เมืองกรุงเก่า"

พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ทรงยกเมืองกรุงเก่าขึ้นเป็นหัวเมืองจัตวาเช่นเดียวกับสมัยกรุงธนบุรี หลังจากนั้น พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดให้จัดการปฏิรูปการปกครองทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคโดยการปกครองส่วนภูมิภาคนั้น โปรดให้จัดการปกครองแบบเทศาภิบาลขึ้น โดยให้รวมเมือง ที่ใกล้เคียงกัน 3 - 4 เมือง ขึ้นเป็นมณฑล มีข้าหลวงเทศาภิบาลเป็นผู้ปกครอง โดยในปี พ.ศ. 2438 ทรงโปรดให้จัดตั้งมณฑลกรุงเก่าขึ้น ประกอบด้วยหัวเมืองต่าง ๆ คือ กรุงเก่าหรืออยุธยา อ่างทอง สระบุรี ลพบุรี พรหมบุรี อินทร์บุรี และสิงห์บุรี ต่อมาโปรดให้รวมเมืองอินทร์ และ เมืองพรหมเข้ากับเมืองสิงห์บุรี ตั้งที่ว่าการมณฑลที่อยุธยา และต่อมาในปี พ.ศ. 2469 เปลี่ยนชื่อจากมณฑลกรุงเก่าเป็นมณฑลอยุธยา ซึ่งจากการจัดตั้งมณฑลอยุธยามีผลให้อยุธยามีความสำคัญทางการบริหาร การปกครองมากขึ้น การสร้างสิ่ง

สาธารณูปโภคหลายอย่างมีผลต่อการพัฒนาเมืองอยุธยาในเวลาต่อมา จนเมื่อยกเลิกการปกครองระบบเทศาภิบาล ภายหลังจากเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 อยุธยาจึงเปลี่ยนฐานะเป็นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจนถึงปัจจุบัน

ในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีนโยบายบูรณะโบราณสถานภายในเมืองอยุธยาเพื่อเป็นการฉลองยี่สิบห้าพุทธศตวรรษประจวบกับในปี พ.ศ.2498 นายกรัฐมนตรีประเทศพม่าเดินทางมาเยือนประเทศไทยและมอบเงินจำนวน 200,000 บาท เพื่อปฏิสังขรณ์วัดและองค์พระมณฑปพิตร เป็นการเริ่มต้นการบูรณะ โบราณสถานในอยุธยาอย่างจริงจัง ซึ่งต่อมากรมศิลปากรเป็นหน่วยงานสำคัญในการดำเนินการ จนองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือ ยูเนสโก มีมติให้ขึ้นทะเบียนนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็น "มรดกโลก" เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 มีพื้นที่ครอบคลุมในบริเวณโบราณสถานเมืองอยุธยา

อาณาจักรกรุงศรีอยุธยา เป็นราชธานีมาตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 1893 จนถึงวันที่ 7 เมษายน 2310 เป็นเวลายาวนานถึง 417 ปี มีประวัติในการปกครอง การกอบกู้เอกราช วิกรรมและด้านขนบธรรมเนียมประเพณีมากมาย เป็นเมืองที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหารดังคำกล่าวที่ว่า "ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว" ทว่าทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยายังมากมายไปด้วยวัดวาอาราม ปราสาทราชวังและปูชนียสถาน ปูชนียวัตถุมากมาย กรุงศรีอยุธยามีพระมหากษัตริย์ปกครองอาณาจักรสืบต่อกันมา 33 พระองค์ มีราชวงศ์ผลัดเปลี่ยนกันครองอาณาจักร รวม 5 ราชวงศ์ (นพพร แสงสร้อย, 2555)

- | | |
|-----------------------|------------|
| 1. ราชวงศ์อู่ทอง | 3 พระองค์ |
| 2. ราชวงศ์สุพรรณภูมิ | 13 พระองค์ |
| 3. ราชวงศ์สุโขทัย | 7 พระองค์ |
| 4. ราชวงศ์ปราสาททอง | 4 พระองค์ |
| 5. ราชวงศ์บ้านพลูหลวง | 6 พระองค์ |



2.1.2 ดวงตราประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รูปหอยสังข์ประดิษฐานอยู่บนพานแว่นฟ้าภายในปราสาทใต้คันทัน หัน ดวงตราประจำจังหวัดนี้มาจากตำนานการสร้างเมืองพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเล่ากันว่าในปี พ.ศ.1890 โรคห่าระบาดจนผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก พระเจ้าอู่ทองจึงอพยพย้ายผู้คนออกจากเมืองเดิมมาตั้งเมืองใหม่ที่ตำบลหนองโสน ซึ่งมีแม่น้ำล้อมรอบ ระหว่างที่ปักเขตราชวัดนิครนง ตั้งศาลเพิงดา กระทำพิธีกลบบัตรสุมเพลิง ปรับสภาพพื้นที่เพื่อตั้งพระราชวังอยู่นั้น ปรากฏว่าเมื่อขุดมาถึงใต้คันทัน ได้พบหอยสังข์ทักษิณาวัตรบริสุทธิ พระเจ้าอู่ทองทรง โสมนัสในศกุนิมิตนั้นจึงสร้างปราสาทน้อยขึ้นเป็นที่ประดิษฐานหอยสังข์ดังกล่าว (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2555)

2.1.3 คำขวัญประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ราชธานีเก่า	อู่ข้าวอู่น้ำ
เลิศล้ำกานท์กวี	คนดีศรีอยุธยา



2.1.4 ธงประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า แบ่งออกเป็น 3 แถบเท่า ๆ กัน มี 2 สี โดยมีสีฟ้าอยู่ตรงกลาง ขนาบด้วยสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นสีประจำภาค 1 ทั้งสองข้าง กลางธงแถบ สีฟ้ามีตราประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นรูปปราสาทสังข์ทักษิณาวัตรใต้คันทัน ใต้รูปปราสาทมีคำว่า “อยุธยา” คั่นธงมีแถบสีเหลืองและสีฟ้า 2 แถบ (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2555)

2.1.5 ต้นไม้ประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ต้นหมันเป็นพันธุ์ไม้ตระกูล Boraginaceae เป็นต้นไม้ขนาดปานกลาง สูงราว 60 ฟุต ลำต้นลักษณะคล้ายกระบองเนื้อไม้สีเทาปนสีน้ำตาล มีความแข็งปานกลางเปลือกหนาประมาณ ½ นิ้ว สีเทาปนน้ำตาลซึ่งมีรอยแตกยาวไปตามลำต้น ใบยาวประมาณ 5 นิ้ว กว้างประมาณ 3 นิ้ว เป็นรูปไข่โคนใบคล้ายรูปหัวใจ ดอกสีขาว ผลเป็นพวงสีเขียวเมื่อสุก ต้นหมันชอบขึ้นในป่าทั่วไปในภาคเหนือ ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม้ประเภทนี้ปกติไม่นิยมใช้ประโยชน์ ต้นหมันเป็นต้นไม้ประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเพราะในประวัติศาสตร์ เมื่อพระเจ้าอู่ทองย้ายเมืองมาตั้งที่ตำบลหนองโสน ได้ขุดพบสังข์ทักษิณาวัตร 1 ขอน อยู่ใต้ต้นหมันอันเป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัด (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2555)



2.1.6 ดอกไม้ประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ดอกโสนเป็นต้นไม้ในตระกูล Leguminosae เป็นไม้ล้มลุก (Shrub)เนื้ออ่อนโตเร็ว ลำต้นอวบ ปลูกและขึ้นเองตามแม่น้ำลำคลองหนองบึงทั่วไปในภาคกลาง ดอกสีเหลืองออกเป็นช่อห้อยและเหลืองอร่ามคล้ายทองไปทั่วทุกแห่งใช้รับประทานเป็นอาหารได้ เมื่อ พ.ศ.1893 พระเจ้าอู่ทองทรงตั้งเมืองขึ้นใหม่ที่ตำบลเวียงเหล็กทรงเลือกชัยภูมิที่จะตั้งพระราชวังทรงเห็นว่าที่ตำบลหนองโสนเหมาะสมเพราะมีต้นโสนมากดอกโสนออกดอกเหลืองอร่ามคล้ายทองคำสะพรั่งตาดังนั้นดอกโสนจึงถือได้ว่าเป็นดอกไม้ประจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2555)

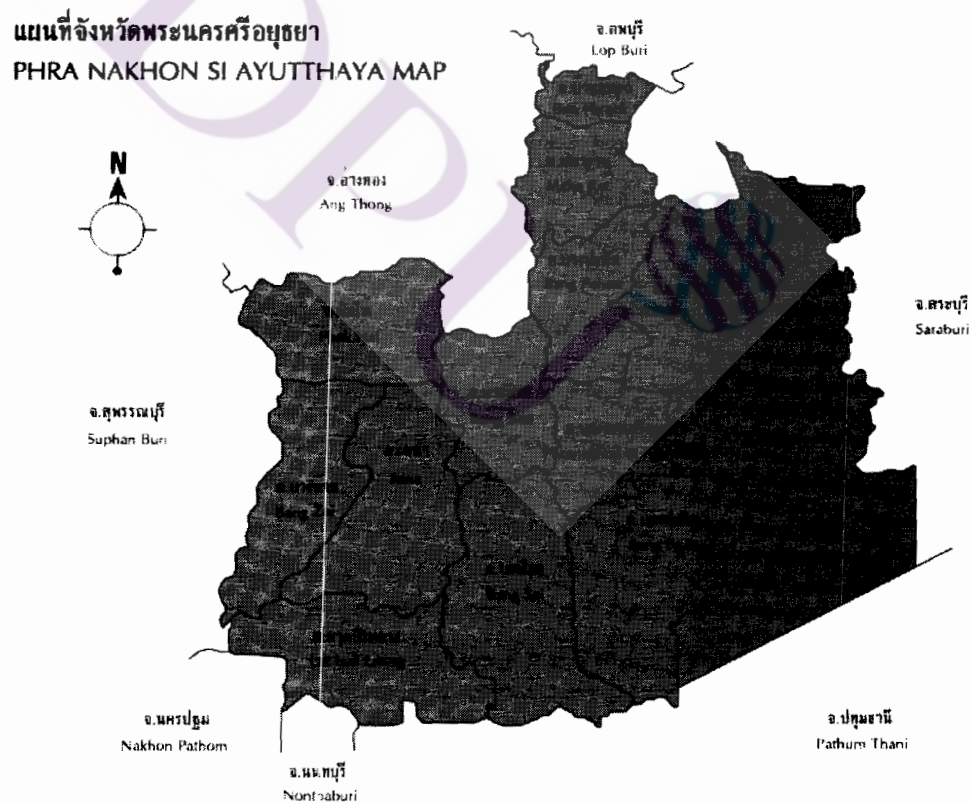
2.1.7 ข้อมูลทั่วไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. ภูมิประเทศ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลางตอนล่างของประเทศห่างจากกรุงเทพมหานคร ทางถนนสายเอเชีย ประมาณ 75 กิโลเมตร ทางรถไฟประมาณ 72 กิโลเมตร และทางเรือประมาณ 137 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 2,556.64 ตารางกิโลเมตร หรือ 1,597,900 ไร่ นับว่าเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศไทย และเป็นอันดับที่ 11 ของจังหวัดในภาคกลาง ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มน้ำท่วมถึง พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นทุ่งนา ไม่มีภูเขา ไม่มีป่าไม้ มีแม่น้ำไหลผ่าน 4 สาย ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรีและแม่น้ำน้อย รวมความยาวประมาณ 200 กิโลเมตร มีลำคลองใหญ่น้อย ประมาณ 1,254 คลอง เชื่อมต่อกับแม่น้ำเกือบทั่วบริเวณพื้นที่ (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2555)

2. อาณาเขต

จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ จังหวัดอ่างทองและ จังหวัดลพบุรี
ทิศใต้	ติดต่อกับ จังหวัดนครปฐมจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ จังหวัดสระบุรี
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ จังหวัดสุพรรณบุรี

3. ภูมิอากาศ

มีลักษณะร้อนชื้นอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุม 2 ฤดู คือลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ในฤดูหนาวซึ่งอากาศจะเย็นและแห้งแล้ง และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ในฤดูฝน ทำให้มีฝนตกชุก เป็นเวลานาน ปี 2555 อุณหภูมิสูงสุด 39.4 องศาเซลเซียส ในวันที่ 2 พฤษภาคม 2555 อุณหภูมิต่ำสุด 19.6 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2555 ปริมาณน้ำฝนรวม 939.0 มิลลิเมตร จำนวนวันฝนตก 70 วัน (สถานีอุตุนิยมวิทยาพระนครศรีอยุธยา, 2555)

4. การปกครอง

เขตการปกครอง แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ 209 ตำบล 1,445 หมู่บ้าน องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลเมือง 3 แห่ง เทศบาลตำบล 32 แห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล 121 แห่ง เดือน เมษายน 2555 ประชากรรวม 789,882 คน เป็นชาย 381,417 คน เป็นหญิง 408,465 คน อำเภอที่มีประชากรมากที่สุดได้แก่ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จำนวน 66,152 คน และอำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด ได้แก่ อำเภอบ้านแพรก จำนวน 6,881 คน มีสมาชิกวุฒิสภา 1 คน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จำนวน 5 คน (กรมการปกครอง, 2554)

5. ด้านสังคม

การศาสนา ประชากรของจังหวัดพระนครศรีอยุธยานับถือศาสนาพุทธ ประมาณร้อยละ 89.4 ศาสนาอิสลาม ประมาณร้อยละ 10 และศาสนาคริสต์ ประมาณร้อยละ 0.6 ศาสนสถานในจังหวัด มีทั้งสิ้น 576 แห่ง แยกเป็น วัด 505 วัด มัสยิด 60 แห่ง และโบสถ์คริสต์ 11 แห่ง นอกจากนี้ยังมีวัดร้าง 436 วัด สำนักสงฆ์ 9 แห่ง โรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกธรรมบาลีและสามัญรวม 3 แห่ง ศูนย์ศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ 85 แห่ง พระอารามหลวงชั้นเอกชนิดราชวรวิหาร 3 แห่ง ชั้นโท ชนิดราชวรวิหาร 1 แห่ง ชั้นโทชนิดวรวิหาร 3 แห่ง และชั้นตรีชนิดสามัญ 7 แห่ง มีจำนวนพระภิกษุ (มหานิกาย) 5,533 รูป สามเณร 351 รูป จำนวนพระภิกษุ (ธรรมยุต) 211 รูป สามเณร 863 รูป ศูนย์การเรียนพระปริยัติธรรม 40 แห่ง (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2555)

6. ด้านเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ปี 2553 Gross Provincial Product: GPP (Top Down) เป็นอันดับที่ 3 ของประเทศ มีมูลค่า 479,601 ล้านบาท รองจากจังหวัดระยอง และสมุทรสาคร รายได้เฉลี่ย (GPP Per capita (Baht) 620,773 บาท/คน/ปี อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจในปี 2553 เพิ่มขึ้นร้อยละ 22.4 สาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัด คือสาขาอุตสาหกรรม รองลงมาสาขาอสังหาริมทรัพย์ และสาขาการค้าส่งและค้าปลีกตามลำดับ (สำนักงานคลังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2554)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่ในเขต 2 มีนิคมอุตสาหกรรม 3 แห่ง ได้แก่ นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน นิคมอุตสาหกรรมบ้านหว้า (ไฮเทค) และนิคมอุตสาหกรรมสหรัตนนคร มีเขตประกอบการอุตสาหกรรม 2 แห่ง ได้แก่เขตประกอบการอุตสาหกรรมแพคเตอร์แลนด์วังน้อย และเขตประกอบการอุตสาหกรรม บริษัท สวนอุตสาหกรรมโรจนะ จำกัด

ในปี 2554 ผู้ประกอบการธุรกิจจดทะเบียนนิติบุคคล ตั้งใหม่จำนวน 156 แห่ง ทุนจดทะเบียนรวมจำนวน 1,292,760,000 บาท แบ่งเป็นประเภทบริษัทจำกัดจัดตั้ง 89 แห่ง จดทะเบียน 1,246,900,000 บาท ประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัดจัดตั้ง 67 ทุนจดทะเบียน 45,860,000 บาท

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นศูนย์กลางการคมนาคม ทำให้การเดินทางสะดวกทั้งทางรถยนต์ รถไฟ และทางเรือ มีผู้ประกอบการจัดตั้งโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตร คลังสินค้าขนาดใหญ่ ห้องเย็น และกิจการโรงสี ในจังหวัดจำนวนมาก เพื่อจัดเก็บสินค้าและแปรรูปสินค้าเพื่อส่งไปยังกรุงเทพมหานคร และส่งออกไปต่างประเทศ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวส่วนใหญ่กระจายตัวอยู่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา บางปะอิน วังน้อย และอุทัย อีกทั้งจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ขนาดกลาง กระจายตัวอยู่ในชุมชน อาทิ ห้างสรรพสินค้า เทสโก โลตัส บิ๊กซี โรบินสัน ตลาดกลางเพื่อการเกษตร

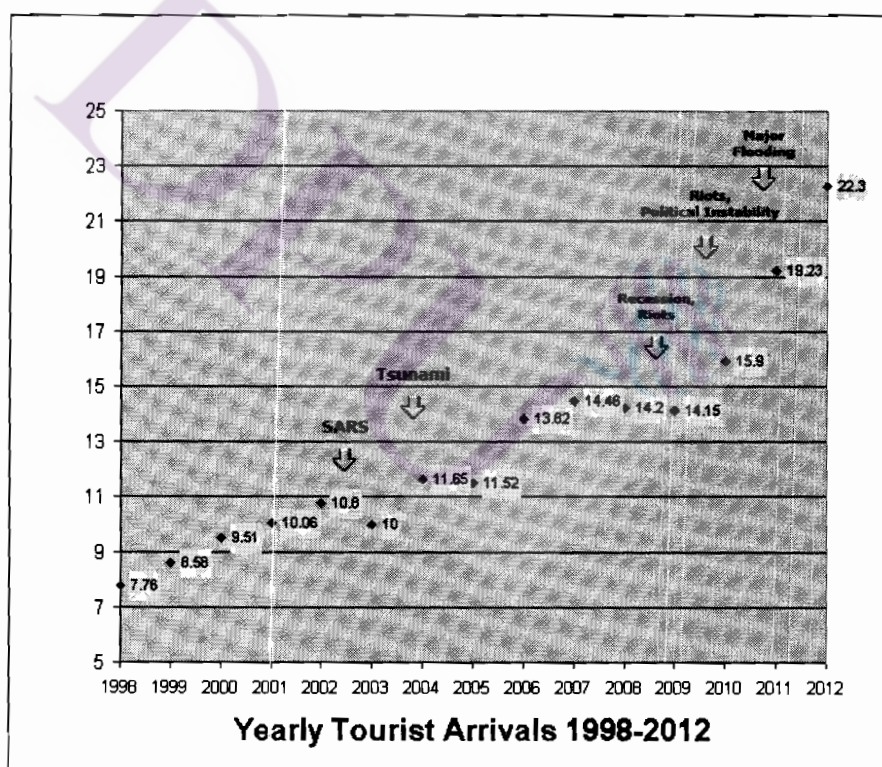
สินค้าส่งออกของจังหวัดที่สำคัญ ได้แก่ สินค้าเกษตร เช่น ข้าว มะม่วง สัตว์น้ำจืด ไม้แปรรูป และสินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง ส่วนสินค้านำเข้าของจังหวัด ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค วัสดุก่อสร้าง น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือเครื่องจักรกลที่ใช้ในอุตสาหกรรมเกษตรและไม้ซุง

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ดำเนินการสนับสนุนการดำเนินงาน OTOP เพื่อเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชน จากการดำเนินงานในช่วงปี 2550-2552 ที่ผ่านมามียอดขายที่เติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 9.98 ในแต่ละปี โดยในปี 2552 ผลิตภัณฑ์ OTOP มียอดรวมจำหน่ายทั้งสิ้น 1,412,017,420 บาทซึ่งเพิ่มจากปี 2551 คิดเป็น 6.88%

รายได้จากการจำหน่ายสินค้าโอท็อป สามารถสร้างรายได้ ให้กลุ่มอาชีพและผู้ประกอบการ จำนวน 567 กลุ่ม

7. การท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอดีตราชธานีที่ยาวนานที่สุดถึง 417 ปี เป็นดินแดนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านกายภาพ ประวัติศาสตร์และอารยธรรม มีโบราณสถานที่ยัง คงเหลืออยู่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความรุ่งเรืองในอดีต องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้รับอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยาไว้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 เป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้ความสนใจเข้ามา เยี่ยมชมตลอดทั้งปี (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2555)



ภาพที่ 2.2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2542-2554

ที่มา : Thailand : Tourist Arrivals from 1998 till First Quarter 2013. สืบค้นเมื่อ วันที่ 1 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.thaiwebsites.com/tourism.asp>

การท่องเที่ยวสถิติการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (พ.ศ.2546 - 2551)

ตารางที่ 2.1 สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2545 – 2550

รายการ	2546	2547	2548	2549	2550
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน	2,711,607	3,023,933	3,260,589	3,373,929	3,784,617
ชาวไทย	1726,132	1,915,975	2,158,228	2,234,113	2,593,106
ชาวต่างประเทศ	985,474	1,107,958	1,102,361	1,139,816	1,191,511
เพศ					
ชาย	1,341,989	1,602,290	1,608,124	1813,926	1,666,264
หญิง	1,369,618	1,421,643	1,652,465	1560,003	2,118,353
กลุ่มอายุ(ปี)					
15-24	889,425	802,583	753,040	379,043	959,889
25-34	858,927	1,029,786	1,194,749	981,470	1,572,248
35-44	611,607	702,489	825,442	1,259,130	726,333
45-54	242,619	323,774	312,754	510,034	351,804
55-60	78,512	121,418	124,518	204,802	131,855
65ขึ้นไป	30,517	43,613	50,086	39,450	42,448
วัตถุประสงค์					
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	2,275,677	2,403,754	3,019,711	2,492,341	1,795,570
ประชุม/อบรม/สัมมนา/ดูงาน	29,242	59,746	111,157	39,871	453,940
ติดต่อธุรกิจ	205,670	222,699	29,667	48,752	259,993
ปฏิบัติราชการ	56,733	62,347	28,853	26,615	243,717
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	-	-	-	569,866	534,578
ชมนิทรรศการ/แสดงสินค้า	-	-	-	6,337	54,513
ได้รับรางวัล	-	-	-	1,299	12,571
อื่นๆ	144,285	275,387	71,201	188,848	429,735

ตารางที่ 2.2 จำนวนโรงแรม และผู้เยี่ยมชม 2545 – 2550

รายการ	2546	2547	2548	2549	2550
จำนวนโรงแรม(แห่ง)	21	27	32	30	47
จำนวนห้องพัก(ห้อง)	1,421	1,446	1,707	1,964	2,671
จำนวนผู้เยี่ยมชม	2,711,607	3,023,933	3,260,589	3,373,929	3,784,617
ชาวไทย	1,726,132	1,915,975	2,158,228	2,234,113	2,593,106
ชาวต่างประเทศ	985,475	1,107,958	1,102,361	1,139,816	1,191,511
จำนวนนักท่องเที่ยว	447,412	582,661	170,374	773,530	1,099,415
ชาวไทย	326,383	413,926	455,300	563,765	747,595
ชาวต่างประเทศ	121,029	168,735	170,374	209,765	351,820
จำนวนนักท่องเที่ยว	2,264,195	2,441,272	2,634,915	2,600	2,685,202
ชาวไทย	1,399,749	1,502,049	1,702,928	1,670,348	1,845,511
ชาวต่างประเทศ	864,446	939,223	931,987	930,051	839,691

ตารางที่ 2.3 จำนวนนักท่องเที่ยวและระยะพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทที่พัก
2545 - 2550

ประเภทที่พัก	2546	2547	2548	2549	2550
จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	447,412	582,661	625,674	773,530	3,784,617
โรงแรม	249,809	296,288	354,043	450,816	681,571
เกสต์เฮาส์		84,999	54,883	68,176	152,106
บังกะโล/รีสอร์ต					
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	194,339	197,702	213,492	252,387	264,804
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	11,491	1,485	264		
บ้านพักรับรองของ ราชการ	1,773	2,187	2,992	453	
อื่นๆ				1,698	934
	ระยะพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว(วัน)				
โรงแรม	-	-	1.89	1.79	1.99
เกสต์เฮาส์	-	-	3.01	2.34	2.40
บังกะโล/รีสอร์ต	-	-	-	-	-
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	-	-	2.48	2.46	2.26
ที่พักในอุทยานแห่งชาติ	-	-	1.50		
บ้านพักรับรองของ ราชการ	-	-	2.18	1.51	
อื่นๆ	-	-		2.82	2.00

ตารางที่ 2.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันของผู้เยี่ยมเยือน จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย

หมวดค่าใช้จ่าย	2546	2547	2548	2549	2550
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของผู้เยี่ยมเยือน	1,127.88	1,262.24	1,221.57	1,220.24	1,685.02
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว	1,624.71	1,712.32	1,697.56	1,604.98	1,336.79
ค่าที่พัก	572.62	620.81	486.28	487.96	483.18
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	342.04	385.16	350.44	337.11	382.62
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	213.69	214.30	346.54	301.12	332.87
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	219.03	210.65	183.74	162.15	171.94
ค่าบริการท่องเที่ยวภายใน จังหวัด	75.66	68.67	88.01	77.40	82.84
ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	124.84	133.98	153.68	147.43	165.09
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	76.83	78.75	88.87	91.81	66.48
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว	1,029.74	1,058.70	990.52	984.39	982.56
ค่าที่พัก					
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	361.84	375.28	314.70	334.96	351.34
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	231.11	207.20	247.64	227.78	239.10
ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	189.73	202.46	126.08	121.31	119.20
ค่าบริการท่องเที่ยวภายใน จังหวัด	83.03	83.66	81.58	80.14	70.42
ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	122.03	130.31	153.08	154.13	146.88
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	42.00	59.79	67.44	66.07	55.62

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สถิติการท่องเที่ยวปี 2545-2550)

2.1.8. สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. บริเวณเกาะเมืองและพื้นที่โดยรอบ เขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา ได้แก่พระราชวังหลวงหรือ พระราชวังโบราณ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วิหารพระมงคลบพิตร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดไชยวัฒนาราม วัดพนัญเชิงวรวิหาร ป้อมเพชร หมู่บ้านญี่ปุ่น เป็นต้น

2. บริเวณอำเภอบางปะอิน และอำเภอบางไทร เช่น พระราชวังบางปะอิน วัดนิเวศน์ธรรมประวัติ ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

3. บริเวณอำเภอนครหลวง อำเภอท่าเรือ เช่น ปราสาทนครหลวง วัดสะตือที่มีพระพุทธรูป ปางไสยาสน์ (นอน) ที่ยาวที่สุด และศิลปหัตถกรรมท้องถิ่น เช่น มีดอรัญญิก เป็นต้น

4. สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ บริหารโดยเอกชน ได้แก่ ปางช้างแลเพนียด พิพิธภัณฑ์ล้านของเล่น ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

5. ตลาดน้ำที่ขึ้นชื่อ ได้แก่ ตลาดน้ำวัดคลองสระบัว ตลาดน้ำวัดท่าการ้อง และตลาดน้ำ-อโยธยา ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา

6. การท่องเที่ยวแบบ Night Tour ล่องเรือชมแสงสว่างยามค่ำคืนกับบรรยากาศริมสายน้ำเจ้าพระยา รอบเกาะเมือง ผ่านสถานที่สำคัญ วัด โบราณสถาน ที่ประดับไฟไว้อย่างงดงาม และชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านริมน้ำ

2.1.9 สถานที่ท่องเที่ยว (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2555)

1. วัดต่างๆ

1.1 วิหารพระมงคลบพิตร

พระมงคลบพิตร เป็นพระพุทธรูปอิฐบุทองสัมฤทธิ์สีดำตลอดองค์ เพราะเคลือบรักไว้สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยสมเด็จพระไชยราชา ราว พ.ศ.2081 สำหรับเป็นพระพุทธรูปประจำวัดชีเชียง ประดิษฐานอยู่กลางแจ้ง วิหารพระมงคลบพิตรทั้งองค์ เป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยที่มีขนาดใหญ่ที่สุดองค์หนึ่งของประเทศไทย

1.2 วัดไชยวัฒนาราม

อยู่ริมแม่น้ำฝั่งเดียวกับวัดพุทไธสวรรค์ แต่อยู่ทางด้านทิศตะวันตกของเกาะเมือง พระเจ้าปราสาททอง โปรดเกล้าฯ ให้สร้างวัดไชยวัฒนารามขึ้นในปี พ.ศ.2173 เพื่ออุทิศถวายให้เป็นอนุสรณ์สถาน ณ บ้านเดิมของพระราชมารดาและเพื่อเฉลิม พระเกียรติในการเสด็จขึ้นครองราชย์

ด้วยทรงมีพระราชนิยมศิลปะแบบขอมปัจจุบันเป็นวัดร้าง แต่ยังมีพระปรารักษ์ ใหญ่และเจดีย์รายตามมุมคงเหลืออยู่และรูปทรงยังสมบูรณ์ดีเป็นส่วนมาก

1.3 วัดหน้าพระเมรุ

พระองค์อินทร์ ในรัชกาลสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 ทรงสร้างวัดหน้าพระเมรุเมื่อ พ.ศ. 2046 เดิมชื่อ วัดเมรุราชิการาม อยู่ริมสระบัว ตรงข้ามพระราชวังหลวง ครั้นแผ่นดินพระมหาจักรพรรดิ ได้ทรง ตั้งพลับพลาระหว่างวัดหน้าพระเมรุและวัดหัดดาวาสเป็นที่ทำสัญญาสงบศึกกับ พระเจ้าหงสาวดีบุเรงนอง

1.4 วัดพนัญเชิง

อยู่ริมแม่น้ำทางด้านทิศใต้ของพระนครศรีอยุธยา เป็นวัดที่มีมาก่อนสร้างกรุงศรีอยุธยา เดิมใครเป็นผู้สร้างไม่ปรากฏหลักฐาน พระพุทธรูปซึ่งเป็น พระประธานในพระวิหาร นั้นชื่อ "พระเจ้าพนัญเชิง" สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ.1867 ในปี พ.ศ.2397 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงบูรณะใหม่ทั้งองค์ และถวายพระนามว่า "พระพุทธไตรรัตนนายก" นับเป็นพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัยที่มีอายุมากที่สุด และใหญ่ที่สุดในประเทศไทยหน้าตักกว้าง 20.17 เมตร และสูงจาก ชายพระชงฆ์ถึง พระรัศมี 19 เมตร

1.5 วัดพุทไธสวรรย์

ในราว พ.ศ.1896 สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ทรงสถาปนาวัดพุทไธสวรรย์ ขึ้น ณ ริมฝั่ง แม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อเป็นที่ระลึกถึงตำบลเวียงเหล็กซึ่งเป็นสถานที่ทางพัก ไพร่พลเป็นระยะเวลา 3 ปี หลังจากอพยพหนีโรคระบาดและต่อมาได้ข้ามแม่น้ำมาสร้าง กรุงศรีอยุธยา ที่ตำบลหนองโสน ในปี พ.ศ.1893 วัดพุทไธสวรรย์มีจุดเด่นที่องค์พระปรารักษ์ ลักษณะศิลปะแบบขอม งอกงามเป็นที่เชิดชูแก่วัดอย่างมาก บริเวณพระปรารักษ์ล้อมรอบ ด้วยพระระเบียงที่มีพระพุทธรูปปูนลงรักปิดทองพระนอนประดิษฐานพระพุทธ ไสยาสน์

1.6 วัดมหาธาตุ

วัดมหาธาตุเป็นวัดใหญ่คู่กับวัดราชบูรณะ ในพงศาวดารกล่าวไว้ว่า เริ่มสร้างขึ้นในสมัยสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 1 (ขุนหลวงพะงั่ว) พ.ศ.1917 มาแล้วเสร็จในสมัยพระรามศวร และมีการก่อสร้างบำรุงรักษาตลอดจนเสียดวงในปี พ.ศ.2310 ทำให้มีสิ่งก่อสร้างที่สวยงามและสำคัญอยู่มากมายโดยเฉพาะวิหารหลวงขนาดใหญ่ที่เจาะผนังเป็นช่องแทนหน้าต่างพระปรารักษ์ประธาน ของวัด ซึ่งเคยเป็นที่ ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุเดิมมีความสูงจากฐานถึงยอดประมาณ 50 เมตร และพังลงมาครั้งหนึ่งในสมัยสมเด็จพระเจ้าทรงธรรม พอถึงสมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง ทรงให้

บูรณะซ่อมแซมจนมีความสูงกว่าที่สร้างครั้งแรก แต่ในปัจจุบันพระปรารักษ์เหลือเพียงส่วนฐาน เพราะหักพังลงมาอีกครั้งในปี พ.ศ.2454 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์

1.7 วัดเจ้าพระยาไท หรือ วัดใหญ่ชัยมงคล

สร้างเมื่อ พ.ศ.1900 พระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ปลงศพเจ้าแก้วเจ้าไทย ที่ปลงศพนั้นให้สถาปนาพระเจดีย์และวิหารเป็นพระอารามชื่อวัดป่าแก้ว และโปรดเกล้าฯ ให้เป็นสำนักสงฆ์เรียกคณะป่าแก้ว ปฏิบัติทางวิปัสสนาธุระ ต่อมาได้ขนานนามว่า วัดเจ้าพระยาไทย เพราะเป็นที่สถิตของสมเด็จพระวันรัตพระสังฆราชฝ่ายขวา ซึ่งในสมัยโบราณเรียกพระสงฆ์ว่า เจ้าไทย ครั้งแผ่นดินสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พ.ศ.2135 ทรงได้ชัยชนะใน การทำยุทธหัตถี สมเด็จพระวันรัตวัดป่าแก้ว ซึ่งขอพระราชทานอภัยโทษแก่นายทัพนายกอง ที่ตามเสด็จไม่ทันได้กราบ บังคม ทูลให้ทรงสร้างพระเจดีย์ใหญ่เฉลิม พระเกียรติที่ตำบลหนองสาหร่าย จังหวัดสุพรรณบุรี และที่วัด เจ้าพระยาไทย ให้เป็นคู่กับเจดีย์ภูเขาทองที่พระเจ้าหงสาวดีสร้างไว้พระเจดีย์นี้มีขนาด สูงใหญ่ทรง ระฆัง (ปัจจุบันสูงประมาณ 60 เมตร) ขนานนามว่า พระเจดีย์ชัยมงคลแต่เรียกเป็นชื่อสามัญว่า พระเจดีย์ใหญ่ต่อมาจึงเรียกชื่อวัดนี้อีกชื่อหนึ่งว่า วัดใหญ่ชัยมงคล

1.8 วัดกษัตราธิราชวรวิหาร

วัดกษัตราธิราชวรวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นตรี ชนิดวรวิหาร ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งตะวันตก ตำบลบ้านป้อม อำเภอพระนครศรีอยุธยา เป็นวัด โบราณ ปรากฏหลักฐานมี มาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมชื่อ "วัดกระษัตรา" โดยความหมายของวัดสันนิษฐานว่า น่าจะเป็น วัดของพระมหากษัตริย์ในตำบล ที่ตั้งป้อมจำปาพล นอกพระนครฝั่ง ตะวันตก ส่วนด้านหลังวัดมีทุ่ง กว้างเรียกว่า "ทุ่งประเทศ" ซึ่งเป็นที่ตั้งกองทัพนมาในการเข้าโจมตีกรุงศรีอยุธยาหลายครั้ง ก่อนการ เสียกรุงศรีอยุธยาในปี พ.ศ.2321

1.9 วัดภูเขาทอง

สมเด็จพระรามาธิบดีทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างวัดภูเขาทองเมื่อ พ.ศ.1930 ณ ทุ่งฝั่ง ตะวันออกทางด้านเหนือ ห่างจากพระราชวังไปประมาณ 2 กิโลเมตร ต่อมาใน พ.ศ.2112 พระเจ้าหงสาวดีมีชัยชนะต่อกรุงศรีอยุธยา จึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างเจดีย์ใหญ่ขึ้น ที่วัดนี้ เพื่อเฉลิมพระเกียรติ ครั้นรัชสมัยพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศทรงโปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์พระอารามและพระเจดีย์ใหญ่ซึ่ง หักพังลงมาก่อนหน้าแล้ว แต่ทรงให้เปลี่ยนรูป เจดีย์ทำเป็นรูปย่อเหลี่ยมไม้สิบสอง

1.10 วัดนิเวศธรรมประวัติ

ที่ตั้งของวัดนิเวศธรรมประวัติเป็นเกาะกลางแม่น้ำเจ้าพระยา อยู่ตรงกับพระราชวังบางปะอิน พระอุโบสถวัดนิเวศธรรมประวัติ คือ โบสถ์ฝรั่ง แต่เป็นโบสถ์ฝรั่งแบบเก่าๆ ที่พบเห็นได้ทั่วไปในยุโรป

1.11 วัดราชบูรณะ

วัดราชบูรณะตั้งอยู่ข้างวัดมหาธาตุ สร้างขึ้นใน สมัยสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 (เจ้าสมพระยา) เมื่อ พ.ศ.1967 ทรงบริเวณถวาย พระเพลิงศพเจ้าอ้ายพระยา และเจ้ายี่พระยา พระเชษฐาของพระองค์ ซึ่งทรงกระทำ ยุทธหัตถิ์แย่งชิงราชสมบัติจนสิ้นพระชนม์ สถานที่ กระทำยุทธหัตถิ์เชิงสะพานป่าถ่านอันเป็นจุดกึ่งกลางวัดมหาธาตุและวัดราชบูรณะ ก็โปรดเกล้าฯ ให้สร้างเจดีย์ขึ้น 2 องค์

1.12 วัดพระราม

สมเด็จพระรามาธิบดี โปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาวัดพระราม ขึ้นตรงบริเวณที่ถวายพระเพลิงพระบรมศพสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) พระราชาบิดา เมื่อ พ.ศ.1912 ต่อมาได้มีการปฏิสังขรณ์วัดนี้ในสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ และอีกครั้งหนึ่งในสมัยพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ สถาปัตยกรรมส่วนใหญ่ จึงเป็นฝีมือช่างสมัยพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ ในปัจจุบันวัดพระรามอยู่ติดกับบึงพระราม ซึ่งเดิมเรียกว่า หนอง โสน ใกล้กับพระอนุสาวรีย์สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) และอยู่ทางทิศตะวันออกของวิหารพระมงคลบพิตร

1.13 วัดธรรมิกราช

ตั้งอยู่ทางด้านทิศตะวันออกของพระราชวังหลวง ตามตำนานกล่าวว่า พระยาธรรมิกราช พระราชบุตรพระเจ้าสามน้ำผึ้ง ได้เสวยราชย์ และสร้างวัดมุขราช ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยน ชื่อตามผู้สร้าง เป็นวัดธรรมิกราช ไม่พบหลักฐานว่าสร้างในปีใด แต่คงจะเป็นวัดเก่าแก่ สมัยเดียวกับวัดพนัญเชิง เป็นวัดที่ตั้งอยู่ติดขอบเขตกำแพงพระราชวังหลวง ซึ่งต่อมากลายเป็นวัดพระศรีสรรเพชญ์ ภายในวัดมีวิหารทรงธรรมซึ่งมีขนาดใหญ่มากตั้งอยู่บนเนินสูง เคยเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูป สำคัญที่มีขนาดใหญ่เป็นพระพุทธรูปสัมฤทธิ์สมัย อู่ทองที่งดงามมาก ปัจจุบันเหลือเพียงพระเศียร และเก็บรักษาไว้ที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.14 วัดสุวรรณดาราราม

ตั้งอยู่ริมป้อมเพชร พระอัยกาในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช สร้างวัดนี้ตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยาให้ชื่อว่า วัดทอง ต่อมาเมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก

มหาราช เสด็จขึ้นครองราชย์และทรงสถาปนากรุงรัตนโกสินทร์ เป็นราชธานี ได้โปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์วัดนี้ทั้งหมด

1.15 วัดโลกยสุธาราม หรือวัดพระนอน

อยู่ถัดจากเจดีย์ศรีสุริโยทัยเข้าไปทางด้านหลังประมาณ กิโลเมตรเศษ บริเวณวัดอยู่ติดกับวัดวรเชษฐารามถ้าจะเดินทางไปชมจะไป ทางรถยนต์ผ่านไปตามถนนในบริเวณโรงงานสุราหรือจะเข้าไปตามถนนหลังพลับพลาตรีมุขในบริเวณพระราชวังโบราณผ่านวัดวรโพธิ์และวัดวรเชษฐารามเข้าไปจนถึงพระพุทธรไสยาสน์องค์ใหญ่ของวัดได้ พระพุทธรไสยาสน์องค์นี้ก่อด้วยอิฐถือปูนยาวประมาณ 42 เมตร มีซากพระวิหารเป็น 8 เหลี่ยม ขนาดใหญ่อยู่ชิดองค์พระเหลืออยู่หลายคืบ เข้าใจว่าเป็นซากพระอุโบสถ

1.16 วัดกุฎีดาว

เป็นวัดขนาดใหญ่ ลักษณะการสร้างและรูปแบบศิลปะคล้ายกับวัดหลวงที่สร้างมาตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนต้นถึงอยุธยาตอนกลาง โดยเฉพาะบัวหัวเสาที่เป็นบัวกลุ่มใช้ดินเผารูปกลีบบัวขนาดเล็กเป็นหุ่นอยู่ใน คล้ายกับที่พบในวิหารหลวงของวัดพระศรีสรรเพชญ์ ซึ่งสร้างเมื่อ พ.ศ.2042 วัดกุฎีดาว จึงน่าจะสร้างมาแล้วอย่างน้อยในสมัยอยุธยาตอนกลาง ในรัชกาลพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ปฏิสังขรณ์วัดนี้เมื่อ พ.ศ.2254 และให้สร้างตำหนักเพื่อประทับเมื่อเสด็จฯ มาทอดพระเนตรการบูรณะ ซึ่งแล้วเสร็จใน 3 ปี ตำหนักหลังนี้ได้ชื่อว่า "ตำหนักกามะเลียน"

1.17 วัดมเหยงค์

วัดมเหยงค์สร้างในรัชสมัยสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 (เจ้าสามพระยา) เมื่อ พ.ศ.1981 สถาปัตยกรรม เป็นแบบลังกา คือ เจดีย์ประธานทรงระฆัง บนฐานมีช้างล้อมรอบ เจดีย์ราย ก็เป็นทรงระฆัง วัดนี้ได้รับการปฏิสังขรณ์ครั้งแรกในสมัยพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ พ.ศ.2252 ระหว่างนั้น ทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระตำหนักขึ้น นอกกำแพงวัดเพื่อประทับทอดพระเนตร การปฏิสังขรณ์ ซึ่งกินเวลานานถึง 3 ปีเศษ เมื่อเสร็จสมบูรณ์แล้วโปรดเกล้าฯ ให้มีการเฉลิมฉลอง เป็นการใหญ่ถึง 7 วัน ตามพงศาวดารกล่าวถึงวัดนี้ไว้ว่า เมื่อครั้งเสียกรุงศรีอยุธยาเมื่อ พ.ศ.2112 พระเจ้ากรุงหงสาวดี ได้ตั้งทัพหลวงบัญชาการอยู่ ณ วัดมเหยงค์ แห่งนี้ ระยะเวลาปิดล้อม กรุงศรีอยุธยานานถึง 9 เดือน

1.18 วัดบรมพุทธาราม

วัดบรมพุทธารามอยู่ในบริเวณสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ชาวบ้านเรียกกันทั่วๆ ไปว่าวัดกระเบื้องเคลือบเพราะเดิมนั้นพระอุโบสถมุงด้วยกระเบื้องเคลือบสีเหลืองแกมเขียว วัดนี้สมเด็จพระเพทราชาทรงสร้างขึ้นที่พระนิเวศน์เดิม

1.19 วัดธรรมาราม

วัดธรรมาราม เป็นวัดโบราณสร้างแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี อยู่ที่ตำบลบ้านปูลม อำเภอพระนครศรีอยุธยา จะสร้างมาแต่รัชสมัยใด ใครเป็นผู้สร้างไม่ปรากฏหลักฐาน สร้างมาน้อยกว่า 414 ปี ที่ตั้งของวัดปัจจุบัน ในอดีตสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี

1.20 วัดท่าการ้อง

วัดท่าการ้องเป็นวัดโบราณมีมาแต่สมัยอยุธยา สร้างขึ้นก่อนปี พ.ศ. 2092 ประมาณ 450 ปีเศษมาแล้ว ไม่ปรากฏหลักฐานว่าใครเป็นผู้สร้างและสร้างในปี พ.ศ. ใด สันนิษฐานว่าคงเป็นวัดที่ราษฎรสร้าง เพราะไม่ปรากฏรายชื่อพระอารามหลวงสมัยอยุธยา ตามบันทึกพระราชพงศาวดาร วัดท่าการ้องมีบทบาทสำคัญในประวัติศาสตร์ของกรุงศรีอยุธยามากมาย วัดท่าการ้องได้เป็นที่ฝึกฝนศิลปะแม่ไม้มวยไทยของนักมวยไทย ที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่งคือ นายขนมต้ม

2. พระที่นั่งเพ็ญยอด

พระที่นั่งเพ็ญยอดครั้งนี้ เป็นที่สำหรับพระราชพิธีประทับทอด พระเนตรการจับช้างเถื่อนในเพ็ญยอดซึ่งนำมา ใช้ประโยชน์ในราชการทั้งในเวลาปกติและในเวลาสงคราม การจับช้างเถื่อนนี้ ถ้าหากมีแขกบ้านแขกเมืองเข้ามา ในฤดูที่พอจะจับช้าง ให้แขกเมืองชมทุกคราวไป ดังเช่นปรากฏในจดหมายเหตุของชาวเวีย เดอ โชมองต์ ราชทูตฝรั่งเศส ที่เข้ามาในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช โปรดให้ชมการจับช้างเถื่อนที่เพ็ญยอด เมืองลพบุรีครั้งนี้ ในรัชกาลที่ 5 ซึ่งเป็นรัชกาล สุดท้ายที่พระราชพิธีแห่งประเทศไทย โปรดให้มีการจับช้างเถื่อน พระที่นั่งเพ็ญยอด และตัวเพ็ญยอดที่ยังคงเหลือซากอยู่ในปัจจุบัน พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โปรดให้ซ่อมครั้งหนึ่ง ต่อมาพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดให้กรมหลวงเทพพลภักดิ์เป็นแม่กอง ออกไปซ่อมอีกครั้งหนึ่ง ถึงรัชกาลที่ 5 พระที่นั่งนี้ชำรุดจึง โปรดให้ซ่อมอีกครั้ง (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2555)

3. พระราชวังหลวงหรือพระราชวังโบราณ

พระราชวังหลวงที่ปรากฏในพระนครศรีอยุธยาปัจจุบันคงเหลือแต่ฐาน อาคารให้เห็นเท่านั้นสันนิษฐานว่า พระเจ้าอยู่หัวทรงสร้างพระราชวังตั้งแต่เมื่อครั้งประทับอยู่ที่เวียงเล็ก เมื่อ พ.ศ.1890 และเมื่อสร้างกรุงเสร็จใน พ.ศ.1893 จึงย้ายมาประทับที่พระราชวังใหม่ริม หนองโสน พระที่นั่งต่างๆ ในครั้งแรกนี้สร้างด้วยไม้อยู่ในบริเวณซึ่งปัจจุบันเป็น วัดพระศรีสรรเพชญ์ ต่อมาเมื่อ พ.ศ.1991 สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ทรงถวายที่บริเวณ พระราชวังเดิมสร้างเป็นวัด ในเขตพระราชวัง เรียกว่า "วัดพระศรีสรรเพชญ์" แล้วทรงสร้าง พระราชวังหลวงใหม่เลื่อนไปทางทิศเหนือ ชิดริม

แม่น้ำลพบุรี พระที่นั่งต่างๆ ในเขตพระราชวังหลวงหรือที่เรียกในปัจจุบันว่า พระราชวังโบราณ เดิมเป็นที่ประทับของ พระมหากษัตริย์อยุธยาทุกรัชกาล ตั้งอยู่ริมกำแพงพระนครศรีอยุธยาทางด้านเหนือ มีถนนสายรอบ กรุงผ่านจากวังจันทร์เกษมไปเพียง 2 กิโลเมตร (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2555)

บริเวณพระราชวังมีพระที่นั่งที่สำคัญดังนี้

พระที่นั่งวิหารสมเด็จ ตั้งอยู่ตอนใต้สุดเป็นปราสาทยอดปรangk มีมุขหน้าหลังยาวแต่มุขข้างสั้น มีกำแพงแก้วล้อม 2 ด้าน ตามพงศาวดารกล่าวว่า สมเด็จพระเจ้าปราสาททองทรงโปรดฯ ให้สร้างเมื่อ พ.ศ.2186 เพื่อแทนพระที่นั่งมิ่งมงคลภิเษกที่ถูกฟ้าผ่าไฟไหม้ ชาวบ้านเรียนกว่า "ปราสาททอง" เนื่องจากเป็นปราสาทปิดทององค์แรกที่สร้างขึ้นสำหรับประกอบพระราชพิธีสำคัญ ต่าง ๆ

พระที่นั่งสรรเพชญปราสาท เป็นปราสาทยอดปรangk ตั้งอยู่ตรงกลาง สร้างแบบเดียวกับพระที่นั่งวิหารสมเด็จ มีมุขยื่นออกมาเพื่อเสด็จออกรับแขกเมือง มีโรงช้างเผือกกระหนาบอยู่สองข้าง

พระที่นั่งสุริยาสน์อมรินทร์ เป็นปราสาทจตุรมุขก่อด้วยศิลาแลง อยู่ติดกำแพงริมแม่น้ำ เดิมชื่อ "พระที่นั่งสุริยามรินทร์" ต่อมาเปลี่ยนเป็นชื่อนี้เพื่อให้คล้องกับชื่อ "พระที่นั่งสรรเพชญปราสาท" ก่อสร้างเป็นปราสาทจตุรมุขยกพื้นสูงกว่าพระที่นั่งองค์อื่น ๆ ใช้เป็นที่สำหรับประทับทอดพระเนตร ขบวนแห่ทางน้ำ

พระที่นั่งจักรวรรดิไพชยนต์ สมเด็จพระเจ้าปราสาททองทรงสร้างเมื่อ พ.ศ.2175 พระราชทานนามว่า "พระที่นั่งศิริยโสธรรมหาภิมานบรรยงค์" คล้ายปราสาทที่นครธม ต่อมาเปลี่ยนเป็น "พระที่นั่งจักรวรรดิไพชยนต์" ลักษณะเป็นปราสาทตรีมุข ตั้งอยู่บนกำแพงชั้นในหน้าพระราชวัง เป็นที่สำหรับทอดพระเนตรกระบวนแห่และฝึกซ้อมทหารเหมือนพระที่นั่งพุทไธสวรรย์ที่พระบรมมหาราชวัง กรุงเทพมหานคร

พระที่นั่งตรีมุข อยู่ข้างหลังพระที่นั่งสรรเพชญปราสาท ไม่ปรากฏปีที่สร้าง เข้าใจว่าเดิมเป็นพระที่นั่งฝ่ายใน และเป็นที่ประทับในอุทยานฯ

พระที่นั่งบรรยงก์รัตนาศน์ (พระที่นั่งท้ายสระ) เป็นปราสาทจตุรมุข ตั้งอยู่บนเกาะกลางสระน้ำ สมเด็จพระเพทราชาโปรดฯ ให้สร้างขึ้นเป็นที่ประทับสำราญพระราชหฤทัย เมื่อ พ.ศ.2233 และได้เสด็จประทับตลอดรัชกาล มีพระแท่นสำหรับทอดพระเนตรปลาที่ทรงเลี้ยงไว้สระนั้นด้วย

พระที่นั่งทรงปืน อยู่ริมสระด้านตะวันตก ใกล้พระที่นั่งบรรยงก์รัตนาศน์ น่าจะใช้เป็นที่ฝึกซ้อมเพลงอาวุธและในสมัยพระเพทราชาทรงใช้เป็นที่เสด็จออก ขุนนาง

4. พิพิธภัณฑสถาน

4.1 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา

ตั้งอยู่ที่ตำบลประตูชัย ใกล้กับศาลากลางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (หลังเก่า) เยื้องสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ.2502 โดยใช้เงินที่ประชาชนเช่า พระพิมพ์ซึ่งขุดได้จากกรุวัดราชบูรณะ ที่สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 2 (เจ้าสามพระยา) ทรงสร้าง จึงให้ชื่อว่า "เจ้าสามพระยา" พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนินทรงเปิดพิพิธภัณฑสถานแห่งนี้เมื่อปี พ.ศ.2504 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา เป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งแรกของประเทศไทยที่มีรูปแบบการจัดแสดงแผนใหม่ คือ นำโบราณวัตถุมาจัดแสดงไม่มากจนแน่นและได้นำเสนอคุณค่าสนใจมาก สภาพอาคารเป็นอาคารทรงไทยประยุกต์ สิ่งที่น่าสนใจ ได้แก่ พระพุทธรูปประทับนั่งห้อยพระบาท เป็นพระพุทธรูป สมัยทวารวดีที่เคยประดิษฐานในซุ้ม พระสถูปโบราณวัดพระเมรุ จังหวัดนครปฐม ซึ่งกรมศิลปากรได้พยายามติดตามชิ้นส่วนต่าง ๆ ขององค์พระที่กระจัดกระจายไปอยู่ในที่ต่าง ๆ มาประกอบ ขึ้นเป็นองค์พระได้อย่างสมบูรณ์นับว่าเป็น พระพุทธรูปที่มีค่ามากองค์หนึ่ง

4.2 พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจันทรเกษมหรือวังหน้า

ตั้งอยู่ริมแม่น้ำป่าสัก มุมทิศตะวันออกเฉียงเหนือของเกาะเมือง ใกล้ตลาดหัวรอ สร้างในสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ครั้นยังทรงเป็นมหาอุปราชครองเมืองพิษณุโลก เมื่อ พ.ศ.2112 เคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระยุพราช และพระมหากษัตริย์หลายพระองค์ เมื่อคราวเสียกรุงในปี พ.ศ.2310 วังนี้ได้ถูกข้าศึกเผาทำลายเสียหายมาก และถูกทิ้งร้าง จนถึงรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้โปรดให้ซ่อมพระที่นั่งพิมานรัตยา และพลับพลาจตุรมุขไว้เป็นที่ประทับ เมื่อเสด็จพระราชพาสนครศรีอยุธยา และสมัยรัชกาลที่ 7 โปรดให้เปลี่ยนเป็น ศาลากลางจังหวัด จนกระทั่งได้สร้างศาลากลางใหม่แล้ว กรมศิลปากร จึงได้ใช้เป็นพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจนถึงปัจจุบันนี้

5. โบราณสถานที่น่าสนใจ

กำแพงและประตูวัง เป็นสิ่งที่สร้างใหม่ในรัชกาลที่ 4 ของเดิมมีอาณาเขตกว้างขวางกว่าที่เป็นในปัจจุบัน เพราะขุดพบรากฐานของพระที่นั่งนอกกำแพงวัดด้านในและพบซากอิฐในบริเวณเรือนจำ หลายแห่ง

พลับพลาจตุรมุข เป็นพลับพลาเครื่องไม้ตั้งอยู่บนศาลาใกล้ประตูด้านทิศตะวันออก เดิมเป็นที่ประทับของพระบาท สมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวเวลาเสด็จประพาส ปัจจุบันจัดแสดงเครื่องลายครามของจีน อวรุณสมัยโบราณ และเครื่องราชูปโภคของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

พระที่นั่งพิมานรัตยา เป็นตึกหมู้อยู่กลางพระราชวัง เคยเป็นที่ตั้งศาลากลางมณฑลและจังหวัดมาหลายปี ปัจจุบันแสดงพระพุทธรูป เทวรูป พระพิมพ์สมัยต่าง ๆ และเครื่องไม้จำหลักสมัยอยุธยา

พระที่นั่งพิชัยสถิตย์ลักษณ (หอส่งกลอง) เป็นหอสูงสี่ชั้น อยู่ริมพระราชวังด้านทิศตะวันตก สร้างในสมัย สมเด็จพระนารายณ์มหาราช แต่หักพังลงมาเมื่อคราวเสียกรุงครั้งที่ 2 หอที่เห็นอยู่ในปัจจุบันสร้าง ในสมัยรัชกาลที่ 4 ตามรากฐานเดิม ทรงใช้เป็นที่พักทอดพระเนตรดาว

6. โบราณสถานในเกาะบางปะอิน

เกาะบางปะอินอยู่ห่างจากเกาะเมือง ซึ่งเป็นที่ตั้งของศาลากลางจังหวัดพระนครศรีอยุธยาออกไป 40 กิโลเมตร คือ จากตัวจังหวัดไปตามถนนพหลโยธิน เลี้ยวขวาเข้าทางแยกตรง กม. ที่ 35 เลี้ยวเข้าไป 7 กิโลเมตร ก็จะถึง พระราชวังบางปะอิน (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2555)

ภายในพระราชวังบางปะอิน มีสิ่งที่น่าสนใจดังนี้

พระที่นั่งไอศวรรย์ทิพย์อาสน์ เป็นปราสาทอยู่กลาง สระ สร้างในรัชกาลที่ 5 เดิมสร้างด้วยเครื่องไม้ทั้งองค์ ต่อมารัชกาลที่ 6 ทรงโปรดให้เปลี่ยนเสา และพื้นเป็นคอนกรีตเสริมเหล็กทั้งหมด

พระที่นั่งวโรภาสพิมาน เป็นท้องพระโรงอยู่ทางเหนือของ "สะพาน เสด็จ" ซึ่งเป็นทำน้ำสำหรับเสด็จพระราชดำเนินขึ้นลง เดิมเป็นเรือน ไม้สองชั้น เป็นที่ตั้งที่ประทับและท้องพระโรงร่วมกัน ต่อมารัชกาลที่ 5 โปรดให้หรือสร้างใหม่เป็นอาคารแบบฝรั่ง ใช้เป็นท้องพระโรง สำหรับเสด็จออกขุนนางในงานพระราชพิธี สิ่งสำคัญในพระที่นั่ง เป็นภาพชุดพระราชพงศาวดาร กับภาพเรื่องอิเหนา พระอภัยมณี และรามเกียรติ์

พระที่นั่งอุทยานภูมิเสถียร อยู่ทางทิศตะวันออกตรงข้ามกับสระน้ำ เป็นพระที่นั่งสร้างด้วยไม้ นำเสียดายที่ไฟไหม้หมด ไม่มีสิ่งใดเหลือ นอกจากหอสูงก่ออิฐปูนรูปหกเหลี่ยมซึ่งเรียกว่า หอพระ เท่านั้น

พระที่นั่งเวหาสน์จำรูญ อยู่ตอนเหนือของพระราชวัง พระที่นั่งองค์นี้พระยาโชฎีก ราชเศรษฐี (พิก) สร้างถวายตามแบบพระราชวังจีน พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าฯ มักเสด็จประทับในฤดูหนาว

พระที่นั่งวิมุกตาศา เป็นหอสูง สร้างบนเกาะน้อย อยู่ระหว่างพระที่นั่งอุทยานภูมิเสถียรกับพระที่นั่งเวหาสน์จำรูญ เป็นพระที่นั่ง 3 ชั้น มีบันไดเวียน ทรงใช้เป็นที่ทอดพระเนตรสภาพบ้านเมืองโดยรอบ

โรงละคร รัชกาลที่ 6 โปรดให้สร้างขึ้นบริเวณที่ประทับฝ่ายใน เป็นพลับพลาไม้หลังเล็ก ๆ สร้างในสวนริมสระต่อจากพระที่นั่งอุทยาน ภูมิเสถียร ไปทางทิศตะวันตก

อนุสาวรีย์สมเด็จพระนางเจ้าสุภัทรมหารีรัตน (อนุสาวรีย์พระนางเรือล่ม) เป็นอนุสาวรีย์หินอ่อน บรรจพระ สรีระคาร ของ สมเด็จพระนางเจ้าสุภัทรมหารีรัตน

อนุสาวรีย์พระอัครชายาเธอพระองค์เจ้าเสาวภาคนารีรัตน์และเจ้าฟ้าสามพระองค์ อยู่ใกล้กับอนุสาวรีย์พระนางเรือล่ม

สภคารราชประยูร เป็นตึก 2 ชั้น อยู่ริมแม่น้ำนอกกำแพงพระราชวัง ตั้งอยู่หน้าพระที่นั่งวโรภาสพิฆานด้าน ทิศใต้ รัชกาลที่ 5 โปรดให้ สร้างเป็นที่ประทับของเจ้านายฝ่ายหน้า

เหมมณเฑียรเทวราช เป็นศาลประดิษฐานเทวรูปรัชกาลที่ 5 โปรดให้สร้างขึ้นตรงศาลเดิมที่ชาวบ้านสร้างอุทิศถวายสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง

วัดชุมพลนิกายาราม อยู่บริเวณหัวเกาะตรงสะพานข้ามไปสถานีรถไฟ สมเด็จพระเจ้าปราสาททองโปรดให้ สร้างเมื่อ พ.ศ. 2175

วัดพระนิเวศน์ธรรมประวัติ อยู่นอกเกาะทางด้านทิศใต้ คนละฝั่งกับพระราชวัง รัชกาลที่ 5 โปรดให้สร้างให้ มีรูปทรงต่างจากจังหวัดอื่นๆ เป็นศิลปะแบบกอทิก สร้างเสร็จเมื่อ พ.ศ. 2421 โปรดให้เป็นพระอาราม สำหรับพระสงฆ์ฝ่ายนิกายธรรมยุติ

7. ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

จัดตั้งขึ้นในเขตที่ดินปฏิรูปเพื่อการเกษตร ตำบลช้างใหญ่ อำเภอบางไทร มีเนื้อที่ทั้งหมดเกือบ 1,000 ไร่ ศูนย์ศิลปาชีพนี้มุ่ง ฝึกอบรมอาชีพเกี่ยวกับ งานศิลปหัตถกรรมต่าง ๆ วิชาที่สอนให้แก่เกษตรกร ได้แก่ การประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากเส้นใย พืช การแกะสลัก การทำตุ๊กตา การประดิษฐ์ ดอกไม้เทียม การทำเครื่องเรือน การทอผ้า การย้อมสี และผลิตภัณฑ์จาก ผ้า ผลิตภัณฑ์ที่เสร็จแล้วมีจำหน่ายที่ศูนย์ศิลปาชีพ บางไทรฯ การเดินทางไปยังศูนย์ฯ สามารถไปทางเรือตามลำน้ำเจ้าพระยา มาขึ้นที่ท่าของศูนย์ฯ หรือ ไปทางรถยนต์ เมื่อถึงอำเภอบางปะอินแล้วมีทางแยก เข้าสู่สาย

บางไทร-สามโคก ระยะทาง 24 กิโลเมตร ศูนย์ศิลปะบางไทร เปิดให้เข้าชมทุกวัน ไม่เว้นวันหยุดราชการ และวังปลาจะปิดเฉพาะวันจันทร์ และวันอังคาร

8. ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์อยุธยา

ประกอบด้วยอาคารหลัก ตั้งอยู่บนถนนโรจนะ ติดกับวิทยาลัยพระนครศรีอยุธยาในเกาะตัวเมือง และอาคารผนวก ตั้งอยู่ ณ บริเวณเคยเป็น หมู่บ้านญี่ปุ่น ต. เกาะเรียน ศูนย์ฯ นี้เป็นสถาบันวิจัยแห่งชาติด้านอยุธยาศึกษา โดยเฉพาะประวัติศาสตร์ไทย สมัยที่พระนครศรีอยุธยาเป็นราชธานี เป็นพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์อยุธยา ซึ่งแสดงสิ่งจำลองที่ได้มาจากการค้นคว้าวิจัย โดยใช้วิธีการและเทคโนโลยีของการจัดพิพิธภัณฑ์ และการจัดแสดงนิทรรศการสมัยใหม่ รวมทั้งเป็น ศูนย์ข้อมูลและห้องสมุดเกี่ยวกับประวัติศาสตร์อยุธยาด้วย

9. ศาลหลักเมือง

พระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยาหลายฉบับกล่าวความต้องกันว่า สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ทรงสถาปนากรุงศรีอยุธยาเมื่อวันศุกร์ ขึ้น 6 ค่ำ เดือน 5 พุทธศักราช 1893 ซึ่งพอพรหมณ์ให้ฤกษ์ตั้งพิธีกลบบัตร์ ได้สังข์ทักษิณาวัฏได้คั้นหมัน ไบหนึ่ง สันนิษฐานว่าได้มีการสถาปนาหลักเมืองขึ้นในคราวเดียวกัน แต่ได้ปรักพังสูญไป ในคราวพุทธศักราช 2310 และมีได้สถาปนาใหม่ในสมัยกรุงธนบุรี ที่ตั้งของหลักเมืองเดิมนั้น จากหลักฐานเอกสารทางประวัติศาสตร์ และหลักฐานจากการขุดค้นทางโบราณคดีบ่งว่า ตั้งอยู่ใกล้กับศาลพระกาฬและสี่แยกตะแลงแกง เนื่องในมหามงคลสมัยสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี พุทธศักราช 2525 จังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ดำริให้สร้างศาลหลักเมืองขึ้นใหม่ เพื่อเป็นสิริมงคลตามประเพณีโบราณที่ปฏิบัติสืบทอดกันมา

10. สวนสาธารณะ

10.1 สวนสาธารณะพระราม

สวนสาธารณะพระรามหรือสวนสาธารณะบึงพระราม อยู่ในตำบลประตูชัย อำเภอพระนครศรีอยุธยา ภายในเต็มไปด้วยวัดโบราณ (ร้าง) โดยเฉพาะวัดพระราม บึงพระรามนั้นเข้าใจว่ามีมาก่อนกรุงศรีอยุธยา เดิมเรียกว่า หนองโสน หรือเรียกว่าบึงชีขัน สวนสาธารณะบึงพระรามมีเนื้อที่ 274 ไร่ และมีปูชนียสถานที่สำคัญ คือ พระที่นั่งเย็น และอุทยานหาปราสาท

10.2 สวนศรีสุริโยทัย

อยู่ในเกาะเมืองด้านทิศตะวันตก เป็นโบราณสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งในเขตอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา เพราะสถานที่นี้มีได้เป็นเพียงอนุสรณ์สถานของ วีรสตรีไทยองค์แรกเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการยืนเกียรติแห่งสตรีไทยที่ได้รับการยกย่องมาตั้งแต่บรรพกาล

10.3 สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์

สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์พระนครศรีอยุธยาตั้งอยู่บนเกาะเมืองเก่าซีก ตะวันออก ตะวันออกของคลองท่อ เป็นสวนสาธารณะขนาดใหญ่ที่ปลูกต้นไม้ในวรรณคดี ประกอบด้วย โบราณสถาน อาคาร และศาลาไทยตลอดจน ถนนและสะพาน เพื่อเสริมให้มี บรรยากาศแบบไทย สมัยกรุงศรีอยุธยา นอกจากนี้ ยังมีโครงการพัฒนาพื้นที่เป็น สวนป่าสมุนไพรและอุทยาน ประวัติศาสตร์ในอนาคต

11. หมู่บ้านโปรตุเกส / หมู่บ้านญี่ปุ่น

11.1 หมู่บ้านโปรตุเกส

ตั้งอยู่ตำบลท่าเกว๋ม อำเภอพระนครศรีอยุธยา บริเวณริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาทางทิศ ตะวันตก อยู่ทางใต้ของตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา ชาวโปรตุเกสเข้ามาติดต่อกับกรุงศรีอยุธยาครั้งแรก เมื่อ พ.ศ.2054 โดยอัลฟองโซ เอออัลมูเคอร์ก ผู้สำเร็จราชการของโปรตุเกสประจำเอเชียได้ส่ง นายคู อาร์เต้ เฟอร์นันเดส เป็นทูตเข้ามาเจริญสัมพันธไมตรีกับสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 2 แห่งกรุงศรีอยุธยา ปัจจุบันที่ดินแห่งนี้ ปรากฏมีโบราณสถานอยู่รวม 3 แห่ง คือ ซานเปาโล ซานโดมิงโก และซานเปร์โด หลักฐานทางโบราณคดีสำคัญคือ พบซากของโบราณสถาน โครงกระดูกและเครื่องปั้นดินเผา ภายในประเทศและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก

11.2 หมู่บ้านญี่ปุ่น

ตั้งอยู่ที่ตำบลเกาะเรียน อำเภอพระนครศรีอยุธยา โดยเมื่อ ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 16 ชาว ต่างประเทศเข้ามาค้าขายในกรุงศรีอยุธยา มีจำนวนมากขึ้นทาง การญี่ปุ่นได้อนุญาต ให้ชาวญี่ปุ่น เดินเรือออกไปค้าขายกับต่างชาติได้ โดยออกใบอนุญาต ออกไปค้าขายแล้วยังปรากฏว่ามีเรืออื่น ๆ ของชาวญี่ปุ่นเดินทางไป ค้าขายใน ประเทศทาง ตะวันออกเฉียงเหนือด้วย ในบรรดาพวกที่ไป ค้าขายมีพวกหนึ่งเดินทางมายังกรุงศรีอยุธยา พระเจ้าแผ่นดินไทยมีพระราชานุญาตให้ชาวญี่ปุ่นมา ตั้งหลักแหล่งในกรุงศรีอยุธยาเหมือนชาติอื่น ๆ นับตั้งแต่นั้นมา ปัจจุบันสมาคมไทย-ญี่ปุ่น ได้จารึก ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของหมู่บ้านญี่ปุ่นในสมัยกรุงศรีอยุธยามา ตั้งไว้ภายในหมู่บ้านญี่ปุ่น และปรับปรุงบริเวณหมู่บ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว และอนุสรณ์สถานระหว่างไทย-ญี่ปุ่น

12. พระราชานุสาวรีย์

12.1 พระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระศรีสุริโยทัย

พระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระศรีสุริโยทัย เป็นโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ที่ทรงมีน้ำพระราชหฤทัยมุ่งที่จะเทิดทูนพระเกียรติคุณและพระมหาวีรกรรมอันยิ่งใหญ่ของสมเด็จพระศรีสุริโยทัย ให้ปรากฏเป็นอนุสรณ์แห่งศักดิ์และศรีจารึกเกียรติประวัติ อยู่คู่ชาติไทย ตราบชั่วกาลนาน

12.2 พระราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราช

โครงการก่อสร้างพระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระนเรศวรมหาราช เป็นโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริเพื่อเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนเรศวรมหาราชตามพระราชเสาวนีย์ของสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ได้ก่อสร้างบริเวณทุ่งภูเขาทอง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และมีการปลูกสวนป่า เพื่อเป็นพื้นที่สีเขียว

13. พระเจดีย์ศรีสุริโยทัย

พระเจดีย์ศรีสุริโยทัยอยู่ในเกาะเมืองด้านทิศตะวันตก เป็นโบราณสถานที่สำคัญยิ่งแห่งหนึ่งในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพราะสถานที่นี้มีได้เป็นเพียงอนุสรณ์สถานของวีรกษัตริย์สตรีไทยพระองค์แรกเท่านั้น หากแต่ยังหมายถึงการยืนยันเกียรติแห่งสตรีไทย ที่ได้รับการยกย่องจากสังคมไทยมาแต่ครั้งบรรพกาลอีกด้วย

2.1.10 ชนชาติต่างๆ ใน อยุธยา

ท่องเที่ยวราชธานีเก่า ไป กับ นายอ อบจ. พระนครศรีอยุธยา (56-61) กล่าวว่า บันทึกของ เดอ ลา ลูแบร์ ทูตฝรั่งเศสที่เข้ามายังอยุธยาในครั้งสมัยรพนารายณ์ระบุดามที่ได้ฟังจากคำบอกเล่าว่า มีคนต่างชาติต่างภาษาเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารกษัตริย์อยุธยาถึง 40 ชนชาติภาษา เนื่องจากอาณาจักรอยุธยานั้นสงบร่มเย็นและอุดมสมบูรณ์ มีสภาพภูมิศาสตร์ของที่ตั้งศูนย์กลางทางการเมืองที่ดี ทำให้อยุธยาสามารถเป็นเมืองท่าการค้าทะเล เป็นศูนย์กลางการค้านานาชาติที่สำคัญแห่งหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ชนชาติที่สำคัญ มีดังนี้

1. ลาว ชาวลาวโดยทั่วไปเป็นชนที่นับอยู่ในระบบไพร่ของอยุธยา ชาวลาวนั้นครอบคลุมถึงประชากรของอาณาจักรล้านช้างและล้านนา ชาวลาวเข้ามาอยู่ยังอยุธยาทั้งโดยการถูกกวาดต้อนและอพยพเข้ามาโดยสมัครใจ เกี่ยวกับชุมชนลาวนั้นในพระนคร ใกล้กับถนนตะแลงแกง ซึ่งอยู่แถบกลางเมือง มีถนนชื่อ ถนนลาวเป็นชุมชนย่านขายดอกไม้สด ส่วนนอกพระนครแถบบ้านป้อมหัวแหลมมีชุมชนลาวที่มีอาชีพจับนกขาย

2. มอญ ชาวมอญหรือรามัญ เป็นชนที่นับอยู่ในระบบไพร่ของอยุธยา เดิมมีอาณาจักรของตนเองในประเทศพม่าตอนล่าง แต่ต่อมาก็ได้ถูกกองทัพพม่ารุกราน จนอาณาจักรมอญค่อยๆ ล่มสลายไป

ในสมัยพระนารายณ์ พระองค์สั่งให้ผู้นำชาวมอญเก่าออกไปรับมอญที่อพยพเข้ามาใหม่ ให้ตั้งชุมชนแถบชานพระนครศรีอยุธยาและคลองคูจาม ส่วนอีกกลุ่มนั้นให้ไปตั้งบ้านเรือนที่บ้านสามโคก ทางตอนล่างของอยุธยาซึ่งยังเป็นชุมชนมอญที่เก่าแก่มากจนถึงปัจจุบัน

ในพระนครศรีอยุธยา ชาวมอญมีอาชีพทำเป็ด ไก่ขายที่ตลาดวัดแก้วควาย และมีตลาดมอญ ขายขันถาดทอดเหลือง เป็นต้น

3. เขมร/ขอม ชาวเขมร โดยส่วนใหญ่ นับเป็นชนกลุ่มที่จัดอยู่ในระบบไพร่ของอยุธยา ด้วยการถูกกวาดต้อนเข้ามาในสมัยพระนารายณ์

การเมืองในกัมพูชามีการแย่งชิงราชสมบัติ ทำให้มีชาวเขมรอพยพครัวเรือนมายังอยุธยาเป็นจำนวนมากถึง 2,214 คน และยังมี “แขกแม่นั่งกะเบา” ที่อพยพหนีออกจากกัมพูชามายังอยุธยาด้วยถึง 773 คน

ในทางการค้า พ่อค้าชาวเขมรจะนำสินค้ามาขายที่บ้านศาลาเกวียน โดยสินค้าต่างๆ มี ลูกเรือ กระจวาน ไหม ยาน ครั่ง ดีบุก ฯลฯ

4. เวียดนาม ชาวเวียดนามน่าจะอพยพเข้ามาอยู่ในอยุธยาก่อนหน้าสมัยพระนารายณ์กลุ่มอพยพเหล่านี้ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์

บริเวณใกล้ชุมชนชาวเวียดนามมีตลาดวัดมะพร้าวซึ่งระบุว่าตั้งอยู่ริมบ้านฉนวนทะเล ซึ่งน่าจะหมายถึงชาวเวียดนามที่เดินทางมายังอยุธยาโดยทางทะเลเสียมากกว่า

5. แขก แขก เป็นคำที่ใช้เรียกกลุ่มชนชาวมุสลิมโดยรวมโดยไม่จำกัดว่าเป็นชาติใด เพราะมีทั้ง แขกมัวร์ แขกอาหรับ แขกเปอร์เซีย แขกอินเดีย แขกมกกะสัน แขกมลายู แขกชวา แขกตานี ชุมชนชาวมุสลิมนี้จะอยู่ภายใต้การดูแลของจุฬาราชมนตรี เจ้ากรมท่าชวา

ทั้งนี้ชาวมุสลิมจะมีบทบาททั้งทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และด้านการปกครอง ชุมชนมุสลิมส่วนใหญ่อยู่ทางตอนใต้ของพระนครค่ะ

6. ฝรั่งเศส ฝรั่งเศส เริ่มต้นนั้นเป็นคำที่ใช้เรียกชาวโปรตุเกส เพราะเป็นชนผิวขาวพวกแรกที่เข้ามาติดต่อยังอยุธยา ต่อมาเมื่อมีชาวยุโรปชาติอื่นๆ เข้ามาติดต่อทั้งด้านการค้าและการทูตกับอยุธยามีความหลากหลายมากขึ้น ฝรั่งเศสจึงเป็นคำที่ใช้เรียกชาวยุโรปทั่วไปโดยไม่จำกัดชาติ ฝรั่งเศสที่เข้ามาติดต่อกับอยุธยา ก็มีชาว โปรตุเกส อังกฤษ ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ และสเปน

7. จีน ชาวจีนเป็นกลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญทางการค้ามาตลอดยุคสมัยของอยุธยา ทั้งการค้าภายในอาณาจักรและการค้าทางเรือสำเภาระหว่างอยุธยากับจีนและชาติต่างๆ

ชาวจีนที่เข้ามาในสมัยอยุธยานั้น ส่วนใหญ่แล้วก็เป็นจีนฮกเกี้ยน ซึ่งจีนกลุ่มนี้จะอยู่ในพระนครและหัวเมืองภาคใต้เป็นส่วนมาก เป็นจีนที่มีบทบาทในราชสำนักและการค้า ส่วนชาวจีนแต่จีมีจำนวนน้อยกว่า

ชุมชนชาวจีนในอยุธยาที่สำคัญอยู่ในพื้นที่ด้านตะวันออกทั้งในและนอกเกาะพระนคร ทั้งสองฝั่งแม่น้ำป่าสัก ซึ่งแม่น้ำช่วงวัดพนัญเชิงจนถึงปากคลองข้าวสารและปากคลองสวนพลูนั้น เป็นเขตที่จอดเรือสำเภาและเรือกำปั่น ดังนั้น เขตย่านนี้จึงเป็นเขตย่านผลิตสินค้าและย่านการค้าของชาวจีน

8. ญีปุ่น ชุมชนชาวญี่ปุ่นในอยุธยาน่าจะมีขึ้นในสมัยพระนเรศวร ซึ่งคงเป็นชุมชนเล็กๆ ของพ่อค้าเรือสำเภาญี่ปุ่น เรือสำเภาของญี่ปุ่นที่เดินทางมาทำการค้า ประมาณว่ามีขึ้นในราวปลายสมัยพระมหาธรรมราชา เพราะปรากฏหลักฐานเกี่ยวกับเรือสำเภาญี่ปุ่นที่มุ่งหน้ามายังอยุธยา พร้อมกับบรรทุกสินค้าประเภทอาวุธยุทโธปกรณ์มาขายนั้น ได้ถล่มพัดออกนอกเส้นทางไปยังฟิลิปปินส์แทน

นอกจากนี้ทหารญี่ปุ่นได้มีบทบาททางการเมืองในราชสำนักอยุธยา ดังจะปรากฏหลักฐานได้จากชุมชนหมู่บ้านญี่ปุ่นที่ปัจจุบันก็ยังคงอยู่และเปิดให้ประชาชนได้เข้าชม

2.1.11 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ท้องที่เขวราชธานีเก่า ไป กับ นายค อบจ. พระนครศรีอยุธยา (157-162) กล่าวว่า สมัยเมื่อครั้งกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี มีความเจริญในด้านช่างหลายแขนง ศิลปะสกุลช่างอยุธยา ไม่ว่าจะเป็นด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม หรือประติมากรรมซึ่งถือได้ว่าเป็นยุคทองของศิลปกรรมไทย โดยดูได้จากเครื่องทองของมีค่า เช่น ข้าวของ เครื่องใช้เครื่องประดับของเจ้านาย จากฝีมือช่างในราชสำนัก ที่พบในกรุวัดมหาธาตุ และวัดราชบูรณะ

ในอดีต มีงานศิลปหัตถกรรมระดับชาวบ้าน ชาวเมืองก็มีมากมาย โดยเฉพาะในเกาะเมืองตลอดจนบริเวณโดยรอบ มีแหล่งผลิตและจำหน่าย เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเหล็ก เครื่องเงิน เครื่องทองเหลือง ตะลุ่มพาน เครื่องอัฐบริวาร และเครื่องไม้ปรุรงเรือ

ภายหลังที่กรุงแตกผู้คนต้องหนีภัยสงครามและช่างในราชสำนักถูกพม่ากวาดต้อนไป พม่าบางกลุ่มที่หนีเข้าป่าแล้วกลับมาตั้งรกรากในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ ศิลปหัตถกรรมกรุงเก่า ใน

ปัจจุบันจะมีหม้อดินเผา คลอง สระบัว มีดอรัญญิก รูปหินสลัก ตะเพียนทอง ปลาไทยจากโบราณ ตุ๊กตาดินเผา งอบกรุงเก่า ประงเรือคนไทย เป็นต้น

ปลาตะเพียนสถาน

เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ขึ้นชื่อ ผู้คนมักซื้อไปเป็นของฝาก นิยมไปประดับประดาบ้านเรือน ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง สามารถนำไปแขวนไว้เหนือเปลนอนของเด็กๆ เนื่องจากมีสีสันสวยงามสะดุดตา วัสดุนั้นนำมาจากธรรมชาติคือโบราณ

แหล่งผลิตแหล่งใหญ่อยู่บริเวณชุมชนมุสลิมบ้านหัวแหลมร้านที่มีชื่อเสียงได้แก่ ร้านรัตนไชยปลาตะเพียน

การทำงอบ

งอบเป็นของใช้คู่กายของคนไทยในชนบท นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในทุกภูมิภาคของประเทศ ความโดดเด่นของงอบอยู่ที่คุณภาพที่ความประณีตบรรจงและการประดับประดาที่สวยงาม โดยเฉพาะบริเวณด้านบนสุดของงอบมีความสวยงาม สะดุดตา แหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ที่ อ.บางปะหัน

มีดอรัญญิก

เป็นมีดที่ผลิตด้วยเหล็กเนื้อเหนียว แกร่งและคมเหมาะแก่การใช้สอยในหลายรูปแบบ และนำมาจำหน่ายตลาดอรัญญิก คนที่ซื้อใช้จึงเรียกติดปากว่า “มีดอรัญญิก” ซึ่งจัดว่าเป็นมีดที่มีชื่อเสียง แหล่งผลิตที่หมู่บ้านต้นโพธิ์ และหมู่บ้านไผ่หนอง ต.ท่าช้าง อ.นครหลวง มีดอรัญญิกเป็นมีดที่มีความแข็งแรงทนทานและคมมาก สามารถซื่อปลีกและสัมผัสบรรยากาศในการตีมีด สามารถติดต่อกับที่ศูนย์วัฒนธรรม ม.อรัญญิก ต.ท่าช้าง อ.นครหลวง

ตุ๊กตาดินเผา

ตุ๊กตาดินเผาเป็นตุ๊กตาปั้นจำลองขึ้นเพื่อสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยในแง่มุมต่างๆ มีความน่ารัก ความสวยงามและประณีตบรรจงอยู่ในผลงาน

การประงเรือไทย

ที่อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นนอกจากจะเป็นแหล่งผลิตงอบแล้ว ยังมีช่างที่มีฝีมือศิลปกรรมสร้างเรือไทย ที่ถือเป็นเอกลักษณ์ไทยอย่างหนึ่ง

สำหรับเรือทรงไทย แม้จะมีขนาดใหญ่โตก็ตาม แต่ก็ยังนับว่าเป็นงานหัตถกรรมชนิดหนึ่ง เพราะเป็นการสร้างขึ้นจากฝีมือและภูมิปัญญาของคนไทย

การสร้างเรือไทยนั้นช่างต้องทราบขนาดของเรือเสียก่อน เนื่องจากการคำนวณขนาดและสัดส่วน ในการสร้างเรือไทยเป็นสิ่งสำคัญมาก ด้วยช่างจะต้องทำเครื่องไม้ทุกตัวที่จะ

นำมาประกอบขึ้นเป็นตัวเรือนให้ครบเสียก่อน โดยแต่ละชิ้นต้องสัมพันธ์กันพอดี และขั้นตอนของการเตรียมส่วนต่างๆ นี้ ภาษาช่างเรียกว่า “ปรุ้งเรือน” ซึ่งเมื่อนำส่วนต่างๆ “คุม” (ต่อเข้าด้วยกัน) แล้วจึงจะเป็นเรือนที่สมบูรณ์

หัวโขน

หัวโขนเป็นเครื่องใช้สำหรับศีรษะและปิดบังส่วนหน้าคล้ายกับหน้ากาก โดยจะมีรูปเป็นตัวละครในวรรณคดี เช่นรามเกียรติ์ มักทำเป็นรูปหน้ายักษ์ต่างๆ ปัจจุบันหาซื้อได้ยาก มักนำมาใช้ประดับตกแต่งบ้าน เป็นที่ชื่นชอบของชาวต่างประเทศเป็นอันมาก เพราะมีศิลปะการทำที่งดงามเฉพาะตัว

2.1.12 กิจกรรมที่น่าสนใจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

งานยอยศยั้งฟ้า ออยุธยาจรดกล

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความโดดเด่นทั้งในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สืบต่อกันมายาวนาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงได้รับการประกาศจากประชาคมโลก โดยองค์การยูเนสโก ให้สถาปนาเมืองแห่งประวัติศาสตร์นี้ ให้เป็นเมือง “มรดกโลก” ทางด้านวัฒนธรรม ในวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534

งานตรุษจีนกรุงเก่า ออยุธยาหามงคล

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการจัดงาน “ตรุษจีนกรุงเก่า ออยุธยาหามงคล” ขึ้นเป็นประจำในช่วงวันตรุษจีนของทุกปี

งานลอยกระทงตามประทีปและแข่งเรือยาวประเพณีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

ในอดีตสมัยกรุงศรีอยุธยา ปราภฏหลักฐานในจดหมายเหตุว่ามี “พระราชพิธีชักโคมลอยพระประทีป” ซึ่งได้วางเว้นไปในคราวเสียดกรุง เหลือแต่เพียงประเพณีของราษฎร ซึ่งในปัจจุบันได้มีการรื้อฟื้นและจำลองพระราชพิธีดังกล่าวเพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศของราชสำนัก ซึ่งนับเป็นงานลอยกระทงที่ยิ่งใหญ่งานหนึ่งของประเทศ

งานประเพณีสงกรานต์กรุงเก่า

ทำบุญตักบาตรหน้าวิหารพระมงคล บพิตร ปล่อยนก ปล่อยปลา รดน้ำขอพรผู้สูงอายุ ชมขบวนแห่ประเพณีสงกรานต์กรุงเก่า เล่นน้ำสงกรานต์กับช้าง ชมประเพณีแห่หงส์ ธงตะขาบ การแต่งกายแบบมอญ ร่วมทำบุญ ตักบาตรแบบมอญ สรงน้ำพระจากราง ไม้ไผ่ ที่วัดทองบ่อ

งานประเพณีแห่เทียนพรรษากรุงเก่า

ก่อนวันเข้าพรรษา 1 วัน ในช่วงเดือนกรกฎาคมของทุกปี ขอเชิญชมขบวนแห่เทียนพรรษาทั้งทางบกและทางน้ำ เพื่อนำเทียนไปถวายตามวัดต่างๆ โดยจัดงานขึ้นที่บริเวณหน้าพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ และร่วมทำบุญกุศลที่วัดต่างๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ฟื้นฟูเอกลักษณ์ “วันนายขนมต้ม”

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้จัดงาน “วันนายขนมต้ม” เพื่อเป็นการรักษาและ อนุรักษ์ ศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวแบบไทยให้คงอยู่คู่ประเทศไทยและเผยแพร่ไป สู่นานาชาติ ภายในงานยัง มีการจัดการแข่งขันมหกรรมศิลปะการต่อสู้แบบมวยไทย การสัมมนา การประกาศเกียรติคุณบุคคล สำคัญของวงการมวยไทย การออกร้านจำหน่ายอุปกรณ์กีฬามวยไทย ฯลฯ

ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ – เกษตร / แคนตาลูป / Homestay

สัมผัสกับเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โครงการในพระราชดำริ บนพื้นที่กว่า 100 ไร่ ตั้งอยู่ตำบลระโสม อำเภอกาชี “สวน วาสนาเม่ล่อน” ท่านจะได้ชมการปลูกแตงเมล่อน แคนตา ลูปแดงได้หวัน 8 สายพันธุ์ รสชาติหวานอร่อย สามารถเลือกซื้อผลผลิตสดใหม่ได้ถึงสวน และ สัมผัสโฮมสเตย์บ้านแก้วในสวน อำเภอบางปะอิน เรียนรู้การผลิตยาเม็ดลูกกลอนสมุนไพร ฯลฯ

ปางช้างอยุธยา

ปางช้างอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกิจกรรมบริการนั่งช้างลุยน้ำ เข้าป่า ชมนก ป่าหลากหลายชนิดชมโบราณสถาน ไหว้พระวัดมเหยงคณ์ บริการนั่งเกวียนเทียมวัวชม โบราณสถาน และการแสดงโชว์

วังช้าง แลphenียด

ปางช้างอยุธยา และphenียด ในปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น วังช้าง แลphenียด เพื่อ เป็นสิริ มงคลแก่เจ้าของและสถานที่ ที่อยู่ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเป็นพื้นที่ มรดกโลก มีการจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ขี่ช้าง ให้อาหารช้าง ชมการแสดงช้าง ถ่ายรูปกับช้าง และสัตว์อื่นๆ ชื่อของที่ระลึก เป็นต้น

นั่งรถม้าชมโบราณสถาน

กรุงเก่ารถม้า นั่งรถม้า พาเที่ยวเมืองกรุงเก่า เป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยอนุรักษ์ สภาพแวดล้อม ไม่ก่อเกิดมลภาวะ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสความอลังการของโบราณสถาน ปราสาท ราชวัง และวัดวาอารามเก่าแก่ต่างๆ ของกรุงเก่าจากการโดยสารบนรถม้าที่มีสารพัดสิ่งได้รับ

การอบรมอย่างดี รถม้าบรรทุกผู้โดยสารได้ครั้งละ 2 - 3 คน สถานที่จอดรถม้าอยู่บริเวณศาลาริมถนนใกล้วัดพระราม

นั่งรถรางตัวอย่าง ชมแสง เสียงสัญญาณ

การแสดงแสง เสียง สัญจรพระนครศรีอยุธยา จัดในรูปแบบของรถรางตัวอย่างท่องเที่ยวในเขตอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จุดเริ่มต้นที่ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์อยุธยา ซึ่งรถรางตัวอย่างจะแล่นไปตามเส้นทางที่กำหนด ใช้เวลารอบละประมาณ 45 นาทีถึง 1 ชั่วโมง เพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ผู้สนใจสามารถติดต่อสำรองที่นั่งได้แก่ ศูนย์ประวัติศาสตร์อยุธยา

ตุ๊ก ตุ๊กอยุธยา

ให้ชาวถิ่นพาเที่ยวรถสามล้อเครื่อง หรือที่เรารู้จักกันในชื่อ รถตุ๊กตุ๊ก ได้นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 และถูกดัดแปลงเพื่อใช้แทนรถสามล้อถีบ จนกลายเป็นพาหนะคู่เมืองอยุธยา บริการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับ วิถีชีวิตตามชุมชนต่างๆ ได้อย่างใกล้ชิด

ตลาดน้ำคลองสระบัว

ตลาดน้ำอยุธยา คลองสระบัว ตั้งอยู่บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา นอกเกาะเมืองด้านทิศเหนือ (ทุ่งขวัญ) และอยู่ใจกลางสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ คือ อนุสรณ์สถานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช วัดหน้าพระเมรุ และเพนียดคล้องช้าง

ตลาดน้ำอโยธยา

ตลาดน้ำอโยธยา ตั้งอยู่ในตำบลไผ่ลิง อำเภอพระนครศรีอยุธยา เป็นตลาดน้ำแห่งใหม่ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริเวณกว้างขวาง และมีความเป็นเอกลักษณ์ในความเป็นไทย ตลาดน้ำแห่งใหม่ใจกลางเมืองอยุธยา ที่มีการลงทุนแล้วมากกว่า 150 ล้านบาท สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ที่มาแรงที่สุดในประเทศไทยตอนนี้ วันนี้ชื่อเสียงของตลาดน้ำแห่งนี้ดังขจรขจายไปทั่วประเทศไทย และดังไปไกลถึงต่างประเทศ ด้วยบรรยากาศและความงดงามของสถาปัตยกรรมไทย รวมไปถึงภาพวิถีชีวิตไทยแบบย้อนยุคที่ผสมผสานกับยุคสมัยใหม่อย่างลงตัว ที่ทำให้ผู้มาเยือนได้หวนนึกถึงวันวานและเสน่ห์แบบไทยๆ ด้วยสิ่งต่างๆเหล่านี้ จึงไม่ใช่เรื่องน่าแปลกใจเลยที่จะมีผู้คนจากทั่วประเทศเดินทางมาเยือนตลาดน้ำแห่งนี้อย่างมากมายมหาศาล

ปัจจุบันมีร้านค้ามากกว่า 300 ร้านค้า ที่ตลาดน้ำอโยธยามีบริการนั่งเรือเที่ยวชมบรรยากาศรอบตลาดน้ำ และมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย วันละ 3 รอบในวันธรรมดา และ 5 รอบในวัน

เสาร์-อาทิตย์ ซึ่งการแสดงจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรมไทยทั้ง 4 ภาค ประวัติศาสตร์ชนชาติไทย และการปลูกจิตสำนึกให้คนไทยรักชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ โดยการแสดงจะมีการหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงตลอดจากนักแสดงหลายชุดและหลายสถาบันการศึกษา การแสดงต่าง ๆ นั้นจะเลือกจากเยาวชนในพื้นที่จังหวัดอยุธยาและจากสถาบันการศึกษาต่างๆ ในจังหวัด

ตลาดน้ำวัดท่าการ้อง

วัดท่าการ้อง เป็นวัดเก่าแก่สมัยอยุธยา ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาทางทิศตะวันตกของเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นักท่องเที่ยวนิยมแวะมาสักการะพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ นามว่า "พระพุทธรัดนมงคล" หรือที่เรียกกันว่า "หลวงพ่อยิ้ม" สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยอยุธยาตอนต้น ภายในบริเวณด้านหลังของวัดท่าการ้องได้จัดให้เป็นตลาดน้ำ ซึ่ง ของขายในตลาดก็จะเป็นพวกของกินหลากหลายชนิด ทั้งถ้วยเดียวเรือ ข้าวผัด ของกินเล่น ราคาของกินที่นี่ราคาก็ไม่แพง บริเวณตลาดน้ำวัดท่าการ้อง

ตลาดลาดชะโด

ตลาดลาดชะโด เป็นตลาดเก่าแก่ในเขตอำเภอผักไห่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีอายุกว่า 100 ปี โดยพัฒนามาจากเรือนแพค้าขายของชาวจีนที่ตั้งอยู่สองฝั่งคลองในรูปแบบตลาดน้ำ ต่อมาได้สร้างเป็นตลาดไม้ริมฝั่งคลองสำหรับทำการค้าขาย แล้วขยายเข้าไปสู่ฝั่งเรือ ๆ จำนวนเกือบร้อยคูหาในชุมชนมีวัด โรงเรียน ศาลเจ้า โรงสี และโรงฉายภาพยนตร์ที่ยังคงสภาพแบบเดิม

ตลาดไถ่ไถ่ (บ้านแสงโสม)

เป็นตลาดโบราณย้อนยุคที่น่า สนใจแห่งหนึ่งเรียกว่า "บ้านแสงโสม" ลักษณะเป็นบ้านเรือนไทยหมู่ใหญ่ คงความเป็นสถาปัตยกรรมไทยโบราณ และสามารถสัมผัสกับบรรยากาศเก่าๆ แบบสมัยกรุงศรีอยุธยา และพบกับวิถีชีวิตของไทยในอดีตที่ถูกรื้อฟื้นขึ้นมาเพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

ตลาดเตียรช้าง

ตลาดเตียรช้างตั้งอยู่ที่ตำบลไผ่ลิง อำเภอพระนครศรีอยุธยา ก่อตั้งขึ้นจากแนวคิดที่ได้นำวิถีไทยสมัยกรุงศรีอยุธยามาผสมผสานกับความร่วมสมัยในเชิงศิลปะแห่งยุค และไอเดียใหม่ ๆ เพื่อผนวกรวมความเป็นไทยในรูปแบบเฉพาะตัวจนเป็นที่มาของ ตลาดเตียรช้าง ไทย ฮิป มาร์เก็ต สร้างความตื่นตาตื่นใจแก่ผู้พบเห็นในควมสร้างสรรค์ศิลปะแบบไทยประยุกต์ รวมถึงร้านรวงที่เข้ามาสร้างสีสันในความฮิปด้วยคอนเซ็ปต์ที่แตกต่างกัน

กิจกรรมที่น่าสนใจในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปี 2556

1. คาราวานรถโบราณ
2. ฉลอง 20 ปี มรดกโลก เทียวเมืองเก่า เล่าประวัติศาสตร์
3. งานความสัมพันธ์อยุธยา ไทย – จีน และงานเทศกาลตรุษจีน
4. ยอยชิงฟ้า อยุธยามรดกโลก
5. วันช้างไทย
6. เปิดโลกวัฒนธรรม ไขว้क्रमวยไทย
7. สัปดาห์อนุรักษ์มรดกไทย
8. งานสงกรานต์กรุงเก่า
9. เทศกาลกินกล้วยเดี่ยว เทียวอยุธยา
10. งานความสัมพันธ์อยุธยา ไทย – เปอร์เซีย
11. งานความสัมพันธ์อยุธยา ไทย – ศรีลังกา
12. แห่งเทียนพรรษาทางน้ำ ตลาดลาดชะโด
13. งานความสัมพันธ์ อยุธยา – อาเซียน
14. ลอยกระทงตามประเพณี ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความโดดเด่นทั้งในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่สืบต่อกันมายาวนาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงได้รับการประกาศจากประชาคมโลก โดยองค์การยูเนสโก ให้สถาปนาเมืองแห่งประวัติศาสตร์นี้ ให้เป็นเมือง “มรดกโลก” ทางด้านวัฒนธรรม ในวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ.2534

การเดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้หลายเส้นทางดังนี้ รถยนต์

1. ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) ผ่านประตูน้ำพระอินทร์ แล้วแยกเข้าทางหลวงหมายเลข 32 เลี้ยวซ้ายไปตามทางหลวงหมายเลข 309 เข้าสู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ใช้ทางหลวงหมายเลข 304 (ถนนแจ้งวัฒนะ) หรือทางหลวงหมายเลข 302 (ถนนงามวงศ์วาน) เลี้ยวขวาเข้าทางหลวงหมายเลข 306 (ถนนติวานนท์) แล้วข้ามสะพานนนทบุรีหรือสะพานนวพลวิ ไปยังจังหวัดปทุมธานีต่อด้วยเส้นทาง ปทุมธานี-สามโคก-เสนา (ทางหลวงหมายเลข 3111) เลี้ยวแยกขวาที่อำเภอเสนา เข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 3263 เข้าสู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

3. ใช้เส้นทางกรุงเทพฯ-นนทบุรี-ปทุมธานี ทางหลวงหมายเลข 306 ถึงทางแยกสะพานปทุมธานี เลี้ยวเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 347 แล้วไปแยกเข้าทางหลวงหมายเลข 3309 ผ่านศูนย์ศิลปาชีพบางไทร อำเภอบางปะอิน เข้าสู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา รถไฟ การเดินทางไปยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถใช้บริการรถไฟโดยสารที่มีปลายทางสู่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีบริการทุกวันขบวนรถไฟจะผ่านจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในเขตอำเภอบางปะอิน อำเภอพระนครศรีอยุธยา และอำเภอภาชี แล้วรถไฟจะแยกไปภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่สถานีชุมทางบ้านภาชี นอกจากนี้การรถไฟฯ ยังจัดขบวนรถจักรไอน้ำเดินทางระหว่างกรุงเทพฯ-พระนครศรีอยุธยาในโอกาสพิเศษ ปีละ 3 ขบวน คือ วันที่ 26 มีนาคม (วันสถาปนาการรถไฟฯ และเป็นวันที่ระลึกถึงการเปิดทางรถไฟสายแรกวิ่งระหว่างกรุงเทพฯ-นครราชสีมา ในปี พ.ศ. 2433) วันที่ 23 ตุลาคม (วันปิยมหาราช เพื่อรำลึกถึงพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ผู้ทรงให้กำเนิดกิจการรถไฟไทย) และวันที่ 5 ธันวาคม (วันเฉลิมพระชนมพรรษาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช)

รถโดยสารประจำทาง

บริษัท ขนส่ง จำกัด มีบริการรถโดยสารธรรมดาและรถโดยสารปรับอากาศไปยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทุกวัน วันละหลายเที่ยว โดยออกจากสถานีขนส่งหมอชิต ถนนกำแพงเพชร 2 รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 กรุงเทพฯ-พระนครศรีอยุธยา และรถโดยสารปรับอากาศชั้น 2 กรุงเทพฯ-ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร-พระนครศรีอยุธยา

เรือ

การเดินทางไปยังจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยทางน้ำเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ เพราะนอกจากจะได้ชมทัศนียภาพและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาแล้ว ยังเป็นการย้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์สมัยที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีและมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างชาติ ทางเรือบนสายน้ำเจ้าพระยาแห่งนี้ บริการเรือนำเที่ยวจากกรุงเทพฯ ไปพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้

1. เรือมโนราห์ 2 ออกจากท่าโรงแรมเมริออท รีสอร์ทแอนด์สปา ใช้เวลา 3 วัน 2 คืน แวะเที่ยวชมตั้งแต่กรุงเทพฯ วัดอรุณฯ พิพิธภัณฑสถานเรือ ผ่านเกาะเกร็ด นนทบุรี วัดปทุมคงคา แวะวัดต่างๆ ในพระนครศรีอยุธยา

2. เรือมิตรเจ้าพระยา เรือออกจากท่าช่วงเวลา 08.00 น. ทุกวันอาทิตย์ แวะศูนย์ศิลปาชีพบางไทร บางปะอิน ขากลับแวะวัดเฉลิมพระเกียรติ และกลับถึงกรุงเทพฯ เวลา 18.00 น.

3. เรือเมฆขลา มีบริการนำเที่ยวสู่พระราชวังบางปะอินและจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แบบ 2 วัน 1 คืน พร้อมอาหารและเครื่องดื่ม โดยเรือจะออกจากท่าโรงแรมแม่น้ำ เวลา 14.30 น. และเดินทางกลับโดยรถยนต์ (หรือจะเลือกเดินทางไปโดยรถยนต์ออกเวลา 07.00 น. และเดินทางกลับโดยทางเรือ)

4. เรือริเวอร์ชันครุยส์ บริการเรือนำเที่ยวไปเช้า-เย็นกลับ พร้อมอาหาร สู่พระราชวังบางปะอินและนำเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่น วัดมหาธาตุ วัดโลกยสุธาราม รถออกจากศูนย์การค้าริเวอร์ซิตีเวลา 08.00 น. และเดินทางกลับโดยทางเรือเวลา 16.30 น.

5. เรือฮอไรซันครุยส์ มีบริการเรือนำเที่ยวทุกวัน สู่พระราชวังบางปะอิน นำเที่ยวพระนครศรีอยุธยา เช่น วัดใหญ่ชัยมงคล วัดมหาธาตุ วัดพระศรีสรรเพชญ์ พร้อมอาหาร รถออกจากลานจอดรถใกล้โรงแรมเซงกรีล่าเวลา 08.00 น. เดินทางกลับโดยทางเรือ

6. เวิลด์ทราเวล เซอร์วิส จัดรายการนำเที่ยวสู่พระราชวังบางปะอินและจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นประจำทุกวัน พร้อมอาหารบุฟเฟต์ รถออกจากท่าริเวอร์ซิตีเวลาประมาณ 07.30 น. กลับถึงเวลา 16.30 น. เดินทางกลับทางเรือ

7. เรือมณฑา (Classic Barges) บริการเรือเหมานำเที่ยวอยุธยา แบบ 2 วัน 1 คืน และ 3 วัน 2 คืน

8. อยุธยา โบ๊ท แอนด์ ทราเวล จัดรายการนำเที่ยวไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไปเช้า-เย็นกลับ และ 2 วัน 1 คืน แพคเกจทัวร์จี้จักรยาน ล่องเรือรอบเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา **การคมนาคมภายในตัวจังหวัด จ.พระนครศรีอยุธยา**

การเดินทางในตัวเมือง มีรถตุ๊กตุ๊กบริการในอัตรา 20 - 40 บาทต่อคนขึ้นอยู่กับระยะทาง ค่าบริการรถตุ๊กตุ๊กจากสถานีรถไฟไปยังตัวเมืองราคาประมาณ 30 บาท ค่าบริการภายในเกาะเมืองราคา 20 บาท ค่าเช่าตุ๊กตุ๊กต่อชั่วโมงประมาณ 200 บาท นอกจากนี้ยังมีบริการรถสองแถววิ่งจากสถานีรถไฟไปยังตัวเมือง และจากตัวเมืองไปยังบางปะอิน (รถออกจากตลาดเจ้าพรหม) ราคาประมาณ 30 บาท ใช้เวลาเดินทาง 50 นาที

การเดินทางจากอำเภอเมืองพระนครศรีอยุธยาไปยังอำเภอต่าง ๆ

อำเภอเมือง	กิโลเมตร
อำเภอพระนครศรีอยุธยา	- กิโลเมตร
อำเภอบางบาล	10 กิโลเมตร
อำเภอบางปะหัน	13 กิโลเมตร

อำเภออุทัย	15 กิโลเมตร
อำเภอบางปะอิน	17 กิโลเมตร
อำเภอนครหลวง	20 กิโลเมตร
อำเภอวังน้อย	20 กิโลเมตร
อำเภอเสนา	20 กิโลเมตร
อำเภอมหาราช	25 กิโลเมตร
อำเภอภาชี	25 กิโลเมตร
อำเภอผักไห่	29 กิโลเมตร
อำเภอบางซ้าย	34 กิโลเมตร
อำเภอบางไทร	45 กิโลเมตร
อำเภอบ้านแพรก	53 กิโลเมตร
อำเภอท่าเรือ	60 กิโลเมตร
อำเภอลาดบัวหลวง	65 กิโลเมตร

จะเห็นได้ว่าตลอดระยะเวลา 417 ปีที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีแห่งราชอาณาจักรไทย เป็นช่วงแห่งความเจริญสูงสุด ของชนชาติไทย ได้มีการพัฒนาสภาพบ้านเมือง ประดิษฐ์สิ่งก่อสร้างมากมายและมีการสร้างสรรค์ศิลปะ อารยธรรมของหมู่ชนมนุษยชาติ ซึ่งเป็นที่ประจักษ์แก่นานาอารยประเทศ และแม้ในปัจจุบันกรุงศรีอยุธยาจะถูกทำลายเสียหายจากการสงครามจากประเทศเพื่อนบ้าน และจากน้ำมือการบุกรุก ชุคคั้นของพวกเขาเองแล้ว ส่วนที่ปรากฏ ในปัจจุบันนี้ยังมีร่องรอยหลักฐานซึ่งแสดงให้เห็นอัจฉริยภาพ และความสามารถยิ่งใหญ่ของบรรพบุรุษแห่งราชอาณาจักรผู้อุทิศตนสร้างสรรค์ความเจริญรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรม และความมั่งคั่งไว้ให้แก่ผืนแผ่นดินไทย หรือแม้แต่ชาวโลกทั้งมวล เมืองอยุธยามีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นต่อชาวต่างประเทศ แม้แต่ ในภูมิภาคแถบเอเชียด้วยกัน อยุธยาก็มีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนประเทศเพื่อนบ้านไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ลักษณะนิสัยใจคอ การดำเนินชีวิต ความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี รวมถึงการก่อสร้างบ้านเรือน หรือสิ่งที่เคารพสักการะ เป็นที่น่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จนเกิดการ เดินทางมาเยือนประเทศไทยและเป็นการท่องเที่ยวข้ามแดนระหว่างประเทศจนถึงทุกวันนี้

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นิยามและความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ: World Tourism Organization)

เบญจมาศ อุทกศิริ (2549) การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยปกติ การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุม ถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจที่ผู้เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง โดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

รชพร จันทร์สว่าง (2545) กล่าวว่า งานเทศกาลเพื่อการท่องเที่ยว หมายถึง งานเทศกาลที่ถูกจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการนำแนวความคิดของกิจกรรมในสังคมหรือท้องถิ่น มาดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว งานเทศกาลนั้น อาจเกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยในอดีตที่กำลังจะสูญหายและเสื่อมเลือนไปจากสังคมไทยปัจจุบัน

ศิลปหัตถกรรม หมายถึง งานหรือสิ่งประดิษฐ์ที่ทำด้วยมือ มีความสวยงาม ประณีต และแฝงไว้ด้วยความคิดเฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจึงหมายถึง ชิ้นงานที่จัดทำขึ้นด้วยฝีมือหรือการทำงานที่ใช้มือหรือทำเป็นตัวควบคุมเครื่องมือหรือเครื่องจักรให้เดินหรือหยุด

วิถีชีวิต หมายถึง การกินอาหาร การพูด การพักผ่อน ความเป็นอยู่ และรวมถึงการประกอบอาชีพในประจำวัน การนำทรัพยากรประเภทนี้มาใช้เพื่อประโยชน์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวในต่างประเทศ

วรรณ วรรณานิช (2546) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัย จะถาวรหรือไม่ก็ตามไปยังบริเวณอื่นๆ เพื่อ วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ความสุขารมณ์ เพื่อเหตุผลเกี่ยวกับสถานทีของตนเอง เพื่อสุขภาพหรือเพื่ออื่นๆ อันเป็นเรื่องเฉพาะตัว
2. การประชุมประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือปฏิบัติการกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็ นในเชิงวิทยาศาสตร์ เิงการสำรวจวิจัย การบริหาร การทูตหรือศาสนา ฯลฯ
3. การทำธุรกิจของตนเอง หรือของหมู่คณะ เช่น สำรวตลาด ตรวจสอบรับสั่งของที่สั่งซื้อ ติดต่อดัวแทนต่างๆ ฯลฯ

หม่อมหลวงคัย ชุมสาย (2527, น. 4-5) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว และการเดินทางไว้ในหนังสือ “ปฐมบทแห่งการท่องเที่ยว” ว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการ เดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว และในเรื่องของการท่องเที่ยว ผู้ดำเนินงานการ ท่องเที่ยวมักใช้คำว่า การท่องเที่ยวและการเดินทางปนกัน บางทีใช้คำว่า การท่องเที่ยว ให้มีความ หมายถึงทั้งการท่องเที่ยวและการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Tourism Authority of Thailand

วรรณ วรรณานิช (2546, น. 6-7) กล่าวว่า ในพจนานุกรม Webster's Third New Intemational Dictionary ได้ให้ความหมายของคำว่า Tourism และ Tourist ไว้ดังนี้

- Tourism หมายถึง
1. การท่องเที่ยว
 2. การเดินทางเพื่อความสราญใจ
 3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

Tourist หมายถึง

1. นักท่องเที่ยว
2. ผู้ที่เดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อใฝ่หาสุขารมณ์ หรือ เพื่อความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม แล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น

3. ท่องเที่ยว (กริยา)

ปัจจุบันไทยเราใช้คำท่องเที่ยวแต่เพียงคำเดียว เช่น การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว ซึ่งเหมาะ มากเพราะคำว่า “ท่อง” นั้นหมายถึง การเดินทาง และคำว่า “ไปเที่ยว” มีความหมายว่า ไปไหนต่อไหน ทั้งใกล้และไกลเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ต่อมาในปี 2467 กรมรถไฟได้สังเกตเห็นประโยชน์ เกี่ยวกับการเดินทางเข้ามาในประเทศไทยของชาวต่างประเทศที่อยู่ใกล้เคียง เรียกชื่อชาวต่างประเทศว่า “ผู้เดินทาง” และบรรดาที่พักของกรมรถไฟและ โรงแรมต่างๆ ก็เรียกว่า “ที่พักคนเดินทาง” ต่อมา

พ.ศ.2479 เริ่มมีการใช้คำว่า “ท่องเที่ยว” และประมาณ ปี พ.ศ.2480 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณา คำว่า “ท่องเที่ยว” หรือ “เที่ยว” มีนัยไปในเชิงเที่ยวเตร่เหลวไหล จึงได้ให้นักปรัชญาในสมัยนั้นคิดคำใหม่ และเสด็จในกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ได้ประทานคำว่า “ทัศนاجر” สำหรับการท่องเที่ยว และ “นักทัศนاجر” สำหรับนักท่องเที่ยว และประเทศไทยใช้คำนี้อยู่ระยะหนึ่ง จนเมื่อปี พ.ศ.2492 คำว่า “ท่องเที่ยว” ก็ไม่ได้หมายความเช่นเดียวกับคำ “ไปเที่ยว” หรือ “เที่ยว” แต่หากมีความหมายอย่างเป็นทางการเป็นงานอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นการปฏิบัติงานที่มีระบบจนเรียกได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่ง และเรื่องของการท่องเที่ยวก็ได้พัฒนาขึ้นเป็นวิชาการแขนงหนึ่ง

คำว่า Tour กับคำว่า Travel จะเป็นคำที่มีความหมายเกือบเหมือนกันก็จริง แต่เมื่อถึงคราวที่จะใช้คำ “นักท่องเที่ยว” หน่วยงานทุกแห่งจะใช้คำว่า Tourist กันทั้งสิ้น ๆ ไม่มีการใช้คำว่า Traveler เมื่อพูดถึงนักท่องเที่ยวอีกเลย อย่างไรก็ตาม นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวได้จัดประเภทของนักท่องเที่ยวไว้ตามลักษณะของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนแล้วกลับมาเกินกว่า 24 ชั่วโมง และได้ไปพักแรมที่ใดที่หนึ่งชั่วคาบเวลาหนึ่ง บางประเทศเรียกว่า Night Visitor

2. Excursionist หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมงโดยไม่พักแรม ณ ที่ใด บางประเทศเรียก Day Visitor

3. Visitor มีความหมายอย่างเดียวกับ Tourist แต่เป็นคำที่ประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นที่เข้ามาในประเทศของตน และบางที่เรียกว่า Foreign Visitor นอกจากนี้ในประเทศที่ใช้คำว่า Visitor แทน Tourist มักจะใช้คำว่า Tourist หรือ Domestic Tourist ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศหนึ่งแล้วท่องเที่ยวไปแต่เฉพาะภายในประเทศของตน

ดังนั้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้าง มิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ฉะนั้นการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ซึ่งอาจจะสรุปได้ว่าความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยว” นั้นจะมีความหมายอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใดๆ ก็ได้ที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กล่าวว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้แก่ นักท่องเที่ยวมาจาก สหราชอาณาจักร ประเทศออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น จากข้อมูลการท่องเที่ยวปี 2553 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยใน 5 อันดับ แรกมาจาก สหราชอาณาจักร รัสเซีย เยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน ตามลำดับ โดยปัจจัยผลักดัน (Push Motivations) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเพราะต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Novelty Seeking) ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและต้องการพักผ่อน (Escape and Relaxations) และความต้องการด้านสังคม (Socialization) ส่วนปัจจัยดึง (Pull Motivations) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเพราะประเทศไทยมีรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (A variety of tourists' attractions and activities) และแหล่งดึงดูดเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ (Cultural and Historical Attractions) (อ้างถึงใน อิศวิน แสงพิบูล, 2552) รวมถึงแหล่งบันเทิงท่องเที่ยวด้านความบันเทิงยามราตรี (อ้างถึงใน บริษัท ดิ อินเตอร์แอคทีฟ รีเสิร์ช จำกัด, 2553) นอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวชาวเยอรมนีและอังกฤษ นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยและท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (อ้างถึงใน ธนกฤต สังข์เฉย, 2554) ในด้านของนักกอล์ฟชาวยุโรปที่นิยมเดินทางมาตีกอล์ฟยังประเทศไทย ได้แก่ กลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย เยอรมนี ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส สเปน และเนเธอร์แลนด์ (อ้างถึงใน บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด, 2553)

ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำการวางแผนการท่องเที่ยว (Independent Arrangement) ดังนั้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จากหนังสือแนะนำการเดินทาง (Travel Guidebook) และจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และวิทยุ (อ้างถึงใน ธนกฤต สังข์เฉย, 2554)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Tourism Element)

การท่องเที่ยว เป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจ ที่มีองค์ประกอบดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2540)

1. แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่ง ปีเตอร์ (Peter, 1969 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้คือ

1) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional Attractions)

2) แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic Attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆของภูมิประเทศ

3) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment Attractions)

4) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific Attractions)

ในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และ 3) แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

จากที่กล่าวข้างต้น องค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์โดยตรงและจากการบริการที่

เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ใช้ไม่มีวันหมด เพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอก โดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้น การใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากร และอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสียหรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่น เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดี เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศ สิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมและวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย

จากที่กล่าวมาข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่จะทำให้การท่องเที่ยวประสบผลสำเร็จอันเนื่องมาจากระบบการจัดการที่ดี แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงมีความจำเป็นที่ต้องพัฒนาระบบการจัดการที่ดี เพื่อใช้เป็นกลไกในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว
2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว
3. การคมนาคมขนส่ง
4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ

แผนที่และเอกสารแนะนำต่างๆ เป็นต้น

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การไฟฟ้า การประปา การสื่อสาร ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลต่างๆ สถานพยาบาลโรงพยาบาล

7. การสนับสนุนอื่นๆ เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษาหรือแหล่งค้นคว้าทางด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ

ปัจจัยที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์

1. ลักษณะภูมิประเทศ
2. ลักษณะภูมิอากาศ

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

1. ปัจจัยทางด้านประวัติศาสตร์
2. ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรม
3. การประกอบอาชีพของประชาชนในท้องถิ่น
4. การคมนาคมขนส่ง

ประเภทแหล่งท่องเที่ยวตามการแบ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

มนัส สุวรรณ (2544) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งหมดออกเป็น 3 ประเภท ตามลักษณะคุณค่า และความสนใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1) ประเภทธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา ถ้ำ น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล ความงามของปะการังและสัตว์น้ำใต้ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ อ่างเก็บน้ำ และแหล่งจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

2) ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถานและศาสนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนาสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

3) ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณี ที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นบ้าน การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า สวนสนุก สวนสัตว์ กิจกรรมการพาเรือ ขี่จักรยานภูเขา และล่องแก่ง เป็นต้น

ราณี อธิชัยกุล (2545) กล่าวว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวจำแนกได้หลายวิธีอยู่กับวัตถุประสงค์ของการจำแนก โดยเสนอวิธีการจำนวน 5 วิธี

1. การจำแนกตามลักษณะของทรัพยากร
2. การจำแนกตามความสนใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. การจำแนกตามช่วงชั้น โอกาสเชิงนันทนาการ
4. การจำแนกตามทำเลที่ตั้ง
5. การจำแนกตามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

1. การจำแนกประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามลักษณะของทรัพยากร

การจำแนกประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามลักษณะและคุณค่าของทรัพยากร เป็นวิธีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ในการจำแนกทรัพยากรการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ คือ

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่มีความงดงามตามธรรมชาติจนสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเยือน เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ชายทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะแก่ง และแหล่งน้ำจืด เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องในฐานะเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พระราชวัง กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนาสถาน รวมทั้งสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม เป็นต้น

1.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา เช่น เทศกาล งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชนบท หมู่บ้านชาวเขา การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นบ้าน การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน ได้แก่ กิจกรรมกีฬาท้องถิ่น ขี่จักรยานเสือภูเขา พายเรือ

2. การจำแนกประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามความสนใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยว
 ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งตามความสนใจหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่มีลักษณะงดงามดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจและอยากเที่ยวชม ประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติย่อมเป็นสิ่งดี เพราะไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต เพียงแต่เสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา เพื่อให้ทรัพยากรท่องเที่ยวที่ยั่งยืนต่อไป

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์อื่น หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์แตกต่างกันไป แต่นักท่องเที่ยวสนใจจะไปเที่ยวชม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

2.2.1 ทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานและศาสนา หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นในอดีตตามประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนา สงคราม พระมหากษัตริย์ ชนชั้นปกครอง และบุคคลสำคัญในอดีต เช่น โบราณวัตถุสถาน กองหินโบราณ วัด โบสถ์ พระสาทรราชวัง พระที่นั่งอนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน บ้านของบุคคลสำคัญ เช่น นายกรัฐมนตรี ประธานาธิบดี ผู้กอบกู้ชาติ กวี นักร้อง เป็นต้น

2.2.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงอุตสาหกรรม เกษตรกรรม และพาณิชยกรรม หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจไปเที่ยวชม ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรม เช่น โรงไวน์ โรงเบียร์ หรือสถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์เชิงเกษตรที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น อ่างเก็บน้ำ เขื่อน สวนเกษตร สวนผลไม้

2.3 ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อจุดประสงค์เฉพาะการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้ความรู้หรือความเพลิดเพลินหรือพักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ ศูนย์วัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์จำลอง

2.4 ทรัพยากรท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม เทศกาลและประเพณี หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของบ้านกระเทียม

3. การจำแนกประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวตามช่วงชั้นโอกาสเชิงนันทนาการ

การจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวตามช่วงชั้นโอกาสเชิงนันทนาการ (Recreation Opportunity Spectrum) เป็นการแบ่งประเภทแหล่งท่องเที่ยวบนพื้นฐานและแนวคิดของการวางแผนการจัดการและการทำวิจัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะ แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยานแห่งชาติ โดยใช้ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ลักษณะทางสังคมและลักษณะการจัดการพื้นที่เป็นตัวกำหนด

4. การจำแนกประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวตามทำเลที่ตั้ง

4.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวกลุ่ม (Nodal) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้จะรวมเป็นกลุ่ม เช่น ในเมืองหลวง ชายทะเล ภูเขา นักท่องเที่ยวจะประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวในบริเวณที่กำหนดชัดเจน ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จัดทำขึ้นไว้บริการ

4.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเส้น (Linear) เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะทางยาวเชื่อมโยงจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่ง

5. การจำแนกประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวตามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

5.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตอบสนองแรงจูงใจด้านกายภาพ (Physical Motivation) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อพักผ่อนร่างกาย และจิตใจภายหลังจากการทำงาน เพื่อรักษาสุขภาพ เพื่อออกกำลังกายหรือสัมผัสบรรยากาศกลางแจ้ง

5.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตอบสนองแรงจูงใจด้านศิลปวัฒนธรรม (Cultural Motivation) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้อื่น พิธีกรรม ศิลปะ ดนตรี สถาปัตยกรรม ตลอดจนแหล่งประวัติศาสตร์ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม รวมทั้งงานเทศกาล ประเพณีต่างๆ เป็นต้น

5.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตอบสนองแรงจูงใจด้านสังคม (Social Motivation) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อพบปะผู้คนที่อาจเป็นญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง หรือพบเพื่อนใหม่ หรือเพื่อร่วมประชุม สัมมนา เจรจากรธุรกิจ เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ โดยการศึกษาและอบรม เป็นต้น

5.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตอบสนองแรงจูงใจด้านศาสนาหรือจิตวิญญาณ (Spiritual Motivation) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อแสวงบุญทางศาสนา หรือเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

5.5 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ตอบสนองแรงจูงใจด้านจินตนาการ (Fantasy Motivation) หมายถึงแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากความเป็นจริงที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเพื่อเปลี่ยนแปลงบรรยากาศจากชีวิตประจำวัน

วรรณภา วงษ์วานิช (อ้างถึงใน รชพร จันทรสว่าง, 2545, น. 61) ได้แบ่งประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ทิวทัศน์ สัตว์ป่า สภาพภูมิอากาศและปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สถานที่ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนสถาน งานศิลปวัฒนธรรมประเพณี และกิจกรรมต่างๆ รวมถึงการกีฬา สถานที่เชิงเทคนิคและอุตสาหกรรม กิจกรรมบันเทิง สวนสาธารณะ สวนสนุก ศูนย์การค้าและร้านค้าของที่ระลึก

นิคม จารุมณี (2545, น. 61) ได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวไว้เป็น 2 ประเภทในลักษณะเช่นเดียวกัน คือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติประกอบไปด้วย ภูมิอากาศ ทิวทัศน์ที่สวยงาม รวมทั้งสัตว์ป่า และแหล่งท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ประกอบไปด้วย สิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ วัด พระราชวัง พิพิธภัณฑ์ แหล่งโบราณคดี รวมถึงงานพิธีฉลองและงานรื่นเริงต่างๆ การแข่งขันกีฬา

Goeldner et al. (อ้างถึงใน รชพร จันทรสว่าง, 2545, น. 61-62) ได้แบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภทหลัก และให้ภาพรวมของลักษณะองค์ประกอบในแหล่งท่องเที่ยว ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่ทางประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เชื้อชาติหรือศาสนา อนุสาวรีย์ โรงงาน พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น
2. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ภูมิทัศน์ สวนสาธารณะ ภูเขา ดอกไม้ ชายหาด ทะเล เป็นต้น
3. แหล่งกิจกรรม เช่น งานเทศกาลรื่นเริง งานเทศกาลทางศาสนา การแข่งขันกีฬา งานแสดงสินค้า เป็นต้น
4. แหล่งนันทนาการ เช่น การเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ การเล่นเกมกีฬา การเล่นเกม การเล่นเกม การเล่นเกม การเล่นเกม เป็นต้น

5. แหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุกเฉพาะรูปแบบ คาสีโน โรงภาพยนตร์ ห้างสรรพสินค้า การแสดงเกี่ยวกับศิลปะ เป็นต้น

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งไว้เป็น 3 ประเภทหลัก คือ ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และศิลปวัฒนธรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางท่องเที่ยวและเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการงานประจำ โดยเดินทางจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจการเดินทางดังกล่าวได้ นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางโดยมีหลายปัจจัยในการเดินทาง ในส่วนของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีความโดดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นเมืองที่มีความน่าสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวลักษณะนี้มาเยือนเป็นจำนวนมากนั่นเอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับประวัติศาสตร์

ธวัช คำนวม (2551) กล่าวว่า ประวัติศาสตร์เกิดจากความมีสามัญสำนึกของมนุษย์อันเป็นคุณลักษณะที่ทำให้มนุษย์แตกต่างจากสัตว์อื่น มนุษย์ผูกพันกับประวัติศาสตร์อย่างใกล้ชิด จนไม่อาจจะแยกจากกันได้นั้น คือจะพยายามเรียนรู้และเข้าใจตนเอง โดยมีประวัติศาสตร์เป็นเครื่องนำทางมุ่งศึกษาพฤติกรรมมนุษย์แล้วให้ความ สำคัญแก่ช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์หรือพฤติกรรมนั้นๆ มาก

คนทั่วไปมักจะมีความเข้าใจว่าประวัติศาสตร์คือ “อดีต” หรือ “ส่วนหนึ่งของอดีต” แต่ในความเป็นจริงนั้น “อดีต” ก็คือ “เรื่องราวต่างๆ ที่ผ่าน” และ “ส่วนหนึ่งหรือเสี้ยวเล็กๆ เสี้ยวหนึ่งของอดีต” จะเป็นประวัติศาสตร์ได้ก็ต่อเมื่อนักประวัติศาสตร์ สนใจและเห็นความสำคัญ มีประโยชน์ ต่อมนุษย์ หรืออาจกล่าวได้ว่าประวัติศาสตร์ คือ การสืบสวนสอบสวนค้นคว้า เรื่องราวของมนุษย์ในอดีต และเรื่องราวนั้นมีผลกระทบต่อสังคมโดยรวม

เนื่องจากวิชาประวัติศาสตร์เป็นวิชาที่มีขอบข่ายเนื้อหากว้าง ดังนั้นจึงมีนักประวัติศาสตร์ได้ให้ความหมายไว้หลายๆ ทศนะ แต่ในที่นี้จะกล่าวถึงทัศนะของนักประวัติศาสตร์บางท่านไว้ดังนี้

1. เซอร์ ชาร์ลส์ โอมัน มีความเห็นในทำนองเดียวกับ อาร์เอฟ อาราคอน ว่าประวัติศาสตร์ คือ “การตรวจสอบหลักฐานทั้งประเภทเอกสารและวัตถุ เพื่อวิเคราะห์เหตุการณ์ที่

เกิดต่อเนื่องกันแล้วหาข้อสรุปเป็นไปไม่ได้ ที่เราจะสามารถได้ข้อเท็จจริงที่สมบูรณ์ของเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในอดีตได้ แต่เราอาจจะสามารถอธิบายข้อเท็จจริงบางอย่างที่ได้จากการตรวจสอบและวิเคราะห์หลักฐานเหล่านั้น ซึ่งเป็นข้อเท็จจริงที่พอจะยอมรับกันได้”

2. จิตร ภูมิศักดิ์ กล่าวว่า “วิชาประวัติศาสตร์ เป็นวิชาที่ว่าด้วยความชัดเจนในการต่อสู้ทางสังคมมนุษย์ ซึ่งวิชานี้เสมือนตัวอย่างของการต่อสู้ทางสังคมแห่งชีวิตของชนรุ่นหลังการศึกษาประวัติศาสตร์จึงเป็นหัวใจแห่งการศึกษาความเป็นมาของสังคม เป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะไขไปสู่การปฏิบัติอันถูกต้อง”

3. วิจิตร สินสิริ ได้แสดงทัศนะไว้ว่า “ประวัติศาสตร์คือบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ในอดีตเกี่ยวกับเรื่องเหตุการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม ประเพณีที่มนุษย์ได้คิดได้สร้างไว้ ถือเป็นความเจริญรุ่งเรือง และเป็นรากฐานของความเจริญสมัยต่อมา ดังนั้นเราจึงมีประวัติศาสตร์หลายแขนง เช่น ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจ ประวัติศาสตร์อวกาศ ประวัติศาสตร์การเมือง ฯลฯ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นของนักประวัติศาสตร์พอจะสรุปได้ว่า ประวัติศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ในอดีตซึ่งต้องอาศัยการค้นคว้าหาหลักฐาน การวิเคราะห์ การตีความ การสังเคราะห์ โดยอาศัยข้อมูล ร่องรอยหลักฐานต่างๆ มาพิจารณา เพื่อให้เข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

จะเห็นได้ว่าประวัติศาสตร์มีความหมายหลายนัย เช่น เกี่ยวข้องกับเรื่องราวในอดีต เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ และมีวิธีการบันทึกอย่างเป็นระบบ รวมทั้งประวัติศาสตร์สามารถเกิดขึ้นทุกขณะ ฯลฯ

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนสถาน

ราณี อธิษัญกุล (2545, น. 16-18) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และ ศาสนา หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา เป็นสิ่งที่แสดงถึงอารยธรรม ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นนั้นว่าในสมัยโบราณมีความเป็นมาและมีความเจริญก้าวหน้าด้านใด และอะไรเหลือเป็นมรดกตกทอดมายังชนรุ่นหลัง ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา อาจแบ่งย่อยออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. โบราณสถาน และโบราณวัตถุ

โบราณสถาน หมายถึง อสังหาริมทรัพย์ซึ่ง โดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการก่อสร้างหรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของอสังหาริมทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ในทางศิลปะ

ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี ทั้งนี้ให้รวมถึงสถานที่ที่เป็นแหล่งโบราณคดี แหล่งประวัติศาสตร์ และอุทยานประวัติศาสตร์ด้วย เช่น พระราชวัง ปราสาท เมืองเก่า กำแพง เมือง สุสาน เป็นต้น

โบราณวัตถุ หมายถึง สิ่งหามทรัพย์ที่เป็นของโบราณไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์หรือสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติหรือเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของโบราณสถาน ซากมนุษย์ หรือซากสัตว์ ซึ่งโดยอายุหรือโดยลักษณะแห่งการประดิษฐ์หรือโดยหลักฐานเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของสิ่งหามทรัพย์นั้นเป็นประโยชน์ในทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี เช่น ซากมนุษย์ ซากสัตว์ ภาพเขียน งานศิลปะ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องประดับของคนโบราณ ศิลจารึก เป็นต้น โบราณวัตถุมักพบเห็นอยู่ในโบราณสถาน จึงมักเรียกทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยรวมกันว่าเป็น โบราณวัตถุสถาน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ยุค คือ

1.1 โบราณวัตถุสถานยุคก่อนประวัติศาสตร์ ยุคก่อนประวัติศาสตร์เป็นยุคที่เริ่มต้นตั้งแต่มีมนุษย์ในโลกจนถึงมนุษย์คิดค้นตัวอักษรเพื่อบันทึกเรื่องราวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในยุคนี้จึงเป็นหลักฐานทางโบราณคดีที่ค้นพบ เช่น โครงกระดูกสัตว์ที่คล้ายมนุษย์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทำด้วยหินของมนุษย์โบราณ ซากกะโหลกศีรษะของมนุษย์ ร่องรอยงานศิลปะโดยเฉพาะงานเขียนรูปสัตว์และการล่าสัตว์ตามผนังถ้ำ

1.2 โบราณวัตถุสถานยุคประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในยุคประวัติศาสตร์เป็นแหล่งที่แสดงถึงอารยธรรมของมนุษย์หรือหลักฐานสำคัญที่เป็นมรดกทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์ ชนชั้นปกครอง ชุมชนในท้องถิ่น เหตุการณ์สำคัญในอดีต เช่น พระราชวัง ปราสาท กำแพงเมือง คูเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน หอคอย สมรภูมิ บ้านของบุคคลสำคัญที่มีชื่อเสียง

ตัวอย่างโบราณสถานในยุคประวัติศาสตร์ ได้แก่

1. สุสาน เช่น พีระมิด สุสานของฟาโรห์ ประเทศอียิปต์ สุสานทัชมาฮาล ในประเทศอินเดีย สุสานไตรลักษณ์ จังหวัดลำปาง
2. พระราชวัง เช่น สวนลอยบาบิโล ประเทศอิรัก พระราชวังแวร์ซายส์ ประเทศฝรั่งเศส พระบรมมหาราชวัง พระราชวังบางปะอินในประเทศไทย
3. ปราสาท เช่น ปราสาทหินเซอร์ ในประเทศอังกฤษ ปราสาทหินเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์
4. หอคอย เช่น หอไอเฟล ในประเทศฝรั่งเศส หอคอยแห่งกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ
5. กำแพงเมือง เช่น กำแพงเมืองจีน ประเทศจีน
6. สนามกีฬา เช่น สนามกีฬาโคลอเซียม ประเทศอิตาลี

7. เมืองเก่า เช่น นครธม ประเทศกัมพูชา
8. อุทยานประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย ประเทศไทย
9. อนุสาวรีย์ เช่น อนุสาวรีย์ลินคอล์น ประเทศสหรัฐอเมริกา อนุสาวรีย์ครูบาศรีวิชัย จังหวัดเชียงใหม่ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จังหวัดนครราชสีมา
10. บ้านของบุคคลสำคัญ เช่น บ้านของโมซาร์ท นักดนตรีชาวออสเตรีย บ้านของสุนทรภู่ จังหวัดระยอง บ้านพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ จังหวัดสงขลา
11. อนุสรณ์สถาน เช่น พระบรมอนุสรณ์ดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี
12. สมรภูมิ เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว สมรภูมิในสงครามโลกครั้งที่ 2 จังหวัดกาญจนบุรี

2. ศาสนสถาน

ศาสนสถาน หมายถึง สถานที่แสดงถึงลัทธิความเชื่อความศรัทธาของมนุษย์ที่มีต่อศาสนา อันมีหลักสำคัญ เช่น แสดงกำเนิดและความสิ้นสุดของโลกหรือแสดงหลักธรรมเกี่ยวกับบุญบาป รวมทั้งสถานที่ประกอบพิธีกรรมตามความเห็นหรือตามคำสั่งสอนในความเชื่อเหล่านั้นๆ ศาสนสถานเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและจริยธรรมจึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมักมีจุดประสงค์เพื่อไปศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับศาสนา เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือเพื่อเยี่ยมชมสักการะ เพื่อความสงบในจิตใจ เช่น วัด โบสถ์ วิหาร มัสยิด สถานที่จาริกแสวงบุญ สถานที่เพื่อเคารพสักการะ (shrine) เป็นต้น นอกจากนี้ในศาสนสถานยังมีการค้นพบโบราณวัตถุสำคัญทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป เทวรูป รูปปั้น พระเขย จิตรกรรมฝาผนัง เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถานของภาคกลาง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2545, น. 381-382) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถานของภาคกลางมีมากมาย นอกเหนือไปจากแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เนื่องจากภาคกลางเป็นศูนย์กลางของประเทศ ทั้งทางด้านการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ สังคม การพาณิชย์ การคมนาคม และสถาบันสำคัญต่างๆ จึงมีการสร้างสรรค์ความเจริญรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรม ทั้งทางวัตถุและทางจิตใจเป็นจำนวนมาก เพื่อแสดงความเป็นอารยะของประเทศ และเพื่อการขยายการติดต่อสร้างร่วมมือในด้านต่างๆ ที่ทัดเทียมกับนานาประเทศที่เจริญแล้วได้ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และศาสนสถานของภาคกลาง สามารถจำแนกประเภทได้ ดังนี้

1. **วัด และศาสนสถาน** การก่อสร้างวัดและศาสนสถานของภาคกลางแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองของวัฒนธรรมในอดีตในฐานะที่เป็นที่ตั้งของเมืองหลวงของประเทศทั้งในอดีตและปัจจุบัน ความงดงามของวัดและศาสนสถานยังคงมีให้เห็นอย่างเด่นชัด ในเรื่องของสถาปัตยกรรม ศิลปกรรม จิตรกรรม และประติมากรรมที่แสดงออกถึงคติความเชื่อเนื่องด้วยศาสนา สร้างขึ้นด้วยหลักการ วิธีการที่เป็นแบบแผน และมีระบบแน่นอน และแสดงสุนทรียภาพของคนในสังคมไทยยุคนั้นอย่างเด่นชัด สถาปัตยกรรมแบบไทยประเพณีของอดีตเมืองหลวงของไทยคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงยังปรากฏให้เห็นทั้งสถาปัตยกรรมประเภทศาสนาจักร ประเภทราชอาณาจักร และประเภทที่อยู่ของสามัญชน ดังนั้น จึงยังประโยชน์ให้แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมในด้านพุทธศิลปะ ได้แก่ ปูนปั้นสถาน สถูปเจดีย์ มหาธาตุเจดีย์ พระวิหาร พระอุโบสถ พระมณฑป พระระเบียง หอพระธรรม ศาลาราย กำแพงแก้ว เป็นต้น ตลอดจนสถาปัตยกรรมประเภทสงฆสถานอีกหลายแห่ง

2. **ปราสาท พระราชวัง** ยังคงมีให้เห็นในเขตเมืองหลวงเก่า และมีสถาปัตยกรรมประเภทราชอาณาจักร ซึ่งหมายถึง “สถาปัตยกรรมที่ได้รับการสร้างขึ้น เพื่อเป็นที่ประทับสำหรับพระมหากษัตริย์ และพระบรมวงศานุวงศ์ เป็นสถานที่ในราชการ เป็นเครื่องป้องกันภัยจากศัตรู เป็นสถานที่อันประกอบด้วยศิลปะลักษณะ และจัดเป็นศิลปกรรมประเภทหนึ่งชื่อว่า “อาณาจักรศิลป์” ความโดดเด่นของสถาปัตยกรรมประเภทนี้ยังมีให้เห็นตามส่วนประกอบของพระราชวัง คือ กำแพง ประตู ป้อม และที่พระราชฐาน ได้แก่ พระมหาปราสาท หมายถึงที่ประทับของพระเจ้าแผ่นดิน พระราชมณเฑียร หมายถึง เรือนหลวงหรือที่ประทับเป็นประจำของพระเจ้าแผ่นดิน และพระที่นั่ง หมายถึง พระราชฐานที่สร้างขึ้นเป็นที่ประทับสำหรับพระเจ้าแผ่นดิน ซึ่งไม่เป็นการประจำมีทั้งในและนอกพระราชวัง นอกจากนี้ยังมีสถาปัตยกรรมประเภทราชบริพาร หมายถึง สถานที่พำนักอันถาวรในบริเวณพระบรมมหาราชวัง พระบวรราชวังหรือวัง ซึ่งโปรดให้สร้างขึ้นพระราชทานให้เป็นที่อาศัย ได้แก่ พระตำหนัก หอพระเรือนหลวง ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีสถาปัตยกรรมประเภทที่อยู่ของสามัญชน ได้แก่ โรงเรียน เรือนแพ อีกด้วย

3. **สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ** สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุในเขตภาคกลางยังมีปรากฏให้เห็นอยู่มากมาย และได้จัดเป็นอุทยานประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีอนุสาวรีย์พระมหากษัตริย์และบุคคลสำคัญของชาติ ศาล ศูนย์วัฒนธรรม

เมืองจำลอง นอกเหนือไปจากสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อ
วัตถุประสงค์เฉพาะแบบอื่นๆ

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

สถาบันวิจัยภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549, น. 1) ได้แบ่ง ประเภทของ
แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งในที่นี้ประกอบไปด้วย

- 1) อุทยานประวัติศาสตร์ (Historical Park)
- 2) ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณ (Dead Monuments/Archaeological Sites/Old Town)
- 3) พระราชวัง วัง พระตำหนัก พระที่นั่ง คู่ม (Palace/Residence of royalty)
- 4) ศาสนสถาน (Religious Place)
- 5) ปราสาทหิน ปรารักษ์ กู่ (Sandstone Sanctuary)
- 6) อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาลวีรชน สุสาน (Monument)
- 7) พิพิธภัณฑ์ทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและศิลปะร่วมสมัย (Historical and Cultural Museum)
- 8) ป้อมปราการ กำแพงเมือง ประตูเมือง คูเมือง (Fortress/City Wall/City Gate/Moat)
- 9) สิ่งปลูกสร้างอื่นๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรม (Other Historical and Cultural Elements)
- 10) สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม (Architectural Building)

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)

วรรณฯ วงษ์วานิช (2546, น. 146) กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวในส่วนของการ
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ดังนี้

เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ทางประวัติศาสตร์ โบราณสถานที่สำคัญๆ หรือมี
ชื่อเสียง เป็นการแสวงหาความรู้ ความเพลิดเพลิน และให้คุณค่าทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีมาแต่
โบราณอันเป็นพื้นฐานทางวัฒนธรรมและการดำรงชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน หลักสำคัญของ
การจัดการท่องเที่ยวแบบนี้ คือ

1. เป็นสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับด้านประวัติศาสตร์และโบราณสถาน ตลอดจนมรดกทาง
วัฒนธรรมและรวมถึงพิพิธภัณฑ์ด้านต่างๆ ด้วย
2. เป็นการให้ความรู้ทั้งด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

3. มีมัคคุเทศก์และวิทยากรให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับความรู้ด้านประวัติศาสตร์ของสถานที่นั้นและความรู้ด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

4. ประชาชนเจ้าของท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ และการจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอนุรักษ์และเพื่อผลประโยชน์ของท้องถิ่น

สถาบันวิจัยภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549, น. 1) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญของไทย ได้แก่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อาจจัดรายการเส้นทางท่องเที่ยวตามรอยประวัติศาสตร์ต่างๆ อาทิ ทัวร์เส้นทางศิลปะขอม ตามรอยพ่อขุนเม็งราย เที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ต่างๆ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ ผู้วิจัยเห็นว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีสิ่งดึงดูดใจทางด้านประวัติศาสตร์หลายแห่งตรงตามการจัดประเภทของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งเมืองอยุธยาได้ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์ที่สำคัญของชาติไทย โดยมีประวัติการสร้างและการดำรงชีวิตของชาวไทยมายาวนานถึง 417 ปี สร้างสมขนบธรรมเนียมและคททอดมาถึงชนรุ่นหลัง มีประวัติศาสตร์ที่น่าจดจำให้ชนรุ่นหลังได้เรียนรู้ บ่งถึงความเชื่อ ความคิด ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมดังจะได้ศึกษาในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในแนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

ความหมายของวัฒนธรรม

ประสงค์ น่วมบุญลือ (2545, น. 5) กล่าวว่า วัฒนธรรม เป็นศัพท์ที่พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิพงษ์ประพันธ์ได้ทรงบัญญัติขึ้นจากศัพท์ภาษาอังกฤษว่า culture ในการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรม มีผู้ให้ความหมายไว้หลายแนวคิด เช่น

พระยาอนุมานราชธน กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ ปัญญา ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มนุษย์ถ่ายทอดและสืบต่อกันไว้และสำแดงออกให้เห็นเป็นสิ่งที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือคัดแปลงปรับปรุงสิ่งธรรมชาติเพื่อประโยชน์แห่งวิถีชีวิตของคนในส่วนรวม ตลอดจนกิริยาอาการที่แสดงออกเป็นนิสัยความประพฤติ

วัฒนธรรม คือ สภาพแห่งความเจริญงอกงาม เพราะมีวิวัฒนาการเป็นความเจริญอยู่เรื่อย วัฒนธรรมเป็นมรดกแห่งสังคม เพราะมนุษย์เป็นทายาทรับช่วงไว้

วัฒนธรรม คือ จารีตประเพณี เพราะมนุษย์สืบต่อเป็นปรัมปราประเพณี (Tradition) กันไว้ไม่ขาดตอน

วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตแห่งสังคม เพราะมนุษย์มีวัฒนธรรมขึ้นก็เพื่อความผาสุกความเจริญในชีวิต

พิจารณาตามรากศัพท์ วัฒนธรรม มาจากคำว่า วัฒน หมายถึง เจริญ กับ ธรรม ใช้ในความหมาย “สิ่ง” (things) รวมความแล้ว คือ สิ่งที่เจริญ ส่วนในภาษาอังกฤษ คือ culture มีความหมายว่าเพาะปลูก ปลูกฝังการปลูกฝังก็เพื่อให้เกิดความเจริญงอกงามดีขึ้นกว่าเดิม ดังนั้น วัฒนธรรม จึงต้องเป็นสิ่งที่มีการถ่ายทอดปลูกฝังสืบต่อกันมา

ศรีศักร วัลลิโภดม ได้มองวัฒนธรรมออกเป็น 2 ประเด็น คือ

ประเด็นแรก หมายถึง สิ่งที่ดีงามและมีคุณค่า ซึ่งคนในสังคมประพฤติปฏิบัติหรือแสดงออกมาช้านาน ในลักษณะที่เป็นขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปกรรม อันมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์

ประเด็นที่สอง หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์คิดขึ้น สร้างขึ้น เพื่อดำรงชีวิตอยู่ร่วมกันภายในสังคมทั้งที่เป็นสิ่งที่มีระเบียบแบบแผนและมีรูปแบบ เป็นที่ยอมรับกันภายในสังคมนั้นๆ จนบุคคลภายนอกคิดว่า แต่ละสังคมที่มีระเบียบแบบแผนดังกล่าวความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสังคม

ประสงค์ น่วมบุญถือ (2545) สรุปว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์ในสังคมหนึ่ง คิด สร้าง และนำไปใช้ โดยเลือกสรรสิ่งที่ดี ยึดถือปฏิบัติ และถ่ายทอดให้กับแก่คนรุ่นต่อไป

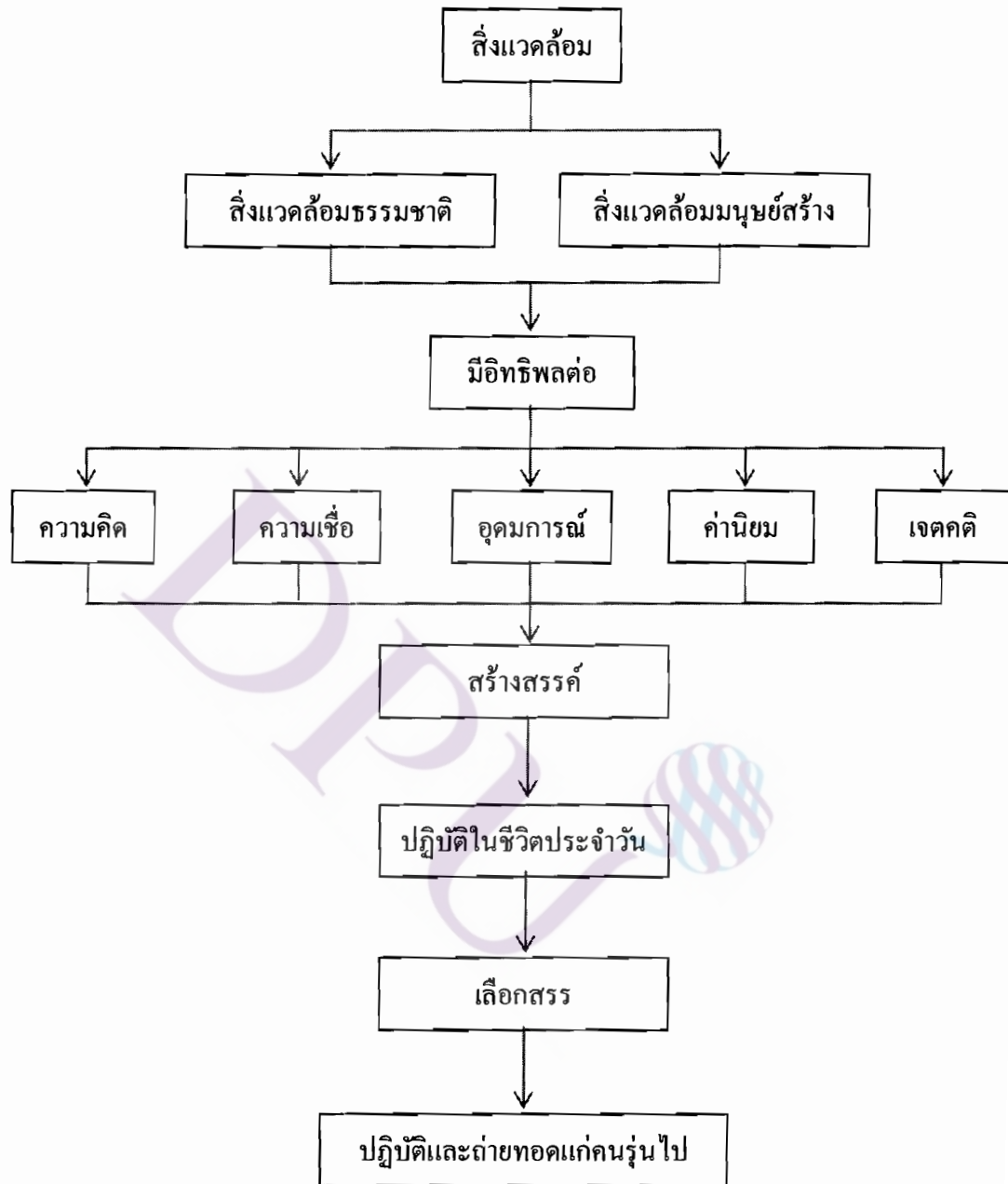
กระบวนการเกิดของวัฒนธรรม

ประสงค์ น่วมบุญถือ (2545, น. 5-7) กล่าวว่า วัฒนธรรม เมื่อพิจารณาในแง่ของ กระบวนการ พิจารณาได้ว่า วัฒนธรรมจะเกิดขึ้นได้มนุษย์ต้องคิดสร้างสรรค์ สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้ มนุษย์คิด คือ สิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งกว้างๆ ได้ เป็น 2 ประเภท คือ สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น

จากภาพที่ 4.1 แสดงกระบวนการเกิดของวัฒนธรรม กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมของมนุษย์ คือ สิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวมนุษย์และมีอิทธิพลต่อมนุษย์ โดยข้อเท็จจริงแล้ว ในขณะที่สิ่งแวดล้อมมี อิทธิพลต่อมนุษย์ คือ ทำให้มนุษย์มีการคิด ปรับ เปลี่ยนพฤติกรรม ในขณะที่เดียวกันมนุษย์ก็มี อิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมนุษย์ต้องการปรับเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมให้สนองความต้องการของตน

สิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญให้มนุษย์คิด เพราะเหตุมนุษย์เกิดความรู้สึกสนองตอบต่อ สิ่งแวดล้อม กล่าวได้ว่า สิ่งแวดล้อมเป็นรากฐานให้มนุษย์เกิดแรงคลใจ เกิดความคิด และความเชื่อ นานาประการ การเขียนออกมาเป็นภาพอาจทำให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น ดังนั้น สิ่งแวดล้อมจะเป็น ตัวกำหนดให้มนุษย์คิด สร้างสรรค์เพื่อนำมาใช้สนองความต้องการ จึงถือได้ว่าสิ่งแวดล้อมเป็นตัว กำหนดให้มนุษย์เกิดแรงคลใจที่สำคัญ

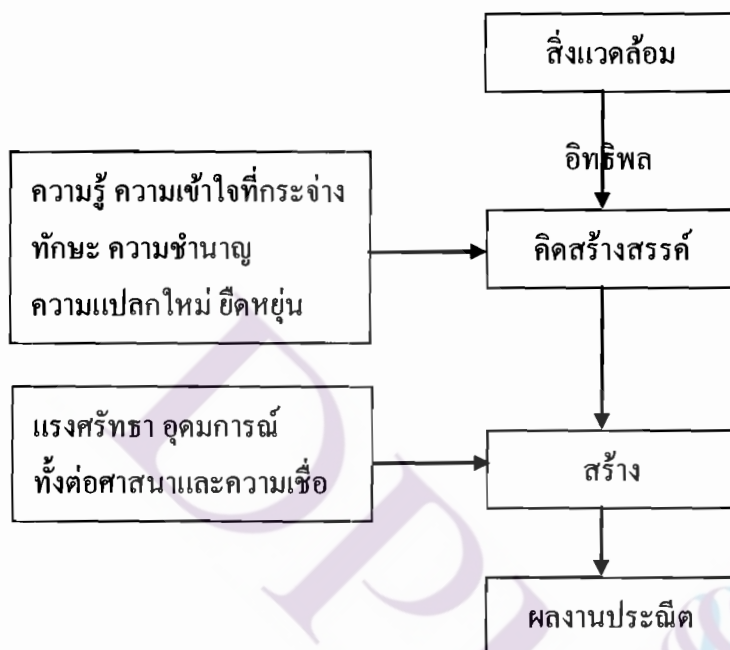
มนุษย์มีกระบวนการคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถอธิบายได้ ในหลายเรื่อง เช่น เพราะเหตุใดบางปีน้ำอุดมสมบูรณ์ บางปีน้ำน้อย แห้งแล้ง มนุษย์คิดจินตนาการจะต้องมีสิ่งหนึ่งที่ ควบคุม อาจเรียกผู้มีอำนาจนั้นว่า เทวดา หรือพระพิรุณ และสิ่งอื่นๆ ก็มีสิ่งที่จะควบคุมในแต่ละด้าน ไป อำนาจที่ดูแลข้าวเรียกว่า แม่โพสพ ผู้ดูแลรักษาเรือเรียกว่า แม่ย่านาง เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 กระบวนการเกิดของวัฒนธรรม

กระบวนการคิดสร้างสรรค์

ประสงค์ น่วมบุญถือ (2545, น. 8-10) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยสำคัญให้มนุษย์เกิดการคิด มีความเชื่อ คาดหวังในสิ่งที่เป็นอุดมคติ เกิดเจตคติต่อสิ่งที่เคยผ่านประสบการณ์มาแล้ว และกำหนดยึดถือคุณค่าเป็นของตนเอง ซึ่งเป็นพื้นฐานในกระบวนการคิดสร้างสรรค์



ภาพที่ 2.4 กระบวนการคิดสร้างสรรค์

จากภาพที่ 4.2 แสดงถึงกระบวนการคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญก่อให้เกิดวัฒนธรรม เนื่องจากการดำรงชีวิตของมนุษย์ อยู่ได้ด้วยการนำสิ่งแวดล้อมมาปรับใช้ เพื่อให้อยู่รอดทั้งทางกายภาพและชีวภาพ จากสิ่งแวดล้อมมีชีวิตและไม่มีชีวิต กระตุ้นให้มนุษย์คิดในการนำมาใช้ประโยชน์ก่อให้เกิดเทคโนโลยีและสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของคน

ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และประเพณี

ราณี อิศัยกุล (2545, น. 16-18) กล่าวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และประเพณี หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีเอกลักษณ์ และถ่ายทอดกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เช่น วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ภาษา การแต่งกาย การละเล่น ดนตรี กวี ศิลปะ และ

ขนบธรรมเนียมต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ประเพณี งานเทศกาล พิธีกรรม เป็นต้น นอกเหนือจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นรูปธรรมที่กล่าวถึงแล้ว ยังมีทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมที่แสดงออกทางด้านความคิดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นชนเผ่า เป็นต้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมและประเพณี อาจแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และ แหล่งศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ดังนี้

1. แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่

แหล่งวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่แสดงออกถึงลักษณะความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น เช่น สภาพบ้านเรือนที่อยู่อาศัยที่นักท่องเที่ยวผู้สนใจสามารถศึกษา ลักษณะความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชน โดยตนเองไม่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วม ได้แก่ การเยี่ยมชมหมู่บ้านชาวเขา ชุมชนท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านชนเผ่าต่างๆ ในแอฟริกา หมู่บ้านแม้ว หมู่บ้านอีโก้ ในภาคเหนือของประเทศไทย หมู่บ้านซาไก จังหวัดยะลา เป็นต้น หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมอยู่อาศัย

2. แหล่งศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่ดีงามและมีคุณค่า ซึ่งคนในสังคมประพฤติปฏิบัติหรือแสดงออกมาช้านานในลักษณะที่เป็นขนบธรรมเนียมประเพณี และ ศิลปกรรมอันมีทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่ควรแก่การอนุรักษ์

วัฒนธรรมเป็นลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบ เรียบร้อย ความกลมเกลียว และศีลธรรมอันดีของประชาชน วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจแบ่งเป็นอย่างน้อย 3 ลักษณะ คือ

1. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาเป็นเรื่องราวทางพุทธประวัติและนิทานอธิบายหลักธรรมที่นำมาพัฒนาเป็นการปฏิบัติประจำจนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม เช่น ประเพณีการแห่เทียนพรรษา ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประเพณีบวช ช่วงเวลา 1 เดือนเข้าพรรษา ประเพณีชักพระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานสารทเดือนสิบ จังหวัดนครศรีธรรมราช งานตักบาตรเทโว จังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น

2. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความเชื่อส่วนใหญ่เกี่ยวพันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ที่ชาวบ้านเห็นว่าไม่ใช่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วไป แต่เนื่องจากไม่สามารถอธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดจึงเกิดเหตุการณ์นั้น จึงยกให้เป็นการกระทำจากสิ่งเหนือธรรมชาติ และ

เมื่อเวลาผ่านไปนานจึงกลายเป็นความเชื่อที่เห็นความจำเป็นของพิธีกรรมต่อเนื่องขึ้น เช่น พิธีบุญบังไฟในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเกิดขึ้นตามความเชื่อที่ว่าเป็นการบูชาเทวดาบนสวรรค์ เป็นต้น

3. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับประเพณี ประเพณีเป็นการปฏิบัติในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง สืบทอดมาเป็นเวลาช้านาน จนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปในชุมชน มักเป็นเรื่องก่อให้เกิดความรื่นเริงและเบิกบานใจ เช่น ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง วิ่งควาย กินเจ เป็นต้น

วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว

ประสงค์ น่วมบุญลือ (2545, น. 12-13) กล่าวว่าวัฒนธรรมเป็นระบบสัญลักษณ์ทั่วไปในการแสดงวิถีชีวิตและการสร้างสรรค์ของสังคม เพราะสิ่งที่แสดงออกมาเป็นวัฒนธรรมของสังคม กลุ่มใดย่อมแสดงในลักษณะสัญลักษณ์ของสังคมนั้นด้วย การเห็นสตรีใส่อบ นุ่งผ้าถุงสีน้ำเงินใส่เสื้อคอกลมแขนยาว สามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นสตรีภาคกลาง เพราะเครื่องแต่งกายเป็นสัญลักษณ์บอกให้ทราบทันที

วัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบหลายประการ แต่ละองค์ประกอบมีเสน่ห์ในการกระจายออกไปดึงดูดเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาดูชมศึกษาตามความสนใจ ฮอลล์ (Hall) ได้กล่าวว่ามียุคองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ที่ก่อให้เกิดผลผลิตการท่องเที่ยว ดังตารางคือ

1. วัฒนธรรมชั้นสูง (High Culture) ตัวอย่างคือ ศิลปะการแสดง และเสน่ห์จากสิ่งเป็นมรดกของสังคม เช่น พิพิธภัณฑสถาน และหอศิลป์
2. วัฒนธรรมพื้นบ้านและเป็นที่นิยมแพร่หลาย (Folk and Popular Culture) ตัวอย่างคือ อาหารการกิน หัตถกรรม กีฬา และสถาปัตยกรรม
3. พหุวัฒนธรรม (Multiculturalism) ซึ่งหมายถึง ความหลากหลายทางวัฒนธรรมและชาติพันธุ์และภาษา

แม้ว่ามีวัฒนธรรมทั้ง 3 จะสามารถกำหนดเป็นชุดการท่องเที่ยวได้ แต่ที่เป็นหลักสำคัญได้แก่ วัฒนธรรมชั้นสูงซึ่งสามารถกำหนดตำแหน่งที่ตั้งและความมีเสน่ห์ที่เฉพาะเจาะจงลงไปได้ ซึ่งตรงข้ามกับธรรมชาติของวัฒนธรรมพื้นบ้านและเป็นที่นิยมแพร่หลาย และพหุวัฒนธรรม

ริชชี และ ซินซ์ (อ้างถึงใน ประสงค์ น่วมบุญลือ, 2545) แสดงลักษณะเป้าประสงค์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งสามารถพิจารณาได้ว่าเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเยือนได้ คือ

1. หัตถกรรม
2. ภาษา
3. ประเพณี เช่น เทศกาล หรือ พิธีกรรม

4. อาหารการกิน
5. ศิลปะและดนตรี รวมถึง คอนเสิร์ต จิตรกรรม และประติมากรรม
6. ประวัติของภูมิภาครวมถึง สิ่งที่มาองเห็นให้ระลึกถึงอดีตได้
7. รูปแบบและวิธีการของกิจกรรมการทำงานและเทคโนโลยีที่ใช้
8. สถาปัตยกรรม ที่อาจเด่นในบริเวณนั้น
9. ศาสนา รวมถึงสิ่งที่การเผยให้เห็นได้
10. ระบบการศึกษา
11. เครื่องแต่งกายและการแต่งกาย
12. กิจกรรมยามว่าง

ตารางที่ 2.5 องค์ประกอบวัฒนธรรม 3 ประการ



การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เป็นความสำเร็จในระยะยาว เนื่องจากการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นที่รู้ตระหนักและสร้างขึ้นมาจากสิ่งที่สำคัญเกี่ยวกับสถานที่หรือวัฒนธรรม การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมดำเนินกับชุมชนในการแสดงเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นลักษณะเฉพาะ ให้ความรู้สึกเกี่ยวกับสถานที่และความรู้สึกของความต่อเนื่อง การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการประกันว่าการพัฒนาใหม่ๆ ยังคงดำรงอยู่กับลักษณะของสถานที่ซึ่งกลายเป็นส่วนของอดีต (ประสงค์ น่วมบุญลือ, 2545, น. 13)

ประสงค์ น่วมบุญลือ (2545, น. 13) กล่าวว่า วัฒนธรรมไทย คือ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ จากปฏิสัมพันธ์ในการดำเนินชีวิต มีกิจกรรม ประสบการณ์ ความรู้ ที่มีลักษณะเฉพาะ กลายเป็นภูมิรัฐ ภูมิธรรม ภูมิปัญญา แสดงถึงลักษณะ ไทย

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural and Traditional Tourism)

วรรณภา วงษ์วานิช (2546, น. 146) กล่าวถึงรูปแบบการท่องเที่ยวในส่วนของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จัดขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เที่ยวชมงานเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของท้องถิ่น เนื่องจากในเทศกาลต่างๆ เป็นการสืบทอดและรักษามรดกทางวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นไว้ โดยประชาชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของท้องถิ่น ซึ่งมีหลักเกณฑ์สำคัญ คือ

1. เป็นเพณีหรือวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นของแต่ละท้องถิ่น และสมควรที่จะดำรงรักษาให้คงไว้สืบต่อไป
2. เจ้าของพื้นที่ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งด้านการวางแผน การจัดการ และการอนุรักษ์
3. มีวิทยากรและมัคคุเทศก์ประจำท้องถิ่น
4. มุ่งให้นักท่องเที่ยวได้รับทั้งความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความประทับใจ และประสบการณ์ในการดำรงชีวิตในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากเดิม

การท่องเที่ยววิถีชีวิตชนบท (Rural Tourism)

เดินทางท่องเที่ยวไปตามชนบท ชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ โดยเฉพาะบริเวณที่มีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่งดงาม สงบ หรือสังคมที่เรียบง่าย เป็นการสัมผัสการดำเนินชีวิตประจำวันของชาวชนบทที่ห่างไกลจากสังคมเมือง และใกล้ชิดกับธรรมชาติ การเที่ยวชมวิถีชีวิตชนบทนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง คือ

1. เป็นหมู่บ้านที่น่าสนใจ หรือมีลักษณะเด่นในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น หมู่บ้านทอผ้า แกะสลัก ทำร่ม ทำน้ำตาลสด เครื่องปั้นดินเผา ฯลฯ
 2. ประชาชนในหมู่บ้านให้ความร่วมมือ และอำนวยความสะดวกในการจัดการด้านการท่องเที่ยวรูปแบบนี้
 3. ผู้ที่เกี่ยวข้องมีจิตสำนึกในการที่จะต้องการอนุรักษ์วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นไว้
 4. สามารถจัดกิจกรรมได้หลายรูปแบบ และจัดได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้การแนะนำหรือดูแลของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น
 5. นักท่องเที่ยวได้รับความสุข เพลิดเพลิน และประทับใจในกิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น
- นิยามของคำสำคัญ สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549, น. 1) กล่าวว่า

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วยงานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้างจังหวัดสุรินทร์ งานร่วมบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2549, น. 2) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้เยี่ยมชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ชุมชนของชนเผ่า ศูนย์วัฒนธรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติ คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่การได้รับความรู้ ทัศนคติ ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่างๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่า ตัวอย่างเช่น บ้านกระเพรียงทิโพจิ จังหวัดตาก บ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ ศึกษางานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2) แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมือง

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี และซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ประกอบการหัตถกรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษาความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ประเพณี และการได้ซื้อของที่ระลึกที่พอใจ ตัวอย่างเช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ จึงเป็นการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางสังคมวัฒนธรรม (รชพร จันทรสว่าง, 2545, น. 64-65)

สังคม หมายถึง กลุ่มคนที่มีธรรมเนียมประเพณี กฎหมาย ฯลฯ ร่วมกัน

วัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่คนในหมู่ผลิตสร้างขึ้นด้วยการเรียนรู้จากกันและกัน และร่วมใช้อยู่ในหมู่พวกของตน

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมที่หลากหลายยาวนาน ปัจจุบันมีการนำความหลากหลายนั้นมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโบราณสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา งานศิลปกรรม สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ เทศกาลประเพณี งานศิลปหัตถกรรมและสินค้าของที่ระลึกในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่และอรรถศาสตร์ไมตรีของคนไทย สิ่งเหล่านี้ถือเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวสำคัญที่เสริมสร้างการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้คุณค่าต่อนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของสังคมและชุมชนที่เข้าไปเยี่ยมชม ช่างซึ่งศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวัฒนธรรมที่แตกต่าง

การเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันไปจากชีวิตประจำวันและในขณะที่เดียวกันก็ได้รับรู้และมีโอกาสสัมผัสผู้คนที่มาจากสังคมที่แตกต่างกัน ได้แลกเปลี่ยนความรู้ความคิด จากการถ่ายทอดประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นจุดประสงค์ประการหนึ่งของนักท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่มีหน้าที่ในด้านการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นจึงได้นำวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต ที่แสดงถึงความอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นนั้นมาเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว

ดังนั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ ในด้านสังคมวัฒนธรรมนี้จึงหมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เน้นการนำลักษณะสังคมวัฒนธรรมของไทย มาเป็นจุดเด่นในการสร้างแนวคิดหรือการจำลองสถานการณ์ สถานที่ รวมทั้งการมุ่งเน้นให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีโอกาสแสดงฝีมือภูมิปัญญาที่มีอยู่ให้นักท่องเที่ยวได้ชม โดยมีการจัดการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลและข่าวสารซึ่งแตกต่างจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสมัยก่อนที่เป็นการเที่ยวชมตามเมืองต่างๆ ได้รู้ ได้เห็นสิ่งที่แสดงความเป็นอยู่ของชาวบ้าน แต่ปัจจุบันสภาพสังคมได้เปลี่ยนแปลงไป สิ่งต่างๆ ที่คนในท้องถิ่นเคยปฏิบัติกันเป็นประเพณีอาจสูญหายไป ผู้ที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงได้นำสิ่งเหล่านี้กลับมาจัดการอีกครั้ง เพื่อวัตถุประสงค์ในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ทั้งชาวไทยและ

ต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ที่จัดขึ้น โดยแบ่งตามจุดประสงค์ด้านสังคมวัฒนธรรมได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทงานเทศกาล
- 2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศูนย์วัฒนธรรมและหัตถกรรม
- 3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สิ่งี่ทุกคนเป็นต้องนึกถึงวัดเป็นอันดับแรก เพราะที่นี่มีวัดกันทั้งหมดกว่า 400 แห่ง มีความเป็นมาและความโดดเด่นที่แตกต่างกัน และ อยุธยา มีสถานที่ท่องเที่ยวแบ่งเป็นตามกลุ่มความนิยมได้ดังนี้ (ไทยทัวร์ อินโฟ, 2556)

1. เที่ยวโบราณสถาน อยุธยา มีโบราณสถานให้ชมอย่างจุใจ ที่ไม่ควรพลาด เช่น วัดไชยวัฒนาราม พระราชวังโบราณ วัดมเหยงค์ หรือ ออกนอกเมืองไปดูปราสาทนครหลวง ที่ อำเภอนครหลวง เป็นต้น โบราณสถานส่วนใหญ่ได้รับการบูรณะแล้ว การเดินทางจึงค่อนข้างสะดวกสบาย

2. ไหว้พระ ในอยุธยา มีพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองที่ชาวไทยนับถือศรัทธาหลายองค์ ที่สำคัญ เช่น หลวงพ่อโต หรือ เจ้าพ่อช่าปอกง วัดพนัญเชิงวรวิหาร หลวงพ่อมงคลบพิตร วัดพระมงคลบพิตร พระประธานในโบสถ์และพระพุทธรูปห้อยพระบาทที่วัดหน้าพระเมรุ เป็นต้น นอกจากนี้ก็มี วัดใหญ่ชัยมงคลที่นักท่องเที่ยวไปไหว้พระและพักผ่อน เพราะเป็นแหล่งของกินอร่อย

3. ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์และพิพิธภัณฑ์ อยุธยาเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์ และ พิพิธภัณฑ์ ให้เลือกชมหลายแห่ง เช่น ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารและการท่องเที่ยว พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสามพระยา พิพิธภัณฑ์ฯ พระราชวังจันทร์เกษม พิพิธภัณฑ์เรือจำลอง เป็นต้น

4. พระราชวังบางปะอิน เป็นพระราชวังที่คนนิยมเที่ยวมากที่สุดอีกแห่งหนึ่ง เพราะมีอาณาบริเวณกว้างขวางและสวยงาม ประกอบด้วยสถาปัตยกรรมที่หลากหลาย ทั้งแบบไทย ยุโรป และจีน นอกจากนี้ยังมีวัดนิเวศธรรมประวัติ ซึ่งมีสถาปัตยกรรมแบบกอธิกเป็นเอกลักษณ์

5. แหล่งงานหัตถกรรม อยุธยา มีงานศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านหลายอย่าง เช่น การปรุงเรือไทย งานสลักหิน งานสานปลาตะเพียน งานตีมีดอรัญญิก ฯลฯ มีจำหน่ายตามแหล่งขายของที่ระลึก และ แหล่งผลิตเฉพาะบางแห่งที่น่าสนใจ เช่น ศูนย์ศิลปาชีพบางไทร บ้านอรัญญิก เป็นต้น

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีความโดดเด่น ทางการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมไม่แพ้กัน เพราะทั้ง 2 รูปแบบ เป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่งและมืออยู่เต็มพื้นที่ของจังหวัด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าภาพลักษณ์ของจังหวัด พระนครศรีอยุธยาจึงเป็นสิ่งที่เราควรศึกษาและทำการค้าหาภาพลักษณ์ที่แท้จริงของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา

2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละคนซึ่งบุคคลสามารถจินตภาพเกี่ยวกับสถาบันนั้นๆ ได้ โดยภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นได้จากการ ได้รับความรู้ ได้ฟัง ได้เห็นหรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจจึงทำให้บุคคลนั้นจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2533, น. 50-51)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ชุดของความหมาย (set of meaning) ที่ซึ่งสิ่งของได้เป็นที่รู้จัก และที่คนสามารถใช้บรรยายความออกมา รวมทั้งจดจำกับสามารถอ้างอิงและสัมพันธ์ถึงได้ ทั้งนี้การทำได้ดังกล่าวมานั้น จะเกิดขึ้นมาจากการเกี่ยวข้องกันของความเชื่อ แนวคิดและความประทับใจที่มีต่อสิ่งของต่างๆ นั้น (ธงชัย สันติวงษ์, หนาธิป สันติวงษ์, 2542)

Boulding (อ้างถึงใน กิริติ ตระการศิริวานิช, 2555, น. 15-16) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือ ความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อ สิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงและคุณค่าที่เราให้รวมกันอยู่หรืออีกนัยหนึ่ง ภาพลักษณ์เกิดจากการประเทินการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอา ความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ และอ้างถึง (Beerli & Martin. 20004; เสรีวงษ์มณฑา, 2541, น. 13; คณัย จันทร์เจ้าฉาย, 2551) ซึ่งสอดคล้อง กับความหมายที่ว่าภาพลักษณ์ (Image) คือ ภาพของสิ่งต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิดภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบันบุคคลหรือการดำเนินงานภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับ ประสบการณ์ทางตรงหรือ ทางอ้อม หรือเกิดจากความรู้ของบุคคลนั้นๆ เกี่ยวกับสิ่งของหรือสถานที่

Echtner and Ritchie (อ้างถึงในกิริติ ตระการศิริวานิช, 2555, น. 19) กล่าวว่า นักวิจัยทางการท่องเที่ยวคิดเห็นตรงกันว่ากระประเมินผลหรือวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวสมควรประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับ การรับรู้ความเชื่อหรือความรู้สึก และการตีความหมายภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ Crompton (1979, p. 49) และ Gallarza.

(2002, p. 85) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ ขึ้นอยู่กับบุคคลเป็นเรื่องส่วนตัวของแต่ละบุคคล (Image is Always Subjective) และแต่ละคนก็ตีความหรือรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันออกไป

เลิศพร ภาระสกุล (2555) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีแนวคิดที่ใกล้เคียงกับการรับรู้และทัศนคติอยู่บ้าง แต่ภาพลักษณ์ก็ไม่เหมือนกับการรับรู้และทัศนคติเสียทีเดียวและยังมีความแตกต่างกันอยู่ กล่าวคือ ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของการรับรู้หลายๆ อย่างซึ่งถูกกำหนดโดยทัศนคติต่างๆ จนส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ทางด้านบวกหรือด้านลบ

Kotler (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 281) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง “ผลรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสถานที่หรือต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง และ (อ้างถึงใน Gensch, 1978) ได้จำกัดความคำว่า ภาพลักษณ์ว่า เป็นแนวคิดที่เป็นนามธรรมอันประกอบไปด้วยอิทธิพลต่างๆ ของการส่งเสริมการขายในอดีตที่ผ่านมา ความมีชื่อเสียง และผลจากการประเมินตัวเลือกต่างๆ โดยบุคคลในระดับเดียวกัน ภาพลักษณ์มาพร้อมกับความคาดหวังของผู้ใช้

การเกิดภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2533) ได้แยกการเกิดภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นแรกจะพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด ส่วนประเด็นที่สองจะมองในภาพที่กว้างขึ้น โดยพิจารณาในแง่ของกระบวนการสื่อสารที่ได้มีการส่งทอดจากเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นจนมาถึงตัวของปัจเจกบุคคลนั้น

1. เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอน พอจัดแบ่งได้ดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

มนุษย์เป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์ เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลวจะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

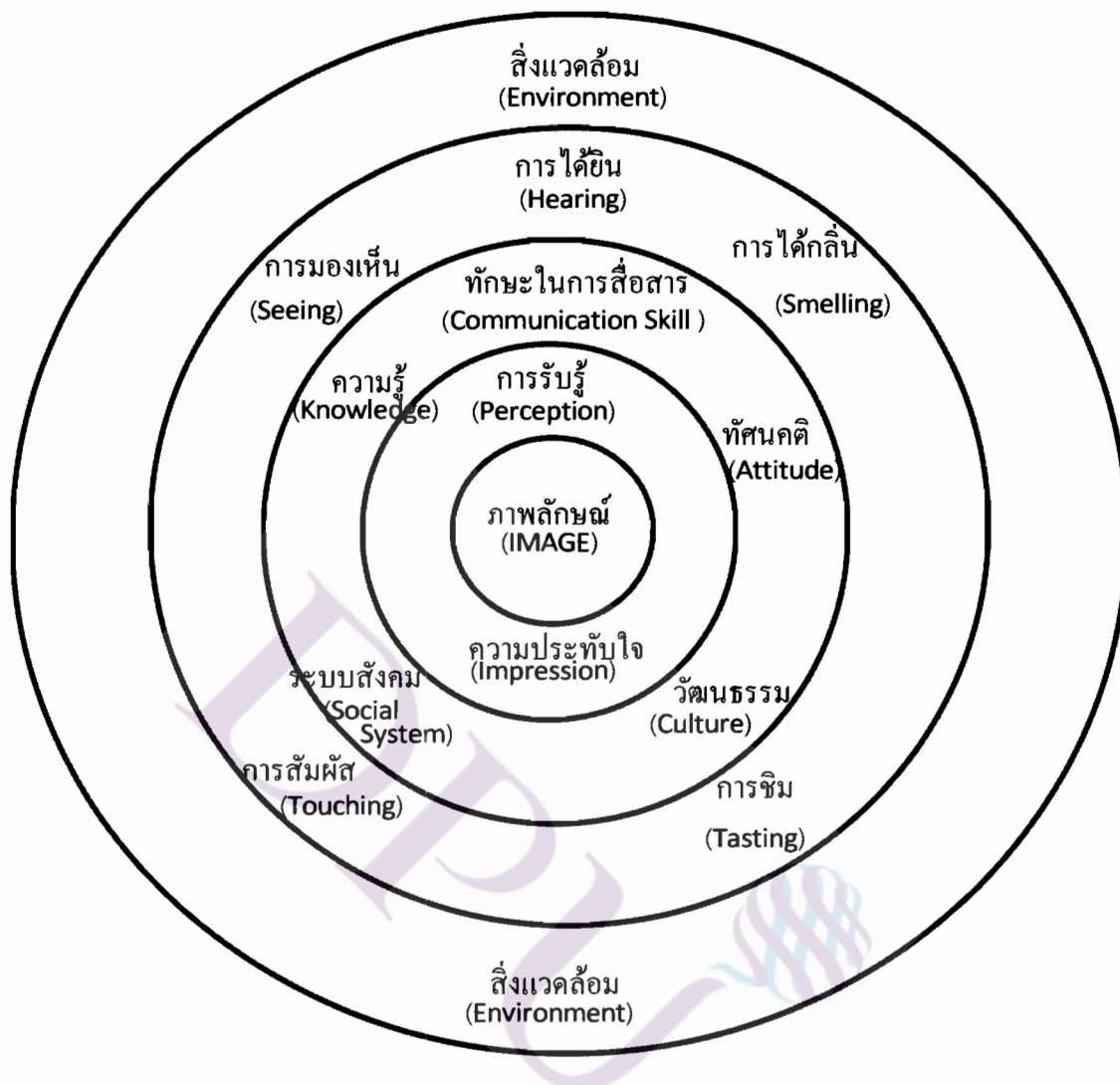
ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระและ โครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลใน ขั้นตอนนี้คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็น รูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะ ผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบ เหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

1.4 การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการ สื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การ รับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคล) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้า ประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ-จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็น ภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะ เป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย



ภาพที่ 2.5 การเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล

ที่มา: พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2533)

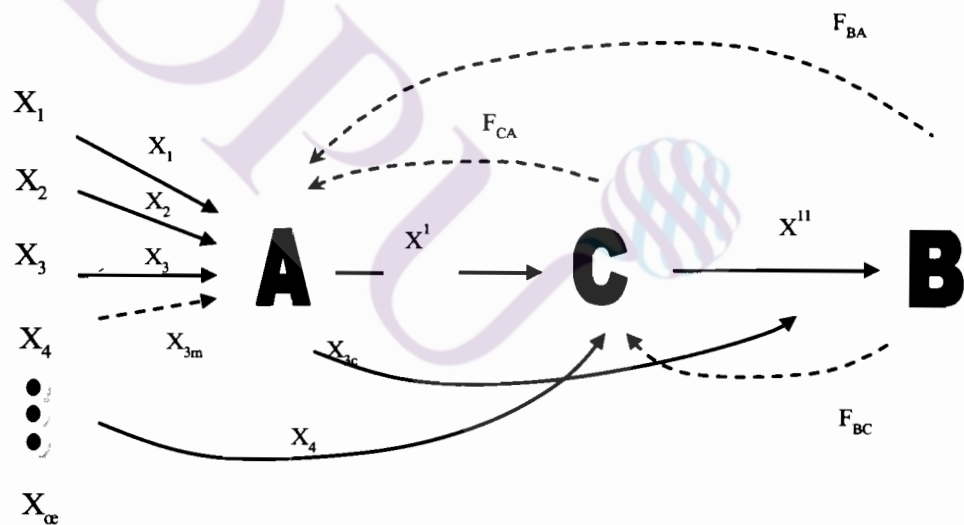
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ และ/หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสารองค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อยๆ

2. กระบวนการสื่อสาร

Westly and MacLean (1957) ผู้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร โดยแสดงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วได้ส่งทอดไปยังบุคคลต่างๆ ในฐานะผู้รับสารได้อย่างเหมาะสมที่สุด พร้อมทั้งอธิบายถึงอิทธิพลของการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร

จากภาพที่ 5.2 จะพบว่า เมื่อมีเหตุการณ์ต่างๆ (X_1, X_2, X_3, \dots) เกิดขึ้น A จะเป็นผู้ที่รับรู้เหตุการณ์ โดย X_1, X_2, \dots จะเป็นภาพของเหตุการณ์ที่รับรู้ โดย A จากนั้น A ก็จะแปรเหตุการณ์ที่ได้รับรู้มาส่งเป็นข่าวสาร (Message) X^1, X^2, \dots ไปยัง C โดย C จะเป็นสื่อกลางที่รับข่าวสารนี้ส่งต่อไปยัง B ซึ่งเป็นผู้รับสารในที่สุด ในระหว่างนี้เมื่อ C รับข่าวสาร X^1 จาก A นั้น C ก็ย่อมมีการรับรู้ต่อเหตุการณ์นี้พร้อมทั้งรับรู้เหตุการณ์อื่น คือ X_{3c} และ X_4 ได้เช่นกัน ดังนั้นข่าวสาร X^{11} ที่ C ส่งไปยัง B นั้นจึงแฝงด้วยอิทธิพลดังกล่าว ส่วนเส้นขาดที่เป็น f_{BA}, f_{CA}, f_{BC} นั้น เป็นปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ที่ผู้เกี่ยวข้องได้เข้าไปขอตรวจสอบข่าวสารและหรือข้อมูลในรายละเอียดเพิ่มเติม และหรือแสดงพฤติกรรมอะไรบางอย่างกลับไป

กระบวนการสื่อสารของ Westley and MacLean



ภาพที่ 2.6 การเกิดกระบวนการสื่อสาร

ทั้งการเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลและกระบวนการสื่อสารนี้ จะพบว่าบุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่อะไรจะมีอิทธิพลมากกว่ากันเท่านั้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นไป

เช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์กรคือ ต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ภาพลักษณ์ เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548)

Beerli and Martin (อ้างถึงใน กิริติ ตรีการศิริวานิช, 2555, น. 20) ได้เสนอว่าสามารถแบ่งนักวิชาการออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน 1) กลุ่มนักวิชาการที่เห็นสอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การวิเคราะห์การรับรู้บนพื้นฐานของความรู้และความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ต่อสิ่งของหรือสถานที่ต่างๆ และ 2) กลุ่มนักวิชาการที่เห็นตรงกันว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึงการประเมินผลการรับรู้ บนพื้นฐานของความรู้สึก ส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือสถานที่นั้นๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548)

มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ที่มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้

เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกิริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุประสงค์ต่างๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพในใจผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้

เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักและได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก

เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้อิทธิพลของความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด การกลั่นกรอง วิเคราะห์ของตนเอง

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ

การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

“จุดเด่นของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” จะเป็นภาพที่แสดงออกของจังหวัด โดยมีส่วนประกอบสิ่งบอกเหตุที่สำคัญ ที่ทางอยุธยาได้แสดงออกผ่านทางสื่อ ในที่สุดสัญญาณที่แสดงออกเหล่านั้น ต่างก็จะไปถึงบุคคลที่เป็นผู้รับ และที่ซึ่งทางจังหวัดต้องการที่จะสื่อและเกี่ยวข้องกับค้ำยมากน้อยต่างกันไป ซึ่งหากสัญญาณที่ส่งไปนั้น สามารถรับได้มาก กับทำให้ผู้รับเกิดความสนใจและเข้ามาเกี่ยวข้องกับมากแล้ว ก็จะช่วยให้ภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งนั้นๆ ปรากฏชัดเจนขึ้น

ภาพลักษณ์จึงมีสภาพเหมือนกับภาพถ่ายที่ประทับอยู่ในความคิดของคน โดยภาพลักษณ์ที่เป็นรอยประทับดังกล่าวจะช่วยให้ผู้รับมีสื่อหรือเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจถึงความเป็นจริงของสิ่งต่างๆ ว่าเป็นไปตามแนวทางต่างๆ ทางไหน อย่างไรบ้าง ภาพลักษณ์ของจังหวัด จะพัฒนาขึ้นมาโดยอาศัยชุดของความประทับใจที่แต่ละคนได้สัมผัสหรือได้มีประสบการณ์มากับสิ่งนั้น ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม สิ่งที่ตามมาที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่าด้วย คือ บุคคลที่มีความแตกต่างกัน แม้จะมองสิ่งของอย่างเดียวกันก็มีทางที่เห็นแตกต่างกันออกไปได้เสมอ และในเวลาเดียวกันนั้นเอง ก็บอกให้เราทราบเช่นกันว่าภาพลักษณ์จะเป็นไปอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 อย่าง คือ

- 1) ขึ้นอยู่กับบุคคล (person) ที่มองว่าเขามองเป็นไปในทางไหน อย่างไร
- 2) ขึ้นอยู่กับสถานที่ วัตถุ สิ่งของ ที่ถูกมองด้วยว่า มีความโน้มเอียง ไปทางใด

จากปัจจัยข้างต้น การท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยาจึงสามารถปรับปรุงหรือแก้ไขภาพลักษณ์ หรือจะส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์ หรือจะส่งเสริมให้เป็นจังหวัดแห่งการเดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ก็จะสามารถทำได้จาก 2 ทิศทางด้วยกัน คือ

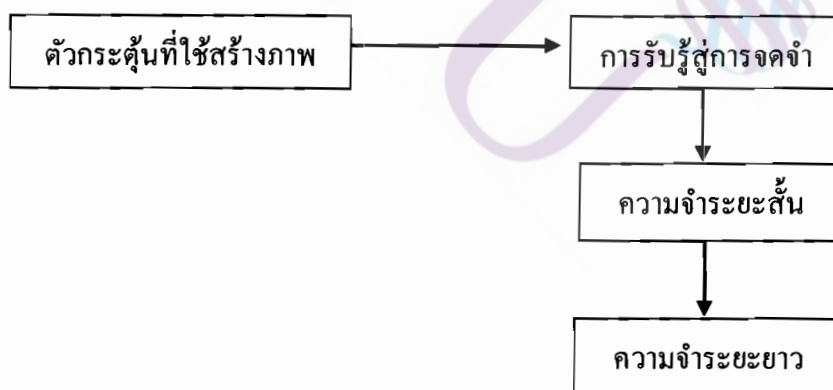
วิธีแรก คือ การเปลี่ยนแปลงสถานที่ บรรยากาศนั้นๆ ให้ดูมีภาพลักษณ์ดีขึ้นกว่าเดิมและเป็นไปตามที่ต้องการ ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับการต้องการปรับปรุงสถานที่ บรรยากาศให้ชัดเจน โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้เด่นชัดกว่าเดิม

วิธีการที่สอง คือ การปรับเปลี่ยนระบบและวิธีการสื่อสารต่างๆ ที่มีไปถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ พร้อมกับหาทางเปลี่ยนแปลงความเชื่อ แนวคิด ความรู้สึก และความประทับใจที่มีต่อสถานที่ ภาพ สิ่งก่อสร้าง บรรยากาศ ให้เป็นไปตามที่ต้องการ รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ชัดเจนมากขึ้น

ซึ่งการสร้างหรือเปลี่ยนภาพลักษณ์ ให้เป็นไปในทางทิศทางที่ต้องการ ต้องใช้เวลาและประมาณ ดังนั้นในการทำวิจัย จึงเป็นตัวช่วยวิเคราะห์การสร้างแนวทางที่เด่นชัดมากขึ้นให้กับการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ว่าต้องการให้เป็นการท่องเที่ยวแบบใด และเหมาะสมถูกต้องที่สุดสำหรับเมืองอยุธยา

แนวคิดที่แตกต่างของภาพลักษณ์ ได้แยกแตกต่างกันเป็น 3 กลุ่ม (ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์, 2542)

- 1) กลุ่มที่พิจารณาว่า ภาพลักษณ์ ปრაกฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาจากทางสังคมหรือกระบวนการทางสังคม (Social critics)
- 2) กลุ่มที่เข้าใจภาพลักษณ์ ในเชิงของการวิเคราะห์อย่างมีหลักเกณฑ์ (analytic orientation)
- 3) กลุ่มที่มุ่งเน้นถึงประโยชน์และการใช้งานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (util-ity aspect) ซึ่งกลุ่มนี้จะมุ่งพิจารณาถึงกระบวนการก่อตัวและเกิดขึ้นมาของภาพลักษณ์



ภาพที่ 2.7 แสดงถึง “กลไกความจำ” ที่นักสร้างภาพใช้สร้างภาพลักษณ์ได้

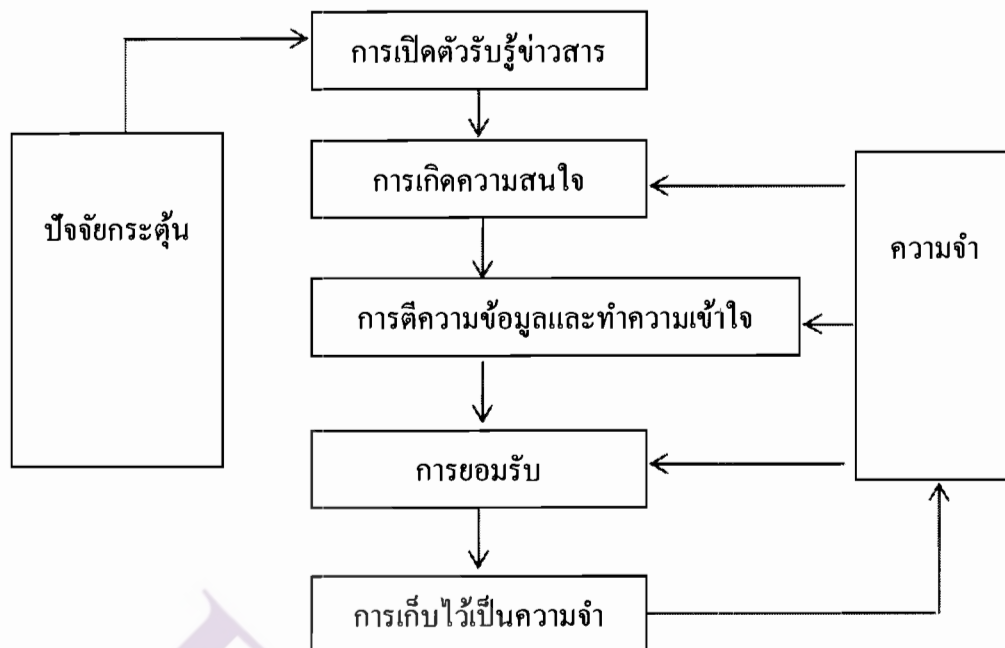
1. กลุ่มนักวิพากษ์ (Social critics) การวิเคราะห์คู่ถึงภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาในแวดล้อมทางสังคมในปัจจุบัน ทั้งนี้ในบทเขียนต่างๆ มักจะมาจากกลุ่มนักวิชาการทางการตลาดและการสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งแนวคิดจะเป็นไปในทางที่ว่า ภาพลักษณ์จะเป็นไปอย่างไคนั้น แท้จริงแล้วมักเกิดมาจากการมีเหตุการณ์ต่างๆ ที่ตั้งใจทำให้เกิด ซึ่งจำนวนมากมักจะถูกเบี่ยงเบนให้ผิดไปจากที่เป็นจริงเสมอ

ภาพลักษณ์มักเป็นไปตามธรรมชาติตามที่เป็จริงเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่จากกระบวนการทางสังคมที่มีการแต่งแต้มและทาสีและกิจกรรมที่สร้างภาพมากมาย ทำให้ในที่สุดทุกอย่างเปลี่ยนไปจากเดิม นั่นคือความเป็นจริงใหม่ที่เกิดจากการแต่งแต้มทาสีนั่นเอง ได้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่แท้จริงไปโดยปริยาย

2. กลุ่มนักวิเคราะห์ตามเหตุผล (Analytic orientation) กลุ่มที่สองนี้จะเป็นการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการเกิดขึ้นของภาพลักษณ์เป็นสำคัญว่า ภาพลักษณ์ได้มีการยอมรับเป็นลำดับขั้นตอนอย่างไรเป็นสำคัญ

ซึ่งตามหลักการวิเคราะห์ของ McGuire นั้น ขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์จะเป็นไปตามกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็น 5 ลำดับขั้นตอนคือ ภายหลังจากที่ได้เริ่มต้นด้วยขั้นตอนของการส่งข่าวสารข้อมูลออกมาเป็นปัจจัยกระตุ้น (stimuli) เพื่อให้ผู้รับได้รับรู้แล้ว การรับรู้จะสามารถเกิดขึ้นและอยู่ในสมองและความจำของผู้รับได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการสำคัญทั้ง 5 ขั้น คือ

1. ขั้นตอนของการเปิดเผยตัวและได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลนั้น (Exposure)
2. ขั้นตอนของการเกิดความรู้สึก (Attention)
3. ขั้นตอนการสรุปผล ตีความข้อมูลและทำความเข้าใจ (Comprehence)
4. ขั้นตอนของการยอมรับ (Acceptance)
5. ขั้นตอนของการเก็บเอาไว้เป็นความจำ (Retention)



ภาพที่ 2.8 แสดงการประมวลข้อมูลและการเก็บไว้เป็นความจำ

ตามกระบวนการขั้นตอนทั้ง 5 บอกให้ทราบว่า การที่นักท่องเที่ยวนั้นจะสามารถจดจำภาพลักษณ์ได้นั้น จะต้องผ่านกระบวนการไปตลอดจนครบทุกขั้นตอนทั้งนี้การมุ่งแต่จะใส่และส่งข้อมูลไปให้ได้รับมากๆ นั้น หากไม่มีการเข้าใจจริงแล้วการยอมรับและจำได้ก็จะไม่อาจเกิดขึ้น ซึ่งการสร้างภาพก็จะไม่สำเร็จและใช้การไม่ได้ในที่สุด ซึ่งในทางปฏิบัติแล้ว การจะให้รับและจำภาพลักษณ์ได้นั้นความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นฐานความรู้และภูมิหลังของนักท่องเที่ยวก็จะมีมีความสำคัญ ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ นักบริหารที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์นั้น จะมีภารกิจสำคัญที่ต้องทำคือ การต้องพยายามให้ข้อมูลใหม่ที่ส่งไปให้มีความสอดคล้องและประสานเข้ากันได้กับความรู้ต่างๆ ที่เก็บไว้ในความจำด้วย ซึ่งหากยิ่งทำได้มากเท่าใด โอกาสที่จะจำได้ก็จะมีมากเป็นเงาตามตัว

สำหรับปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ที่สร้างจะได้รับผลสำเร็จสูงแค่ไหนและมากน้อยเพียงใดนั้น สิ่งสำคัญจะขึ้นอยู่กับขนาดของการขยายความของข่าวสารข้อมูลที่ให้ว่า ทำได้มากน้อย และลึกซึ้งเพียงใด นั่นคือ

ก) ถ้ามีการขยายความให้เกิดความเข้าใจมากและรู้ซึ่งดีแล้ว การสร้างภาพลักษณ์ก็จะมี ความสมบูรณ์มากด้วย โดยจะมีการจัดเก็บเอาไว้อย่างมีโครงสร้างและเป็นระบบ (structured) รวมทั้งมีความสลับซับซ้อนภายในด้วย

ข) แต่ถ้าหากการขยายความมีการทำมาพอประมาณและช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ดีตามสมควรแล้ว ภาพลักษณ์ก็จะถูกจัดขึ้นในลักษณะของการเป็น “ทัศนคติ” (attitudes) อย่างหนึ่งที่สามารถกลายเป็นกลไกสำหรับการกำกับกับการตัดสินใจต่างๆ ได้

ค) สุดท้าย ถ้าหากการขยายความให้เกิดความเข้าใจมีต่ำและทำอย่างหลวมๆ และทั่วๆ ไปแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในความคิดของนักท่องเที่ยว ก็จะเป็นเพียงความประทับใจแบบกว้างๆ และทั่วๆ ไป (a general impression) ซึ่งจะไม่จำเพาะเจาะจงและจะมีอิทธิพลในการกำกับต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน้อยมาก

3. กลุ่มที่มุ่งเน้นถึงการใช้ประโยชน์และการใช้งาน (Utility aspect) กลุ่มนี้จะสนใจศึกษาถึงถึงพื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์อย่างแท้จริง โดยมุ่งพิจารณาถึงการก่อตัวของภาพลักษณ์ (Formation of Corporate image) อย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนที่ถูกต้อง กับอีกกลุ่มหนึ่งที่สูงขึ้นไปถึง “การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ” คือ การสร้างให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสม

สำหรับแนวทางที่เน้นถึงการใช้ประโยชน์และการใช้งานได้จริงนี้ สามารถแยกได้ 2 กลุ่ม

1) กลุ่มวิเคราะห์การก่อตัวของภาพลักษณ์ กลุ่มนี้จะสนใจที่ข้อความต่างๆ ทั้งหลายที่ทำให้ภาพลักษณ์ก่อตัวขึ้นมา โดยการช่วยสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นในหลายๆ ทาง ทั้งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจที่แต่ละคนมีเอง กับที่อาจเกิดจากการได้มีการสื่อความติดต่อกันกับฝ่ายอื่นๆ ผสมผสานกับข่าวสารข้อมูลที่ได้จากสื่อมวลชนทั้งหลายที่ได้รับ จนรวมกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด

2) กลุ่มการบริหารเพื่อสร้างความประทับใจ (Impression Management) คือแนวคิดในการสร้างและรักษาความลักษณ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่ซึ่งจะมีการยึดถือเป็นนโยบายของจังหวัดที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ของจังหวัดกับคนภายนอกว่า จะต้องมีการทำอย่างเป็นระบบและขั้นตอนอย่างไร จึงจะช่วยให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ไปในทิศทางใด

ประเภทของภาพลักษณ์

Gunn (อ้างถึงใน เลิศพร ภาวะสกุล, 2555, น. 281-282) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือภาพลักษณ์ประเภท organic และ ภาพลักษณ์ประเภท induced ผลการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ทั้ง 2 ประเภทของ Gunn ได้รับความสนใจและถูกนำมาอ้างอิงอยู่เสมอ และมีความหมายดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ประเภท organic

หมายถึงภาพลักษณ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเอง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากสื่อที่ไม่ใช่สื่อทางการค้า เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือและวารสารต่างๆ รวมไปถึงหนังสือหรือตำราที่เกี่ยวกับภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์ด้วยบุคคลจะสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาเองจากการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศต่างๆ จากการอ่านหนังสือเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ การเมือง ภัยธรรมชาติ และอื่นๆ ภาพลักษณ์ประเภท organic มักจะคงอยู่ในการรับรู้ของเราจากภาพลวงหน้า (stereotype) และจากความลำเอียง (prejudice) ดังนั้น จึงเป็นภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ภาพลักษณ์ประเภท induced

เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกชักนำหรือถูกสร้างให้เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขายและการโฆษณา คือเป็นผลมาจากความพยายามของผู้ที่ต้องการจะสร้างภาพลักษณ์

กระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ (Formation Process of Destination Image)

Martin and Boseque (อ้างถึงใน กิริติ ตรีการศิริวานิช, 2555, น. 37) กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เป็นระยะเวลาพอสมควร และประมวลข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตน อยาจะไปเยี่ยมเยือน Schneider และ Sonmez (1999, p. 540) ได้มองเห็น ความสำคัญของสื่อและกล่าวเสริมว่า ในกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์นั้น สื่อจัดได้ว่ามีบทบาท สำคัญเป็นอย่างมากและอิทธิพลของสื่อก็มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในอนาคตไม่ว่า จะเป็นการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ให้กับบุคคลอื่นๆ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อและกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบและโดดเด่นแตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ

Boulding (อ้างถึงใน กิริติ ตรีการศิริวานิช, 2555, น. 38) กล่าวว่า ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในทันทีแต่ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลากหลายประการในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์อันประกอบด้วย ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event Environment) ได้แก่บางส่วนของเหตุการณ์ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบบุคคล มีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลัง การรับรู้ตลอดจน มีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือหตุหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วยในกรณีนี้ เหตุการณ์ทางลบจะเป็นที่จดจำมากกว่าเหตุการณ์ทางบวกในทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศได้รับรู้เหตุการณ์ที่หลากหลายและข่าวสารข้อมูลจากหลายด้านซึ่งอาจเลือกจดจำเหตุการณ์ทางลบมากกว่าทางบวกจึงควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางบวกอย่างต่อเนื่องและลดข่าวสารทางลบจากแหล่งอื่นๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยว (พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537, น. 129-130)

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นผ่านการรับรู้ของบุคคลทางช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันนอกจากนั้นเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วยกล่าวโดยสรุปคือช่องทางการสื่อสารจะเป็นด้านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิผลของขั้นตอนนี้ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของข่าวสารและสื่อโดยช่องทางการรับสาร เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่จะมาจากเพื่อนหรือญาติ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลับไปยังประเทศของตนก็จะนำข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์บอกกล่าวต่อกันไป ทำให้การแพร่กระจายของข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว (อ้างถึงใน ประทุมพร แสนกล้า เฮสติงส์, 2534, น. 114)

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) ประกอบด้วยทักษะของการสื่อสารทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมบ่งชี้เหล่านี้กำหนดการรับรู้ ของผู้รับข่าวสารในการนำเสนอ ข่าวสารที่สามารถโน้มน้าวและชักจูงโดยการให้ข่าวสารที่สอดคล้องกับทักษะการสื่อสารของนักท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) การรับรู้ของบุคคลเป็นตัวแทนเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดเห็นของบุคคลนั้นหรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคล ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้ อีกลักษณะหนึ่งโดยเกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำซึ่งหากบุคคลจดจำเหตุการณ์ได้มากและนานอาจก่อให้เกิดความประทับใจสูงและเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นมาได้ในที่สุด (อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร, 2537, น. 129-130)

ภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image)

โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวว่า ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์กรรวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ (Echtner & Ritchie 2003) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดย

ภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น สถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้และถูกประเมินได้ดังนี้

1. การประเมินภาพลักษณ์สถานที่

ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) (โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อ้างถึงใน Baloglu & McCleary 1999) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/ Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มาก่อน

1.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่นั้นๆ

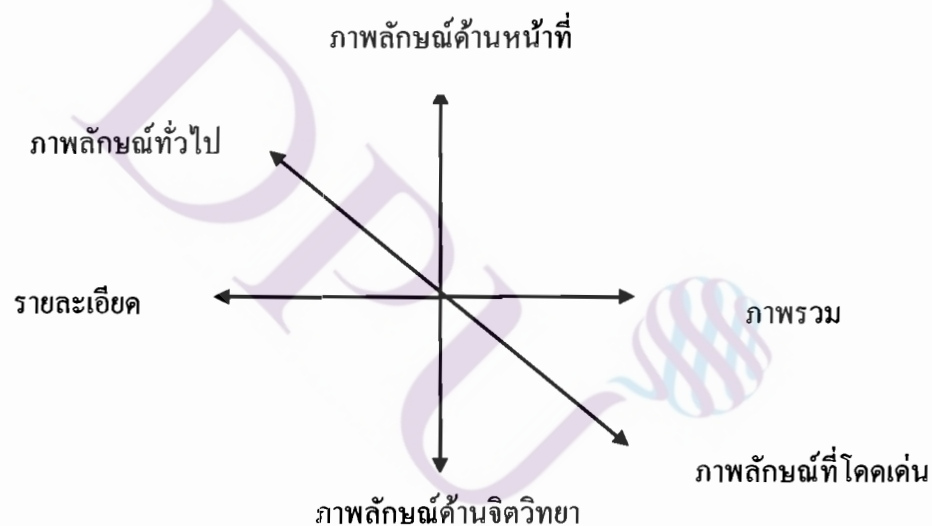
1.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่นั้นๆ (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม

และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ

2. องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่

โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (อ้างถึงใน Echtner and Ritchie, 1999) กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์สถานที่ที่ประกอบด้วย 3 ทิศทาง คือ

- (1) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Characteristics) – ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics)
- (2) ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์รวม (Holistic)
- (3) ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) – ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (Unique) ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 2.9 องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่

ทิศทางที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional) – ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะ สถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สภาพภูมิอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ด้าน

จิตวิทยาจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

ทิศทางที่ 2 ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic) เป็นทิศทางที่เกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์โดยลงรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนการวัดภาพลักษณ์โดยรวม การวัดภาพลักษณ์สถานที่ตามรายละเอียดต่างๆ เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์สถานที่ในภาพรวม จะเป็นการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ ของจังหวัด หรือของประเทศโดยรวม เช่น ภาพลักษณ์โดยรวมของประเทศหรือความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่

ทิศทางที่ 3 ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) – ภาพลักษณ์ที่เด่น (Unique) การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ที่สามารถวัดจากลักษณะต่างๆ ไปของสถานที่หนึ่งๆ หรือของประเทศหนึ่งๆ ทั้งภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา เช่น ความสวยงามของสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม แหล่งบันเทิง วัฒนธรรม การพักผ่อน และความปลอดภัยของประเทศหนึ่งๆ เป็นต้น ตลอดจนสามารถวัดเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่หรือจุดเด่นของแต่ละประเทศ เช่น ทัชมาฮาล ในประเทศอินเดีย เป็นต้น

ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา

โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (อ้างถึงใน Beerli and Martin, 2004) ได้รวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่จากนักวิจัยหลายท่าน และได้จัดหมวดหมู่องค์ประกอบภาพลักษณ์สถานที่ออกเป็น 9 องค์ประกอบด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านทรัพยากร โครงสร้างทั่วไป โครงสร้างด้านการท่องเที่ยว นันทนาการ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจและการเมือง สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ สภาพแวดล้อมทางสังคม และบรรยากาศของสถานที่

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่

โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (2555, น. 23-25) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจประเมินภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่มี 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) กับ ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) (อ้างถึง Baloglu & McCleary 1999) โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ไม่ว่าจะ เป็นใน

ด้าน การรับรู้ (Perceptual/Cognitive) ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Global Image)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) และ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) โดยในแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบย่อยๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์สถานที่ อันประกอบด้วย

คุณค่าการท่องเที่ยว (Value) เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น คุณค่าจากการแสวงหาความสุขในชีวิต คุณค่าจากการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ คุณค่าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงคุณค่าที่ได้รับการยกย่องจากการไปท่องเที่ยว เป็นต้น

การจูงใจนักท่องเที่ยว (Motivations) เป็นการกระตุ้น หรือเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เช่น แรงจูงใจในการไปเดินทางเพื่อพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว (Personality) บุคลิกสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตน รวมถึงแนวคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติรูปแบบพฤติกรรม และการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีการรับและความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และส่งผลทำให้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว ที่ต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ และการประเมินภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

อายุ (Age) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ เนื่องจากช่วงอายุมีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (อ้างถึงใน Baloglu & McCleary, 1999) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ต่อคุณค่าและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุน้อยกว่า กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าประเมินว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความคุ้มค่าทางด้านเงิน มีอากาศดี และมี

สภาพแวดล้อมที่ดีน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่จะนำเสนอด้านการท่องเที่ยวควรจะต้องถูกจัดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา (Education) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนที่มีการศึกษามากย่อมได้เปรียบในด้านการเปิดโลกทัศน์ เปิดรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รวมถึงการใช้ชีวิต หรือมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า (อ้างอิงใน Baloglu & McCleary, 1999) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ประเมินการรับรู้ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่ยังมีระดับการศึกษาสูง จะประเมินการรับรู้ในด้านนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

สถานภาพการสมรส (Marital Status) นักท่องเที่ยวที่เป็น โสด และนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว อาจมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน รวมทั้งอาจมีความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ที่แตกต่างกัน และมีผลต่อการเลือกรูปแบบหรือพฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เป็น โสดประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic Beautiful) และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย (Adventure Activities) ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการพักโรงแรม (Good-value Hotels) ดังนั้นกลุ่มคนโสดชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบพฤติกรรมที่เน้นความคล่องตัวในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีครอบครัว มีบุตร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการท่องเที่ยวที่เป็นแบบลักษณะครอบครัว

ปัจจัยสังคมด้านอื่นๆ เช่น อาชีพและรายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information Sources) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่หรือต่อประเทศต่างๆ ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ชนิดของสื่อ (Type) และจำนวนสื่อที่ได้รับ (Amount) ชนิดของสื่อ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุสื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับหรือโบชัวร์ จากนิตยสารและหนังสือพิมพ์ หรือ หนังสือคู่มือเดินทาง

สื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนจำนวนสื่อหรือความหลากหลายของสื่อที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารก็มีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

2.2 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Previous Experience) ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์ท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ ที่คนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็น และได้รับจากการท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้แล้ว ประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวก็จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้นๆ ต่อไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือ ญาติพี่น้องได้

2.3 การกระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution) คือ การกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวส่งไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง ได้แก่ ข้อมูลที่มาจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลและภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจที่อยากไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือที่ตนค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นในด้านารรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ (Perceptual/Cognitive Image) การประเมินหรือความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image)

วิธีการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2555, น. 290-291) กล่าวว่า การวัดหรือการประเมินภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งแต่ละวิธีก็มีทั้งข้อดีและข้อด้อย แบ่งเป็น 2 แนวทางคือ

1. วิธีการแบบไม่มีโครงสร้าง (unstructured methodologies)

วิธีการนี้ใช้การรวบรวมข้อมูล โดยให้อิสระแก่ผู้ตอบหรือนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูล โดยการบรรยายภาพลักษณ์ด้วยคำพูด โดยผู้วิจัยอาจจะจัดให้มีการประชุมกลุ่มเป้าหมาย (focus group) หรือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) หรือการขอให้นักท่องเที่ยวตอบคำถามลงในแบบสอบถามปลายเปิด (open-ended questionnaires) วิธีการนี้เหมาะสำหรับการรวบรวมองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์ทั้งหมด (holistic components) และการค้นหารายละเอียดแต่ละอย่างที่มีความโดดเด่นซึ่งถ้าใช้วิธีการศึกษาแบบมีโครงสร้าง (structured) อาจจะทำให้ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นหลุดออกไป เพราะตัวนักวิจัยนี้ไม่ถึงภาพลักษณ์แบบนั้น แต่เป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมี เป็นต้น วิธีการแบบไม่มีโครงสร้างจะนำมาใช้เป็นผลสำเร็จดีก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมประชุมกลุ่มย่อย หรือตอบคำถามแบบปลายเปิดมีทักษะทางการพูดและการเขียน กล่าวคือ สามารถสื่อสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนให้ผู้อื่นเข้าใจได้เป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และเต็มใจที่จะตอบคำถาม โดยเป็นคำถามที่สามารถให้คำตอบได้หลากหลาย

2. วิธีการแบบมีโครงสร้าง (structured methodologies)

วิธีการแบบมีโครงสร้างใช้หลักการที่ผู้วิจัยจะเป็นผู้รวบรวมเอาบรรดาสิ่งที่เขาคิดว่าน่าจะเป็นภาพลักษณ์ทั้งหมดเข้าไปในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีการทำให้เป็นมาตรฐานแล้ว ส่วนมากจะอยู่ในรูปของสเกล เช่น Likert-Type Scale หรือ Semantic Differential Scale โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวนั่นเองเป็นผู้ให้คะแนนประเมินผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักวิจัยต้องการทราบภาพลักษณ์จากการประเมินของผู้ตอบก็จะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ (image profile) ในสายตาของนักท่องเที่ยว วิธีการแบบนี้มีความสะดวกสำหรับผู้วิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลการลงรหัสข้อมูลก็ทำได้ง่าย และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งส่วนมากจะใช้โปรแกรม Statistical Package for the Social Science (SPSS)

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) ในส่วนที่รวมและเรียกว่า ภาพลักษณ์ นั้น แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ดังที่กล่าวไว้แต่แรกแล้วว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งมีชีวิตนั่นคือ ภาพลักษณ์มีอายุขัย มีเกิด แก่ เจ็บ และตาย รวมถึงมีมูลค่าและคุณค่าในตัวเอง ในขณะที่ภาพลักษณ์เองต้องการเครื่องมือหรือตัวช่วยมากมายทั้งในมุมของการใช้เพื่อสร้าง (Build) ปกป้อง (Protect) แก้ไข (Solve)

และตัวช่วยที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ทั้งของผู้บริหารและองค์กรที่สำคัญที่สุดก็คือ ประชาสัมพันธ์ หรือ PR นั่นเอง

ด้วยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน ทำให้เกิดสิ่งก่อสร้างจากน้ำมือมนุษย์มากมาย เกิดเป็นขนบธรรมเนียม ประเพณีที่สืบทอดต่อกันมา รวมทั้งสถานที่สักการะของชาวเมืองอยุธยา ด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โดยมีการแสดงออกผ่านทางสถานที่ ประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น โบราณสถาน วัด สถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หรือประเพณีนิยม ที่ทางเมืองอยุธยาถือปฏิบัติ สิ่งต่างๆเหล่านี้สะท้อนออกมาให้คนต่างเมืองได้รับรู้ ดังนั้นการเกิดภาพลักษณ์จึงแตกต่างกันของผู้รับสาร โดยผู้รับสาร อาจมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน มีความชอบ รสนิยม ความสนใจ หรือมีความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน ทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา และขนบธรรมเนียม รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไปตามภูมิอากาศ ภูมิประเทศของตน ทำให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศ มีมุมมอง และมีความรู้สึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดอยุธยาแตกต่างกันไปตามภูมิหลังของตน

จึงเป็นที่มาของผู้วิจัยที่จะทำการสำรวจมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ว่ามีมุมมอง ของตนว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยาโดดเด่นด้านใดมากกว่ากันระหว่าง การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยศึกษาปัจจัยที่มีส่วนประกอบในการตัดสินใจ การมองภาพลักษณ์ ในแนวคิดถัดไปจึงเป็นการศึกษาแนวคิดด้านภาพลักษณ์กับการตลาด เพื่อการทำให้ภาพลักษณ์เป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยว จึงต้องทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนทราบเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประจำพระนครศรีอยุธยา โดยเบื้องต้นนั้นแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นเมื่อมีการส่งเสริม การประชาสัมพันธ์ออกไปยังนักท่องเที่ยวก็จะรับทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวของสถานที่นั้น แล้วทำให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดการเดินทางขึ้นนั่นเอง

2.6 ภาพลักษณ์กับการตลาด

การตลาด เป็นกระบวนการทางสังคม ในอันที่ทำให้ปัจเจกชนและกลุ่มคนบุคคลได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็นและมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยนอย่างอิสระ ในผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับผู้อื่น (พิบูล ทีปะपाल, 2543, น. 4; Kotler, 2000, p. 8)

การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะทำให้วัตถุประสงค์ของปัจเจกชนและองค์กรได้รับความพอใจ (พิบูล ทีปะปาล, 2543, น.5; AMA, quoted in Kotler, 2000, p. 8)

ประการแรก เป็นการมองการตลาดเป็นกระบวนการบริหาร (managerial process) เป็นการดำเนินงานที่ประกอบด้วยกระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ประการที่ 2 กระบวนการบริหารนี้เป็นกระบวนการบริหารที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดผลิตภัณฑ์ ที่จะผลิตขึ้นมาเพื่อนำออกจำหน่ายในตลาด ซึ่งอาจจะเป็นความคิด สินค้าหรือบริการ และการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตขึ้น ตามแนวความคิดนั้น ประการที่ 3 กระบวนการบริหารนี้กระทำขึ้นเพื่อควบคุมกำกับให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันจะทำให้วัตถุประสงค์ของบุคคลและองค์กร ได้รับความพอใจ (พิบูล ทีปะปาล, 2543, น.5; AMA, quoted in Kotler, 2000, p. 8)

Husted, Varble and Lowry (อ้างถึงในพิบูล ทีปะปาล, 2543) กล่าวว่า วรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของการตลาด โดยมองการตลาดเน้นหนักในด้านของการดำเนินงานและให้ข้อคิดเห็นว่า องค์กรที่ประสบผลสำเร็จนั้นใช้หลักการดำเนินงานที่มุ่งเน้นที่ลูกค้า หรือตลาดเป็นสิ่งสำคัญ (marketing driven) ซึ่งประกอบด้วยการทำงานอย่างกว้างๆ เป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดความต้องการของลูกค้าต้องการสินค้าอะไร
2. แจ้งบอกประโยชน์ของสินค้าให้ลูกค้าทราบ
3. นำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดที่เหมาะสม

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2553) ทุกวันนี้โลกเรามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าขึ้น การสื่อสารอย่างรวดเร็ว การเปิดการค้าเสรี กับหลายๆ ประเทศซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดการเดินทางทั่วทุกมุมโลกหลังไหลเข้ามาในประเทศไทย นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยมีแนวโน้มของความต้องการและความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันก็มีความเข้าใจต่อสินค้าและบริการมากขึ้น แต่นักท่องเที่ยวมีเวลาและความอดทนน้อยลง อีกทั้งยังต้องการความ สะดวกสบาย การรับประกัน สิทธิพิเศษและการบริการที่ตรงใจมากขึ้น รวมถึงต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ประทับใจ แต่สิ่งเดียวที่ไม่ต้องการให้สูงขึ้นคือ ราคา นั่นเอง

คำว่า “การบริหาร” หรือ “การจัดการ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า “administration” หรือ “management” โดยทั่วไปแล้ว หมายถึง “การใช้ศาสตร์และศิลป์นำเอาทรัพยากรบริหารมาประกอบการอย่างมีระบบแบบแผน เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ” ความหมายของการบริหารดังกล่าวนี้เป็นการให้ความหมายอย่างกว้างๆ ทั่วไป (พิบูล ทีปะปาล, 2543, น. 29)

Etzel, Walker and Stanton (อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล, 2543) กล่าวว่า การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผลของการใช้ความพยายามของกลุ่มคนในการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน และอ้างถึง Kotler and Armstrong, 1999, p. 11 ว่า การบริหารการตลาด หมายถึง การวิเคราะห์ การวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุม โปรแกรมที่ได้ออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นมา และธำรงรักษา การแลกเปลี่ยนกับผู้ซื้อเป้าหมายที่ให้ประโยชน์ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร”

พิบูล ทีปะปาล (2543, น. 107) กล่าวว่า ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อทั้งหมดในปัจจุบันรวมทั้งผู้ซื้อที่คาดหวังในอนาคต (potential buyers) ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน เนื่องจากตลาดผู้บริโภคเป็นตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งบริษัท การบริหารงานการตลาดที่มีประสิทธิภาพโดยยึดถือหลักปรัชญาหรือแนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อให้เกิดผลดีที่สุดนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดที่จะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายนั้นอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำการวางแผนการจัด โปรแกรมการตลาดเพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของตลาดนั้นได้อย่างเหมาะสม

พิบูล ทีปะปาล (2543, น. 194) กล่าวว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การดำเนินงานการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ โดยมีความตั้งใจที่จะสร้างและรักษา ความคิดรวบยอดของผลิตภัณฑ์ให้ครองอยู่ในใจของลูกค้า (Pride and Ferrell, 1987, p. 251) เมื่อนักการตลาดนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดเป้าหมาย ซึ่งตามปกติมักจะมีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหลายตรา หลายยี่ห้อ จำหน่าย อยู่แล้วในตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาโดยละเอียดว่า ผลิตภัณฑ์ของตนมีจุดเด่น หรือประโยชน์อะไรบ้างที่มีลักษณะได้เปรียบคู่แข่ง และลูกค้ามองเห็นว่ามีความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อทำให้ความต้องการ และความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (พิบูล ทีปะปาล, 2543, น.199; Kotler, 2000, p. 394)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่นำเสนอเพื่อขาย โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้ความต้องการ หรือความจำเป็นของทั้งสองฝ่ายได้รับความพอใจ อันเกิดจากกระบวนการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนจับต้องได้ที่นักการตลาดหมายถึง สินค้า (goods) รวมทั้งบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ (intangible services) ความคิด บุคคล สถานที่ หรือองค์การ หรือสิ่งใดๆ ที่ประกอบร่วมกันของสิ่งเหล่านี้ (พิบูล ทิปะपाल, 2543, น.200; Bovee, Houston & Thill, 1995, p. 240)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดนำมาใช้เพื่อทำหน้าที่หลักสำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร (informing) แก่ลูกค้าที่คาดหวังให้เกิดความรู้ เป็นการแนะนำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งวางจำหน่ายในท้องตลาด และทั้งเป็นการแจ้งบอกให้ทราบว่า ลูกค้าสามารถหาซื้อไปเพื่อสนองความต้องการของเรา ณ ที่ใดได้บ้าง ประการที่สอง เพื่อเป็นการชักชวน (persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ด้วยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ได้รับความพอใจ และประการที่สาม เพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจ (influencing) ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท (พิบูล ทิปะपाल, 2543, น. 281; Boone & Kurtz, 1989, p. 536)

การสร้างแบรนด์สถานที่ (Destination Branding)

โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวว่า นักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นกันเสมอว่าแนวคิดในการสร้างแบรนด์สถานที่นั้นจะคล้ายคลึงกับแนวคิดในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสถานที่ที่เป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ คำนิยามมีค่อนข้างหลากหลายและแปรเปลี่ยนไปจากอดีตซึ่งค่อนข้างจำกัดขอบเขต จนปัจจุบันมีขอบเขตกว้างขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมการดำเนินงานด้านการตลาดที่เปลี่ยนไปเช่นกัน เช่น Aaker (1911) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Brand) ไว้ค่อนข้างจำกัดว่า ตรายี่ห้อหรือแบรนด์ คือ การตั้งชื่อและการออกแบบสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง ส่วน Ritchie และ Ritchie (1991) ให้คำจำกัดความกว้างขึ้น โดยเห็นว่าตราสถานที่ (Destination Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) หรือรูปภาพ (Graphic) ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ หรือแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น ซึ่งแบรนด์สถานที่เป็นกลไกหนึ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ และก่อให้เกิดความทรงจำที่ดีจากการณ์ตรงที่แบรนด์ได้ส่งเสริมไว้ (Rithchie & Ritchie 1998, p.

103 กล่าวไว้ใน Blain Levy & Ritchie 2005, p. 331) นอกจากนี้แล้ว Allan (2004) ยังแนะนำว่าการสร้างแบรนด์ให้กับสถานที่นั้น ควรจะเน้นถึงการให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่ ความน่าดึงดูดของสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ แสดงคุณภาพของสถานที่เพื่อให้แบรนด์ยั่งยืน รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ไปยังตลาดทั่วโลกเพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ถึงสถานที่นั้น

โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (อ้างถึงใน Blain et al., 2005) ให้ความเห็นว่าการสร้างตราสถานที่ (Destination Branding) มีกระบวนการ ดังนี้

1. การหาเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของสถานที่นั้น รวมถึงการสร้างชื่อ สัญลักษณ์ หรือรูปภาพ

2. การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวตามที่สัญญาไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความทรงจำที่ดีต่อสถานที่นั้น

3. การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบและสามารถจดจำสถานที่นั้น การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีหลายขั้นตอนและหลากหลายรูปแบบตามทฤษฎีแนวคิดของนักวิชาการ ดังนี้

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) การประชาสัมพันธ์ คือ บริหารจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) ไม่ว่าจะเป็นบุคคล/องค์กร/เหตุการณ์/กิจกรรม หรือแม้กระทั่งสินค้า/บริการ มีส่วนสำคัญในการทำให้เกิดภาพลักษณ์ทั้งสิ้น

การสร้าง Brand คือการสร้างคน องค์กร และสินค้าให้เกิดรูปลักษณ์เฉพาะตัว ตรา (Brand) คือชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ทุกสิ่งทุกอย่างที่นำมารวมกันแล้วทำให้เกิดเอกลักษณ์ของตนเอง และสามารถทำให้สินค้าหรือองค์กรเกิดความแตกต่างไปจากสิ่งอื่นในประเภทเดียวกัน (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548)

“การสร้าง Brand ระดับชาติไม่ได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะเรื่องเงินๆ ทองๆ เรื่องการดึงดูดนักท่องเที่ยว หรือการค้าการลงทุนเท่านั้น Beers ได้พิสูจน์ให้เห็นว่า เธอมีความสามารถเรื่องการขาย เธอใช้ประโยชน์จากทุกสิ่งทุกอย่างรอบข้างทั้งจากกลุ่มเฉพาะ ไปจนถึงคำรับรองของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ทั้งนี้ ก็เพื่อชัยชนะในสงคราม PR ระดับโลกของ Brand America” (พิชัย ศิริจันทร์, 2546) นั้นแสดงให้เห็นว่า การทำ Brand ระดับชาติ ให้เป็นที่รู้จักนั้น เราสามารถใช้ทุกสถานการณ์เข้ามาส่งเสริม ในกรณีการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวของ

จังหวัด สามารถผลิตค้นและทำการส่งเสริมให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ เป็น การทำการตลาดเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ถ้าสามารถทำ Brand ของประเทศให้ ต่างชาติจดจำได้ว่าชาติไทยมีจุดเด่นและความสนใจที่หลากหลายทั้งเชื้อชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ รวมทั้งความน่าสนใจทางเกษตรกรรม ภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวอื่นๆ สิ่ง เหล่านี้เราสามารถนำมาเป็นจุดดึงดูดและทำการตลาดเพื่อให้เป็นจดจำได้ดี

“The Rise of the Brand State” “ชาติใดก็ตามที่ยังไม่มีการสร้าง Brand ก็ยากที่จะดึงดูด ความสนใจทางเศรษฐกิจและการเมืองได้ เพราะฉะนั้น ภาพลักษณ์และชื่อเสียงจึงมีส่วนสำคัญ สำหรับยุทธศาสตร์การสร้างคุณค่าของชาติต่างๆ” (พิชัย ศิริจันทน์นท์, 2546)

Mr. Van Ham กล่าวว่า “ในการสร้าง Brand มีกฎข้อหนึ่งระบุว่า โปรดักต์จะต้องมี รูปแบบที่เป็นไปตามพันธสัญญา โดยภาพลักษณ์จะต้องไม่แปลกแยกไปจากความเป็นจริงที่ น่าเชื่อถือ...”

สุมมา อยู่โพธิ์ (2544) กล่าวว่า สมาคมการตลาดอเมริกัน ได้ให้ความหมาย “บริการ” หมายถึง กิจกรรมประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการ ขายสินค้า

โดยทั่วไปแล้วบริการไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์ชิ้นนั้นเท่านั้น แต่อาจจะมี บริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ การแลกเปลี่ยน การที่จะเสนอขายบริการนั้นเป็นเรื่องง่าย เพราะบริการไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือห้องแสดงสินค้า

ลักษณะเฉพาะของบริการ บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปดังนี้

1. จับต้องไม่ได้
2. แยกออกจากกันไม่ได้
3. แตกต่างกันทำให้การกำหนดมาตรฐานทำได้ยาก
4. เป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย และขึ้นลงมากตามฤดูกาล

สุมมา อยู่โพธิ์ (2544, น. 9) กล่าวว่า โปรแกรมทางการตลาดจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ และวางแผน เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ผู้ขายบริการควรจะต้องรู้ถึงลักษณะและส่วนประกอบ ของตลาดของตน รวมถึงรายได้ส่วนที่มีบทบาทต่อการซื้อบริการของตนด้วย นอกจากนี้ยัง จะต้องวิเคราะห์อย่างระมัดระวังเกี่ยวกับเหตุจูงใจในการซื้อบริการว่า “ทำไมผู้ใช้บริการจึงต้องการ บริการอันนี้ และในแต่ละส่วนของตลาด (segment) มีเหตุจูงใจอย่างเดียวกันหรือไม่

ขั้นที่สอง ก็คือการพัฒนาบริการที่จะเสนอขายว่า “จะเสนอบริการอะไร” สายของการบริการจะกว้างหรือลึกแค่ไหน ตรา ยี่ห้อ หรือการรับประกันจำเป็นต้องมีหรือไม่ การวางแผนและการพัฒนาบริการไม่ค่อยได้รับความสนใจเท่าที่ควร

ขั้นที่สาม ก็คือการกำหนดช่องทางจำหน่าย ซึ่งอาจจะมีปัญหาน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เพราะส่วนมากเป็นการขายตรง

ขั้นที่สี่ ก็คือการกำหนดราคา ซึ่งถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในธุรกิจบริการกลยุทธ์เกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมจะนำมาซึ่งกำไรและความสำเร็จของธุรกิจ

ขั้นที่ห้า การส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนที่เกี่ยวกับพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคลจะมีบทบาทมากในเรื่องการส่งเสริมการจำหน่าย เนื่องจากคำเนิการขายตรงความสามารถของพนักงานขายจะส่งผลตรงต่อชื่อเสียง หรือความนิยมของบริการที่ขาย

ส่วนการโฆษณาซึ่งเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายอีกทางหนึ่งนั้น ก็จะมีค่าสำคัญเพิ่มมากขึ้นทุกวัน เพราะการแข่งขันมีมากขึ้น ผู้คนต้องการข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่มีมากมายหลายชนิดในตลาดปัจจุบัน ผู้ขายจะต้องสนใจกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ดังได้กล่าวแล้วว่าคนต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นทุกวัน ลูกค้ำที่มีรายได้สูงจะต้องการใช้บริการมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำ บางครั้งยอมซื้อสินค้าบริ โภคในราคาสูงเพราะต้องการบริการพิเศษเพิ่มเติม

แนวความคิดเกี่ยวกับตลาดบริการ

สุมมา อยู่โพธิ์ (2544, น. 19) กล่าวว่า จะต้องยอมรับว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นเรื่องที่ยังมองไม่เห็น หรือไม่นำไปได้ ทำอย่างไรจึงจะพัฒนาให้ได้ในลักษณะที่ดีหรือแตกต่างกันออกไป

สาเหตุของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและจำนวนวันพักเฉลี่ย อาจสรุปสาเหตุใหญ่ๆ ได้ 4 ประเด็น (สุมมา อยู่โพธิ์ 2544, น. 232-234) กล่าวคือ

1. สภาพเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของการตลาดที่สำคัญต่างๆ อยู่ในภาพที่ดี ไม่ว่าจะเป็นตลาดอเมริกา กลุ่มตลาดยุโรป กลุ่มตลาดเอเชียบางประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่น
2. สภาพปัญหาทางการเมือง ที่เป็นตัวขัดขวางการเดินทางไปยังประเทศคู่แข่ง เช่นการก่อการร้าย รวมทั้งอุบัติเหตุของโรงงานไฟฟ้านิวเคลียร์เซอร์โนบิล ทำให้นักท่องเที่ยวในอเมริกาลดการเดินทางไปยุโรป การก่อการร้ายในตะวันออกกลาง ปัญหาการเมืองในฟิลิปปินส์ ศรีลังกาซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญในเอเชีย ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ นับว่าเป็นตัวช่วยเสริมให้ประเทศไทยซึ่งมีเสถียรภาพทางการเมืองมีข้อได้เปรียบในเชิงแข่งขันมากขึ้น

3. การเพิ่มเที่ยวบินและการเปิดสายการบินใหม่ๆ ในหลายเส้นทางไม่ว่าจะจากทางยุโรปหรือทางเอเชีย นับว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริม โอกาสของประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

4. การเพิ่มงบประมาณและการเพิ่มการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือการจัดงานส่งเสริมการขายต่างๆ ทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นสามารถสร้างความรู้จักความเข้าใจให้กับประเทศกระจายไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวและบริษัททัวร์ได้มากขึ้น

แนวทางในการพัฒนาบริการท่องเที่ยวที่สำคัญ

1. กิจกรรมด้านการตลาด

กิจกรรมการตลาดการท่องเที่ยว นั้น จะให้ความสำคัญในเรื่องการเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาวิจัยตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยมีเป้าหมายเพื่อขยายเวลาพำนักของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ คือนำเงินมาใช้จ่ายในประเทศไทยสูง

2. กิจกรรมกระจายการผลิตและบริการท่องเที่ยว

เน้นการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว ปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาค สนับสนุนให้มีแผนพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคและระดับจังหวัด ปรับปรุงรูปแบบและคุณภาพของสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและของที่ระลึกในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสนับสนุนการจัดให้มีสถานีบริการผู้โดยสารขาออกทางอากาศในเมือง (City Air Terminal) เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะต่อไป

ประเทศไทยในปัจจุบันได้เปรียบประเทศเพื่อนบ้าน (โดยเฉพาะสิงคโปร์และฮ่องกง) ในส่วนที่มีสถานที่ท่องเที่ยวมาก (ประมาณ 700 แห่ง ทั้งธรรมชาติ โบราณสถาน) ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของประเทศไทย นอกจากนี้แล้วเรื่องอาหารและผลไม้ของไทยเราก็ดูจะเป็นจุดเด่นอีกประการหนึ่งด้วย สำหรับปัจจุบันนี้รายได้จากการท่องเที่ยวถือว่าเป็นรายได้หลัก และเป็นรายรับลำดับหนึ่งของประเทศไทย และคาดว่าจะเป็นอย่างนี้ตลอดไป

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (สุมมา อยู่โพธิ์, 2544, น. 245-246)

Promotion's มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ในการโฆษณาเป็นกิจกรรมที่มุ่งเผยแพร่งานปีท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี สินค้าที่ระลึก อาหารและผลไม้ ตลอดจนวิถีชีวิตให้กับประชาชนทั่วไปให้กว้างขวางที่สุด รูปแบบการโฆษณาที่ใช้จะเป็นการโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ จะเน้นหนักใน

การโฆษณาในนิตยสารที่กลุ่มเป้าหมายนิยมอ่าน ประกอบกับการลงโฆษณาทางหนังสือพิมพ์รายวัน

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ดำเนินการ โดยจัดให้ผู้แทนธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศร่วมกันทุกฝ่ายไปเจรจาติดต่อเผยแพร่ประเทศไทยกับผู้แทนธุรกิจการท่องเที่ยวในตลาดต่างประเทศ การดำเนินการอาจทำได้โดย การขายร่วมกับบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ กล่าวคือ ทำกาโฆษณาในรายการนำเที่ยวประเทศไทย ทำการบรรยายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจกับลูกค้า หรือการร่วมงาน Travel Show, Travel Mart งานต่างๆ ที่จัดขึ้นในตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญได้มีการเข้าร่วมงานดังกล่าว โดยการจัดนิทรรศการเผยแพร่ข้อมูล และการจัดการแสดงต่อบริษัทนำเที่ยวและประชาชนที่มาร่วมงาน ทั้งนี้ มีการร่วมมือกับผู้แทนธุรกิจเอกชนในประเทศไทยเพื่อให้มีโอกาสพบปะกับผู้แทนนำเที่ยวในต่างประเทศ

3. การประชาสัมพันธ์ รูปแบบการดำเนินการอาจจะทำได้โดยการจัดทำ Newsletter ถือว่าเป็นกิจกรรมด้านหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการตลอดมาและจะ ได้ปฏิบัติต่อเนื่องต่อไปเพื่อที่จะเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในทุกตลาด จัดทำเป็นราย 2 เดือน การทำการเสนอข่าวสารความจะมีการประสานงานกับส่วนกลางในการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในทุกด้าน ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคมและการพัฒนาการในด้านการท่องเที่ยว

4. Direct Mail รูปแบบในการดำเนินการนี้จะกระทำโดยผ่านทางเอกสารสิ่งพิมพ์ของบริษัท Credit Card ต่างๆ ไปถึงผู้ถือบัตรเครดิตโดยตรง ในการดำเนินการในรูปแบบนี้ได้มีการร่วมมือกับบริษัท Credit Card เช่น บริษัท American Express เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (public relations)

พิบูล ทิปะปาล (2543, น. 302) กล่าวว่า คำว่า “การประชาสัมพันธ์” หรือ (public relations) หมายถึง กิจกรรมอันเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งของบริษัท กระทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชนต่างๆ ที่มีส่วนสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยตรง อันได้แก่ ลูกค้า แหล่งซัพพลาย ผู้ถือหุ้น พนักงานรัฐบาล รวมตลอดถึงสังคม ซึ่งบริษัทดำเนินกิจการอยู่ (Boone and Kurtz, 1995, p. 574) โดยการออกข่าวเผยแพร่สื่อสารมวลชนต่างๆ เพื่อให้รับข่าวสารในทางดี ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้าง “ภาพลักษณ์” (corporate image) ในแง่ดีรวมตลอดถึงการป้องกันข่าวลือ และเหตุการณ์ที่ไม่ดี อันอาจทำให้บริษัทได้รับความเสียหายอีกด้วย

พิชัย ศิริจันทน์ (2546) กล่าวว่า สาเหตุที่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนที่แยกออกไม่ได้จากจังหวัด ไม่ได้
2. แต่ละจังหวัดมีสิ่งดึงดูดใจอาจไม่ค่อยแตกต่างกัน จึงต้องใช้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน แสดงความแตกต่างของจังหวัดที่มีลักษณะทางกายภาพใกล้เคียงกัน

3. เนื่องจากมีหนังสือพิมพ์ธุรกิจมากมายหลายฉบับ เช่น ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ บางกอกโพสต์ วัฏจักร ผู้จัดการ ฯลฯ และมีนิตยสารด้านการท่องเที่ยว เช่น นิตยสารเพื่อนเดินทาง นิตยสาร อสท. นิตยสาร anywhere นิตยสาร Voyage ฯลฯ หรือเว็บไซต์ทางการท่องเที่ยวมากมาย ซึ่งข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ หรือบทความในนิตยสาร หรือที่ออกสื่อทางออนไลน์ เป็นเส้นทางที่เข้าถึงผู้รับสาร รวมถึงนักท่องเที่ยว อาจส่งผลต่อการมองภาพลักษณ์ของจังหวัดว่าเป็นอย่างไร เพราะฉะนั้นถ้าจะปล่อยให้เรื่องราวของจังหวัดปรากฏในสื่อตามใจชอบของนักเขียน หรือผู้ลงข่าว อาจทำให้ภาพลักษณ์ที่เสียหาย หรือผิดไปจากความเป็นจริง หากเมื่อเกิดขึ้นจริงแล้วก็จะแก้ไขได้ยาก ดังนั้นการออกข่าวหรือข้อมูลใดๆ สมควรที่ต้องเกิดจากการจัดการและบริการภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมก่อนนำเสนอ

4. สื่อมวลชนมีเสรีภาพในการแสดงออกมากขึ้น เพราะฉะนั้นสื่อใด ที่ไม่พยายามสร้างความเข้าใจที่ตรงกันกับทางจังหวัด ถ้าส่งข้อมูลที่ผิด ไม่ถูกต้อง สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรับสารที่ไม่ตรงตามความต้องการของจังหวัด

5. กลุ่มผลประโยชน์ในสังคมมีมากและกลุ่มเหล่านี้มองสิ่งหนึ่งสิ่งใดแตกต่างกัน การกระทำใดๆ ในปัจจุบัน จะมีทั้งผู้ได้ประโยชน์และผู้เสียประโยชน์ เช่น หากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ กล่าวว่าหากจังหวัดส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หรือผู้นำเที่ยว หรือสถานที่ทางประวัติศาสตร์ อาจเป็นผู้เสียผลประโยชน์ จึงได้ให้ข้อมูลที่ไม่ตรงความจริงแก่ นักท่องเที่ยวได้ ทำให้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดผิดแผกไป

6. กลุ่มองค์กรที่ไม่ใช่รัฐบาลและกลุ่มที่เสียผลประโยชน์จากการเป็นเมืองท่องเที่ยว เช่น กลุ่มที่เสียผลประโยชน์ อาจต้องการสร้างสิ่งใหม่หรือสิ่งที่ทันสมัย โดยเป็นสิ่งที่ตรงข้ามกับภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ต้งใจนำเสนอต่อสาธารณชน หรือการที่กลุ่มบางกลุ่มต้องการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ไม่สามารถทำได้เพราะขัดต่อประเพณีปฏิบัติ กลุ่มเหล่านี้อาจให้และสร้าง

ข้อมูลที่บิดเบือนเพื่อสร้างการไขว่ไขว่ ต่อนักท่องเที่ยวและอาจส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

การวางแผนการประชาสัมพันธ์มี 2 แบบ คือ การประชาสัมพันธ์แบบวางแผนไว้ล่วงหน้ากับการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาในภายหลัง

7. การใช้โฆษณานั้นจะได้ผลน้อยลงเรื่อยๆ แต่ประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทที่ให้ผลมากกว่า และใช้เงินน้อยกว่า สาเหตุเพราะสื่อโฆษณาราคาแพงขึ้นเรื่อยๆ และเวลาในการโฆษณาที่มีเพียง 15 วินาที 30 วินาที หรือ 60 วินาที ซึ่งเป็นเวลาเพียงน้อยนิด ดังนั้นเราไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้มากนัก แต่การประชาสัมพันธ์ที่ใช้วิธีการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์ การทำสารคดี 2-3 นาที หรือการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร จะให้ข้อได้มากกว่า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ชัดเจนกว่า

8. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่ดีและใช้สื่อมากขึ้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่ใส่ข้อมูลของตนเข้าไปในสื่อต่างๆ โดยไม่ควรใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียว เพราะโฆษณาคือสื่อที่สร้างการรับรู้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง แต่ก็ไม่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ จำเป็นต้องใช้การเขียนบทความ บทสัมภาษณ์ สารคดี การทำรายการ การออกโทรทัศน์ การพูดคุยทางวิทยุ ฯลฯ มีมากมายหลายวิธี ซึ่งวิธีที่กล่าวมานี้ นักประชาสัมพันธ์ทั้งหลายไม่ค่อยให้ความสนใจ ผลที่เกิดขึ้นจึงไม่ประสบความสำเร็จ

9. องค์กรจะต้องดูแลเอาใจใส่พนักงานของตน (เจ้าหน้าที่ด้านการท่องเที่ยว) เพราะภาพลักษณ์ส่วนใหญ่ของหลายองค์กรเสียไปเพราะไม่ใส่ใจพนักงานของตน ปล่อยให้พนักงานของตนทำงานอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ไม่ดี ไม่มีความปลอดภัยหรือเอาเปรียบแรงงาน องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน ต้องมีการช่วยเหลือในยามเจ็บป่วย

10. องค์กรมีหน้าที่ดูแลวัฒนธรรมหรือศิลปินหรือผู้ที่มีค่าต่อสังคมเชิงสุนทรีย์ เพราะคนส่วนใหญ่ในสังคมต้องการความสุนทรีย์ แต่เนื่องจากความสุนทรีย์นั้นเป็นสิ่งที่ตีราคาได้ยากในสังคม

11. สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่องค์กรต้องรักษาดูแล ดังนั้น เมื่อสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ต้องรักษาดูแล หากเป็นไปได้ในแง่ของการปฏิบัติ ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็ควรจะลงมือปฏิบัติให้สอดคล้องกับความเป็นจริงนั่นคือภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด

การทำประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ปิดทองหลังพระ นักประชาสัมพันธ์จะต้องไม่ถ่อมตัวในเรื่องที่ต้องการให้คนอื่นรู้ว่า องค์กรทำอะไรมาบ้างแล้ว การนำเสนอของนักประชาสัมพันธ์จะต้องนำเสนอในแง่ที่ถูกต้องและให้คนเกิดการรับรู้

12. องค์กรมีหน้าที่ดูแลความเจริญเติบโตทางด้านความคิด ทางด้านศีลธรรม ทางด้านจริยธรรมและคุณธรรมในกลุ่มประชาชน ดังนั้น เมื่อองค์กรตั้งอยู่ในสังคมและมองเห็นว่าสังคมเสื่อมทางด้านศีลธรรม การคิดยาเสพติด ขบถไม่มีวินัย ฯลฯ องค์กรควรที่จะอุทิศเงินส่วนหนึ่งทำการรณรงค์ต่อต้านสิ่งที่เลวร้ายในสังคมหรือให้รางวัลแก่คนที่ทำดี ให้มีกำลังใจทำคุณงามความดีในสังคมต่อไป เพื่อเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดด้วยอีกทาง

หน้าที่การประชาสัมพันธ์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดมีดังนี้

1. หน้าที่ในการประกาศ (Announcement) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือกิจกรรมใดๆ ของจังหวัดให้บุคคลภายนอกทราบว่าจังหวัดมีข่าวสารหรือกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น การมีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับประเพณีประจำจังหวัด หรือการจัดนิทรรศการทางการท่องเที่ยว การออกบูธ

2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) เช่น การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว การให้รายละเอียดที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว สถานที่บันเทิง สิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร หรือท่ารถ การเดินทางไปยังแหล่งต่างๆ ภายในจังหวัด เพื่อว่าเป็นข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจ และปฏิบัติตนได้ถูกต้อง จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและพอใจการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้

3. หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion) เช่น การจัดเทศกาลงานบุญประเพณีประจำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้สัมผัสวิถีไทยอย่างสามารถสัมผัสได้ตนเอง เป็นแรงจูงใจให้เดินทางเที่ยวและรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวด้านอื่น อย่างเช่นประวัติศาสตร์ ก็จะเป็นประสบการณ์ที่ดี ถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยว

4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับ เช่น การที่นักท่องเที่ยวมองหรือรับรู้ตามความเข้าใจของตนเอง โดยปิดกั้นการเปิดรับข่าวสารใหม่ การประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง และบ่อยๆ อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของนักท่องเที่ยวและเกิดการยอมรับสิ่งใหม่แทนความรู้เดิม ดังนั้นถ้าจังหวัดมุ่งเน้นด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวแบบใดแล้วจะต้องพยายามจัดกิจกรรม เช่น อกรายการโทรทัศน์ เขียนบทความ ให้ผู้เชี่ยวชาญออกมาเขียน หาปัจจัยต่างๆ เข้ามาเสริม เหล่านี้

เรียกว่า การสร้างสรรค์การยอมรับสิ่งใหม่ ซึ่งเป็นการสร้างได้ยาก แต่หน่วยงานทั้งรัฐและเอกชน ต้องใส่ใจในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวยอมรับในภาพลักษณ์ของทางจังหวัด

5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create expectation) เช่น การนำเสนอภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเด่น เป็นเอกลักษณ์แล้วทำการนำเสนอตัวอย่างเพียงเล็กน้อย เพื่อให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาสัมผัสด้วยตัวเองได้เห็น ได้ยิน ได้รับรู้ทางอารมณ์ด้วยตัวของนักท่องเที่ยวเอง

6. มีหน้าที่เสริมความน่าเชื่อถือ (Increase credibility) เหมาะกับกิจกรรมหรือการส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ใช้โฆษณาเป็นตัวสร้างการรับรู้กว้างขวาง แต่ในสื่อโฆษณาที่ทำไปนั้น ไม่อาจทำให้น่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่ จึงต้องให้การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในรูปแบบของบทความ ใช้วิธีการให้สัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การแจกเอกสารต่างๆ ฯลฯ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าข้อความในโฆษณา

7. มีหน้าที่ให้การศึกษา (Education) เป็นการให้การศึกษาแก่ประชาชนและนักท่องเที่ยวทั่วไปว่าอะไรคือประวัติศาสตร์ และอะไรคือวัฒนธรรม ถือเป็น การให้นักท่องเที่ยวยอมรับและให้ความร่วมมือในการเผยแพร่และบอกต่อต่อไป และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดให้ชัดเจนมากขึ้น

8. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value Added) คือการทำให้สินค้า (แหล่งท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ หรือ ขนบธรรมเนียมประเพณีของจังหวัด) มีคุณค่าเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวมาเที่ยวแล้วรู้สึกภูมิใจ เพลิดเพลิน ได้รับความรู้และได้รับประสบการณ์ที่น่าจดจำ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะต้องมีข้อมูล และนำเสนอข้อมูลถูกต้อง เมื่อภาพลักษณ์เป็นที่น่าสนใจ ทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวโดยไม่ต้องหวั้นเกรงคู่แข่งประเทศอื่นจะต้องลดราคาแพ็คเกจทัวร์

9. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Creat image) ในที่นี้หมายถึงการทำให้เป็นจังหวัดที่เป็นสถานที่น่าเดินทางมาท่องเที่ยว ไม่มีการก่ออาชญากรรม มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน หรือการเอาลัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

10. การแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes) เมื่อมีความเข้าใจผิดหรือรับข้อมูลผิด ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องเอาใจใส่ดูแลและแก้ไขเรื่องนั้นๆ โดยทันทีเพื่อไม่ให้ความรู้สึกในเชิงลบฝังใจระยะยาว และจะต้องหาทางสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นทดแทน

11. สร้างความปรารถนาดี (Good will) การที่องค์กรทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่าจังหวัดเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ สิ่งดีๆ และสวยงามของแหล่งสถานที่ทาง

ประวัติศาสตร์และยังสืบทอดต่อประเพณีอันดีงามตกทอดมาสู่ยุคปัจจุบัน ทั้งยังถือเป็นการเอาใจใส่ต่อสังคมและประเทศชาติ เป็นความภาคภูมิใจให้ประจักษ์ต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การบริการมีคุณภาพ เป็นการสร้างค่านิยมที่ดี ทำให้จังหวัดถูกยอมรับจากนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นและเป็นที่รู้จักกว้างขวางมากขึ้น ไปด้วย

12. สร้างความเข้าใจ (Create understanding) บางครั้งการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัด นักท่องเที่ยวอาจเกิดความไม่เข้าใจ ความสงสัยหรือไม่แน่ใจ จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องสร้างความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยการให้ข้อมูล ให้คำอธิบายเบื้องต้น เบื้องหลัง เงื่อนไขต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวยอมรับการกระทำต่างๆ ของจังหวัด

การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว (News release) การเผยแพร่ (Photo release) การประชุมนักข่าว (Press conference) การให้สัมภาษณ์ (Interview) การเขียนบทความ การทำโบรชัวร์ออกเผยแพร่ การทำสารคดีวิดีโอ (Video Documentary) การทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press documentary) การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยว การทำใบแทรก การซื้อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business News) ฯลฯ การเผยแพร่ข่าวสารสามารถจัดประเภทได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

1. การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ (Advertorial) การซื้อพื้นที่สื่อพิมพ์ (หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร) หรือชื่อเวลาของสื่อกระจายเสียงเพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณาเอาไว้ เพื่อนำเสนอข้อมูลการเผยแพร่เทศกาล งานกิจกรรมต่างๆ มี ข้อดี คือ ได้นำเสนอข้อมูลที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่ต้องการสื่อได้เปิดเผยตัวทางโทรทัศน์ และส่งตรงและครอบคลุมแก่นักท่องเที่ยว

2. การซื้อพื้นที่เขียนข่าวแฝงโฆษณา (Informatial) เป็นการซื้อพื้นที่สื่อมวลชน เพื่อนำเสนอข่าวเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือกิจกรรมพิเศษคล้ายกับการซื้อพื้นที่เขียนบทความเพียงแต่รูปแบบที่ปรากฏในสื่อที่ออกนอกไปคนละทิศทาง มีพาดหัวหลัก มีพาดหัวรอง

3. การเสนอภูมิหลังของสินค้าหรือองค์กร (Backgrounders) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ แหล่งท่องเที่ยว งานประเพณี ของจังหวัด บางสิ่งนักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ติดกับสิ่งนั้น แต่พอทราบภูมิหลังแล้วก็จะทำให้เกิดความพอใจ ชอบใจก็ได้ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดที่ถูกต้องก็คือการเปิดเผยข้อมูลถึงภูมิหลัง เพราะเรื่องบางเรื่องเมื่อไม่ทราบภูมิหลัง (Background) ก็ไม่น่าสนใจ แต่เมื่อทราบภูมิหลังก็อาจทำให้เกิดประทับใจขึ้นได้

4. การทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารวิธีหนึ่ง โดยการจัดทำเป็นหนังสือเล่มเล็ก เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายในประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ การทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) เป็นการทำประวัติ เรื่องราวที่ถาวร ซึ่งแตกต่างจากการทำแผ่นพับ (Brochures) เพราะแผ่นพับใหญ่ (Brochures) จะทำเป็นเล่มที่ใหญ่กว่า เป็นของที่ไม่น่าถาวรและจะเปลี่ยนแปลงไปปีต่อปี แต่สมุดเล่มเล็ก (Booklet) จะเป็นเรื่องราวที่ถาวร และสิ่งที่อยู่กับสมุดเล่มเล็ก ก็คือแผ่นพับใหญ่

5. การให้ผู้มีชื่อเสียงมาเป็นคนกล่าวสนับสนุนยืนยันทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัด (Celebrity endorsement) เป็นการให้ผู้มีชื่อเสียงอาจจะเป็นดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด พิธีกร นักการเมือง ฯลฯ รับรองสถานที่ท่องเที่ยว งานประเพณี ประวัติศาสตร์อันยิ่งใหญ่ เมื่อใดก็ตามที่สืบทราบว่าบุคคลเหล่านี้ชื่นชมในตัวจังหวัด ต้องรีบส่งสื่อมวลชนไปขอสัมภาษณ์ ดังนั้น การที่หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นต้องคอยสืบดูว่า สถานที่ที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเป็นที่ชื่นชอบของคนดังหรือไม่ ถ้าหากมีคนดังชื่นชม จะต้องรีบนำเรื่องราวที่คนดังกล่าวชื่นชมมาเผยแพร่ เรียกว่าเป็นการให้ผู้มีชื่อเสียงสนับสนุนยืนยันความน่าสนใจของจังหวัด สิ่งที่ต้องจดจำคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น เขามีความน่าเชื่อถือเพียงใด การใช้เสน่ห์ในตัวบุคคลจึงจะเป็นประโยชน์กับหน่วยงาน

6. การจัดทำหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลประวัติศาสตร์ หรืองานประเพณี ขนบธรรมเนียม หรือกิจกรรมส่งเสริมประเพณี เป็นการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและรายละเอียดของจังหวัด เช่น มีประวัติศาสตร์อย่างไรบ้าง การเมือง การเศรษฐกิจในสมัยโบราณ การมีชนชาติหลายชาติเคยเข้ามาตั้งถิ่นพำนักในสมัยโบราณ และการสืบทอดประเพณีมาจนถึงปัจจุบัน

7. การนำเสนอในรูปแบบของ ซีดี วีซีดี (Cassette presentation) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยการจัดทำเทป ซีดี วีซีดี เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยก้าวหน้า นอกเหนือจากที่หน่วยงานของจังหวัดจะทำสมุดเล่มเล็ก (Booklet) ใบปลิว (Leaflet) แผ่นพับใหญ่ (Brochure) แจกแล้ว ถ้าไม่อยากจะรบกวนคนในการอ่านก็แจกเป็น ซีดี

8. การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature article) เป็นการเรียบเรียงบทความโดยขอเรื่องผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียงให้เป็นคนเขียนบทความให้แล้วส่งไปลงในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร วิธีนี้ต่างกับการซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial) เพราะการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature article) ไม่ใช่เป็นการซื้อพื้นที่แต่เป็นการขอร้อง

ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้มีชื่อเสียงให้เป็นคนเขียนบทความให้ แล้วนำบทความนี้ไปลงในหนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ

9. ข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริง (Factsheet) เป็นการให้ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อมูลท่องเที่ยวของจังหวัด เช่น วัน เวลา ในการจัดเที่ยว หรืองานประเพณี หรืออัตราค่าเข้าชมสถานที่

10. การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ (Interviewing authority) เป็นการที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้ช่วยอธิบายหรือสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ในบางครั้งหน่วยงานทางการท่องเที่ยวต้องการการสนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิ จึงจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นเราต้องจัดให้มีการ สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับจังหวัด และจะได้ผลมากกว่าพูดด้วยตนเอง ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่เราทราบว่าผู้ทรงคุณวุฒิคนใดชื่นชอบการท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา หรือชื่นชมวัฒนธรรม จะต้องรีบไปสัมภาษณ์และเชิญสื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารทันที

11. การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร (Interviewing executive) เป็นการให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารของการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดและจัดกิจกรรมพิเศษของจังหวัด โดยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

12. การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางเที่ยวขงจังหวัด โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาถือว่าเป็นผู้ที่ได้สัมผัสกับสินค้าทางการท่องเที่ยวแล้ว จึงถือได้ว่ามีประสบการณ์โดยตรง เป็นการสร้างความน่าเชื่อถืออีกแบบหนึ่ง

13. การปล่อยข่าวรั่วด้วยความจงใจ (Intentional leak) เป็นการตั้งใจปล่อยข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมของการท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยาซึ่งยังไม่ถึงเวลาที่จะเปิดเผยออกไป เนื่องจากยังไม่ถึงวันที่กำหนด หรือยังไม่พร้อมจึงปล่อยออกไปเพื่อผลการตอบรับและการปล่อยไปแล้วได้ผลกระทบอย่างไรเพื่อจะได้ทราบว่ากิจกรรมใดเมื่อนำเสนอแล้วจะไม่เหมาะสม จนอาจจะทำให้เกิดการเสียหายพจนได้ และเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขเมื่อต้องการประชาสัมพันธ์จริง

14. วารสารวิชาการ (Journal) เป็นการที่หน่วยงานการท่องเที่ยวของจังหวัดจัดทำวารสารวิชาการเพื่อเผยแพร่ข่าวสารแก่นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ นักท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นการให้ประโยชน์ต่อจังหวัด โคนวารสารวิชาการนั้นมักจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในจังหวัด สำหรับวารสารวิชาการนั้นจะแตกต่างกับวารสารธรรมดา เพราะวารสารวิชาการนั้นจะประกอบด้วย บทความวิจัย ที่ออกสามเดือนครั้ง ครึ่งปีครั้งหรือปีละครั้ง สำหรับบทความนั้นแบ่ง

ออกเป็น บทความเชิงความคิดเห็น กับบทความทางวิชาการ อาจมีการอ้างตัวเลข เช่น ปีของการเกิด สิ่งก่อสร้าง ปีของการเกิดประเพณี ตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัด หรือจำนวน นักท่องเที่ยวที่ซื้อบัตรเข้าชมสถานที่ จำนวนการเข้าพัก โดยมีหนังสือ เอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ เป็นต้น

15. ใบปลิว (Leaflet) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยการจัดทำในรูปใบปลิว โดยมีคนคอยมา แจกให้ ซึ่งมีชื่อเป็นทางการว่า แดงการณ ซึ่งหน่วยงานการท่องเที่ยว จะใส่รายละเอียดลงไป

16. การส่งข่าว หรือแจกข่าว (News release) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยการแจกข่าว หรือแจกข่าวไปยังสื่อมวลชนซึ่งในโลกของการประชาสัมพันธ์

17. การทำจดหมายข่าว (News letter) เป็นการเผยแพร่ข่าวโดยการทำจดหมายส่งไปยัง กลุ่มนักท่องเที่ยว

18. โปรแกรม (รายการ) แฝงโฆษณา (Program mercial) เป็นการนำเรื่องราวของ องค์กร ไปเป็นส่วนหนึ่งของรายการทางโทรทัศน์หรือวิทยุ ถ้าองค์กรของเรามีเรื่องราวดีๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมและเหมาะสม สอดคล้องกับรายการใดหน่วยงานทางการท่องเที่ยวของจังหวัดก็ขอเข้ากับรายการ แล้วกลายเป็นเนื้อหาของรายการนั้น ดังนั้นการที่จะไปเข้า รายการอะไรนั้น เราจะต้องพิจารณารายละเอียดของการท่องเที่ยวของจังหวัดว่ามีความสอดคล้อง เหมาะสมกับรายการนั้นหรือไม่

19. การจัดทำคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ (Press special columns) เป็นการซื้อพื้นที่ใน ลักษณะเป็นคอลัมน์พิเศษเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่สอดคล้องกับ การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ หรือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

20. การจัดทำทัวร์สื่อสิ่งพิมพ์ (Press tour) เป็นการจัดท่องเที่ยวให้กับสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อให้ สื่อมวลชนได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยตนเองจากการที่สื่อมวลชนได้เห็นของจริง ได้เห็นแหล่งสถานที่ จริง โดยพาไปดู ฟัง และได้สัมผัสด้วยตนเอง เพื่อสื่อมวลชนจะได้นำเรื่องราวมาเขียนบทความ มี รูปซึ่งคนอ่านแล้วจะเชื่อถือมากกว่าเพราะเขียนด้วยรักข่าว ไม่ได้เขียนจากผู้ที่ให้ข่าวเอง

21. การจัดการแถลงข่าว (Press conference) เป็นการนัดสื่อมวลชนเพื่อทำการแถลง ข่าวเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดแบบใด

22. การส่งข้อมูลไปให้สื่อมวลชน (Press kit) เป็นการส่งข่าวสารไปให้สื่อมวลชนช่วย เผยแพร่ให้จะใช้วิธีนี้ในกรณีที่เราไม่จัดการแถลงข่าว หรือถ้าจัดการแถลงข่าวการส่งข้อมูลให้ สื่อมวลชนก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งของงาน

23. การเผยแพร่รูปภาพ (Photo release) เป็นการถ่ายรูปเหตุการณ์ บุคคล สินค้าแล้วเขียนคำบรรยายใต้ภาพให้ตื่นเต้น น่าสนใจ บางครั้งใช้หลักให้ผู้มีชื่อเสียงมีส่วนร่วมในภาพด้วยแล้วส่งภาพเหล่านั้นไปให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารให้

24. การเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) เป็นการซื้อพื้นที่ในสื่อมวลชน เพื่อลงรูปเป็นชุดๆ หลังจากที่จัดงานเสร็จแล้ว โดยภาพลำดับแรกต้องเป็นภาพของบุคคลสำคัญระดับต้น และภาพลำดับต่อมาก็จะมีความสำคัญรองลงมาเรื่อยๆ อธิบายภาพเหตุการณ์ว่าจัดงานที่ไหน มีใครมาบ้าง

25. การให้ผู้บริหารนัดหมายกับนักจัดรายการวิทยุ (Radio call in) เป็นการให้ผู้บริหารโทรศัพท์เข้าไปในรายการวิทยุเพื่อจัดให้มีการสนทนากันระหว่างผู้บริหารกับนักจัดรายการวิทยุและผู้รับฟังที่โทรศัพท์เข้าไปในรายการ ถ้าเรื่องราวมีคุณค่าเพียงพอ จะขอสื่อได้ฟรี โดยตกลงกับนักจัดรายการวิทยุก่อนว่าต้องการสนทนาหรือไม่ ถ้ารายการต้องการก็ไม่ต้องเสียเงิน และอีกประการหนึ่งก็คือ เราขอซื้อชั่วโมงของรายการวิทยุนั้น

26. การทำรายการพิเศษทางวิทยุ (Radio special programmed) การซื้อเวลาเพื่อทำรายการพิเศษในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทางวิทยุ วิธีนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ในปัจจุบันวิธีนี้สามารถสร้างความร่ำรวยให้กับนักธุรกิจ โดยการซื้อต้นชั่วโมงรายการเพื่อทำสารคดี ในการทำรายการพิเศษทางวิทยุ จะต้องพิจารณาความสอดคล้องระหว่างการท่องเที่ยวจังหวัดกับรายการที่เราจะจัดด้วย

27. สุนทรพจน์ (Speeches) การกล่าวสุนทรพจน์โดยผู้บริหารขององค์กรในโอกาสสำคัญกรณีนี้ถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กรและทำให้บุคคลทั่วไปเข้าใจองค์กรดียิ่งขึ้น

28. การจ้างโฆษกประจำองค์กร (Spokesperson or spokesman) การจับบุคลากรภายในหรือภายนอกองค์กรที่มีความสามารถในการพูดให้เป็น โฆษกของหน่วยงานการท่องเที่ยว โดยให้เป็นผู้พูดถึงจังหวัดอยุธยาเมื่อมีการจัดกิจกรรม หรืองานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัด

29. ใบแทรก (Supplement) การเผยแพร่ข่าวสารโดยการจัดทำใบแทรกเข้าไปในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารจะพบได้บ่อยเมื่อมีการครบรอบปี หรือเวียนมาบรรจบงานเทศกาล ประเพณี การทำใบแทรกทุกครั้ง ผู้จัดทำมักจะไม่ต้องเสียเงิน เพราะสำนักพิมพ์หนังสือพิมพ์จะจัดทำให้ โดยการขออนุญาตจากหน่วยงานการท่องเที่ยวของจังหวัดก่อน

30. การทำรายการพิเศษในโทรทัศน์ (Television special programs) เป็นการที่องค์กรนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยแฝงเข้าไปใน โปรแกรมพิเศษทางโทรทัศน์ โดยองค์กรเป็นผู้สนับสนุนเป็นครั้งคราวหรือเป็นประจำ

31. การทำสารคดีวิดีโอ (VDO documentary) เป็นการจัดทำวิดีโอสารคดีที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ทุกอย่างของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับประวัติความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และรูปแบบการดำเนินชีวิตตั้งแต่อดีตจนถึงยุคปัจจุบัน ประวัติการก่อสร้างโบราณวัตถุและโบราณสถานต่างๆ ในจังหวัด เพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน

32. การนำเสนอในรูปวิดีโอ (VDO presentation) เป็นการผลิตวิดีโอ โดยองค์กรต่างๆ ที่เป็นเรื่องราวประวัติศาสตร์ทุกอย่างของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กับประวัติความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และรูปแบบการดำเนินชีวิตตั้งแต่อดีต จนถึงยุคปัจจุบัน ประวัติการก่อสร้างโบราณวัตถุและโบราณสถานต่างๆ ของจังหวัด เพื่อเวลาที่มีใครมาเยี่ยมชม หรือมาดูงาน หรือนำไปศึกษา ก็จะ ได้เปิดให้เข้าชม

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่หน่วยงานการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจัดขึ้นมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับการท่องเที่ยวของจังหวัด การจัดกิจกรรมพิเศษ นับได้ว่าเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์การโฆษณาหรือการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ นั้น เป็นเพียงการทำให้เกิดการรับรู้เท่านั้น แต่ไม่ก่อให้เกิดการร่วมทำกิจกรรมในทางตรงกันข้าม การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดแสดงสินค้า (Exhibition) การจัดกิจกรรมต่างๆ ประกอบการส่งเสริมการขาย (Sales promotion activities) การจัดแรลลี่ การประกวดเรียงความ การประกวดภาพถ่าย ซึ่งรวมเรียกว่าการจัดเหตุการณ์พิเศษ สิ่งที่ได้นั้นไม่ใช่แค่เพียงสร้างการรับรู้ (Perception) เท่านั้น แต่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วม (Participation) ผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมการประกวดก็มาดูผลการตัดสิน ผู้ที่ไม่ได้แข่งแรลลี่ ก็เข้ามาชม ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม และเกิดกิจกรรมร่วม (Action) ซึ่งสามารถวัดผลได้ดีกว่าการให้ข่าว (Publicity) แบบธรรมดา เนื่องจากการเขียนข่าว การแจกข่าว การเขียนบทความ การให้สัมภาษณ์นั้นเราไม่ทราบจำนวนของผู้อ่านได้ แต่การจัดงานเหล่านี้สามารถวัดผลได้ว่ามีผู้มาชมงานมากน้อยเพียงใดและมีผู้แสดงความสนใจสิ่งที่น่าสนใจอย่างน้อยเพียงใด แม้แต่จะจัดบรรยายจากการทำงานก็ยังสามารถทำได้ด้วย

การจัดกิจกรรมพิเศษ มีดังนี้

1. การจัดประกวด (Contest)
2. การจัดแข่งขัน (Competition)
3. การจัดงานฉลอง (Celebration)
4. การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product launching presentation)
5. การจัดงานมอบรางวัล (Award day)

6. การจัดงานขอบคุณ (Thank party)
7. การจัดงานสัมมนา (Seminar or conference)
8. การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and trade show)
9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activity)
10. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Entertainment)
11. การจัดทัวร์สื่อมวลชน (Press tour)
12. การให้บริการสังคม (Services)
13. การฝึกอบรมพิเศษ (Special training)
14. การทำการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นๆ (Cooperative promotion)
15. การจัดสัมมนากับตัวแทนจำหน่าย (Dealer conference)
16. การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road show)
17. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special days and weeks)
18. การจัดทำการแถลงข่าว (Press conference)

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ เป็น เรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ดีโดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีมากมายเครื่องมือทั้งหมดที่กล่าวไปนั้น มีมากพอที่จะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ แต่ต้องพิจารณาเนื้อหาสาระของสารและกิจกรรมด้วย เพราะเนื้อหาสาระของกิจกรรมบางอย่างเหมาะสมกับกิจกรรมบางกิจกรรมเท่านั้น ไม่ใช่เหมาะสมกับกิจกรรมทุกประเภท และที่สำคัญที่สุดการจะทำให้สิ่งใดนั้นจะต้องถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างครอบคลุม ไม่ใช่รวมอยู่จุดใดจุดหนึ่ง อย่าคิดว่าการติดต่อสื่อสารที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของจังหวัดที่ดีนั้นมีเพียงแค่มโหชนาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น

การประชาสัมพันธ์นั้นมิได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทโดยตรง แต่ความมุ่งหมายที่สำคัญนั้น คือ การมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (image-oriented) เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไปมากกว่า ดังนั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่แผนกประชาสัมพันธ์ (PR departments) กระทำ บางอย่างนั้นไม่ได้กระทำเพื่อสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยตรง กิจกรรมที่แผนกประชาสัมพันธ์กระทำโดยทั่วไปมี 5 อย่าง ดังนี้ คือ (พิบูล ธิปะปาล, 2543, น. 302-303; Kurtz, 2000, p. 606)

1. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว นักหนังสือพิมพ์ (press relations) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลงข่าวสารที่มีคุณค่าในสื่อสารมวลชนต่างๆ เพื่อให้บุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทได้รับความสนใจ

2. ออกข่าวเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ (product publicity) เป็นการให้ความพยายามด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยเฉพาะให้เป็นที่รู้จัก

3. จัดให้มีการติดต่อสื่อสารของบริษัท (corporate communication) เป็นกิจกรรมที่ครอบคลุมการติดต่อสื่อสาร ทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันดีต่อองค์การ

4. หาเสียงสนับสนุน (lobbying) ด้วยการวิ่งเต้นติดต่อกับนักการเมืองและเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อสนับสนุนให้ออกกฎหมายหรือข้อบังคับที่จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท หรือระงับกฎระเบียบ ข้อบังคับอันจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของตน เป็นต้น

5. ให้คำแนะนำปรึกษา (counseling) เป็นการให้คำแนะนำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัท ในปัญหาต่างๆ อันเกี่ยวกับสาธารณชนโดยทั่วไป รวมตลอดถึงตำแหน่งและสภาพลักษณะของบริษัทเพื่อฝ่ายบริหารได้รับทราบ เพื่อจะได้หาทางปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นต่อไป

เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่ามีความสำคัญที่ คือ “การเผยแพร่ข่าว” หรือ “publicity” ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการออกข่าวหรือเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท โดยใช้สื่อมวลชนต่างๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกข่าวเผยแพร่ นั้น การเผยแพร่ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และมักจะกระทำร่วมกัน เพื่อส่งเสริมการขายให้มียอดขายสูงขึ้น โดยที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับการโฆษณา แต่บางครั้งยังได้ผลดีกว่าการโฆษณาเสียอีก

เครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. ข่าว (news) นักประชาสัมพันธ์จะหาข่าวหรือสร้างข่าวที่ดีเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ โดยผ่านสื่อสารมวลชนต่างๆ บางครั้งอาจเป็นผู้เสนอแนะเหตุการณ์หรือกิจกรรม เพื่อให้เกิดข่าวขึ้น เป็นต้น

2. สุนทรพจน์ (speeches) ได้แก่ การพูดบรรยายเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในโอกาสต่างๆ ที่จัดขึ้น เช่น สมาคมการค้า หรือ การประชุมเกี่ยวกับการขายที่สำคัญๆ เป็นต้น

3. เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ (special events) อันได้แก่ รายงานประจำปี จุลสาร บทความ จดหมายข่าว และนิตยสาร เป็นต้น

4. โสตทัศนูปกรณ์ (audio-visual materials) ได้แก่ ภาพยนตร์ สไลด์ วีดีโอ และ โทรทัศน์วงจรปิด เป็นต้น

5. สิ่งแสดงเอกลักษณ์ของบริษัท (corporate identify materials) ได้แก่ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย (logos) กระดาษเขียน จุลสาร (brochures) เครื่องหมาย เครื่องแบบ นามบัตร รถยนต์ รถบรรทุกของบริษัท ซึ่งมีตราเครื่องหมายแสดงสัญลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น

6. กิจกรรมให้บริการแก่สาธารณชน (public service activities) ได้แก่ การบริจาคเงิน ช่วยเหลืองานกุศล การให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนยากจนและบริจาค เงินอุดหนุนแก่นักกีฬาทีมชาติ และบริจาคเงินช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้าง ค่าความนิยมในทางดีให้กับบริษัท

การสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ไม่มีกฎตายตัว เพราะหลายสิ่งหลายอย่างในตลาดเป็น ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดเวลา และถูกปรับปรุงไปตามกาลเวลา ตลอดจนความรู้และการศึกษาของนักท่องเที่ยวมี มากขึ้นเรื่อยๆ แต่สิ่งที่แน่นอนคือหน่วยงานทางการท่องเที่ยวต้องพยายามตอบสนองความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นสิ่งสำคัญคือนักการตลาด ต้องมีวิธีการติดตามและไขข้อปริศนาเหล่านี้ให้มากที่สุด ดังนั้นในการทำการตลาดเพื่อสังคมต้องมี การตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนโดยเลือกตามทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องต่อสังคมในเรื่อง ใดบ้างและต้องเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างชัดเจน หรือมีเอกลักษณ์ของตนเองอย่างชัดเจน รวมทั้งมีความคิดสร้างสรรค์และมีความต่อเนื่องไม่ใช่ทำ ครั้งเดียวแล้วเลิกซึ่งนักท่องเที่ยวมักจำไม่ได้

โดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างเปราะบางเพราะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน จิตใจของลูกค้า หรือกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นหน่วยงานทางการท่องเที่ยวจึงต้องหมั่นระวังรักษา ความรู้สึกดังกล่าวของนักท่องเที่ยวเอาไว้ทุกวิถีทางทำให้ชื่อเสียงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด หรือทรัพยากรท่องเที่ยวอื่นๆ ได้เข้าไปอยู่ภายในใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งก็จะทำให้การท่องเที่ยวของ จังหวัดประสบความสำเร็จได้ ทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและความสำเร็จทางธุรกิจ สามารถนำนักท่องเที่ยว เดินทางมาเยือนและนำเงินตราเข้าสู่ประเทศและการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวต้องทราบความหมายพื้นฐานของหลักการท่องเที่ยวและทรัพยากรการ ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อทำการส่งเสริมที่ถูกต้อง โดยเรานำผลการค้นหาภาพลักษณ์ตามการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวไปเป็นแผนในการส่งเสริมทางการตลาด ในกระบวนการและปัจจัยที่สร้างการรับรู้ของ

มนุษย์จึงเป็นพื้นฐานที่เราควรเข้าใจเพื่อนำไปเป็นแนวในการพัฒนาที่ถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

2.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2534, น. 33) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการทางสมองที่มนุษย์ให้ความหมายแก่สินค้าตามประสบการณ์ที่เคยมีมา เมื่อบุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกแล้วบุคคลจะเกิดการรับสัมผัสและแปลความหมายของอาการสัมผัสในภาวะความเป็นจริง หรือบุคคลไม่สามารถรับสิ่งเร้าต่างๆ ได้ทุกชนิด เพราะสิ่งเร้าที่บุคคลจะได้ประสบพบเห็นในแต่ละวันจะมีจำนวนนับไม่ถ้วน บุคคลจะมีการกลั่นกรองหรือเลือกสิ่งที่รับรู้และเก็บสิ่งเหล่านั้นไว้ในความทรงจำ

จำเนียร ช่วงโชติ (2526, น. 2-3) การรับรู้ คือ การสัมผัส ที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความนี้ จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิมก็ดี หรือลืมเรื่องนั้นๆ เสียแล้วก็ดี ก็จะไม่มีการรับรู้กับสิ่งเร้านั้นๆ จะมีก็แต่เพียงการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น

กระบวนการของการรับรู้ จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัส
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าที่มาเร้า
3. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส
4. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

สัญชาตญาณ (Perception) ได้แก่การรับรู้ที่เกิดจากกระบวนการระหว่างประสาทสัมผัส (Senses) ทั้งห้า สัญชาตญาณจึงเป็นความรู้ระดับสัมผัสสะ ความรู้ระดับสัญชาตญาณจึงเป็นการรู้จักสิ่งเฉพาะ จินตภาพ(Image)คือภาพของสิ่งเฉพาะที่ปรากฏในใจ มโนภาพ (Concept) คือความรู้จักสิ่งสากล (ปรัชญากรีกสมัยรุ่งเรือง , โสคราติส)

รัจรี นพเกตุ (2540, น. 1) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า หมายถึง ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก สิ่งที่มีชีวิตจะมีความรู้สึกตอบโต้ต่อสิ่งที่มีมากระตุ้น เช่น ทารกจะร้องเมื่อถูกเข็มแทง หรือการแสดงออกและตัวกระตุ้นอาจซับซ้อนยิ่งขึ้น เช่น คนบางคนเปลี่ยนบุคลิกจากที่เคยเป็นคนเย่อหยิ่งจองหองมาเป็นคนที่มีความลักษณะ

เป็นมิตร ย่อมง่าย เพราะต้องการสมัครผู้แทน ในวิชาการรับรู้ จะเกิดการรับรู้ขึ้นได้จะต้องมีพลังงาน มากระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก

Schiffman and Kanuk (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 244) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งบุคคลทำการเลือกสรร จัดระบบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ให้เกิด เป็นภาพซึ่งมีความหมายและมีเอกภาพเกี่ยวกับสรรพสิ่งต่างๆ ในโลก

การรับรู้และความหมายของการรับรู้เป็นเรื่องของจิตวิสัย (subjective) ซึ่งหมายความว่า ความหมายของวัตถุหรือของเหตุการณ์ (events) ต่างๆ จะมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามการ รับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้ของแต่ละบุคคลทำให้มีการมองโลกแตกต่างกัน (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 245 อ้างถึงใน Krech and Crutchfield, 1948) ภาพหรือมุมมองที่แตกต่างกันนี้สะท้อนให้ เห็นถึงสิ่งแวดล้อมที่แต่ละบุคคลอาศัยอยู่มีความแตกต่างกัน

ในทัศนะของ Schiffman and Kanuk (1987) และของ Cohen, (1972) การรับรู้ขึ้นอยู่กับ แนวโน้มของค่านิยมที่บุคคลยึดถือกันอยู่ และขึ้นอยู่กับความคาดหวัง ประสบการณ์และความ สนใจซึ่งถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้การเข้าใจถึงค่านิยมของบุคคลจึงเป็นเรื่องที่จะช่วยให้ เข้าใจถึงการรับรู้ของบุคคลด้วย

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (อ้างถึงใน กิรติ ตระการศิริวานิช, 2555, น. 1) กล่าวว่า “การ รับรู้” (Perception) ก็จะทำหน้าที่เป็นตัวแปลเหตุการณ์ให้เป็นไปตามความคิดของบุคคลนั้น และ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยภายใน อาทิ ลักษณะประชากรและแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว (กิรติ

ศศิยาพร จารุมณีรัตน์ และศิริชัย ศิลปะอาษา (อ้างถึงใน ตระการ ศิริวานิช, 2555, น. 1)

Gustav Fechner (อ้างถึงใน รัชนี นพเกตุ, 2540, น. 7) กล่าวถึง จิตพีสิคส์ คือ การศึกษา หาความสัมพันธ์ระหว่างพลังงานที่มากระตุ้นกับการรับรู้ในเชิงประมาณ โดยศึกษาเรื่องต่อไปนี้

1. เทรชโฮลด์สมบูรณ์ (Absolute Threshold) หมายถึง พลังงานที่น้อยที่สุดที่ทำให้เรา เริ่มรับรู้ได้ ดังเช่น ตารางที่ 7.1 แสดงปริมาณของตัวกระตุ้นที่จะก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นกับอวัยวะรับ ความรู้สึกชนิดต่างๆ

ตารางที่ 2.6 แสดงเทรชโฮลด์ของอวัยวะรับความรู้สึกต่างๆ

ชนิดการรับรู้	ปริมาณของตัวกระตุ้น
การมองเห็น	แสงเทียนที่เห็นในระยะ 30 ไมล์ ในคืนที่มีดสนิท
การได้ยิน	เสียงเดินของนาฬิกาที่ห่างออกไป 20 ฟุตในที่เงียบสนิท
การรู้รส	น้ำตาล 1 ช้อนชาละลายในน้ำ 2 แกลลอน
การได้กลิ่น	น้ำหอม 1 หยด ที่กระจายฟุ้งไปในห้องชุดขนาด 6 ห้องนอน
การรู้สัมผัส	ปีกของแมลงที่หล่นลงบนแก้มในระยะ 1 ซม.

ปริมาณของตัวกระตุ้นที่นอกเหนือไปจากนี้จะไม่สามารถก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นได้ เรียกว่า ได้เขตเทรชโฮลด์ (Subliminal Threshold) พฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามโฆษณาจึงต้องเป็นพฤติกรรมที่แน่นอนไม่สามารถเป็นอย่างอื่นซึ่งจะเกิดขึ้นได้จะต้องเกิดจากการรับรู้ที่ชัดเจน คือ การรับรู้เหนือเทรชโฮลด์เท่านั้น

2. เทรชโฮลด์อนุพันธ์ Differential Threshold Differential Limen DL หรือ Just Noticable Differential JND) หมายถึง ความแตกต่างของพลังงานที่น้อยที่สุดที่ทำให้เรารับรู้ความแตกต่างได้

ทฤษฎีการจับสัญญาณ (The Signal Delection Theory SDT)

การรับรู้ของมนุษย์ขึ้นอยู่กับตัวแปรที่สำคัญคือ

1. ความฉับไว (sensitive) ของอวัยวะรับความรู้สึก
2. ความเข้ม (intensity) ของพลังงานกระตุ้น

ถ้าอวัยวะรับความรู้สึกพิการ เช่น หูหนวก ตาบอด เราก็ไม่ได้ยิน มองไม่เห็น หรือถ้าเรามีอาการหูอื้อ ตามัว การได้ยิน การมองเห็น จะไม่ชัดเจน เป็นการฉับไวในการรับรู้ ความฉับไวในการรับรู้จึงเป็นดัชนีที่แสดงสมรรถนะในการรับรู้อันเนื่องมาจากประสิทธิภาพของอวัยวะรับความรู้สึก เรียกว่า ดัชนีการรับรู้ (Sensitive Index หรือ Perceptual Index) เราอาจแบ่งพลังงานกระตุ้นได้เป็น 2 ชนิด คือ ชนิดอยู่เหนือระดับเทรชโฮลด์ กับชนิดที่อยู่ต่ำกว่าระดับเทรชโฮลด์ ทำให้ดูเหมือนว่าการรับรู้ของมนุษย์อยู่ในรูปของสามารถรับรู้ได้และไม่สามารถรับรู้ได้เลย ซึ่งตามความเป็นจริงแล้วเทรชโฮลด์ไม่ใช่ขอบเขตที่แบ่งการรับรู้และไม่สามารถรับรู้ออกจากกันโดยเด็ดขาดเพราะพลังงานกระตุ้น ณ ตำแหน่งเทรชโฮลด์นี้ เราสามารถทั้งรับรู้และไม่รับรู้ (รับรู้ประมาณ 50% และ

ไม่รับรู้ 50%) การจะตอบว่า รับรู้ หรือ ไม่รับรู้ จึงไม่ใช่เกิดจากการทำหน้าที่ของอวัยวะรับความรู้สึกเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับตัวแปรทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ สิ่งล่อใจ อารมณ์ ประสบการณ์ ทัศนคติ ฯลฯ) เข้ามาเป็นเกณฑ์ช่วยในการตัดสินใจตอบ เกณฑ์นี้จึงแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และสภาพการณ์

การเตรียมการรับรู้ (Perceptual set) รอบๆ ตัวเรามีสิ่งเร้ามากมายเกินกว่าที่เราจะรับรู้ได้ทั้งหมด สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของเราได้แก่ สี ขนาด ระยะทาง การเคลื่อนไหว แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ความคาดหวัง (Expectation) ก็เป็นสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เมื่อผู้รับรู้อะไรก็จะเตรียมพร้อมที่จะรับรู้สิ่งนั้น การเตรียมการรับรู้จึงทำให้เกิดขึ้นด้วยการสร้างความคาดหวังให้กับผู้รับรู้ (รัจรี นพเกตุ , 2550, น. 202)

ความคงที่ในการรับรู้ (Perceptual Constancies) การรับรู้ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามภาพที่ปรากฏในจอร์ับภาพ คือ ก่อนข้างจะคงที่ ความคงที่ในการรับรู้ประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก เป็นขบวนการรับรู้ข้อมูลและบันทึกข้อมูล ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามข้อมูลที่รับเข้ามา ขบวนการนี้เรามักจะไม่ค่อยรู้สึก ขั้นตอนต่อมา คือ ความเข้าใจหรือเกิดประสบการณ์ เป็นขั้นตอนที่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะของสิ่งเร้าซึ่งก่อนข้างจะคงที่และสิ่งแวดล้อมที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการชี้แนะการรับรู้สิ่งเร้านั้น (รัจรี นพเกตุ , 2550, น. 206)

รัจรี นพเกตุ (2550, น. 216) การเลือกรับรู้ พลังงานที่อยู่รอบตัวเรา เราไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด จะรับรู้เฉพาะพลังงานที่อยู่เหนือระดับเทรช โฮลด์เท่านั้น และเฉพาะพลังงานที่อยู่เหนือระดับเทรชโฮลด์นี้ก็มีมากมายเกินกว่าที่เราจะรับรู้ได้ในเวลาเดียวกัน อวัยวะรับความรู้สึกจึงต้องเลือกรับรู้ (Selective perception)

1. ตัวอวัยวะรับความรู้สึก คือ เกิดความคาดหวัง (Expectation) ว่าจะมีสิ่งเร้าเกิดขึ้น จึงเตรียมอวัยวะพร้อมที่จะรับรู้ (Perceptual set) เช่น ตั้งใจมอง ตั้งใจฟังเสียง ตั้งใจดมกลิ่น ฯลฯ

2. สิ่งเร้า สิ่งเร้าบางตัวเรียกร้องความสนใจและทำให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าอื่น คุณสมบัติที่ทำให้สิ่งเร้าบางตัวถูกเลือกรับรู้มีดังต่อไปนี้

- ก. ความเปลี่ยนแปลงกะทันหัน
- ข. ความขัดแย้งหรือความแปลก
- ค. ความแรงหรือความเข้ม
- ง. ความซ้ำ
- จ. ความซับซ้อน

อวัยวะรับสัมผัสกับการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2526, น. 3) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ คนเรารับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ได้ โดยใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) ที่มีอยู่ อันได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย เป็นต้น ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ส่งไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดเป็นการรับรู้ต่อไป

แรงจูงใจ

รัจรี นพเกตุ (2540, น. 210) การรับรู้ของมนุษย์ นอกจากจะขึ้นอยู่กับตัวกระตุ้นสมรรถนะของอวัยวะรับความรู้สึก การเรียนรู้และประสบการณ์ วัฒนธรรม การเตรียมการรับรู้แล้วยังขึ้นอยู่กับความคาดหวัง หรือความต้องการของผู้รับรู้อะไร นั่นคือ แรงจูงใจ ได้เข้ามาบทบาทในการรับรู้ด้วย แรงจูงใจที่เข้ามามีบทบาทในการรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือแรงจูงใจที่เกิดจากพื้นฐานทางสรีระ ได้แก่ ความหิว ความกระหายน้ำ ความเจ็บปวด ฯลฯ แรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้หรือแรงจูงใจทางสังคม ได้แก่ พวกแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ค่านิยมทางสังคม ฯลฯ และแรงจูงใจทางด้านจิตวิเคราะห์ ได้แก่ พวกความขัดแย้ง การต่อต้านทางจิต (Defense mechanism) ฯลฯ

ตามหลักจิตวิทยาของมนุษย์แล้ว ภาพแห่งความคำนึง (Perceptual picture) จะสำคัญมากกว่าความเป็นจริง (Factual tuality) เพราะว่า Perceptual picture มีความเป็นตัวเองของคนเราเข้าไปอยู่ด้วย จึงเป็นความพึงใจที่ลึกกว่าข้อเท็จจริงที่ไม่มีความเป็นตัวบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง ความคำนึงของคนเราจะเป็นอคติ (Bias) ในตัวเราอย่างค่อนเนื่อง เพราะมนุษย์ต้องการเห็นในสิ่งที่เขาอยากเห็นอยากได้ยินในสิ่งที่เขาได้ยิน (People see what they want to see, people hear what they want to hear) เพราะการได้ยินได้ฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความคำนึงของตัวเองเป็นการตอกย้ำความเชื่อของตนเองที่ได้ยินได้ฟัง จึงก่อให้เกิดความสบายใจมากกว่าที่จะได้ยินได้ฟังได้เห็นสิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อดั้งเดิม มนุษย์จึงเป็นผู้เลือกมอง ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่มีอคติ (Bias) ผสมอยู่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541)

ข้อเท็จจริง (Factual reality) เป็นเพียงข้อมูลที่เป็นหลักฐานสนับสนุนความคิด แต่การที่จะให้บุคคลปฏิบัติตนอย่างใดอย่างหนึ่ง นั้นเกิดจากการรับรู้ (Perception) เกิดจากภาพแห่งความคิดคำนึง (Perceptual picture) มากกว่าดังนั้นภาพลักษณ์อันเป็น Perceptual picture จะมีความสำคัญประคองทางเสื่อในการที่จะกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อจังหวัดหรือสถานที่นั้นๆ การที่เรามีภาพลักษณ์แบบใดนั้น หากจะแก้ไขนั้นจึงเป็นเรื่องยากมาก ถ้าหากนักทอ่งเทียวเกิดความพึงใจมองภาพลักษณ์ของจังหวัดเป็นแบบใดแล้วการที่จะทำให้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เข้าใจแล้วจึง

เป็นเรื่องที่ยาก แต่หน่วยงานหรือองค์กร หากมีความต้องการจะส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านใดต้องมีความอดทนและใช้ระยะเวลานาน

หากจะนิยามคำว่าภาพลักษณ์ให้ชัดเจนแล้วอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์คือข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่นานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย (เสรีวงษ์มณฑา, 2541)

ตัวอย่างภาพลักษณ์ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ก็จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสิ่งนั้นภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวเกิดจากความรู้ที่นักท่องเที่ยวรู้เกี่ยวกับจังหวัด บวกกับการประเมินส่วนตัวของเขาที่มีต่อจังหวัดนั้น ภาพลักษณ์ก็จะฝังอยู่ความคิดของมนุษย์เรา ซึ่งเมื่อฝังอยู่ในความคิดแล้วจะไม่เปลี่ยนแปลงง่ายๆ เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เป็นการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยากมาก

เนื่องจากการรับรู้ (Perception) เป็นเรื่องของโครงสร้างทางความคิดที่มีความรู้ ความเชื่อทัศนคติ ค่านิยม เป็นองค์ประกอบอยู่ด้วย ลักษณะของภาพลักษณ์ (Image) จึงเป็น องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgement) ของใครคนใดคนหนึ่ง กลายเป็นความจริงแห่งการเรียนรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใดๆ (Factual reality)

จุดมุ่งหมายและประโยชน์ที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างให้เกิดการรับรู้ (Perception) และเกิดทัศนคติ (Attitude) ที่ดีกับบริษัท ซึ่งเป็นสิ่งที่ฝังใจนักท่องเที่ยวเป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ธรรมชาติและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ (The nature and role of Public Relation) มีขั้นตอนดังนี้

1. การทำวิจัยสารณมิติ เป็นการหาข้อมูลเพื่อการวางแผน
2. การวางแผนนโยบายว่าจะสร้างภาพลักษณ์ในแนวทางใดบ้างเป็นการกำหนดแผนในการทำงาน
3. การวางแผนจัดโปรแกรม กิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เป็นการวางกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

4. การเผยแพร่สิ่งที่ทำออกไป เป็นการทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเบื้องต้นเบื้องหลังกิจกรรมของจังหวัดทางการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว

5. การติดตามคู่มือปฏิบัติตอบรับ (Feed back) ของนักท่องเที่ยวว่า ชื่นชม ยินดี พอใจ ไม่พอใจ เกลียดชัง ระวัง สงสัย ไม่แน่ใจในทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเป็นอย่างไร ตรงนี้ถือได้ว่าเป็นการวัดผล

6. นำผลที่นักท่องเที่ยวมีปฏิกิริยาตอบรับ (Feed back) มาประเมิน เพื่อพิจารณาว่าสิ่งที การท่องเที่ยวของจังหวัดทำไปนั้นถูกต้อง เหมาะสมหรือไม่เพียงใด บรรลุเป้าหมายในการศึกษา นักท่องเที่ยวต่างชาติถึงการมองภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอย่างไร สมควรจะมีอะไรปรับปรุงแก้ไขหรือไม่

ลาดทองใบ ภูอภิรมย์ (2528, น. 132) กล่าวว่า ความตั้งใจเป็นผลของกระบวนการรับรู้ ที่ได้เลือกสรรสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่ง โดยเฉพาะออกจากสิ่งเร้าทั้งหมดที่ปรากฏอยู่จากสภาพแวดล้อม ภายนอก ความตั้งใจมีส่วนสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การเรียนรู้ (ประสบการณ์เดิม) แรงจูงใจ และสิ่งเร้า (Vernon, p. 1976)

1. การเรียนรู้ ความตั้งใจของคนเรามักจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้น และมักเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของบุคคลนั้น อย่างที่เรียกว่า “หมวดหมู่ของการรับรู้” (perceptual set)

2. แรงจูงใจ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดว่าสิ่งใดควรได้รับความสนใจ เช่น เมื่อได้กลิ่นอาหาร หรือเห็นรูปภาพอาหาร เราอาจไม่สนใจหรือตั้งใจที่จะรับรู้ทุกครั้งไปนอกจากเมื่อเรารู้สึกหิว

3. สิ่งเร้า เป็นตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่ง ที่ช่วยให้เกิดความตั้งใจหรือสนใจในการรับรู้ โดยตรง สิ่งเร้าที่มีความแตกต่างจากธรรมดาช่วยทำให้เกิดผลในทางตรงข้าม โดยเฉพาะสิ่งเร้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ จะสามารถดึงดูดความสนใจหรือช่วยหันเหให้เราให้ความสนใจที่จะรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าธรรมดา

การแปลความหมายการสัมผัสกับการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2526, น. 7-8) กล่าวว่า นักจิตวิทยาบางท่านได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้เป็นการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ นั้น คนเราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ฯลฯ เท่านั้น การแปลความหมายจากความรู้สึกทางสัมผัสนั้น ส่วนมาก คนเรามากแปลตามสัมผัสที่เราได้รับ และเรามากกระทำปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมไป

ตามการรับรู้ของเรา การรับรู้อันเกิดจากความรู้สึกสัมผัสที่ชัดเจน ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างถูกต้องด้วย แต่บางทีความรู้สึกจากการสัมผัสของเราไม่ชัดเจน เนื่องจากถูกเร้าด้วยสิ่งเร้าที่เราไม่สามารถสัมผัสได้ หรือสัมผัสได้น้อย ในกรณีเช่นนี้ การรับรู้ของเราจะไม่ชัดเจนตามไปด้วย

ในชีวิตของคนทั่วไป เวลาเรารับสัมผัส เรารับสัมผัสออกมาเป็นความหมายเลยทีเดียว ความรู้สึกจากการสัมผัสจึงใกล้เคียงกับการรับรู้มาก การแปลความหมาย มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เราก็มักแปลความหมาย โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2526, น. 9) กล่าวว่า ในการแปลความหมาย หรือการตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสเพื่อให้เกิดเป็นการรับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น คนเราจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม ไม่ปฏิบัติตามหน้าที่ อันเนื่องมาจากลืม คนจะไม่มีกรรับรู้กับสิ่งเร้านั้นๆ เลย โดยปกติเวลาคนเราเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส เรามักจะมีการรับรู้ควบคู่กันไปด้วย ที่เป็นเช่นนี้ ก็เพราะเราได้สะสมความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมมาตั้งแต่เล็กแต่น้อย เมื่อเรารับสัมผัสสิ่งเร้าที่เราเคยพบมาก่อน เราจึงทราบความหมายของมันควบคู่กันไปด้วย บางทีการขาดความรู้หรือประสบการณ์เดิม ก็ทำให้คนเราเกิดการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนไปจากความจริงได้มาก

การเรียนรู้กับการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2526, น. 10-11) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม ทำให้ผู้เรียนเผชิญกับสถานการณ์ชนิดเดียวกัน ในลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิม เช่นเมื่อเด็กเคยจับไฟ และเรียนรู้ว่าไฟร้อนแล้ว เมื่อต้องเผชิญกับไฟอีก เด็กจะไม่ทำเหมือนที่เคยทำมาแล้ว

การเรียนรู้นั้นมีขอบเขตกว้างขวางและสลับซับซ้อนมาก โดยเฉพาะในแง่ของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นักจิตวิทยาสนามหรือความรู้ความเข้าใจ (Field or Cognitive psychologists) กล่าวว่า การเรียนรู้ของคนนั้นจะแยกออกเป็นส่วนย่อยไม่ได้ เวลาคนรับรู้สิ่งต่างๆ นั้น คนย่อมรับรู้ส่วนรวมเสียก่อน จึงค่อยมองเห็นภาพที่ชัดเจนในภายหลัง ดังนั้นการเรียนรู้ก็คือการเปลี่ยนแปลงแบบแผนของการรู้จัก (Cognitive structure) ของผู้เรียนให้ละเอียดยิ่งขึ้น การเรียนรู้ที่ซับซ้อนเช่นนี้ย่อมเกี่ยวพันกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งต้องเกี่ยวข้องกับการจัดระเบียบของความคิด ความจำ การสังเกต ความคิดรวบยอด ทักษะคิด ความเข้าใจ และการแก้ปัญหาอย่างใกล้ชิด

ความสำคัญของการรับรู้ในทางจิตวิทยานั้น จำเป็นต้องเน้นให้มาก ในเมื่อพฤติกรรมของคนเรามักถูกกำหนด ในทางที่เรารับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา นอกจากการช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมดีขึ้น การรับรู้ยังช่วยให้เราศึกษาคุณลักษณะอื่นๆ ของแต่ละคนอีกด้วย เช่น บุคลิกภาพ แรงจูงใจ เป็นต้น การเรียนจะเกิดขึ้นไม่ได้เลยหากว่าไม่มีการรับรู้

ลาดทองใบ ภูอภิรมย์ (2528, น. 119) กล่าวว่า เมื่อข้อมูลถูกส่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง (สมอง) แล้ว สมองจะทำหน้าที่แปลข้อมูลออกเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย ซึ่งนั่นก็คือการรับรู้นั่นเอง การรับรู้จะต้องอาศัยกระบวนการทางสติปัญญา ซึ่งได้แก่ การตัดสินใจ เหตุผล และความจำเข้าช่วย หรือเกิดจากความสนใจและแรงจูงใจในขณะนั้น (Munn, Fernald and Fernald, 1974) ข้อมูลที่ถูกแปลเป็นประสบการณ์ที่มีความหมาย จะถูกส่งผ่านเซลล์ประสาทจากสมองผ่านอวัยวะที่มีหน้าที่แสดงอาการตอบสนอง (effector organs) ด้วยการแสดงพฤติกรรมออกมา

การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

จำเนียร ช่วงโชติ (2526, น. 18-19) กล่าวว่า การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลักสำคัญ 3 ประการ คือ

ประการแรก การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสิ่งเร้า ซึ่งไปกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัสให้เกิดการทำงานขึ้น และส่งรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ไปยังประสาทสัมผัสเพื่อส่งต่อไปยังสมอง กระบวนการนี้เรียกว่า การสัมผัส

ประการที่สอง การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับและนำมาประสมกันกับข้อมูลอื่นๆ เช่น ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิม ในการช่วยแปลความหมายของสิ่งนั้นๆ กระบวนการนี้เรียกว่า การรับรู้

ประการที่สาม การรับรู้ต้องเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของผู้รับรู้อันหมายถึงประสบการณ์เดิม แรงขับ ทักษะคิด บุคลิกภาพ และอื่นๆ ของผู้รับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2526, น. 81-85) กล่าวว่า การรับรู้ หรือสัจจกานซึ่งตรงกับคำว่า Perception ได้ให้ความหมายอันเป็นที่เข้าใจทั้งสิ้นอยู่หลายความหมายด้วยกัน

การรับรู้ เป็นผลของความรู้เดิมบวกกับการรับสัมผัส หรือเป็นผลของการเรียนรู้บวกกับความรูสึกจากการสัมผัส

เมื่อคนเรารู้จักเร้าโดยสิ่งแวดล้อม คนจะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ความรู้สึกจากการสัมผัสแต่อย่างเดียวนั้น มักไม่มีความหมาย ผู้รับสัมผัสจะต้องแปลความหมายของการสัมผัสนั้นออกมา โดยอาศัยประสบการณ์เดิม

หรือความรู้เดิม การแปลความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสเรียกว่า การรับรู้ ดังนั้นการรับรู้จึงเป็นผลของความรู้เดิมบวกกับการรับสัมผัส

การรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกจากการสัมผัส ที่มีความหมาย (Sensation)

ความหมายของการรับรู้นี้ หมายถึง การแปลหรือการตีความหมายของการสัมผัสหรืออาการสัมผัสที่คนได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่เรารู้จักเข้าใจกัน ในการแปลความหรือตีความ คนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่ก่อน เป็นเครื่องช่วย

ถ้าความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมไม่มีเลย คนจะไม่มีกรรับรู้กับสิ่งเร้านั้นๆ จะมีก็แต่การสัมผัสซึ่งเกิดจากการเร้าของสิ่งเร้าเท่านั้น และถึงแม้ว่าคนเราจะรับรู้ได้จากการสัมผัสที่มีความหมายก็ตาม แต่การจะรับรู้ได้ดีเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความต้องการในขณะนั้นและชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าอีกด้วย ถ้าพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมแล้ว การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการสนองตอบต่อสิ่งเร้านั่นเอง คือ Stimulus-Perception-Response

การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุ หรือเหตุการณ์ต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส

การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่คนเรารู้จักสิ่งแวดล้อม โดยใช้สัมผัสต่างๆ ที่อินทรีย์มีอยู่ การรับรู้ หมายถึงภาพของโลกภายนอกที่บุคคลแต่ละคนมองเห็นในจินตนาการของตนเอง การรับรู้มีอิทธิพลนำไปสู่การกระทำต่างๆ ของบุคคล

จากความหมายของการรับรู้ดังกล่าวมาแล้ว พอสรุปได้ว่า การรับรู้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น ดังนี้ คือ

1. สิ่งเร้ากระทบอวัยวะรับสัมผัสของอินทรีย์
2. กระแสประสาทสัมผัสจะวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางซึ่งมีศูนย์กลางที่สมอง
3. จะมีการแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัย
 - 3.1 ความจำ ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม
 - 3.2 ความต้องการ คุณค่า ทักษะคติ และบุคลิกภาพของบุคคล

การเรียนรู้ในเรื่องต่างๆ ของคนเรามักเป็น ไปดังนี้ คือ

การเรียนรู้ บางทีก็ง่ายและถูกต้อง

การเรียนรู้ บางทีก็ยากและไม่แน่นอน

การเรียนรู้ สิ่งเร้าที่กำกวมทำให้ไม่ทราบว่าเป็นอะไรกันแน่

การเรียนรู้ บางทีของสองสิ่งเหมือนกันเสียจนบอกไม่ได้ว่าอะไรเป็นอะไร

กระบวนการของการเรียนรู้ จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. อาการสัมผัส

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส

3. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมเพื่อช่วยแปลความหมาย

อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัสรับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ เพื่อให้คนเรารับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว ปกติคนเราเมื่อได้รับสัมผัสอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว มักจัดจำแนกอาการสัมผัสนั้นๆ ตามประสบการณ์ที่ตนมีอยู่

การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ส่วนสำคัญที่จะช่วยทำให้การแปลความดีหรือถูกต้องเพียงใดนั้นต้องอาศัย

1. สติปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด

2. การสังเกตพิจารณา

3. ความสนใจและความตั้งใจ

4. คุณภาพของจิตใจในขณะนั้น

สติปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด เป็นองค์ประกอบอันสำคัญที่เป็นสิ่งเกื้อหนุนการเรียนรู้สิ่งเร้าต่างๆ ของบุคคลได้เป็นอย่างดี เพราะช่วยให้บุคคลเข้าใจสิ่งต่างๆ สถานการณ์ต่างๆ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เขาสัมผัส หรือได้ผ่านพบเห็นมา ได้รวดเร็วผู้ที่มีความเฉลียวฉลาดได้เปรียบในเรื่องการเรียนรู้ เรียนรู้ในแง่ของดีกว่าและเร็วกว่าผู้ที่มีระดับสติปัญญาค่ำ

ความสนใจและความตั้งใจ เป็นส่วนสำคัญไม่น้อยในการแปลความหมายจากอาการสัมผัส เช่น ถ้าความตั้งใจของคนเราไม่แน่วแน่หรือขาดสมาธิ การจะแปลอะไรให้ถูกต้องก็ยากมากในทางตรงกันข้าม ถ้าคนเรามีความสนใจจดจ่อที่สิ่งหนึ่งใดแล้วเขาย่อมต้องสังเกตพิจารณาสิ่งนั้นอย่างละเอียดถี่ถ้วน ซึ่งจะก่อให้เกิดการแปลความหมายอย่างถูกต้อง

ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม ซึ่งได้แก่ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต มีความสำคัญมากสำหรับช่วยในการตีความหรือแปลความหมายของ

อาการสัมผัสได้โดยแจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้ดีนั้นจะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และ
2. ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่างๆ ได้สะดวก

และถูกต้องดี

ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกันทั้งในด้านปริมาณและความถูกต้อง ย่อมทำให้คนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้

แฟกเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2526, น. 149) กล่าวว่า อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ การที่คนเราจะรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือวัตถุหนึ่งวัตถุใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบมากมายหลายอย่าง หลายประการ กล่าวคือ นอกจากจะมีอวัยวะสัมผัสอย่างครบถ้วนบริบูรณ์ และสามารถทำหน้าที่รับสัมผัสได้ดีแล้ว ยังต้องประกอบด้วย การแปลความหมายจากการสัมผัส ซึ่งต้องใช้ความรู้เดิมเป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายนอกจากนั้นยังต้องมีความตั้งใจและความสนใจที่จะรับรู้ และบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ และรวมไปถึงแฟกเตอร์ภายในอันได้แก่ คุณสมบัติของผู้รับรู้อีกด้วย

คุณสมบัติของผู้รับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2526, น. 153) กล่าวว่า คุณสมบัติภายในของผู้รับรู้ ซึ่งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเรา และมีผลทำให้การรับรู้ของคนเรามีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ที่สำคัญๆ ได้แก่ ความต้องการหรือแรงขับ (Need or drive) ทักษะ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) และการปรับตัวส่วนบุคคล (Personal adjustment)

นักจิตวิทยาหลายท่านเชื่อว่า สิ่งหนึ่งที่กำหนดอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเรา หรือที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเรา คือ ความต้องการหรือแรงขับ นั่นคือ เราต้องการเห็นในสิ่งที่เราปรารถนาจะเห็น หรือเราต้องการตอบสนองในสิ่งที่เราเกิดความต้องการ ความต้องการหรือแรงขับของบุคคลให้คุณสมบัติ 2 ประการด้วยกัน คือ

1. แรงขับทำหน้าที่เสมือนพลังไปเพิ่มให้การตอบสนองเข้มแข็งขึ้น และทำให้การตอบสนองเกิดง่ายขึ้น

อาการสัมผัสได้โดยแจ่มชัด ความรู้เดิมและประสบการณ์เดิมที่ได้สะสมไว้สำหรับช่วยในการแปลความหมายได้คตินั้นจะต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และ
2. ต้องมีปริมาณมาก กล่าวคือ รู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่างๆ ได้สะดวก

และถูกต้องดี

ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกันทั้งในด้านปริมาณและความถูกต้อง ย่อมทำให้คนเรามีการรับรู้ที่แตกต่างกันได้

แฟกเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

จำเนียร ชวงโชติ (2526, น. 149) กล่าวว่า อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ การที่คนเราจะรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือวัตถุหนึ่งวัตถุใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบมากมายหลายอย่าง หลายประการ กล่าวคือ นอกจากจะมีอวัยวะสัมผัสอย่างครบถ้วนบริบูรณ์ และสามารถทำหน้าที่รับสัมผัสได้ดีแล้ว ยังต้องประกอบด้วย การแปลความหมายจากการสัมผัส ซึ่งต้องใช้ความรู้เดิมเป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมายนอกจากนั้นยังต้องมีความตั้งใจและความสนใจที่จะรับรู้ และบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและลักษณะของสิ่งเร้าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ และรวมไปถึงแฟกเตอร์ภายในอันได้แก่ คุณสมบัติของผู้รับรู้อีกด้วย

คุณสมบัติของผู้รับรู้

จำเนียร ชวงโชติ (2526, น. 153) กล่าวว่า คุณสมบัติภายในของผู้รับรู้ ซึ่งก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเรา และมีผลทำให้การรับรู้ของคนเรามีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ที่สำคัญๆ ได้แก่ ความต้องการหรือแรงขับ (Need or drive) ทิศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) และการปรับตัวส่วนบุคคล (Personal adjustment)

นักจิตวิทยาหลายท่านเชื่อว่า สิ่งหนึ่งที่กำหนดอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเรา หรือที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเรา คือ ความต้องการหรือแรงขับ นั่นคือ เราต้องการเห็นในสิ่งที่เราปรารถนาจะเห็น หรือเราต้องการตอบสนองในสิ่งที่เราเกิดความต้องการ ความต้องการหรือแรงขับของบุคคลให้คุณสมบัติ 2 ประการด้วยกัน คือ

1. แรงขับทำหน้าที่เสมือนพลังไปเพิ่มให้การตอบสนองเข้มแข็งขึ้น และทำให้การตอบสนองเกิดง่ายขึ้น

2. แรงขับทำหน้าที่เหมือนสิ่งเร้า เช่นเดียวกับสิ่งเร้าอื่นๆ ที่ไปกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง การตอบสนองส่วนมากมักเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับสิ่งเร้าที่เป็นความหิวและความกระหาย

ความใส่ใจและการรับรู้ (Attention and Perception)

จำเนียร ช่วงโชติ (2526, น. 154) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการเลือกเฟ้น

การรับรู้ของคนเราเป็นการเลือกเฟ้นหรือเลือกสรรสิ่งเร้า กล่าวคือ เราจะไม่รับรู้หรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งหมด ที่เข้ามากระตุ้นเราโดยผ่านอวัยวะสัมผัสพร้อมๆ กัน หากแต่เราจะโฟกัสหรือพุ่งไปที่สิ่งเร้าต่างๆ เฉพาะอย่างไป จุลรวมของการรับรู้ต่อสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเรื่องๆ ไปนี้ เรียกว่า ความใส่ใจ หรือความตั้งใจ (Attention)

ความใส่ใจ (Attention) เกิดจากการที่มีสิ่งเร้าที่มีลักษณะเด่นๆ ผ่านเข้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัส และเร้าให้เกิดกระแสประสาทสัมผัสเคลื่อนที่ไปสู่สมอง และเกิดเป็นความพร้อมที่ร่างกายจะสนองตอบ

การรับรู้ด้วยการผ่านกระบวนการความเอาใจใส่หรือความตั้งใจนี้ช่วยทำให้คนเราสามารถโฟกัสเฉพาะสิ่งเร้าที่เราเลือกเฟ้นหรือเลือกสรรแล้วว่าตรงกับความต้องการและความสนใจของเรา และในขณะที่เดียวกันคนเราก็จะต้องต่อต้านหรือเพิกเฉยกับสิ่งเร้าที่เราไม่ต้องการ หรือสิ่งเร้าที่น่ารำคาญออกไปเสียจากการรับรู้ของเรา โดยการแสดงออกมาด้วยการขาดความตั้งใจหรือไม่ใส่ใจต่อสิ่งนั้นๆ เสีย ระบบประสาทจึงจำเป็นต้องเลือกเฟ้นสนใจในสิ่งเร้าเฉพาะอย่างที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตัวเรา

สรุปได้ว่า ความใส่ใจ (Attention) ที่มีต่อการรับรู้ นั้น ขึ้นอยู่กับการเลือกเฟ้นสิ่งเร้า (Selectivity)

จำเนียร ช่วงโชติ (2526, น. 157) กล่าวว่า ความใส่ใจของคนเราในบางครั้ง มักเกิดจากความจงใจหรือเจตนาของเราเองก็มี ความใส่ใจดังกล่าวนี้เรียกว่า ความใส่ใจโดยเจตนา ตรงกับคำว่า Voluntary Attention

การวัดการรับรู้

เลิศพร ภาระสกุล (2555, น. 254) กล่าวว่า การวัดการรับรู้จะเน้นที่การวัดความรู้สึกหรือความเชื่อของผู้ตอบเกี่ยวกับวัตถุสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือต่อเหตุการณ์ หรือความรู้สึกต่อบุคคล เทคนิคในการวัดได้แก่วิธีการใดวิธีการหนึ่งดังต่อไปนี้

1. คำถามปลายเปิด
2. การสัมภาษณ์
3. Likert Rating Scale ให้ผู้ตอบระบุระดับขั้นของความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อข้อความหลายๆ ข้อความที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ต่อวัตถุหรือต่อบุคคล
4. Thurstone Scale ประกอบด้วยข้อความจำนวนมากที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อวัตถุหรือต่อบุคคล ผู้ตอบแสดงความพึงพอใจโดยเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งจาก 3 ตัวเลือก โดยตัวเลือกปลายสุดของแต่ละด้านหมายถึงน่าพึงพอใจอย่างยิ่งและไม่น่าพึงพอใจอย่างยิ่ง และตัวเลือกตรงกลางคือความรู้สึกเป็นกลาง (neutral)
5. Semantic Differential Scale ใช้การจัดอันดับ การรับรู้ในรูปของสเกล 5 ระดับ หรือ 7 ระดับ ปิดหัวและท้ายของสเกลด้วยคำคุณศัพท์หรือวลี
6. Multidimensional Scaling ให้เห็นภาพการเปรียบเทียบการรับรู้เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของหรือบุคคลโดยการพลอตค่าเฉลี่ยการจัดอันดับระดับการรับรู้ต่อบุคคลหรือวัตถุต่างๆ ลงบนแต่ละสเกล

การรับรู้ก่อนการเดินทางและภายหลังการเดินทาง

เลิศพร ภาระสกุล (2555, น. 256) กล่าวว่า เทคนิคอย่างหนึ่งที่มีการนำมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงความลำเอียงในการวัดการรับรู้ทางสังคม คือ การเปรียบเทียบการรับรู้ก่อนการเดินทางและหลังการเดินทาง เทคนิคแบบนี้ทำให้เราทราบได้ว่า การรับรู้มีการพัฒนาขึ้นมาอย่างไร และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาอย่างไร

การรับรู้และทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคล คือ ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ของบุคคลเกิดจากผลของการรับรู้ (Chon, 1989) ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบเดียวกับการรับรู้ (Krech & Crutchfield, 1948, McGuire, 1969; Moutinho, 1987 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555, น. 265) ดังนั้น เราจึงสามารถที่จะคาดเดาทัศนคติของบุคคลได้จากการรับรู้ของเขาทัศนคติในรูปของการรับรู้อาจจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ นอกจากนี้ทัศนคติที่คนเรามีต่อผู้อื่น

หรือสิ่งอื่นๆ ยังมีความแตกต่างกันในเชิงปริมาณด้วย นักจิตวิทยาสังคมชื่อ G.W.Allport (1954) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงสภาวะความพร้อมทางจิตใจที่มีความสมดุล อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่างๆ แล้วเป็นสิ่งที่มียุทธพลที่จะเป็นตัวนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อวัตถุหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสภาวะนั้น ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ที่ถูกกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า (predetermined) ทัศนคตินี้มีลักษณะที่คงทน (enduring) แต่ไม่ได้มีติดต่อกับคนเรามาตั้งแต่เกิด ทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกิดจากการเรียนรู้ และสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้เล็กน้อยโดยผ่านทางกระบวนการการเรียนรู้ใหม่

โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กล่าวว่า ภาพลักษณ์ต่างๆ ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับประสบการณ์จากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น

ดังนั้น การรับรู้ (Perception) จึงหมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามา กระแทกกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความเมื่อเรารับการแปลความ เราจะรู้สึกได้ว่าต้องการ และมีความรู้สึกอย่างใดกับสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ชอบ หรือไม่ชอบ หรือ น่าสนใจ แล้วเป็นผลผลักดันให้มนุษย์เกิดความอยากรู้อยากเห็น และเดินทางเพื่อไปสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับความรู้สึก

มนุษย์มักจะคิดว่าตนเป็นคนที่มีเหตุผลในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในแบบที่คนฉลาดทำ ซึ่งทำได้ในระดับหนึ่ง แต่เนื่องจากเป็นมนุษย์ที่มีความรู้สึกและเราจะพบว่าเรามักจะใช้อารมณ์ก่อนที่เราจะรู้สึกตัว ทุกสิ่งในชีวิตประจำวันเรามักจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ เช่น ความรื่นเริง ความตื่นเต้น (วารุณี ภูวสรกุล, 2550, น. 263-264)

คำว่า Emotion มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินที่มีความหมายว่า “การเคลื่อนที่” (movement) ซึ่งมีความคิดที่ว่า อารมณ์ เป็นทั้งตัวนำและตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรม อารมณ์ของมนุษย์ซับซ้อนมากกว่าสัตว์อื่นๆ เราจะพบว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่หัวเราะเมื่อมีความสุข และร้องไห้เมื่อเศร้า

รัจรี นพเกตุ (2540, น. 3) กล่าวว่า การรู้สึกเป็นส่วนย่อยของการรับรู้ที่ไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยหรือลดลงไปได้อีก มีลักษณะง่ายตรงไปตรงมามากกว่า มีความหมายน้อยกว่าการรับรู้ และไม่อยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ ดังนั้นการรู้สึกมักหมายถึงการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกทำให้เกิดกระแสประสาทไปตามระบบประสาท การศึกษาเรื่องการรู้สึกจึงเน้นหนักไปในการศึกษาโครงสร้างและเส้นประสาทของอวัยวะรับความรู้สึก ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง

ศันสนีย์ ดันตวิท (2550, น. 68) กล่าวว่า อารมณ์ คือความรู้สึกภายในของบุคคลเป็นผลเนื่องมาจากการทำงานของสมองโดยที่บุคคลไม่สามารถควบคุมได้ ถ้าปราศจากอารมณ์แล้วชีวิตจะรู้สึกแห้งแล้งและจืดชืด เช่น อารมณ์โกรธหรือกลัวทำให้หมดกำลังใจหรือชอบทำลาย พุดง่ายๆ คือเป็นแรงผลักดันให้เกิดปฏิกิริยา บางอารมณ์ เช่น ตื่นเต้นยินดี รัก ช่วยให้อวัยวะให้มีชีวิตชีวา

อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับพลังงานได้เฉพาะ เช่น ตารับเฉพาะแสง หูรับเฉพาะเสียง ฯลฯ โดยข้อมูลจะเร้าอวัยวะรับความรู้สึกให้แปรพลังงานเหล่านี้เป็นกระแสประสาทเดินทางขึ้นสู่สมอง สมองจะเกิดการรู้สึก เช่น มองเห็น ได้ยิน แต่การจะได้ยิน ได้เห็นอะไร นั่นคือ เกิดการรับรู้ขึ้น การรับรู้จึงเป็นขบวนการขั้นสูง ถ้าไม่มีอวัยวะรับความรู้สึกจะเกิดการรับรู้ไม่ได้ แต่ถ้ามีอวัยวะรับความรู้สึก แต่ไม่มีการตีความออกมาก็ไม่เกิดการรับรู้ขึ้น การที่จะบอกว่าเป็นสิ่งที่เห็น จะต้องมีการตีความสิ่งที่เรารู้สึกจึงต้องอาศัยประสบการณ์

หน้าที่ของอารมณ์

Fridja, 1989 (อ้างถึงใน วารุณี ภูวสรกุล, 2550, น. 264-265) เหตุใดเราจึงมีอารมณ์ อารมณ์จะกระตุ้นเรา จะช่วยรวบรวมประสบการณ์นำไปสู่การกระทำ และสื่อสารถึงการกระทำ ดังจะพบดังนี้

1. เป็นตัวเร้าให้เกิดพฤติกรรม (arousal) เหมือนเป็นการให้สัญญาณว่าจะมีบางอย่างที่สำคัญเกิดขึ้น
2. เป็นตัวรวบรวม อารมณ์จะทำให้การรับรู้ของเรามีสีสันกับตัวเราเองและคนอื่น และยังทำให้รวบรวมความคิดเป็นระบบที่รู้สึกได้ ความรู้สึกที่เรารู้สึกตัว จะเป็นตัวที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

3. เป็นตัวนำและเป็นตัวสนับสนุนให้มีการกระทำต่อไป คือเป็นตัวนำให้เกิดพฤติกรรม
4. การสื่อสาร สัตว์ส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับสัญญาณต่างๆ เช่น กลิ่น ท่าทาง การแสดงออกทางหน้าตา สิ่งต่างๆ นี้ จะเป็นการสื่อข้อความพฤติกรรมกับสัตว์อื่น สัญญาณและท่าทางนี้จะเป็นสัญญาณสื่อสารทางสังคมด้วย สัญญาณของอารมณ์ก็เหมือนกับการแสดงออกของสีหน้า เสียง ลักษณะของรูปร่างซึ่งมีความหมายในระดับหนึ่งได้

อารมณ์เป็นเรื่องสากล Paul Ekman ผู้ทำการวิจัยเกี่ยวกับธรรมชาติการแสดงออกทางหน้า พบว่าทุกคนสามารถจะพูดและเข้าใจภาษาที่แสดงออกทางหน้าเหมือนกัน ได้ (Ekman, 1984; Ekman and Friesen, 1975) ได้แสดงในสิ่งที่ดาร์วิน (Darwin) เสนอไว้ การแสดงในขณะที่เกิดอารมณ์จะเป็นสิ่งเดียวกัน นั่นคือเป็นลักษณะที่เป็นสากลไม่ว่าจะเป็นคนเผ่าพันธุ์ใด อิทธิพลของวัฒนธรรมต่ออารมณ์ วัฒนธรรมจะแสดงบทบาทในการแสดงอารมณ์ โดยกำหนดกฎเกณฑ์ว่า เมื่อใดจะแสดงอารมณ์บางอย่างได้ และเพื่อความเหมาะสมทางสังคมที่จะให้คนบางคนแสดงอารมณ์บางอย่างในสถานการณ์หนึ่ง

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งใดๆ เหตุการณ์ใดๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือสัมผัสแต่ต้องกับสิ่งนั้นๆ มาก่อนเช่น เราอาจมีทัศนคติว่าชาวญี่ปุ่นเป็นบุคคลชาตินิยม โดยหากไม่เคยไปประเทศญี่ปุ่นหรือสนทนากับคนญี่ปุ่นมาก่อนความคิดเห็น (opinion) นั่นคือ การแสดงออกของทัศนคติ ทัศนคติมีขอบเขตอยู่ 3 ลักษณะ คือ

1. ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ สิ่งของ สภาพแวดล้อม หรือบุคคลใดๆ
2. ความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคลใดๆ
3. เป็นความพร้อมที่จะกระทำการตอบสนองต่อสิ่งของ เหตุการณ์ หรือบุคคล ขอบเขตนี้เป็นแง่มุมที่สำคัญมากทางการตลาด เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้ายี่ห้อใด เขาจะมีความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้านั้นมากกว่ายี่ห้อของคู่แข่งกัน ดังนั้น ทัศนคติจึงมีผลกระทบกระเทือนต่อการตัดสินใจซื้อ

ซูทิตซ์ ปานปรีชา (2528, น. 446-447) กล่าวว่า จิตใจของคนเราประกอบด้วยหลายส่วน เช่น การรับรู้ ความคิด อารมณ์ เขาวนปัญญา การตัดสินใจ พฤติกรรม อารมณ์เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของจิตใจ

ความหมายของอารมณ์

อารมณ์ หรือ emotion มาจากภาษาละตินว่า emovere ซึ่งแปลเป็นไทยว่า ตื่นเต้น บั่นป่วน หรือสภาพของจิตใจที่ตื่นเต้นบั่นป่วน เนื่องจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น

จะพูดให้ครบถ้วนของความหมายของอารมณ์คือ อารมณ์เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากจิตใจรับรู้ว่ามียิ่งเร้า หรือเป็นความรู้สึกตอบสนองต่อสิ่งเร้า

สิ่งเร้าที่ทำให้เกิดอารมณ์มี 2 ชนิด

1. สิ่งเร้าภายนอก ได้แก่สิ่งต่างๆ นอกตัวเรา ที่มาสัมผัสประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย ซึ่งอยู่ที่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง

2. สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ ความต้องการ ความทรงจำ และประสบการณ์ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้อยู่ภายในตัวเรา

สิ่งเร้าเดียวกัน ทำให้เกิดอารมณ์ในแต่ละคนแตกต่างกัน ได้ ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของร่างกาย อุดมคติ เจตคติ ความปรารถนา ความสนใจ การอบรมเลี้ยงดู ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ตนเอง

ดังนั้น สิ่งเร้าเดียวกันในตัวคนเดียวกัน แต่ในภาวะที่แตกต่างกัน ก็ทำให้เกิดอารมณ์แตกต่างกันได้

สรุป อารมณ์เป็นส่วนสำคัญของจิตใจ สภาพการณ์ในปัจจุบัน มีผลให้อารมณ์ของคนแปรปรวนมากขึ้นเรื่อยๆ อารมณ์เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากจิตใจรับรู้ว่ามียิ่งเร้า ซึ่งมาจากภายนอกและภายในตัวคน สิ่งเร้าเดียวกันแต่เกิดต่างเวลาหรือต่างบุคคล ก็ทำให้อารมณ์แตกต่างกันได้ อารมณ์มักจะเกิดขึ้นเร็ว แต่จะค่อยๆ หดไป ถ้าคงอยู่นานเรียกอารมณ์ค้าง ในคนปกติอารมณ์จะไม่รุนแรง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมหรือทางสรีรวิทยามากนัก ตรงข้ามกับคนที่สุขภาพจิตไม่ดี เราสังเกตอารมณ์ได้จากสิ่งเร้า ใบหน้าและสีหน้า อากัปกริยาท่าทาง การพูดจา น้ำเสียง พฤติกรรมความคิด และการตัดสินใจ อารมณ์มีความสำคัญต่อคน ทำให้ชีวิตมีรสชาติ เป็นเครื่องชี้วัดสุขภาพจิต เป็นแรงจูงใจให้ทำประโยชน์ต่อตนเองและสังคม ทำให้ปรับตัวได้เหมาะสมกับสภาพการณ์ เรียนรู้ตนเองและผู้อื่น เป็นสื่อให้ผู้อื่นเข้าใจเรา ทำให้คิดต่อสู้เตรียมพร้อมเพื่อเผชิญกับปัญหาหรือศัตรู อารมณ์มี 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นอารมณ์ดี มีความสุข ที่สำคัญมี 2 แบบ ได้แก่ความรัก ความร่าเริงสนุกสนาน ประเภทที่สองเป็นอารมณ์ ไม่ดีมีความทุกข์ ที่สำคัญมี 4 แบบ ได้แก่ ความกลัว ความวิตกกังวล ความโกรธ และความเศร้า อารมณ์แต่ละแบบมีความหมาย ลักษณะที่

แสดงออก สาเหตุที่ทำให้เกิด และผลที่เกิดจากอารมณ์นั้นๆ แตกต่างกันไป ธรรมชาติของคนเรามีอารมณ์ทุกแบบมากขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและภาวะสุขภาพจิตของคนนั้นๆ

ดังนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้แล้ว เรื่องราวต่างๆ ก็จะไปกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดการแสดงออกมา เราจึงรับสิ่งต่างๆ รอบตัวเราผ่านทางอวัยวะรับความรู้สึก ถ้าไม่มีอวัยวะรับความรู้สึก ประสิทธิภาพของเราจะแคบมาก และถึงแม้ว่าจะมีอวัยวะรับความรู้สึกครบถ้วนก็ไม่ได้หมายความว่า การรับรู้จะถูกต้องตรงกับความเป็นจริงเสมอไป (รัจรี นพเกตุ, 2540) ในการศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจจึงเป็นเรื่องสำคัญ ที่จะบ่งชี้ได้ว่านักท่องเที่ยวมีความเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวที่ตนนั้นจริง ไม่ใช่ใช้ความรู้สึกเป็นตัวตัดสินว่าแหล่งท่องเที่ยวใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการทำความรู้และความเข้าใจ จะนำไปสู่การจดจำภาพลักษณ์ที่ลบเลือนได้ยากของนักท่องเที่ยวนั่นเอง

2.9 แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ศิริ โสภากย์ นุรพาเดชะ (2534) การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร เป็นผลมาจากการฝึกฝนหรือประสบการณ์

จักรกริช ใจดี (2542) ที่ให้ความหมายของความเข้าใจ หมายถึง บุคคลสามารถจับใจความสำคัญของเรื่องต่างๆ ได้ทั้งภาษา รหัส สัญลักษณ์ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การแปลความ การตีความ การขยายความ

ความรู้ (Knowledge) คือความเข้าใจในเรื่องบางเรื่อง หรือสิ่งบางสิ่ง ซึ่งอาจจะรวมไปถึงความสามารถในการนำสิ่งนั้นไปใช้เพื่อเป้าหมายบางประการ ความสามารถในการรู้บางอย่างนี้ เป็นสิ่งสนใจหลักของวิชาปรัชญา (ที่หลายครั้งก็เป็นเรื่องที่มีการโต้เถียงอย่างมาก) และมีสาขาที่ศึกษาด้านนี้โดยเฉพาะเรียกว่าญาณวิทยา (epistemology) ความรู้ในทางปฏิบัติมักเป็นสิ่งที่ทราบกันในกลุ่มคน และในความหมายนี้เองที่ความรู้นั้นถูกปรับเปลี่ยนและจัดการในหลายๆ แบบ ("ความรู้", วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี)

นิยามของความรู้

คำว่าความรู้ นั้น ในทัศนะของฮอสเปอร์ (อ้างถึงในมาโนช เวชพันธ์ 2532, น. 15-16) นับเป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ ซึ่งอาจจะโดยการนึกได้ มองเห็น ได้ยิน หรือได้ฟัง ความรู้นี้ เป็นหนึ่งในขั้นตอนของการเรียนรู้ โดยประกอบไปด้วยคำจำกัดความหรือความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง วิธีการแก้ไขปัญหา และมาตรฐานเป็นต้น ซึ่ง

อาจกล่าวได้ว่าความรู้เป็นเรื่องของการจำอะไรได้ ระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อน หรือใช้ความสามารถของสมองมากนัก ด้วยเหตุนี้ การจำได้จึงถือว่าเป็น กระบวนการที่สำคัญในทาง จิตวิทยา และเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ในการ วิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้ใช้ความคิดและความสามารถทางสมอง มากขึ้นเป็นลำดับ ส่วนความเข้าใจ (Comprehension) นั้น ฮอสเปอร์ ชี้ให้เห็นว่า เป็นขั้นตอนต่อมาจาก ความรู้ โดยเป็นขั้นตอนที่จะต้องใช้ความสามารถของสมองและทักษะในขั้นที่สูงขึ้น จนถึงระดับของ การสื่อความหมาย ซึ่งอาจเป็นไปได้โดยการใช้ปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือการใช้สัญลักษณ์ โดย มักเกิดขึ้นหลังจากที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ แล้ว อาจจะเป็นโดยการฟัง การเห็น การได้ยิน หรือเขียน แล้วแสดงออกมาในรูปของการใช้ทักษะหรือการแปลความหมายต่าง ๆ เช่น การบรรยายข่าวสารที่ได้ยินมาโดยคำพูดของตนเอง หรือการแปลความหมายจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่ง โดยคง ความหมายเดิมเอาไว้ หรืออาจเป็นการแสดงความคิดเห็นหรือให้ข้อสรุปหรือการคาดคะเนก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (อ้างถึงในอักษร สวัสดิ์, 2542, น. 26) ได้ให้คำอธิบายว่า ความรู้เป็น พฤติกรรมขั้นต้นที่ผู้เรียนรู้เพียงแต่เกิดความจำได้ โดยอาจจะเป็นการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน จำได้

เบนจามิน บลูม (Benjamin S. Bloom อ้างถึงใน อักษร สวัสดิ์, 2542, น. 26-28) ได้ให้ความหมายของ ความรู้ ว่าหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงแบบกระบวนของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการ ทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านั้นในปี ค.ศ. 1965 บลูมและคณะ ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (cognitive domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่าง ๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป โดยบลูมและคณะ ได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ ดังนี้

1. ความรู้ หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และ ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยุ่ยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดง

พฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) ในเรื่องใด ๆ ที่มีอยู่เดิม ไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อย ที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อย ๆ หรือส่วนใหญ่ ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็นกระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (characteristics of cognitive domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ความรู้ คือ สิ่งที่มนุษย์สร้าง ผลิต ความคิด ความเชื่อ ความจริง ความหมาย โดยใช้ข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็น ตรรกะ แสดงผ่านภาษา เครื่องหมาย และสื่อต่าง ๆ โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เป็นไปตามผู้สร้าง ผู้ผลิตจะให้ความหมาย

ศิริโสภาคย์ นุรพาเดชะ (2534) บัญญัติสำคัญในกระบวนการเรียนรู้ ได้แก่

1. แรงจูงใจหรือแรงขับ (Drive or Motive) เกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ร่างกาย นักจิตวิทยาได้แบ่งแรงจูงใจหรือแรงขับออกเป็น 2 พวก คือ

ก. แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drives) เป็นแรงขับที่มีได้เกิดจากการเรียนรู้ เช่น ความหิว ความกระหาย

ข. แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drives) เป็นแรงขับที่เกิดจากการเรียนรู้ เช่น ความวิตกกังวล

2. สิ่งเร้า (Stimulus) เป็นโอกาสที่ทำให้เกิดการตอบสนองเป็นเหตุการณ์หรือวัตถุ ซึ่งอาจเกิดภายในหรือภายนอกร่างกายก็ได้ เช่น ความรู้สึกว่างเปล่าในกระเพาะอาหาร เร้าให้รับประทานอาหาร

3. การตอบสนอง (Response) การตอบสนองเป็นผลทางพฤติกรรมของสิ่งเร้า เป็นการกระทำของร่างกาย และอาจจะเห็นได้ชัดหรือไม่ชัดก็ได้ การตอบสนองจะเกิดตามหลังสิ่งเร้าเสมอ

4. สิ่งเสริมแรง (Reinforcer) คือ สิ่งใดๆ หรือเหตุการณ์ใดๆ ที่ช่วยสนับสนุนความเข้มแข็งของการตอบสนองหรือช่วยให้การตอบสนองคงอยู่ บทบาทของสิ่งเสริมแรงในเรื่องความเปลี่ยนแปลงนั้น นักจิตวิทยา ชื่อ ธอร์นไดค์ ได้กล่าวไว้ในเรื่องกฎแห่งการเรียนรู้ ชื่อว่า กฎแห่งผลได้ (Law of Effect) ว่าเมื่อมีสิ่งเร้าและเกิดการตอบสนองขึ้น ถ้ามีการเสริมแรงเกิดตามหลังการตอบสนองขึ้น จะทำให้มีการตอบสนองอย่างเดียวกันนี้เกิดต่อสิ่งเร้าชนิดเดียวกันในอนาคต

ความพร้อมของผู้เรียน มีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ (ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ, 2534, น.256-258)

1. วุฒิภาวะ เป็นความพร้อมของบุคคลในการทำกิจกรรมใดๆ เมื่อถึงวัยอันสมควรโดยไม่ต้องมีการฝึกอบรมหรือประสบการณ์

2. ประสบการณ์ ประสบการณ์ในอดีตเป็นความพร้อมซึ่งช่วยในการเรียนรู้สิ่งใหม่ การเรียนรู้ในอดีตเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมความเร็วของการเรียนในการฝึกอบรม

3. ระดับของแรงจูงใจ คนเราต้องมีความพร้อมในด้านจิตวิทยา เพื่อการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ในภาวะของการจูงใจที่กิจการเสนอแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม บุคคลผู้ได้รับการจูงใจย่อมมีความพอใจในการเรียนเพื่อตอบสนองหรือบำบัดความต้องการประเภทต่างๆ อันกิจการจูงใจให้เกิดขึ้น

การจูงใจในการเรียนรู้

บุคคลผู้ทำหน้าที่การฝึกอบรมและการจัดการงานบุคคล ต้องตัดสินใจว่าควรใช้วิธีการจูงใจอะไรบ้าง วิธีการจูงใจในการฝึกอาจแบ่งแยกได้ดังนี้

1. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือ การจูงใจที่กิจการให้แก่พนักงานผู้เข้ารับการฝึกอบรมอย่างเห็นได้ชัด มีทั้งการให้รางวัลและการลงโทษ เช่น ผู้รับการฝึกอบรมจะได้รับ

การกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมตามที่ผู้ฝึกต้องการ โดยได้รับคำชมเชยหรือเพื่อหลีกเลี่ยงคำตำหนิ และการลงโทษ

2. การจูงใจในเนื้อแท้ (Intrinsic Motivation) เป็นวิธีการจูงใจที่ผู้สอนใช้เพื่อการเรียนรู้ นั้นมีความหมายและรางวัลให้ตนเองแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม

การจำแนกความรู้ตามลักษณะ

1. ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคล เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิง วิเคราะห์

2. ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็น ความรู้ที่สามารถ ถ่ายทอดได้โดยผ่าน วิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึก

ความรู้ตามโครงสร้าง

1. โครงสร้างส่วนบนของความรู้ ได้แก่ Idea ปรัชญา หลักการ อุดมการณ์

2. โครงสร้างส่วนล่างของความรู้ ได้แก่ ภาวปฏิบัติการของความรู้ ได้แก่องค์ความรู้ที่ แสดงในรูปของ ข้อเขียน สัญลักษณ์ การแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ศิลปะ การเดินทาง การเมือง โครงสร้างส่วนล่างของความรู้มีโครงสร้างระดับลึกคือ ความหมาย (significant)

ความรู้และอำนาจ

ความรู้และอำนาจ เป็นสิ่งเดียวกัน เพราะถูกผลิต และ เคลือบไว้ภายใต้รูปแบบ 2 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบที่แสดงออกถึงความรุนแรง ได้แก่ ความรู้ทางด้านการปราบปราม การทหาร การควบคุมนักโทษ อาชญวิทยา การสงคราม จิตเวชศาสตร์

2. รูปแบบที่แสดงออกถึงความไม่รุนแรง แต่แฝงไว้ด้วยความรุนแรง ได้แก่ ความรู้ ทางด้านสื่อสารมวลชน การโฆษณา การตลาด ทฤษฎีบริหารธุรกิจ ทฤษฎีทางการเมือง ความรู้ ทางการศึกษา การพัฒนาและทุกสิ่ง ที่ใช้การครอบงำความคิด ผ่านปฏิบัติการทางการสร้างความรู้ เพื่อ กีดกัน/เบียดขับ/ควบคุม มนุษย์

ความรู้ภายใต้บริบทเฉพาะ

ความรู้ภายใต้บริบทเฉพาะ (situated knowledge) คือความรู้ที่มีความเฉพาะเจาะจงไปที่บางบริบท บางสถานการณ์ ให้ลองจินตนาการถึงหีดสองพันธุ์ที่ขึ้นอยู่คนละฝักของภูเขา พันธุ์หนึ่งสามารถรับประทานได้ อีกพันธุ์เป็นเห็ดที่มีพิษ เมื่อข้ามขอบเขตนั้น ไปอีกฝั่งหนึ่ง การใช้ความรู้ที่ขึ้นกับขอบเขตทางนิเวศเดิม อาจทำให้หอดตาย หรือไม่ก็เกิดอันตรายจากพิษได้

กระบวนการสร้างความรู้บางอย่าง เช่น การลองผิดลองถูก หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ มักก่อให้เกิดความรู้ที่อยู่ภายใต้บริบทเฉพาะ ประโยชน์หนึ่งของกระบวนการวิทยาศาสตร์คือทฤษฎีที่ได้จากระเบียบวิธีนี้ มักจะอิงกับบริบทเฉพาะน้อยกว่าวิธีอื่น ๆ

ความรู้ภายใต้บริบทเฉพาะมักแฝงอยู่ในภาษา วัฒนธรรม หรือประเพณี นักวิทยาศาสตร์จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม กล่าวว่า การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมเดียวทำให้ความรู้ท้องถิ่นบางอย่างถูกทำลายลง

สังคมวิทยาความรู้

บางแง่มุมของความรู้ก่อให้เกิดลักษณะทางสังคม ตัวอย่างเช่น ความรู้นั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของทุนทางสังคม สังคมวิทยาความรู้ศึกษากระบวนการที่สังคมและความรู้มีการกระทำต่อกัน

ทั้งปัจเจกและสังคมต่าง ๆ ได้รับความรู้ผ่านทางประสบการณ์ การสังเกต และการอุปนัย การที่ความรู้นี้แพร่กระจายถูกศึกษาในการแพร่กระจาย ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้คนตระหนัก ทดลอง และนำแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ ซึ่งสามารถช่วยอธิบายพัฒนาการของความรู้ได้

ประเภทของความรู้

ความรู้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้สองประเภท คือ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) และความรู้แฝงเร้น หรือความรู้แบบฝังลึก (Tacit Knowledge) ความรู้ชัดแจ้งคือความรู้ที่เขียนอธิบายออกมาเป็นตัวอักษร เช่น คู่มือปฏิบัติงาน หนังสือ ตำรา เว็บไซต์ Blog ฯลฯ ส่วนความรู้แฝงเร้นคือความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน ไม่ได้ถอดออกมาเป็นลายลักษณ์อักษร หรือบางครั้งก็ไม่สามารถถอดเป็นลายลักษณ์อักษรได้ ความรู้ที่สำคัญส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็นความรู้แฝงเร้น อยู่ในคนทำงาน และผู้เชี่ยวชาญในแต่ละเรื่อง จึงต้องอาศัยกลไกแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้คนได้พบกัน สร้างความไว้วางใจกัน และถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันและกัน

ความรู้แบบฝังลึก (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ไม่สามารถอธิบายโดยใช้คำพูดได้ มีรากฐานมาจากการกระทำและประสบการณ์ มีลักษณะเป็นความเชื่อ ทักษะ และเป็นอัตวิสัย (Subjective) ต้องการการฝึกฝนเพื่อให้เกิดความชำนาญ มีลักษณะเป็นเรื่องส่วนบุคคล มีบริบทเฉพาะ (Context-specific) ทำให้เป็นทางการและสื่อสารยาก เช่น วิจารณ์ญาณ ความลับทางการค้า วัฒนธรรมองค์กร ทักษะ ความเชี่ยวชาญในเรื่องต่างๆ การเรียนรู้ขององค์กร ความสามารถในการชิมรสไวน์ หรือกระทั่งทักษะในการสังเกตเปลวควันจากปล่องโรงงานว่ามีปัญหาในกระบวนการผลิตหรือไม่

ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่รวบรวมได้ง่าย จัดระบบและถ่ายโอนโดยใช้วิธีการดิจิทัล มีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย (Objective) เป็นทฤษฎี สามารถแปลงเป็นรหัสในการถ่ายทอดโดยวิธีการที่เป็นทางการ ไม่จำเป็นต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเพื่อถ่ายทอดความรู้ เช่น นโยบายขององค์กร กระบวนการทำงาน ซอฟต์แวร์ เอกสาร และกลยุทธ์ เป้าหมายและความสามารถขององค์กร

ความรู้ยังมีลักษณะไม่ชัดแจ้งมากเท่าไร การถ่ายโอนความรู้ยิ่งกระทำได้ยากเท่านั้น ดังนั้นบางคนจึงเรียกความรู้ประเภทนี้ว่าเป็นความรู้แบบเหนียว (Sticky Knowledge) หรือความรู้แบบฝังอยู่ภายใน (Embedded Knowledge) ส่วนความรู้แบบชัดแจ้งมีการถ่ายโอนและแบ่งปันง่าย จึงมีชื่ออีกชื่อหนึ่งว่า ความรู้แบบรั่วไหลได้ง่าย (Leaky Knowledge) ความสัมพันธ์ของความรู้ทั้งสองประเภทเป็นสิ่งที่แยกจากกันไม่ได้ ต้องอาศัยซึ่งกันและกัน (Mutually Constituted) (Tsoukas, 1996) เนื่องจากความรู้แบบฝังลึกเป็นส่วนประกอบของความรู้ทั้งหมด (Grant, 1996) และสามารถแปลงให้เป็นความรู้แบบชัดแจ้งโดยการสื่อสารด้วยคำพูด

ตามรูปแบบของเซซี (SECI Model) (ของ Nonaka และ Takeuchi) ความรู้ทั้งแบบแฝงเร้นและแบบชัดแจ้งจะมีการแปรเปลี่ยนถ่ายโอนไปตามกลไกต่างๆ เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถอดความรู้ การผสมความรู้ และการซึมซับความรู้

การจัดการความรู้นั้นมีหลายรูปแบบ มีหลากหลายโมเดล แต่ที่น่าสนใจ คือ การจัดการความรู้ ที่ทำให้คนเคารพศักดิ์ศรีของคนอื่น เป็นรูปแบบการจัดการความรู้ที่เชื่อว่า ทุกคนมีความรู้ ปฏิบัติในระดับความชำนาญที่ต่างกัน เคารพความรู้ที่อยู่ในคน เพราะหากถ้าเคารพความรู้ในตำราวิชาการอย่างเดียวนั้น ก็เท่ากับว่าเป็นการมองว่า คนที่ไม่ได้เรียนหนังสือ เป็นคนที่ไม่มีความรู้

ระดับของความรู้

หากจำแนกระดับของความรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

1. ความรู้เชิงทฤษฎี (Know-What) เป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง รู้อะไร เป็นอะไร จะพบในผู้ที่สำเร็จการศึกษามาใหม่ๆ ที่มีความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่จำมาได้จากความรู้ชัดแจ้งซึ่งได้จากการได้เรียนมาก แต่เวลาทำงาน ก็จะไม่มั่นใจ มักจะปรึกษารุ่นพี่ก่อน

2. ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงบริบท (Know-How) เป็นความรู้เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริง ภายใต้อสภาพความเป็นจริงที่ซับซ้อนสามารถนำเอาความรู้ชัดแจ้งที่ได้มาประยุกต์ใช้ตามบริบทของตนเองได้ มักพบในคนที่ทำงานไปหลายๆปี จนเกิดความรู้ฝังลึกที่เป็นทักษะหรือประสบการณ์มากขึ้น

3. ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (Know-Why) เป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ผลของประสบการณ์แก้ปัญหาที่ซับซ้อน และนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น เป็นผู้ทำงานมาระยะหนึ่งแล้วเกิดความรู้ฝังลึก สามารถถอดความรู้ฝังลึกของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่น ได้พร้อมทั้งรับเอาความรู้จากผู้อื่น ไปปรับใช้ในบริบทของตนเองได้

4. ความรู้ในระดับคุณค่า ความเชื่อ (Care-Why) เป็นความรู้ในลักษณะของความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนมาจากภายในตนเองจะเป็นผู้ที่สามารถสกัด ประมวล วิเคราะห์ความรู้ที่ตนเองมีอยู่ กับความรู้ที่ตนเองได้รับมาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น สร้างตัวแบบหรือทฤษฎีใหม่หรือนวัตกรรม ขึ้นมาใช้ในการทำงานได้

การถ่ายทอดความรู้

การถ่ายทอดความรู้ อันเป็นส่วนประกอบของการจัดการองค์ความรู้ ถูกประเพณีปฏิบัติกันมานานแล้ว ตัวอย่างรูปแบบการถ่ายทอดความรู้ เช่น การอภิปรายของเพื่อนร่วมงานในระหว่างการปฏิบัติงาน การอบรมพนักงานใหม่อย่างเป็นทางการ ห้องสมุดขององค์กร โปรแกรมการฝึกสอนทางอาชีพและการเป็นพี่เลี้ยง ซึ่งรูปแบบการถ่ายทอดความรู้มีการพัฒนารูปแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่กระจายอย่างกว้างขวางในศตวรรษที่ 20 ก่อให้เกิดเทคโนโลยีฐานความรู้ ระบบผู้เชี่ยวชาญและคลังความรู้ ซึ่งทำให้กระบวนการถ่ายทอดความรู้ง่ายมากขึ้น

นิยามอื่น ๆ

Webster's New World Dictionary (อ้างถึงใน รัตนา ศิริพานิช, 2550, น. 283) ให้นิยามคำว่า "เชาวน์ปัญญา" คือ ความสามารถในการเรียนรู้หรือเข้าใจ โดยผ่านประสบการณ์ทางการเรียน โดยบุคคลสามารถรับ และรักษาความรู้ที่เรียนไว้ได้ เช่นที่เคยเรียนมานานแล้วแต่ก็ยังจำได้ดี

บราวน์, 1976 (อ้างถึงใน รัตนา ศิริพานิช, 2550, น. 283) "เชาวน์ปัญญา" หมายถึง ความสามารถในการเรียนรู้หรือเข้าใจ โดยผ่านประสบการณ์ในการเรียนและความสามารถในการรับและรักษาความรู้

ความรู้ คือ "สารสนเทศผนวกกับประสบการณ์ บริบท การตีความ และการได้รตรองความรู้เป็นรูปแบบที่มีมูลค่าสูงของสารสนเทศ ที่พร้อมจะถูกนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจและการกระทำต่างๆ" ที. ดาเวนพอร์ด และคณะ 1998

"ความรู้ที่ชัดแจ้งหรือที่เขียนระบุไว้ หมายถึงความรู้ที่สามารถถ่ายโอนในภาษาที่เป็นทางการและเป็นระบบ ในทางกลับกันความรู้ฝังลึกนั้นมีลักษณะที่ขึ้นกับบุคคล ซึ่งทำให้การระบุอย่างเป็นทางการและการสื่อสารทำได้ลำบาก" ไอ. โนนากะ 1994

จากนิยามของคำว่าภาพลักษณ์ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นได้ว่าหน้าที่ของผู้สร้างภาพลักษณ์ คือ

1. ให้ข้อเท็จจริงที่เป็นบวก (Positive fact) รวมทั้งการเสาะแสวงหา ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Pieces of fact) ที่เป็นบวก นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนให้มากที่สุด เพื่อจะก่อให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวก (Positive attitude)

2. การชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายใช้มาตรการในการประเมินที่จะก่อให้เกิดลักษณะเป็นบวกต่อจังหวัด ต่อบุคคล ต่อองค์กร ต่อสิ่งของ ต่อสถานที่ สิ่งก่อสร้าง ขนบธรรมเนียม ที่เราต้องการสร้างภาพลักษณ์ เพราะหากเขาใช้มาตรการที่ทางจังหวัดมีดีมาประเมินจังหวัด ทางหน่วยงานที่รับผิดชอบก็จะได้คะแนนเป็นบวก ในทางกลับกัน หากใช้มาตรการที่ไม่ดี ผิดจากเป็นจริง ทางจังหวัดก็จะมีภาพไปในทางลบ

3. ใช้วิธีการที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ตรงที่ประทับใจ หมายถึง การมีสถานที่ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่เป็นสิ่งที่คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว มีบริการที่ดีให้กับผู้มาเยือน และมีชาวท้องถิ่น หรือพนักงานต้อนรับ ตลอดจนถึงองค์กรที่เกี่ยวข้องหน่วยงานต่างๆ ที่ดีในการติดต่อกับสาธารณชน

และเมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจก็ตาม เราสามารถจะมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ดังนี้ได้

1. เราสามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. เราสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. เราสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

ไชยันต์ รัชชกุล (2549) คำถามที่ว่า “การมองอดีตโดยผู้คนต่างสมัยโดยเฉพาะจากสมัยปัจจุบันสมควรจะเป็นภาพเดียวกันกับการมองอดีตตามสายตาของบุคคลในสมัยนั้นๆ หรือไม่” เป็นปัญหาที่นักประวัติศาสตร์พยายามไขกันมาอย่างต่อเนื่อง คำตอบต่างๆ ต่อคำถามนี้แตกแขนงออกไปเป็นข้อถกเถียงจนก่อเป็นสกุลความคิดต่างๆ ในวงวิชาการประวัติศาสตร์ ยิ่งไปกว่านั้นคำถามหลักนี้ยังปรับเปลี่ยนเป็นคำถามอื่นๆ ไปอีกมาก เป็นต้นว่านอกเหนือไปจากว่าความเป็นไปได้ (หรือไม่ได้) ที่คนต่างสมัยจะมองตรงกันแล้ว คำถามก็ไปสู่ทิศทางของลักษณะการทำความเข้าใจและธรรมชาติของความเป็นจริง

ไชยันต์ รัชชกุล (2549, น. 5-8) ให้ความหมายของ “อดีต” “ข้อมูลประวัติศาสตร์” “ประวัติศาสตร์” และ “ประวัติศาสตร์นิพนธ์”

1. ความแตกต่างระหว่างอดีตกับข้อมูลประวัติศาสตร์

อี.เอช.คาร์ (E.H.Carr) นักประวัติศาสตร์ได้ตั้งข้อสังเกตนี้ในหนังสือ What is History? ซึ่งสมัยหนึ่งเคยเป็นหนังสือยอดนิยมสำหรับนักศึกษาทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เขาพยายามถกเถียงว่า มิใช่ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นในอดีตเป็น “ข้อมูลประวัติศาสตร์” มีบางส่วนเท่านั้นที่มีความสำคัญ ความสำคัญนี้อยู่ที่ว่าเป็นเหตุการณ์อันเป็นสาเหตุที่นำไปสู่เหตุการณ์ที่ตามมาหรือไม่ ส่วนนี้เท่านั้นที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และมีคุณสมบัติถือว่าเป็น “ข้อมูลประวัติศาสตร์”

ดังนั้นจะเห็นว่า อะไรที่จะเป็นข้อมูลประวัติศาสตร์ได้ ผู้วิจัยเห็นว่าจะต้องเป็นเหตุการณ์ประวัติศาสตร์ที่เป็นจุดหักเหส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงสำคัญยิ่งต่ออยุธยา

2. ความแตกต่างระหว่างอดีตกับประวัติศาสตร์

ความแตกต่างนี้เป็นความแตกต่างที่สำคัญยิ่งที่พลิกมองความจริงในประวัติศาสตร์ กล่าวคืออดีตในความหมายที่เป็นปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเวลาหนึ่ง ส่วนประวัติศาสตร์นั้นหมายถึงการศึกษาปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์นั้นๆ อดีตกับประวัติศาสตร์จึงมิใช่สิ่งเดียวกัน ทำนองเดียวกันกับความแตกต่างระหว่าง ฟิชกับพฤษศาสตร์ ฟิชคือสิ่งมีชีวิตที่สามารถสร้างอาหารได้เองด้วยการสังเคราะห์แสงซึ่งดำรงอยู่เป็นธรรมชาติโดยตัวของมันเองไม่เกี่ยวข้อง กับมนุษย์ ส่วนพฤษศาสตร์เป็นวิชาที่มนุษย์คิดเกี่ยวกับฟิช ว่าด้วยเรื่องตั้งแต่ การจำแนกฟิชเป็นหมวดหมู่ การ

“ตัวบท” หลักๆ แล้วหมายถึงเอกสาร ข้อมูล ที่เป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีได้จำกัดอยู่เฉพาะในรูปเอกสารหรือตัวกลางที่อยู่ในรูปภาษา เท่านั้น แต่ยังรวมถึง ภาพวาด (เช่น จิตรกรรมฝาผนัง) ลายปูนปั้น งานศิลปะรูปแบบอื่นๆ (เช่น เทวรูป พระพุทธรูป) และ โบราณวัตถุ โบราณสถานทั้งหลาย ส่วน “บริบท” หมายถึง สภาพที่แวดล้อม “ตัวบท” นั้น โดยอาจจะมีมิติต่างๆ กันไป คือ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม รวมถึง “บริบท” ทางความคิดที่รอบบริบทนั้นๆ อีกชั้นหนึ่ง

การวาง “ตัวบท” ให้อยู่ในสภาพแวดล้อมของ “บริบท” ไม่ว่า “บริบท” นี้จะเป็นทางสังคม ทางการเมือง หรือ วัฒนธรรม ฯลฯ นั้นสำหรับประวัติศาสตร์กระแสหลักแล้วถือว่าเป็นหลักการพื้นฐานและวิธีการศึกษาของการศึกษาประวัติศาสตร์

1) “ตัวบท” กับ “บริบท” สัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น

แนวคิดนี้เห็นว่า “ตัวบท” นั้นเป็นส่วนหนึ่งของ “บริบท” ซึ่งคือความเป็นจริงที่กว้างออกไป กรณีตัวอย่างเบื้องต้นที่สุดในความสัมพันธ์นี้ คือ การรายงานสภาพการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างรายงานข่าวอาชญากรรมกับสภาพความปลอดภัยของสังคม ผลการสำรวจ มโนประชากรกับสภาพสังคมเศรษฐกิจของประเทศ ฯลฯ “ตัวบท” ต่างๆ นี้เป็นมาจากความเป็นจริง และเป็นเสมือน “ตัวแทน” ของความเป็นจริง

แนวคิดนี้จะถือสถานะของ “ตัวบท” เป็นผลมาจาก “บริบท” คำอุปมาอุปไมยที่แสดงถึงแนวคิดนี้อาจจะมีต่างๆ กันไป เช่น เป็นการสะท้อน เป็นกระจก เป็นการแสดงออกทาง วัฒนธรรมความคิด เป็นผลของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง โดยนัยยะแล้ว “ตัวบท” เป็นส่วนหนึ่งของและเป็นสิ่งที่กำหนดโดย “บริบท” “ตัวบท” จึงสัมพันธ์กับ “บริบท” อย่างแนบแน่น

2) “ตัวบท” ไม่สัมพันธ์กับ “บริบท” โดยสิ้นเชิง

แนวคิดนี้เห็นว่า “ตัวบท” เกิดมาจากความคิดและการสร้างสรรค์ของผู้สร้าง ซึ่งอาจจะไม่ได้ถูกกำหนดจากสภาพแวดล้อมทาง “สังคม เศรษฐกิจ การเมือง” การพิจารณา “ตัวบท” มุ่งพิจารณาคุณสมบัติภายในของ “ตัวบท” เอง เช่น การใช้สำนวนภาษา วิธีการบอกเล่า โครงสร้างของ ความเรียง การใช้สัญลักษณ์ ฯลฯ ตัวอย่างการพิจารณางานศิลปะ เช่น พระพุทธรูปก็เน้นด้าน รูปลักษณะ ความหมายของปางต่างๆ สุนทรียศาสตร์ พลังของการแสดงออก ฯลฯ โดยไม่จำเป็นต้องสนใจคำถามทำนองว่าพระพุทธรูปนั้นๆ สร้างขึ้นในสมัยใด หรือจำลองแบบมาจากแม่แบบใด รวม

ไปถึงว่าประติมากรรมพระพุทธรูปที่เป็นเช่นนั้นเป็นผลมาจาก “สังคม เศรษฐกิจ การเมือง” ในลักษณะใด ดังนั้นการพิจารณา “ตัวบท” ในกรณีนี้จึงเป็นอิสระจาก “บริบท”

3) “ตัวบท” กับ “บริบท” สัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน

แนวคิดนี้เห็นว่าทั้ง “ตัวบท” และ “บริบท” มีอยู่หลากหลายชนิด “ตัวบท” บางชนิด เช่น งานศิลปะ ข้อคิดปรัชญา หลักการทางคำนวณ มีความเป็นงานสร้างสรรค์ของผู้สร้างมากกว่าการรายงานข่าว และการสอบถามความคิดเห็น “บริบท” ก็เช่นกันที่บาง “บริบท” ก็มีอิทธิพลมากและดำรงอยู่ยาวนานถึงกับข้ามยุคสมัย เช่น วัฒนธรรมศาสนา ระบบเศรษฐกิจที่ไม่มีพลวัตสูง ดังนั้นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง “ตัวบท” กับ “บริบท” จึงไม่สามารถจะจับวาง “บริบท” กับ “ตัวบท” ให้อยู่ในลักษณะที่เป็นสาเหตุและผลที่ตามมา หรือ “ตัวบท” เป็นผลที่ตามมาจาก “บริบท” แม้ “ตัวบท” บางชนิด จะได้รับอิทธิพลของ “บริบท” แต่บางชนิดก็เป็นอิสระจาก “บริบท” มากกว่า บางชนิด ดังนั้น “บริบท” อาจจะหรืออาจจะไม่มีอิทธิพลตรงๆ ตรง “ตัวบท” ก็ได้ และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น ในเมื่อมี “บริบท” อยู่มากมาย คำถามก็คือ จะโยงได้อย่างไรว่า “ตัวบท” ใดจะสัมพันธ์กับ “บริบทใด” และไม่ว่าจะเป็น “บริบท” ใด คำถามก็ตามมาว่า “บริบท” นั้นๆ เป็นผลมาจากการศึกษา “ตัวบท” หรือไม่ ถ้าคำตอบไม่เป็นประโยชน์ปฏิเสธ “ตัวบท” ก็ย่อมมีอิทธิพลในการสร้าง “บริบท” เมื่อเป็นเช่นนั้น “บริบท” กับ “ตัวบท” ก็อาจส่งผลถึงกันและกัน และก็อาจประสบปัญหาอะไรเป็นเหตุ อะไรเป็นผลทำนองคำถามไถ่หรือไข่เกิดก่อนกัน

กรณีงานสถาปัตยกรรมอาจเป็นตัวอย่างหนึ่งที่แสดงถึง ความแตกต่างระหว่าง แนวคิด ทั้ง 3 กล่าวคือ แนวคิดที่ 1 ก็จะถกเถียงว่า การออกแบบต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อม (ดินฟ้าอากาศ) จนถึงสถานะทางสังคม นั่นก็คือแสดงว่า “บริบท” (ทางกายภาพและสังคมเศรษฐกิจ) นั้นกำหนด “ตัวบท” (สิ่งก่อสร้าง ที่อยู่อาศัย) แนวคิดนี้เป็นคนละแนวกับ แนวที่คิดที่ 2 ที่ไม่เห็นว่ “ตัวบท” กับ “บริบท” จะอยู่ในรูปของ สมการเส้นตรงอย่างเป็นกลไก โดยอาจยกกรณีการออกแบบซึ่งเป็นงานศิลปะเป็นหลัก คือคำนึงถึงการใช้จินตนาการที่พ้นไปจากการคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย หรือเพื่อเป็นการแสดงฝีมือความสามารถเชิงศิลปะของสถาปนิกเป็นหลัก ส่วนแนวคิดที่ 3 ก็อาจจะให้เหตุผลว่าการออกแบบในขั้นสุดท้ายมิได้มาจากการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพและสังคมเท่านั้น แต่อาจมาจากจินตนาการของสถาปนิกและผู้คนที่สร้างบ้าน ซึ่งอาจเป็นเรื่องของสมัยนิยม หรือรสนิยมส่วนตัว อาจจะมีเชื้อทางวัฒนธรรม ศาสนา ศิลปะที่สั่งสมเป็นเพณี รวมถึงวัสดุที่ใช้ ฯลฯ ซึ่งต่างอาจล้วนเป็นปัจจัยที่ประกอบการพิจารณาในการออกแบบ กระนั้นก็ไม่สามารถโยงได้โดยตรงกับ “บริบท” ที่กว้างออกไป

งานสถาปัตยกรรมจึงมีกรณีที่แนวคิดทั้ง 3 สามารถนำมาใช้เป็นตัวอย่างเพื่อสนับสนุนแนวคิดของคนได้ งานอื่นๆ ก็อยู่ในลักษณะเดียวกับงานสถาปัตยกรรมนี้ได้ เช่นงานเขียนเชิงวรรณกรรม ดังนั้น แนวคิดสายที่เชื่อในความสัมพันธ์อย่างตรงไปตรงมาระหว่าง “ตัวบท” กับ “บริบท” ก็จะประสบกับปัญหาที่ไม่สามารถอธิบายได้หลายประการ เช่น รูปแบบ (Form) การจินตนาการของงานวรรณกรรม หรือแม้กระทั่งเนื้อหาในงานเขียนบางประเภทที่ยากจะอธิบายได้ว่าสัมพันธ์กับบริบททางสังคมอย่างไร ถ้านำแนวคิด “ตัวบท” ต้องขึ้นกับ “บริบท” นี้ไปประยุกต์อย่างสุดขั้วก็จะถือว่า มีมีสิ่งใดที่เป็นผลที่อยู่เหนือกาลเวลาและอิทธิพลของสังคมที่แวดล้อมงานเขียนนั้นๆ ซึ่งก็จะหมายถึงว่า “ตัวบท” ใดๆ ก็ตามย่อมอยู่ใน “บริบท” ที่แวดล้อมอยู่นั้น ไม่ยกเว้นว่าจะเป็น “ตัวบท” ประเภทใด ไม่ว่าจะเป็นงานวรรณกรรม คำสอนทางศาสนา ความคิดเชิงปรัชญา

ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดสายนี้มีนัยยะแฝงอยู่ว่า มนุษย์และความคิดมนุษย์ (รวมทั้งพลังสร้างสรรค์ต่างๆ) เป็น “ผลผลิต” ของสังคม มนุษย์จึงเป็นฝ่ายถูกกระทำ (passive) มากกว่าจะเป็นฝ่ายกระทำ (active) ซึ่งยากที่จะอธิบายกรณีอัจฉริยะของมนุษย์ได้ และความคิดที่ว่า “ตัวบท” ที่เกิดขึ้นนั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขทางสังคมนั้นมีนัยยะถึง “จรรยา” ทางเดียวที่สังคมกระทำต่อผู้สร้าง “ตัวบท” (คนทั่วๆ ไป นักเขียน ศิลปิน)

“ตัวบท” หนึ่งอาจจะไม่เป็นที่เข้าใจสำหรับผู้คนที่อยู่ใน “บริบท” สมัยนั้น ซึ่งก็เกิดขึ้นเสมอๆ กับงานวรรณกรรม ข้อเขียนทางปรัชญา เช่น งานคลาสสิกที่มีผู้อ่านข้ามวัฒนธรรมข้ามกาลเวลา ผู้อ่านแต่ละคนแต่ละช่วงสมัยก็มี “ความเข้าใจ” หรือให้ “ความหมาย” ต่อ “ตัวบท” นั้น ตามฐานความคิด โลกทัศน์ ชีวทัศน์ สปีดของยุคสมัยของตน ทั้งนี้เพราะผู้อ่านมี “บริบท” ของตนเอง ซึ่งส่วนหนึ่งมาจาก “ตัวบท” ที่ได้รับรู้มา เมื่อขยายประเด็นนี้ออกไปในระดับมหภาคและข้ามยุคสมัย ก็สามารถกล่าวได้ว่า “ความเข้าใจ” ต่อ “ตัวบท” ก็ย่อมต่างกันไปได้ในแต่ละยุคสมัยและต่างกันไปตามความรู้ความเข้าใจของคน

สรุปได้ว่า การที่นักทอ่งเทียวงจะเข้าใจนั้นต้องมาจากการรับรู้ที่เกิดจากภายในและภายนอก นั่นคือการเรียนรู้ และการใช้ความรู้สึก บวกประสบการณ์ประมวลผลจนส่งออกมาในความหมายที่ตัวเองเข้าใจ การจะรู้และเข้าใจได้นั้น มีหลายปัจจัยที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจดังกล่าวและมีผลมาจากทั้งตัวบท และบริบทของทรัพยากรทอ่งเทียวงที่ทำให้แต่ละคนมีความรู้และเข้าใจในแหล่งทอ่งเทียวงนั้นแตกต่างกันออกไปนั่นเอง

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการรับรู้ด้านภาพลักษณ์

กันยรัชณี ศรีจันทร์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างตามการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ ทั้งนี้โดยใช้แบบประเมินที่สร้างขึ้นเพื่อวิเคราะห์สถานภาพของทรัพยากรท่องเที่ยว และใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลการรับรู้และความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวน 408 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้สึกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างโดยรวมในเชิงบวก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และมีความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวในหมู่เกาะช้างโดยรวม ด้านความผ่อนคลายมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระจำนวน 32 ตัว และตัวแปรตามจำนวน 4 ตัว เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีตัวแปรอิสระถึง 16 ตัว สมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าตัวแปรอิสระด้านความรู้สึกในความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทุกตัว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุด ดังนั้นความพยายามในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างในอนาคต จึงควรมุ่งเน้นการนำเสนอความโดดเด่นเชิงความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยว อันได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น

กัญญนันท์ เกียรติศิริกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหลังวิกฤตการณ์ทางการเมือง 2551 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองปี 2551 2) ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองปี 2551 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองปี 2551 4) ความแตกต่างของลักษณะทางเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย หลังวิกฤตการณ์การเมืองปี 2551 และ 5) ความแตกต่างของภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย หลังวิกฤตการณ์การเมืองปี 2551 โดยวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พำนักในกรุงเทพมหานคร จำนวน 225 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน พบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยโดยรวมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ในระดับต่ำ 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไทยโดยรวมในระดับมาก 3) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก 4) เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยต่างกันในด้านที่พัก การคมนาคม และสินค้า/บริการ 5) ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยต่างกันในด้านที่พัก การคมนาคม และสินค้า/บริการ

กฤตพล สุนทรวรภาส (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารภายในองค์กร การรับรู้และทัศนคติต่อภาพลักษณ์องค์กรของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย 6 ด้าน คือ ภาพลักษณ์ผู้บริหาร ภาพลักษณ์พนักงาน ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ ภาพลักษณ์การดำเนินธุรกิจ ภาพลักษณ์กิจกรรมทางสังคม และภาพลักษณ์บรรยากาศสถานที่ทำงาน โดยใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (Combined qualitative and quantitative design) ส่วนแรกการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารภายในองค์กร ได้แก่ ผู้อำนวยการศูนย์บริหารความเสี่ยงหัวหน้ากองประชาสัมพันธ์ และหัวหน้างานประชาสัมพันธ์ สำหรับส่วนที่สองการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของพนักงานต่อภาพลักษณ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างของพนักงานที่ปฏิบัติงานในส่วนกลาง จำนวน 392 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าการสื่อสารภายในของการรถไฟแห่งประเทศไทย ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เนื่องจากขาดเครื่องมือและเทคโนโลยีที่ทันสมัยและขาดความรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานภายในองค์กร ทำให้พนักงานขาดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเป็นผลให้เกิดทัศนคติด้านลบกับองค์กร ส่งผลให้พนักงานขาดประสิทธิภาพและความกระตือรือร้นในการพัฒนาองค์กร

จิตติมา คนตรง (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว 2 แห่ง คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน และชายหาดบางแสน จำนวน 323 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลที่ได้จากการตอบของกลุ่มตัวอย่างไปทำการประมวลจากคอมพิวเตอร์ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยงแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นไปในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยงแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วน อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ความนิยมทางการท่องเที่ยวประเภทของแหล่งท่องเที่ยงที่สนใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ททท. และประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับ ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยงแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รัตนา ปัญญาดี (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุด ในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทและการปฏิบัติงานของสำนักงานอัยการสูงสุด และความรู้ ความเข้าใจของประชาชน และสื่อมวลชนในบทบาทดังกล่าวและศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุด ในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน โดยศึกษาประชาชนทั่วไป ที่มีอายุระหว่าง 21-60 ปี จำนวน 400 คน และ สื่อมวลชน เฉพาะบรรณาธิการข่าวหรือผู้สื่อข่าวสายการเมืองที่รับผิดชอบข่าวกระบวนการยุติธรรม จำนวน 10 คน โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก พบว่าภาพลักษณ์รวมของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาประชาชนอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านบทบาทและการปฏิบัติงานอยู่ในระดับไม่ดี ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ด้านผู้บริหารอยู่ในระดับดี ภาพลักษณ์ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน โดยสื่อมวลชนตั้งข้อสังเกตว่าสำนักงานอัยการสูงสุดขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและควรทำงานเพื่อประชาชนอย่างจริงจัง

คณิตมน เจริญธรรม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาวะวิกฤต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาวะวิกฤตที่มีต่อทัศนคติของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ รวมถึงศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤตของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยยกประเด็นปัญหาที่จะทำการศึกษากลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยปิดล้อมท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทำให้ต้องหยุดให้บริการชั่วคราว ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการ โดยการใช้หลักวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาผู้บริหารระดับสูงที่มีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และ

ควบคุมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 5 คน ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่เป็นผู้ปฏิบัติงานตามกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของผู้บริหารระดับสูง ซึ่งจะสามารถทราบถึงปัญหาและอุปสรรคของการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 10 คน และ กลุ่มบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ได้แก่ ตัวแทนสายการบิน และสื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นและทัศนคติที่หลากหลายที่มีต่อภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จำนวน 5 คน โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นขั้นตอน แต่ยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากเหตุการณ์ดังกล่าวไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจึงทำให้เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ทันเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และพบว่า ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ที่พบในการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤตของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต่อไป ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นที่ปรากฏแก่สายตาประชาชน และเป็นที่ยอมรับต่อผู้มาใช้บริการ อันจะเป็นส่วนผลักดันให้เกิดการพัฒนาประเทศไปสู่ความเจริญก้าวหน้าในระดับโลกต่อไป

กิริติ ตระการศิริวานิช (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ (Formation Process of Tourist Destination Process) ซึ่งเกิดจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ (Information Sources) และอิทธิพลของข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีผลการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยา (Perceived Destination Image) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยใช้ในการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์เมืองพัทยาจากแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (Organic Source of Information) มากที่สุด ได้รับข้อมูลจาก

แหล่งข้อมูลอิสระ (Autonomous Source of Information) เป็นอันดับต่อมา และได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเชิงการค้า (Induced Source of Information) น้อยที่สุด แหล่งข้อมูลทั้งสามต่างก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยา (Perceived of Tourist Destination Image) และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในขณะที่แหล่งข้อมูลเชิงการค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด แหล่งข้อมูลไม่หวังผลทางการค้ากลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด นอกจากนี้ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และในท้ายที่สุดกลยุทธ์การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้ถูกพัฒนาและกลายเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาพื้นที่เมืองพัทยา ทั้งความพยายามในการส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของเมืองพัทยา ความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถสร้างความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน การสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และเสนอแนะนโยบายให้หน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน พบว่า 1. นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าเป็นหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีถึงปริญญาโท ประกอบอาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน/นักศึกษาที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศจีน ญี่ปุ่นและเวียดนามมากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุและทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรเบะมีน้ำใจมากไม่ตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุดและประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางก่อนไปทางลบมากที่สุด 3. นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน จากบุคคล และสื่อ

เฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารฯ ในระดับปานกลาง 4. สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือสื่อมวลชน และสื่อบุคคลตามลำดับ 5. เพศและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน, อายุ และ รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจ 6. ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ 7. การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ 8. การรับรู้ข่าวสารฯ เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไทยได้

สายใจ ทันการ, สุรัชย์ ปิยานุกูล และจงกล ศิริประภา (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน มีพื้นที่การวิจัยครอบคลุม 6 จังหวัด คือ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และชัยภูมิ มีขอบเขตการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวตามคำขวัญของจังหวัดเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานในการอนุรักษ์ สนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้ยั่งยืนเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในประเทศและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกโดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายจังหวัดละหนึ่งอำเภอ โดยเลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ปัจจุบัน ในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดอีสานใต้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ มาจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจศึกษาศิลปวัฒนธรรม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน ควรพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมให้เป็นรูปธรรม กำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจนถือปฏิบัติได้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารจังหวัด หรือผู้บริหารท้องถิ่นสมัยใดก็ตาม มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมอย่างต่อเนื่องและนำหลักการการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการมารณรงค์ให้ประชาชนมาเที่ยวด้วยความสนใจ

โรจน ไชยศ์ สมจันทร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน เครื่องมือเป็นแบบสอบถามปลายปิด มาตรการส่วนประมาณค่า 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ตั้งแต่วันที่ 1 - 30 พฤศจิกายน 2553 จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยจำแนกตามจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าที่ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างโดยทดสอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ One-way ANOVA (F-test) ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเปรียบเทียบความแตกต่าง รายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการทางการท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 8 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กลยุทธ์กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กลยุทธ์ทำเลสถานที่ท่องเที่ยว และกลยุทธ์บุคคลกรท่องเที่ยว ส่วนกลยุทธ์การตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว และกลยุทธ์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ส่วนภาพลักษณ์ความประทับใจในมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยว มีความแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความประทับใจมากกว่าเพศหญิง และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความประทับใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ส่วนอาชีพและรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความประทับใจต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนไม่แตกต่างกัน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดบริการกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า กลยุทธ์กระบวนการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กลยุทธ์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอนในระดับปานกลาง ส่วนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กลยุทธ์ทำเลสถานที่ท่องเที่ยว กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว กลยุทธ์บุคคลกรท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับต่ำ ส่วนกลยุทธ์ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดแม่ฮ่องสอน ข้อเสนอแนะการวิจัยควรมีการ

สำรวจประชามติของชาวเมืองแม่ฮ่องสอนว่า ต้องการพัฒนาไปในทิศทางใด ควรจะมุ่งเน้นการพัฒนาเชิงอนุรักษ์แบบดั้งเดิมแล้วเสริมเติมด้วยสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเฉพาะที่จำเป็น หรือจะมุ่งพัฒนาตามกระแสโลกาภิวัตน์สู่สังคมยุคใหม่ แล้วจึงนำไปสู่การทำแผนที่เชิงกลยุทธ์ (Strategy Map) เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์และปณิธานของจังหวัดให้ชัดเจน

นิตย์ สุขศรี (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณะเกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณะเกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณะเกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 409 คน พบว่าภาพลักษณะเกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสมุยจากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนบริษัททัวร์ และจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าภาพลักษณะเกาะสมุยที่เป็นภาพลักษณะเชิงบวกในระดับสูงสุดที่สุดคือ ภาพลักษณะด้านอารมณ์และความรู้สึก ภาพลักษณะด้านสังคม ภาพลักษณะด้านธรรมชาติ ภาพลักษณะด้านสภาวะการณ์ และภาพลักษณะเกาะสมุยที่เป็นภาพลักษณะในเชิงบวกน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณะด้านคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณะเกาะสมุยโดยแยกเป็นประเด็นพบว่าภาพลักษณะเกาะสมุยส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณะเชิงบวกหรือเป็นภาพลักษณะที่ดีในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ยกเว้นภาพลักษณะบางประเด็นที่มีภาพลักษณะเป็นกลาง ได้แก่ เป็นแหล่งการจับจ่ายซื้อของราคาถูก ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษา

รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง "ความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมีต่อภูเก็ต" มีความมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงแหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับภูเก็ต และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อภูเก็ต ภายใต้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ทฤษฎีการให้ความหมายและการคิด และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษานี้ได้ใช้วิธีการในเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด และได้เจาะจงศึกษากับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25-34 ปี มีสัญชาติและถิ่นพำนักในสหราชอาณาจักร

อาณาจักรซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2541 จำนวน 362 คน โดยแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางออก ณ บริเวณห้องพักรู้โดยสารขาออก ท่าอากาศยานภูเก็ตตอบอย่างอิสระ ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวได้ใช้ค่าสัดส่วนและร้อยละ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารที่แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ต่อภูเก็ตก่อนเดินทางมาแตกต่างกัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นไปในเชิงบวก โดยปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ มีงานวิจัยของจิตติมา พบว่าจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ และงานวิจัยของกิริติ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของอารยาที่ศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุและทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน รวมถึงอายุและรายได้ก็มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ทำให้ได้ข้อสรุปถึงการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้มีนักวิจัยทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยศึกษาความสัมพันธ์ทั้งทางด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อและความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์สถานที่ จึงเป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์สถานที่ในครั้งนี้ โดยนำแนวคิดและวิธีการในการดำเนินการทำวิจัย รวมถึงทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยที่ทบทวนจากบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากำหนดตัวแปรและกรอบการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.11 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1 ประชากรศาสตร์

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

รายได้ต่อเดือน

ประเทศที่พำนัก

1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลในด้านการท่องเที่ยว

จำนวนครั้งของการมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับ

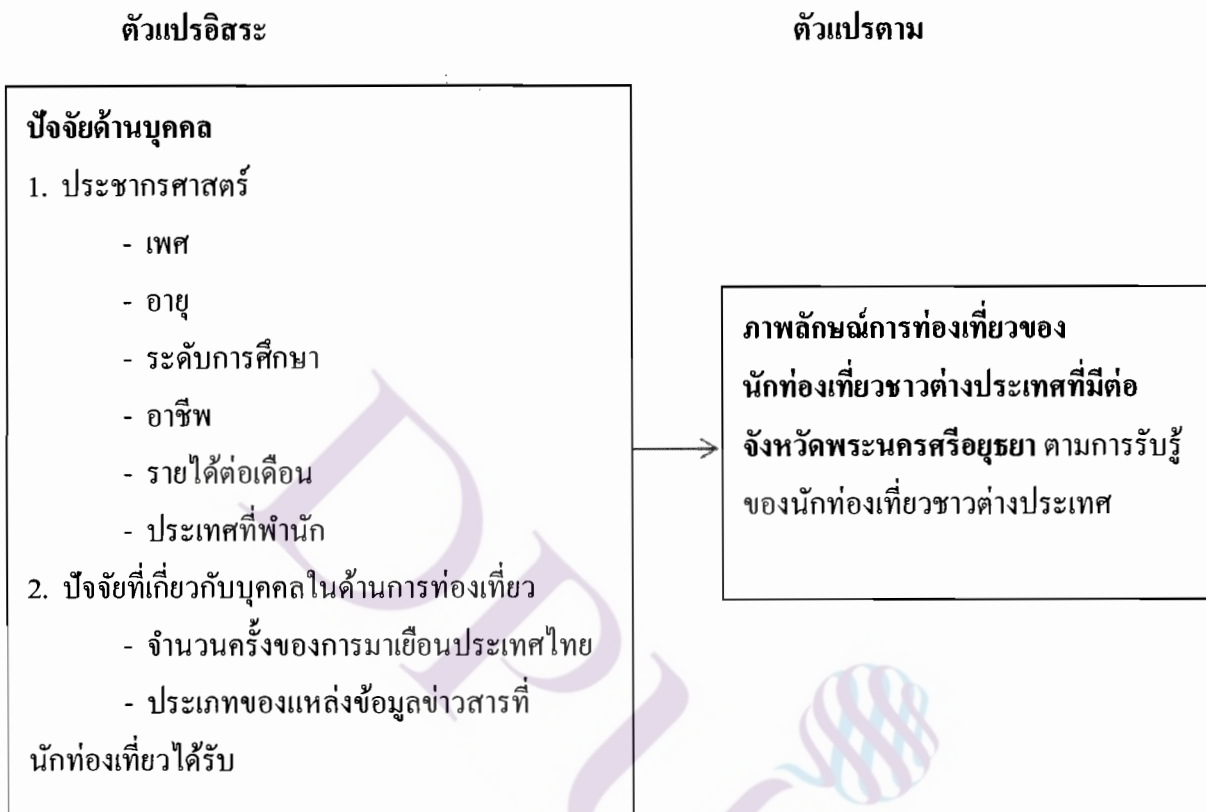
ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

2.12 สรุป จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การที่นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น โดยรวมแล้วมาจากหลายๆ ปัจจัยทั้งภายนอกคือการส่งเสริมจากแหล่งข่าวหรือจากสื่อต่างๆ และการรับรู้จากภายในคือภูมิหลังของตัวนักท่องเที่ยวเอง และการมีประสบการณ์ที่ได้รับจากการศึกษาเรียนรู้และการรับข่าวสารแล้วมาประมวลเป็นความรู้ของตนเอง โดยอาศัยความรู้สึก และความรู้ความเข้าใจในการตัดสินใจว่าแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบใด และมีความน่าสนใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นเพื่อการพักผ่อนและเพิ่มพูนประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว จึงกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ที่เป็นเฉพาะของตน ดังนั้นเพื่อจะเข้าใจและรับรู้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแบบใด ผู้วิจัยจึงต้องทำการสำรวจเพื่อให้ได้คำตอบ และเพื่อนำไปเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในอนาคตต่อไป

ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรส่งเสริมที่ดำเนินการต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยมีนวัตกรรมอยู่เสมอ ต้องมีผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานท่องเที่ยวเป็นผู้ผลักดันให้เป็นเรื่องหลักที่หน่วยงานท่องเที่ยวต้องทำ มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่จากแหล่งท่องเที่ยวคือต้องมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างเต็มรูปแบบ คือ ต้องมีการบูรณาการของการสื่อสารการตลาด (IMC) เพื่อช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นที่รู้จักและจดจำได้ ทั้งนี้เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ให้ประสบความสำเร็จและทำให้ชื่อเสียงของจังหวัดหรือ

แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้เข้าไปอยู่ภายในใจของนักท่องเที่ยวผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดีต่อไป

2.13 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้วิธีการตอบแบบสอบถาม ปลายปิด เพื่อค้นหาภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมายังจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หน่วยในการวิเคราะห์สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคล

3.1.2 จำนวนตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้การกำหนดขนาดตัวอย่างและการเลือกตัวอย่างประชากร โดย

1) ขนาดของตัวอย่าง กำหนดขึ้นจากการใช้สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เข้ามาเที่ยวยังพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตั้งแต่ปี 2545 – 2550 นำมาหาค่าเฉลี่ยรายปี แล้วคำนวณ โดยใช้สูตรของ Yamane (สุวิมล ตีรกานันท์, 2546) ดังนี้

การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane

Yamane (1967) ได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่มโดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error)

ซึ่งกำหนดให้เท่ากับร้อยละ 5 ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้น ค่า $e = 0.05$

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในระยะ 5 ปี

(พ.ศ.2545- 2550) เฉลี่ยรวมทั้งสิ้น 1,100,024 คน

เมื่อแทนค่าสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,100,024}{1 + 1,100,024 (0.05)^2} \\ &= \frac{1,100,024}{2,751.06} \\ n &= 399.85 \\ &= 400 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณตามสูตรดังกล่าว ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ที่เหมาะสมคือไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ค่าความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 5% และสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5

3.2 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 416 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบโอกาส (Non-Probability Sampling) โดยเลือกแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) ทำการเก็บข้อมูลตามแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ในเขตพื้นที่ภายในเกาะและนอกเกาะพระนครศรีอยุธยา ที่ได้ระบุไว้โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญจนได้ครบตามจำนวนที่ต้องการ คือจำนวนทั้งสิ้น 416 คน

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2556 ซึ่งเมื่อพบนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดตามสถานที่ที่ระบุไว้จะเก็บข้อมูลขณะที่นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ

3.3 เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของหน่วยที่ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สร้างขึ้นจากการกำหนดนิยามหรือความหมายของตัวแปรภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยให้ครอบคลุมตัวแปรทุกตัวที่ต้องการวัดและที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีทั้งหมด 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนความคิดเห็นด้านการรับรู้ ความรู้สึก ความรู้ความเข้าใจต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ศึกษาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยใช้มาตรการประเมิน (Rating Scale) ของ Likert ชนิดกำหนดคำตอบเป็นข้อความ 5 ระดับ ได้แก่ รับรู้มากที่สุด รับรู้มาก รับรู้ปานกลาง รับรู้น้อย รับรู้น้อยที่สุด เป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถเลือกคำตอบที่คิดว่าตรงกับระดับความรู้สึกที่เป็นจริงตามการรับรู้ของตนเองมากที่สุด โดยแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ เมืองอยุธยาเป็นเมืองการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และเมืองอยุธยาเป็นเมืองการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมาก
- 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวน้อย
- 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แบบสอบถามเป็นฉบับภาษาอังกฤษสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างประเทศ จำนวน 400 ชุด ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (close ended question)

3.4 การทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของข้อมูล

3.4.1 ตรวจสอบความถูกต้องของการวัดค่าของตัวแปร (construct validity) และความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (construct validity) โดยนำแบบประเมินสถานภาพและแบบสอบถามไปเสนอขอคำปรึกษาจากประธานกรรมการและกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการสร้างแบบสอบถามนั้น จำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพิ่มเติมด้วย ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีความถูกต้องตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย ตลอดจนมีการใช้ภาษาที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

3.4.2 ตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (pretest) กับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง จำนวนทั้งหมด 20 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (ได้ค่า $\alpha = .976$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544, น. 29)

3.5. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบและปรับปรุงแก้ไขโดยผู้วิจัยแล้ว ไปขอความร่วมมือตามความสมัครใจและตามโอกาสที่เอื้ออำนวยของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อยู่ภายในบริเวณพื้นที่ตัวแทน ให้กรอกแบบสอบถามเสร็จแล้วจึงตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับภายหลังจากการรับคืน จนครบตามขนาดตัวอย่างที่กำหนด

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ใช้สถิติพื้นฐาน (descriptive statistic) เพื่อบรรยายข้อมูลด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้สถิติ ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปของตารางประกอบการอธิบาย ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของประชากร

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอินตราพจน์} &= \frac{(\text{ค่าของชั้นที่มากที่สุด} - \text{ค่าของชั้นที่น้อยสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	รับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	รับรู้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	รับรู้น้อยที่สุด

3.6.2 สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เช่น เทส (Independent Sample t – test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรมากกว่า 2 เช่น ช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และรายได้ กับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยหากพบว่าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้ศึกษาจะนำค่าเฉลี่ยไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยเป็นการรับรู้การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย 1) เพื่อค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 2) เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ 3) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนและขณะมาเยือนในด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในมุมมองของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์แบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

2. ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนและขณะมาเยือนในด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ผลการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนและขณะมาเยือน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน สมมติฐานหลัก
H_a	แทน สมมติฐานรอง
n	แทน จำนวนตัวอย่าง
\bar{x}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F-distribution
t	แทน สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test
p-value	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประกอบเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานที่พักอาศัย ประสบการณ์เดินทางมาเยือนประเทศไทย วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาเยือนอยุธยา และประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับและมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยุธยา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของลักษณะประชากรศาสตร์ของตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวนักช้อปปิ้งชาวไทย

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	200	48.10
หญิง	216	51.90
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	9	2.20
18 – 25 ปี	156	37.50
26 – 35 ปี	156	37.50
36 – 45 ปี	50	12.00
46 – 55 ปี	30	7.20
มากกว่า 55 ปี	15	3.60
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	14.20
ปริญญาตรี	153	36.80
สูงกว่าปริญญาตรี	192	46.20
อื่นๆ	12	2.90
อาชีพ		
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	127	30.50
อาชีพเกษตรกรรม	3	0.70
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	11	2.60
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	76	18.30
ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง	199	47.80

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
≤US\$ 1,000	112	26.90
US\$ 1,001-2,000	79	19.00
US\$ 2,001-3,000	105	25.20
US\$ 3,001-4,000	61	14.7
>US\$ 4,000	59	14.20
แหล่งพำนักของนักท่องเที่ยว		
ออสเตรีย (Austria)	8	1.90
เบลเยียม (Belgium)	24	5.80
สาธารณรัฐเช็ก (Czech)	3	0.70
เดนมาร์ก (Denmark)	9	2.20
ฝรั่งเศส (France)	78	18.80
เยอรมนี (Germany)	52	12.50
ไอซ์แลนด์ (Iceland)	1	0.20
ไอร์แลนด์ (Ireland)	3	0.70
อิตาลี (Italy)	38	9.10
ลิกเตนสไตน์ (Liechtenstein)	2	0.50
เนเธอร์แลนด์ (Netherlands)	35	8.40
โปแลนด์ (Poland)	13	3.10
สหพันธรัฐรัสเซีย (Russia)	4	1.00
สกอตแลนด์ (Scotland)	4	1.00
สโลวาเกีย (Slovakia)	7	1.70
สโลวีเนีย (Slovenia)	5	1.20
สเปน (Spain)	60	14.40
สวิตเซอร์แลนด์ (Switzerland)	9	2.20
สหราชอาณาจักร (United Kingdom)	61	17.70

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประสบการณ์มาเยือนประเทศไทย		
มาเยือนครั้งแรก	321	77.20
มาเยือน 2 – 3 ครั้ง	62	14.90
มาเยือนมากกว่า 3 ครั้ง	33	7.90
วัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนประเทศไทยครั้งนี้		
พักผ่อน	338	81.30
ธุรกิจ/ประชุม	21	5.00
เยี่ยมเพื่อน	26	6.30
อื่นๆ	31	7.50
รวมจำนวนตัวอย่าง	416	100

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่เก็บจริงจำนวน 416 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน (ร้อยละ 48.10) เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน (ร้อยละ 51.90) เมื่อพิจารณาตามอายุส่วนใหญ่ปรากฏว่ามีอายุ 18-25 ปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 37.50) ซึ่งเท่ากับ อายุ 26-35 ปี มีจำนวน 156 คน (ร้อยละ 37.50) รองลงมาคืออายุระหว่าง 45-55 ปี จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.20) รองลงมาคืออายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 15 (ร้อยละ 3.60) และอันดับสุดท้าย นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.20)

ในด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 192 คน (ร้อยละ 46.20) รองลงมาคือ ปริญญาตรี มีจำนวน 153 คน (ร้อยละ 36.80) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.20) และน้อยสุดคือ อื่น ๆ มีจำนวน 12 คน (ร้อยละ 2.90)

ในด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพระดับสูง มีจำนวน 199 คน (ร้อยละ 47.80) รองลงมาคือ ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีจำนวน 127 คน (ร้อยละ 30.50) รองลงมา

คือ เจ้าของกิจการและผู้บริหาร มีจำนวน 76 คน (ร้อยละ 18.30) รองลงมา คือ ผู้ใช้ทักษะแรงงาน มีจำนวน 11คน (ร้อยละ 2.60) และอันดับสุดท้ายคือ อาชีพเกษตรกรกรรม มีจำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.70)

ในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน \leq US\$ 1,000 หรือต่ำกว่า 31,146 บาท มีจำนวน 112 คน (ร้อยละ 26.90) รองลงมาคือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน US\$ 2,001-3,000 หรือ 62,323.15-93,438 บาท มีจำนวน 105 คน (ร้อยละ 25.20) รองลงมา คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน US\$ 1,001-2,000 หรือ 31,177.15-62,292 บาท มีจำนวน 79 บาท (ร้อยละ 19) รองลงมา คือ ผู้มีรายได้ต่อเดือน US\$ 3,001-4,000 หรือ 93,469.15-124,584 บาท มีจำนวน 61 คน (ร้อยละ 14.70) และอันดับสุดท้าย คือผู้มีรายได้ต่อเดือน $>$ US\$ 4,000 หรือ มากกว่า 124,584 บาท มีจำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.20)

ในด้านภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีถิ่นพำนักส่วนใหญ่ในประเทศฝรั่งเศส มีจำนวน 78 คน (ร้อยละ 18.80) รองลงมาคือ ประเทศอังกฤษ มีจำนวน 61 คน (ร้อยละ 17.70) รองลงมาคือ ประเทศสเปน มีจำนวน 60 คน (ร้อยละ 14.40) รองลงมาคือ ประเทศเยอรมนี มีจำนวน 52 คน (ร้อยละ 12.50) รองลงมาคือ ประเทศอิตาลี มีจำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.10) รองลงมาคือ ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีจำนวน 35 คน (ร้อยละ 8.40) และประเทศเบลเยียม มีจำนวน 24 คน (ร้อยละ 5.80)

ในด้านประสบการณ์มาเยือนประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีจำนวน 321 คน (ร้อยละ 77.20) รองลงมาคือ มาเยือน 2-3 ครั้ง มีจำนวน 62 คน (ร้อยละ 14.90) และสุดท้ายคือ มาเยือนมากกว่า 3 ครั้ง มีจำนวน 33 คน (ร้อยละ 7.90)

ในด้านของวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนเมืองอยุธยาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อน มีจำนวน 338 คน (ร้อยละ 81.30) รองลงมา เพื่อเยี่ยมเพื่อน มีจำนวน 26 คน (มีร้อยละ 6.30) และมาเพื่อทำธุรกิจ/ประชุม มีจำนวน 21 คน (มีร้อยละ 5.00)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนและขณะมาเยือนในด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวจังหวัด
พระนครศรีอยุธยาในด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป การกำหนด
ช่วงค่าเฉลี่ย เพื่อการแปลผล แบ่งเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ย ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการรับรู้ภาพลักษณ์การ
ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาระหว่างภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์กับด้าน
วัฒนธรรมจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	การรับรู้ภาพลักษณ์	เพศ	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมาย ระดับการรับรู้
ภาพลักษณ์เมือง อยุธยา ด้านประวัติศาสตร์	ก่อนเดินทางมาเยือน	ชาย	3.5559	0.58959	มาก
		หญิง	3.5762	0.59637	มาก
	หลังเดินทางมาเยือน	ชาย	4.0041	0.49920	มาก
		หญิง	4.0038	0.46233	มาก
ภาพลักษณ์เมือง อยุธยา ด้านวัฒนธรรม	ก่อนเดินทางมาเยือน	ชาย	3.1423	0.52691	ปานกลาง
		หญิง	3.2294	0.58824	ปานกลาง
	หลังเดินทางมาเยือน	ชาย	3.4859	0.57652	มาก
		หญิง	3.5720	0.51956	มาก

จากตารางที่ 4.2 การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ พบว่า ก่อนเดินทางมา
เยือน เพศชายมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เฉลี่ย = 3.56 และเพศหญิงอยู่ในระดับมาก เฉลี่ย = 3.58

และพบว่า หลังเดินทางมาเยือน เพศชายมีการรับรู้ในระดับมาก เฉลี่ย = 4.00 และเพศหญิงอยู่ในระดับมาก เฉลี่ย = 4.00

การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรม พบว่า ก่อนเดินทางมาเยือน เพศชายมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เฉลี่ย = 3.14 และเพศหญิงอยู่ในระดับปานกลาง เฉลี่ย = 3.23 และพบว่า หลังเดินทางมาเยือน เพศชายมีการรับรู้ในระดับมาก เฉลี่ย = 3.46 และเพศหญิงอยู่ในระดับมาก เฉลี่ย = 3.57

ตารางที่ 4.3 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนกับหลังเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามอายุ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์						
อายุ	ก่อนเดินทางมาเยือน			หลังเดินทางมาเยือน		
	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้
ต่ำกว่า 18 ปีลงมา	3.6263	0.40769	มาก	4.1313	0.42180	มาก
18-25 ปี	3.5396	0.53005	มาก	3.9784	0.46102	มาก
26-35 ปี	3.5862	0.58052	มาก	3.9831	0.45727	มาก
36-45 ปี	3.6073	0.60175	มาก	3.9455	0.53199	มาก
46-55 ปี	3.7667	0.69958	มาก	4.1333	0.57631	มาก
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	3.0667	0.90223	ปานกลาง	4.3455	0.42529	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.5664	0.59249	มาก	4.0039	0.47983	มาก

จากตารางที่ 4.3 ก่อนเดินทางมาเยือน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย =

3.63 สำหรับช่วงอายุ 18-25 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.54 สำหรับช่วงอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.59 สำหรับช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.61 สำหรับช่วงอายุ 46-55 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.77 สำหรับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.07

หลังเดินทางมาเยือน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.13 สำหรับช่วงอายุ 18-25 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เฉลี่ย = 3.98 สำหรับช่วงอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.98 สำหรับช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.95 สำหรับช่วงอายุ 46-55 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.13 สำหรับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.35

ตารางที่ 4.4 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนกับหลังเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามอายุ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรม						
อายุ	ก่อนเดินทางมาเยือน			หลังเดินทางมาเยือน		
	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้
ต่ำกว่า 18 ปีลงมา	3.5354	0.45100	มาก	3.8182	0.48105	มาก
18-25 ปี	3.1509	0.50952	ปานกลาง	3.4802	0.52410	มาก
26-35 ปี	3.2325	0.53142	ปานกลาง	3.5233	0.52538	มาก
36-45 ปี	3.2091	0.60365	ปานกลาง	3.5327	0.45732	มาก
46-55 ปี	3.1848	0.63231	ปานกลาง	3.5879	0.69797	มาก
มากกว่า 55 ปี	2.8242	0.91522	ปานกลาง	3.8364	0.87481	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.1875	0.56062	ปานกลาง	3.5306	0.54871	มาก

จากตารางที่ 4.4 ก่อนเดินทางมาเยือน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.55 สำหรับช่วงอายุ 18-25 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.15 สำหรับช่วงอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.23 สำหรับช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.29 สำหรับช่วงอายุ 46-55 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.18 สำหรับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป มีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 2.82

หลังเดินทางมาเยือน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.82 สำหรับช่วงอายุ 18-25 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.48 สำหรับช่วงอายุ 26-35 ปี มีการรับรู้ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.52 สำหรับช่วงอายุ 36-45 ปี มีการรับรู้ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.53 สำหรับช่วงอายุ 46-55 ปี มีการรับรู้ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.59 สำหรับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป มีการรับรู้ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.84

ตารางที่ 4.5 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนกับหลังเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์						
ระดับการศึกษา	ก่อนเดินทางมาเยือน			หลังเดินทางมาเยือน		
	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6718	0.49822	มาก	4.0924	0.42523	มาก
ปริญญาตรี	3.5241	0.59511	มาก	4.0149	0.50771	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	3.5923	0.59040	มาก	3.9759	0.45542	มาก
อื่นๆ	3.1742	0.85144	ปานกลาง	3.8788	0.70347	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.5664	0.59249	มาก	4.0039	0.47983	มาก

จากตารางที่ 4.5 ก่อนเดินทางมาเยือน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.67 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.52 และสุดท้ายกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ก่อนการเดินทางมาเยือนอยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.59

หลังเดินทางมาเยือน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.90 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.01 และสุดท้ายนักท่องเที่ยวผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.98

ตารางที่ 4.6 ตารางการเปรียบเทียบการค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านวัฒนธรรมระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนกับหลังเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรม						
ระดับการศึกษา	ก่อนเดินทางมาเยือน			หลังเดินทางมาเยือน		
	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.3174	0.50598	ปานกลาง	3.6733	0.47121	มาก
ปริญญาตรี	3.1889	0.55224	ปานกลาง	3.5300	0.53129	มาก
สูงกว่าปริญญาตรี	3.1596	0.56100	ปานกลาง	3.4806	0.57621	มาก
อื่นๆ	2.9773	0.82242	ปานกลาง	3.6364	0.59802	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.1875	0.56062	ปานกลาง	3.5306	0.54871	มาก

จากตารางที่ 4.6 ก่อนเดินทางมาเยือน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง เฉลี่ย = 3.32 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เฉลี่ย = 3.19 และสุดท้ายนักท่องเที่ยวผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เฉลี่ย = 3.16

หลังเดินทางมาเยือน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.67 สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.53 และสุดท้ายนักท่องเที่ยวผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.48

ตารางที่ 4.7 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนกับหลังเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์						
อาชีพ	ก่อนเดินทางมาเยือน			หลังเดินทางมาเยือน		
	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.5183	0.51315	มาก	3.9907	0.50380	มาก
อาชีพเกษตรกรรม	3.6970	0.69433	มาก	3.9091	0.74412	มาก
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	3.6198	0.56308	มาก	3.9504	0.58545	มาก
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	3.6196	0.56231	มาก	4.0048	0.44632	มาก
ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง	3.5720	0.65157	มาก	4.0164	0.47129	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.5664	0.59249	มาก	4.0039	0.47983	มาก

จากตารางที่ 4.7 ก่อนเดินทางมาเยือน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.52 กลุ่มอาชีพเกษตรกรรม มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.70 สำหรับนักท่องเที่ยวผู้ใช้ทักษะแรงงาน มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.62 นักท่องเที่ยวเจ้าของกิจการและผู้บริหารมีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.62 นักท่องเที่ยวผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.57

หลังเดินทางมาเยือน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.99 กลุ่มอาชีพเกษตรกรรมมีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.91 สำหรับนักท่องเที่ยวผู้ใช้ทักษะแรงงานมีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.95 นักท่องเที่ยวผู้เป็นเจ้าของกิจการและผู้บริหารมีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.00 นักท่องเที่ยวผู้ประกอบการอาชีพระดับสูงมีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.02

ตารางที่ 4.8 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนกับหลังเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรม						
อาชีพ	ก่อนเดินทางมาเยือน			หลังเดินทางมาเยือน		
	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.1854	0.46190	ปานกลาง	3.5290	0.52529	มาก
อาชีพเกษตรกรรม	3.3333	0.41989	ปานกลาง	3.6061	0.27773	มาก
ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	3.4463	0.62384	มาก	3.7107	0.55569	มาก
เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	3.1914	0.57161	ปานกลาง	3.5478	0.52128	มาก
ผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง	3.1709	0.61111	ปานกลาง	3.5139	0.57782	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.1875	0.56062	ปานกลาง	3.5306	0.54871	มาก

จากตารางที่ 4.8 ก่อนเดินทางมาเยือน พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.16 กลุ่มอาชีพเกษตรกร มีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.33 สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทักษะแรงงาน มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.45 กลุ่มเจ้าของกิจการและผู้บริหารมีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.19 กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง มีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.17

หลังเดินทางมาเยือน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.53 กลุ่มอาชีพเกษตรกรมีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.61 สำหรับกลุ่มผู้ใช้ทักษะแรงงานมีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.71 กลุ่มเจ้าของกิจการและผู้บริหารมีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.55 กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพระดับสูงมีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.51

ตารางที่ 4.9 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนกับหลังเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามรายได้

รายได้	การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์					
	ก่อนเดินทางมาเยือน			หลังเดินทางมาเยือน		
	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้
≤US\$ 1,000	3.5471	0.56543	มาก	3.9172	0.51607	มาก
US\$ 1,001-2,000	3.5972	0.57194	มาก	4.0242	0.43591	มาก
US\$ 2,001-3,000	3.5905	0.58931	มาก	4.0139	0.50910	มาก
US\$ 3,001-4,000	3.5380	0.62551	มาก	3.9970	0.37993	มาก
>US\$ 4,000	3.5485	0.65446	มาก	4.1310	0.48613	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.5664	0.59249	มาก	4.0039	0.47983	มาก

จากตารางที่ 4.9 ก่อนเดินทางมาเยือน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.55 ผู้มีรายได้ในช่วง 1,001-2,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.60 ผู้มีรายได้ในช่วง 2,001-3,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.59 ผู้มีรายได้ในช่วง 3,001-4,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.54 ผู้มีรายได้มากกว่า 4,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.55

หลังเดินทางมาเยือน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.92 ผู้มีรายได้ในช่วง 1,001-2,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.02 ผู้มีรายได้ในช่วง 2,001-3,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.01 ผู้มีรายได้ในช่วง 3,001-4,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.00 ผู้มีรายได้มากกว่า 4,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.13

ตารางที่ 4.10 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านวัฒนธรรมระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนกับหลังเดินทาง มาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามรายได้

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรม						
รายได้	ก่อนเดินทางมาเยือน			หลังเดินทางมาเยือน		
	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้	\bar{x}	S.D.	การแปลความหมายระดับการรับรู้
≤US\$ 1,000	3.1510	0.51304	ปานกลาง	3.4131	0.53788	มาก
US\$ 1,001-2,000	3.3280	0.51927	ปานกลาง	3.6180	0.52736	มาก
US\$ 2,001-3,000	3.2450	0.55055	ปานกลาง	3.5810	0.49368	มาก
US\$ 3,001-4,000	3.1684	0.63654	ปานกลาง	3.5797	0.51350	มาก
>US\$ 4,000	2.9861	0.58547	ปานกลาง	3.4961	0.68662	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.1875	0.56062	ปานกลาง	3.5306	0.54871	มาก

จากตารางที่ 4.10 ก่อนเดินทางมาเยือน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมือง
อยุธยา ด้านวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้ในระดับ ปาน
กลาง เฉลี่ย = 3.15 ผู้มีรายได้ในช่วง 1,001-2,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย
= 3.33 ผู้มีรายได้ในช่วง 2,001-3,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.25 ผู้มี
รายได้ในช่วง 3,001-4,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.17 ผู้มีรายได้
มากกว่า 4,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 2.99

หลังเดินทางมาเยือน พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรม
ของนักท่องเที่ยวผู้มีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.41 ผู้มีรายได้
อยู่ในช่วง 1,001-2,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.62 ผู้มีรายได้ในช่วง
2,001-3,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.58 ผู้มีรายได้ในช่วง 3,001-4,000
ดอลลาร์ มีการรับรู้ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.58 ผู้มีรายได้มากกว่า 4,000 ดอลลาร์ มีการรับรู้ใน
ระดับ มาก เฉลี่ย = 3.50

ตารางที่ 4.11 ตารางการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนกับหลังเดินทางมาเยือนของ
นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามภาพลักษณ์เมืองอยุธยา

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยา						
ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยว	ก่อนเดินทางมาเยือน			หลังเดินทางมาเยือน		
	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านประวัติศาสตร์	3.57	0.59	มาก	4.00	0.56	มาก
ด้านวัฒนธรรม	3.19	0.48	ปานกลาง	3.53	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.11 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาของนักท่องเที่ยวก่อน
เดินทางมาเยือนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ มีการรับรู้ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.57
และ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม มีการรับรู้ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.19

หลังเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.00 และ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม มีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.53

ผลการวิเคราะห์ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ลำดับที่	ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต	136	32.7
2	หนังสือ/นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว	116	27.9
3	เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/คนรู้จัก	98	23.7

ตารางที่ 4.10 พบว่า ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ อันดับ 1 คือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต (32.7%) อันดับ 2 คือ หนังสือ/นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว (27.9%) และอันดับที่ 3 คือ เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/คนรู้จัก (23.7%)

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์กับภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมและการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเทศที่พำนัก และจำนวนของการมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองอยุธยา

สมมติฐาน 1

1.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

สมมติฐาน 7

7.1 จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

7.2 จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 และข้อ 1.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tails Prob (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 - 7.2 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่าแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ก็ต่อเมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้ทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานเชิงสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวมีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวมีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ ด้านประวัติศาสตร์	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	F	p-value
ก่อนเดินทางมาเยือน	ชาย	3.5559	0.58959	-3.48	0.031	0.860
	หญิง	3.5762	0.59637			
หลังเดินทางมาเยือน	ชาย	4.0041	0.49920	0.006	1.077	0.300
	หญิง	4.0038	0.46233			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ก่อนเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.860 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มองภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ก่อนเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาในภาพรวมทางด้านประวัติศาสตร์เหมือนกัน

หลังเดินทางมาเยือน พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.300 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มองภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า หลังเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาในภาพรวมทางด้านประวัติศาสตร์เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานเชิงสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	เพศ	\bar{x}	S.D.	t	F	p-value
ก่อนเดินทางมาเยือน	ชาย	3.1423	0.52691	-1.586	2.950	0.087
	หญิง	3.2294	0.58824			
หลังเดินทางมาเยือน	ชาย	3.4859	0.57652	-1.601	1.765	0.185
	หญิง	3.5720	0.51956			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.087 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มองภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ก่อนเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาในภาพรวมทางด้านวัฒนธรรมเหมือนกัน

หลังเดินทางมาเยือน พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรม ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.185 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมองภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า หลังเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทั้งชายและหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาในภาพรวมทางด้านวัฒนธรรมเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานเชิงสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์	อายุ	\bar{x}	S.D.	F	p-value
ก่อนเดินทางมาเยือน	ต่ำกว่า 18 ปีลงมา	3.6263	0.40769	3.058	0.010
	18-25 ปี	3.5396	0.53005		
	26-35 ปี	3.5862	0.58052		
	36-45 ปี	3.6073	0.60175		
	46-55 ปี	3.7667	0.69958		
	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	3.0667	0.90223		
หลังเดินทางมาเยือน	ต่ำกว่า 18 ปีลงมา	4.1313	0.42180	2.419	0.035
	18-25 ปี	3.9784	0.46102		
	26-35 ปี	3.9831	0.45727		
	36-45 ปี	3.9455	0.53199		
	46-55 ปี	4.1333	0.57631		
	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	4.3455	0.42529		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ก่อนเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.010 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (0.05)

หลังการเดินทางมาเยือน พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.035 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (0.05)

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานเชิงสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	อายุ	\bar{x}	S.D.	F	p-value
ก่อนเดินทางมาเยือน	ต่ำกว่า 18 ปีลงมา	3.5354	0.45100	2.339	0.041
	18-25 ปี	3.1509	0.50952		
	26-35 ปี	3.2325	0.53142		
	36-45 ปี	3.2091	0.60365		
	46-55 ปี	3.1848	0.63231		
	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	2.8242	0.91522		
หลังเดินทางมาเยือน	ต่ำกว่า 18 ปีลงมา	3.8182	0.48105	1.777	0.116
	18-25 ปี	3.4802	0.52410		
	26-35 ปี	3.5233	0.52538		
	36-45 ปี	3.5327	0.45732		
	46-55 ปี	3.5879	0.69797		
	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	3.8364	0.87481		

จากตาราง 4.16 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.041 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (0.05)

หลังเดินทางมาเยือน พบว่าอายุของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรม ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.116 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่า อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันหรืออาจกล่าวได้ว่า หลังเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวในทุกช่วงอายุมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาในภาพรวมทางด้านวัฒนธรรมเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานเชิงสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	F	p-value
ก่อนเดินทางมาเยือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6718	0.49822	2.793	0.040
	ปริญญาตรี	3.5241	0.59511		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.5923	0.59040		
	อื่นๆ	3.1742	0.85144		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	F	p-value
หลังเดินทางมาเยือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.0924	0.42523	1.189	0.314
	ปริญญาตรี	4.0149	0.50771		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.9759	0.45542		
	อื่นๆ	3.8788	0.70347		

จากตาราง 4.17 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ก่อนเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.040 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a แสดงว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (0.05)

หลังการเดินทาง พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.314 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า หลังเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษามีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาในภาพรวมทางด้านประวัติศาสตร์เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 3.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานเชิงสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	F	p-value
ก่อนเดินทางมาเยือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.3174	0.50598	1.788	0.149
	ปริญญาตรี	3.1889	0.55224		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.1596	0.56100		
	อื่นๆ	2.9773	0.82242		
หลังเดินทางมาเยือน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.6733	0.47121	2.026	0.110
	ปริญญาตรี	3.5300	0.53129		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.4806	0.57621		
	อื่นๆ	3.6364	0.59802		

จากตาราง 4.18 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.149 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันหรืออาจกล่าวได้ว่า ก่อนเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษามีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาในภาพรวมทางด้านวัฒนธรรมเหมือนกัน

หลังเดินทาง พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมหลังเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.110 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันหรืออาจกล่าวได้ว่า หลังเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษามีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาในภาพรวมทางด้านวัฒนธรรมเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 4.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานเชิงสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	p-value
ก่อนเดินทางมาเยือน	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.5183	0.51315	0.424	0.792
	อาชีพเกษตรกรกรรม	3.6970	0.69433		
	ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	3.6198	0.56308		
	เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	3.6196	0.56231		
	ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง	3.5720	0.65157		
หลังเดินทางมาเยือน	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.9907	0.50380	0.121	0.975
	อาชีพเกษตรกรกรรม	3.9091	0.74412		
	ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	3.9504	0.58545		
	เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	4.0048	0.44632		
	ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง	4.0164	0.47129		

จากตาราง 4.19 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ก่อนเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.792 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ก่อนเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทุกอาชีพมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์เหมือนกัน

หลังเดินทางมาเยือน พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.975 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า หลังเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทุกอาชีพมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 4.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้ววัฒนธรรมแตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานเชิงสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้ววัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้ววัฒนธรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้ววัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	p-value
ก่อนเดินทางมาเยือน	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.1854	0.46190	0.680	0.606
	อาชีพเกษตรกร	3.3333	0.41989		
	ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	3.4463	0.62384		
	เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	3.1914	0.57161		
	ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง	3.1709	0.61111		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้าน วัฒนธรรม	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	F	p-value
หลังเดินทางมาเยือน	ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.5290	0.52529	0.373	0.828
	อาชีพเกษตรกรรม	3.6061	0.27773		
	ผู้ใช้ทักษะแรงงาน	3.7107	0.55569		
	เจ้าของกิจการและผู้บริหาร	3.5478	0.52128		
	ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง	3.5139	0.57782		

จากตาราง 4.20 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.606 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันหรืออาจกล่าวได้ว่า ก่อนเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทุกอาชีพมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมเหมือนกัน

อาชีพของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรมหลังเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.975 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.828 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันหรืออาจกล่าวได้ว่า หลังเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทุกอาชีพมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 5.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานเชิงสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์	รายได้	\bar{x}	S.D.	F	p-value
ก่อนเดินทางมาเยือน	≤US\$ 1,000	3.5471	0.56543	0.174	0.952
	US\$ 1,001-2,000	3.5972	0.57194		
	US\$ 2,001-3,000	3.5905	0.58931		
	US\$ 3,001-4,000	3.5380	0.62551		
	>US\$ 4,000	3.5485	0.65446		
หลังเดินทางมาเยือน	≤US\$ 1,000	3.9172	0.51607	2.018	0.091
	US\$ 1,001-2,000	4.0242	0.43591		
	US\$ 2,001-3,000	4.0139	0.50910		
	US\$ 3,001-4,000	3.9970	0.37993		
	>US\$ 4,000	4.1310	0.48613		

จากตาราง 4.21 พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์ก่อนเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.952 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ก่อนเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทุกช่วงรายได้มีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์เหมือนกัน

รายได้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์หลังเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.091 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันหรืออาจกล่าวได้ว่า หลังเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทุกช่วงรายได้มีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านประวัติศาสตร์เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 5.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานเชิงสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน

H_a : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	รายได้	\bar{x}	S.D.	F	p-value
ก่อนเดินทางมาเยือน	≤US\$ 1,000	3.1510	0.51304	3.646	0.006
	US\$ 1,001-2,000	3.3280	0.51927		
	US\$ 2,001-3,000	3.2450	0.55055		
	US\$ 3,001-4,000	3.1684	0.63654		
	>US\$ 4,000	2.9861	0.58547		
หลังเดินทางมาเยือน	≤US\$ 1,000	3.4131	0.53788	2.210	0.067
	US\$ 1,001-2,000	3.6180	0.52736		
	US\$ 2,001-3,000	3.5810	0.49368		
	US\$ 3,001-4,000	3.5797	0.51350		
	>US\$ 4,000	3.4961	0.68662		

จากตาราง 4.22 พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.006 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (0.05)

หลังเดินทางมาเยือน รายได้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ด้านวัฒนธรรม ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.067 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a แสดงว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันหรืออาจกล่าวได้ว่า หลังเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทุกช่วงรายได้มีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 6.1 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีประเทศพำนักแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานเชิงสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประเทศพำนักของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

H_a : ประเทศพำนักของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีถิ่นพำนักแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์	ประเทศ	\bar{x}	S.D.	F	p-value
ก่อนเดินทางมาเยือน	ฝรั่งเศส	3.5797	0.63910	0.171	0.916
	เยอรมนี	3.5294	0.63133		
	สเปน	3.5621	0.51412		
	สหราชอาณาจักร	3.6036	0.52853		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์	ประเทศ	\bar{x}	S.D.	F	p-value
หลังเดินทางมาเยือน	ฝรั่งเศส	3.9599	0.50433	2.147	0.095
	เยอรมนี	3.9234	0.58022		
	สเปน	3.9136	0.44360		
	สหราชอาณาจักร	4.1162	0.44848		

จากตาราง 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ก่อนเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.916 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a นั้นหมายความว่าประเทศพำนักของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงพระนครหรืออยุธยาด้านประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกันหรืออาจกล่าวได้ว่า ก่อนเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทุกประเทศมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์เหมือนกัน

หลังเดินทางมาเยือน พบว่า ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์หลังเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a นั้นหมายความว่าประเทศพำนักของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงพระนครหรืออยุธยาด้านประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า หลังเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทุกประเทศมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 6.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีประเทศพำนักแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงพระนครหรืออยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานเชิงสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ประเทศพำนักของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงพระนครหรืออยุธยาด้านประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

H_a : ประเทศพำนักของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงพระนครหรืออยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีถิ่นพำนักแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรม	ประเทศ	\bar{x}	S.D.	F	p-value
ก่อนเดินทางมาเยือน	ฝรั่งเศส	3.1700	0.55853	0.317	0.813
	เยอรมนี	3.1711	0.59880		
	สเปน	3.2303	0.42688		
	สหราชอาณาจักร	3.2399	0.57521		
หลังเดินทางมาเยือน	ฝรั่งเศส	3.5053	0.52275	1.808	0.146
	เยอรมนี	3.4385	0.61354		
	สเปน	3.4864	0.48187		
	สหราชอาณาจักร	3.6542	0.54084		

จากตาราง 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.813 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a นั้นหมายความว่าประเทศพำนักของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ก่อนเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทุกประเทศมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมเหมือนกัน

หลังเดินทางมาเยือน พบว่า ถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมหลังเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.146 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a นั้นหมายความว่าประเทศพำนักของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า หลังเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวทุกประเทศมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 7.1 จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานเชิงสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ไม่แตกต่างกัน

H_a : จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีจำนวนครั้งของการมาเยือนแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์	จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทย	\bar{x}	S.D.	F	p-value
ก่อนเดินทางมาเยือน	มาเยือนครั้งแรก	3.5602	0.59768	0.775	0.462
	มาเยือน 2 – 3 ครั้ง	3.5352	0.57640		
	มาเยือนมากกว่า 3 ครั้ง	3.6860	0.57455		
หลังเดินทางมาเยือน	มาเยือนครั้งแรก	3.9878	0.48695	1.088	0.338
	มาเยือน 2 – 3 ครั้ง	4.0308	0.41772		
	มาเยือนมากกว่า 3 ครั้ง	4.1102	0.51614		

จากตาราง 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบจำนวนครั้งของการมาเยือนของนักท่องเที่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ก่อนเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.462 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a นั้นหมายความว่าจำนวนครั้งของการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ก่อนเดินทางมาเยือน จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทุกครั้งมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์เหมือนกัน

หลังเดินทางมาเยือน พบว่า จำนวนครั้งของการมาเยือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์หลังเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.338 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a นั้นหมายความว่าจำนวนครั้งของการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาไม่แตกต่างกันหรืออาจกล่าวได้ว่า หลังเดินทางมาเยือน จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทุกครั้งมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 7.2 จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานเชิงสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน

H_a : จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ตารางเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีจำนวนครั้งของการมาเยือนแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์	จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทย	\bar{x}	S.D.	F	p-value
ก่อนเดินทางมาเยือน	มาเยือนครั้งแรก	3.1872	0.53816	0.145	0.865
	มาเยือน 2 – 3 ครั้ง	3.2111	0.63236		
	มาเยือนมากกว่า 3 ครั้ง	3.1460	0.64400		
หลังเดินทางมาเยือน	มาเยือนครั้งแรก	3.5222	0.52796	0.769	0.464
	มาเยือน 2 – 3 ครั้ง	3.6041	0.52031		
	มาเยือนมากกว่า 3 ครั้ง	3.4738	0.76593		

จากตาราง 4.26 พบว่า จำนวนครั้งของการมาเยือนของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.865 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a นั้นหมายความว่าจำนวนครั้งของการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ก่อนเดินทางมาเยือน จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทุกครั้งมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมเหมือนกัน

หลังเดินทางมาเยือน พบว่า จำนวนครั้งของการมาเยือนนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมหลังเดินทางมาเยือน ได้ค่า Probability (P) หรือความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.464 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_a นั้นหมายความว่าจำนวนครั้งของการมาเยือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า หลังเดินทางมาเยือน จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยของนักท่องเที่ยวทุกครั้งมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมเหมือนกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ก่อนเดินทางมาเยือนในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปีลงมา	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	F	p-value
\bar{x}	3.63a	3.54a	3.59a	3.61a	3.77a	3.07b	3.058	0.01

หมายเหตุ. สัญลักษณ์ a กับ b แสดงถึงค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ (0.05)

จากตารางที่ 4.27 จากตารางผลการเปรียบเทียบ พบว่า ก่อนการเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (0.05) ซึ่งพบ 5 คู่ที่ แตกต่างกันได้แก่

คู่ที่ 1 คือ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 ปีลงมา กับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป คู่ที่ 3 คือ ช่วงอายุ 26-35 ปี กับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป คู่ที่ 4 คือ ช่วงอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป และคู่ที่ 5 คือ ช่วงอายุ 46-55 ปี กับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป โดย นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 3.07) มีค่าเฉลี่ย ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ในภาพรวมน้อยกว่าค่าเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ ช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 ปีลงมา (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ช่วงอายุ 18-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ช่วงอายุ 26-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.59) ช่วงอายุ 36-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.61) และช่วงอายุ 46-55 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.77)

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์หลังเดินทางมาเยือนในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นรายคู่ ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปีลงมา	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	F	p-value
\bar{x}	4.13 a,b	3.98a	3.98a	3.96a	4.13a,b	4.35b	2.419	0.04

หมายเหตุ. สัญลักษณ์ a กับ b แสดงถึงค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ (0.05)

จากตารางที่ 4.28 จากตารางผลการเปรียบเทียบ พบว่า หลังการเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (0.05) ซึ่งพบ 3 คู่ที่ แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 คือ ช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุ 26-35 ปี กับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป และคู่ที่ 3 คือ ช่วงอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป โดย นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย = 3.98) และมี ค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ในภาพรวมมากกว่า ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ ช่วงอายุ 36-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.96) และช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย = 4.35)

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือนในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นรายคู่ระหว่างช่วงอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 18 ปีลงมา	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	F	p-value
\bar{x}	3.54a	3.15 b	3.23 a,b	3.21a,b	3.19a,b	2.82 c	2.339	0.04

หมายเหตุ. สัญลักษณ์ a, b และ c แสดงถึงค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ (0.05)

จากตารางที่ 4.29 จากตารางผลการเปรียบเทียบ พบว่า ก่อนการเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างกันจะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (0.05) ซึ่งพบ 6 คู่ที่ แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 คือ คือ ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ลงมา กับช่วงอายุ 18-25 ปี คู่ที่ 2 คือ ช่วงอายุ 26-35 ปี กับช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 ลงมา กับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป คู่ที่ 3 คือ ช่วงอายุ 18-25 ปี กับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป คู่ที่ 4 คือ ช่วงอายุ 26-35 ปี กับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป คู่ที่ 5 คือ ช่วงอายุ 36-45 ปี กับช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป คู่ที่ 6 คือ ช่วงอายุ 46-55 ปี กับ ช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป โดย นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 18-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.15) มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมในภาพรวมน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 ปีลงมา (ค่าเฉลี่ย = 3.54) เช่นเดียวกับ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี (ค่าเฉลี่ย = 2.82) มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมในภาพรวมน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 ลงมา (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ช่วงอายุ 18-25 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.15) ช่วงอายุ 26-35 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.23) ช่วงอายุ 36-45 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.21) และช่วงอายุ 46-55 ปี (ค่าเฉลี่ย = 3.19)

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือนในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นรายคู่ระหว่างช่วงรายได้

รายได้	≤1,000	1,001-2,000	2,001-3,000	3,001-4,000	> 4,000	F	p-value
\bar{x}	3.15	3.33	3.25	3.17	2.99	3.646	0.01
	a,c,d	b,c	a,b,c	a, b, c, d	a,d		

หมายเหตุ. สัญลักษณ์ a, b, c, และ d แสดงถึงค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (0.05)

จากตารางที่ 4.30 จากตารางผลการเปรียบเทียบ พบว่า ก่อนเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันจะมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (0.05) ซึ่งพบ 3 คู่ที่ แตกต่างกันได้แก่ คู่ที่ 1 คือ รายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ กับ รายได้ระหว่าง 1,001-2,000 ดอลลาร์ คู่ที่ 2 คือ รายได้ 1,001-2,000 ดอลลาร์ กับรายได้ มากกว่า 4,000 ดอลลาร์ และคู่ที่ 3 คือ รายได้ 2,001-3,000 ดอลลาร์ กับรายได้ มากกว่า 4,000 ดอลลาร์ โดย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.15) มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมในภาพรวมน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,001-2,000 ดอลลาร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.33) แต่ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 1,001-2,000 ดอลลาร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.33) มีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมในภาพรวมมากกว่าค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 4,000 ดอลลาร์ (ค่าเฉลี่ย = 2.99) และรายได้ 2,001-3,000 ดอลลาร์ (ค่าเฉลี่ย = 3.25)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และการนำเสนอจากผลวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน คือ

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 416 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน (ร้อยละ 48.10) เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน (ร้อยละ 51.90) เมื่อพิจารณาตามอายุส่วนใหญ่ปรากฏว่ามีอายุ 18-25 ปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 37.50) ซึ่งเท่ากับ อายุ 26-35 ปี มีจำนวน 156 คน (ร้อยละ 37.50) ซึ่งเกือบครึ่งหนึ่งมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 192 คน (ร้อยละ 46.20) รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน (ร้อยละ 36.80) ผู้ประกอบอาชีพระดับสูง อาชีพที่มีความชำนาญทักษะพิเศษ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ วิศวกร ฯลฯ จำนวน 199 คน (ร้อยละ 47.80) รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน ผู้ว่างงาน จำนวน 127 คน (ร้อยละ 30.50) โดยมีรายได้ต่ำกว่า 1,000 ดอลลาร์ หรือต่ำกว่า 31,146 บาท จำนวน 112 คน (ร้อยละ 26.90) รองลงมาคือ รายได้ระหว่าง 2,001-3,000 ดอลลาร์ หรือ 62,323.15-93,438 บาท มีจำนวน 105 คน (ร้อยละ 25.20) ซึ่งมีแหล่งพำนักส่วนใหญ่ในประเทศ ฝรั่งเศส มีจำนวน 78 คน (ร้อยละ 18.80) รองลงมาคือ ประเทศอังกฤษ มีจำนวน 61 คน (ร้อยละ 17.70) รองลงมาคือ ประเทศสเปน มีจำนวน 60 คน (ร้อยละ 14.40) รองลงมาคือ ประเทศเยอรมนี มีจำนวน 52 คน (ร้อยละ 12.50) ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีจำนวน 321 คน (ร้อยละ 77.20) รองลงมาคือ มาเยือน 2-3 ครั้ง มี

จำนวน 62 คน (ร้อยละ 14.90) และวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนครั้งนี้ คือ พักผ่อน จำนวน 338 คน (ร้อยละ 81.30)

5.1.2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเชิงประวัติศาสตร์ โดยก่อนเดินทางมาเยือนเมืองอยุธยา เพศหญิงมีการรับรู้มากกว่าเพศชาย อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย = 3.58 และหลังการเดินทางมาเยือนมีการรับรู้เท่ากัน อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย = 4.00 ทั้งเพศหญิงและชาย

กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเชิงวัฒนธรรม โดยพบวก่อนเดินทางมาเยือนเมืองอยุธยา เพศหญิงมีการรับรู้ในระดับที่มากกว่าเพศชาย อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 3.23 และหลังมาเยือนเมืองอยุธยา เพศหญิงมีการรับรู้ในระดับที่มากกว่าเพศชาย อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย = 3.57

2. อายุ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่างก่อนเดินทางมาเยือนเมืองอยุธยา พบว่า ช่วงอายุที่มีการรับรู้สูงสุด คือช่วงอายุ 46 – 55 ปี มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.77 และหลังเดินทางมาเยือน ช่วงอายุที่มีการรับรู้สูงสุด คือช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.35

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มตัวอย่างก่อนเดินทางมาเยือนเมืองอยุธยา มากสุดคือช่วงอายุ ต่ำกว่า 18 ปีลงมา มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.55 และหลังเดินทางมาเยือนช่วงอายุที่มีการรับรู้มากที่สุด คือช่วงอายุ มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.84

3. ระดับการศึกษา พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่างก่อนเดินทางมาเยือนเมืองอยุธยา ระดับการศึกษาที่มีการรับรู้มากที่สุด เป็นผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.59 และหลังการเดินทางมาเยือน พบว่าผู้มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้สูงสุด มีระดับการรับรู้ มาก เฉลี่ย = 4.90

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเชิงวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มผู้มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้สูงสุดทั้งก่อนเดินทางมาเยือนเมืองอยุธยาและหลังเดินทางมาเยือน โดยก่อนเดินทางมาเยือน มีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.32 และหลังเดินทางมาเยือนอยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.67

4. อาชีพ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเชิงประวัติศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่างก่อนเดินทางมาเยือนเมืองอยุธยา กลุ่มที่มีการระดับการรับรู้มากที่สุดคือ กลุ่มผู้มีอาชีพอาชีพเกษตรกรรม มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.70 และหลังเดินทางมาเยือน กลุ่มอาชีพที่มีการรับรู้สูงสุด คือ กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพระดับสูง มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.02

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเชิงวัฒนธรรม กลุ่มผู้ใช้ทักษะแรงงานเป็นกลุ่มที่มีระดับการรับรู้สูงสุดทั้งก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือน โดยก่อนการเดินทางมาเยือน มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.45 และหลังจากเดินทางเยือน การรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.71

5. รายได้ พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเชิงประวัติศาสตร์ ก่อนเดินทางมาเยือนในกลุ่มผู้มีรายช่วง 1,001-2,000 ดอลลาร์ หรือ 31,177.15-62,292 บาท เป็นกลุ่มที่มีระดับการรับรู้สูงสุด คือ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.60 และหลังการเดินทางมาเยือน กลุ่มผู้มีรายได้ในช่วง 4,000 ดอลลาร์ หรือ มากกว่า 124,584 บาท เป็นกลุ่มที่มีระดับการรับรู้สูงสุด คือ มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 4.13

ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเชิงวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มที่มีระดับการรับรู้สูงสุดทั้งก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือน คือกลุ่มผู้มีรายได้ 1,001-2,000 ดอลลาร์ หรือ 31,177.15-62,292 บาท โดยก่อนเดินทางมีการรับรู้อยู่ในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.33 และหลังเดินทางมาเยือน มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.62

6. การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ก่อนเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ระดับมาก เฉลี่ย = 3.57 และด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาในระดับ ปานกลาง เฉลี่ย = 3.19 และ หลังเดินทางมาเยือน มีการรับรู้นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ระดับมาก เฉลี่ย = 4.00 และด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาในระดับ มาก เฉลี่ย = 3.53 และ หลังเดินทางมาเยือนมีการรับรู้

5.1.3 การวิเคราะห์ประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพระนครศรีอยุธยาที่นักท่องเที่ยวได้รับ และมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในการเดินทางมาท่องเที่ยว จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 416 คน ให้เลือกตอบ 3 อันดับ จากตัวเลือก 8 ตัวเลือก พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว โดยเลือก ตอบเป็นอันดับแรกคือ เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 136 คน (ร้อยละ 32.7) อันดับสองคือ หนังสือ/นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว จำนวน 116 คน (ร้อยละ 27.9) และอันดับ 3 คือ เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/คนรู้จัก จำนวน 98 คน (ร้อยละ 23.7)

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก
สมมติฐาน 1.1 ด้านประวัติศาสตร์	นักท่องเที่ยวชายยุโรปที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
	นักท่องเที่ยวชายยุโรปที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 1.2 ด้านวัฒนธรรม	นักท่องเที่ยวชายยุโรปที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
	นักท่องเที่ยวชายยุโรปที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก
สมมติฐาน 4.2 ด้านวัฒนธรรม	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 5.1 ด้านประวัติศาสตร์	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 5.2 ด้านวัฒนธรรม	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนการเดินทางแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 6.1 ด้านประวัติศาสตร์	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีประเทศที่พำนักแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีประเทศที่พำนักแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก
สมมติฐาน 6.2 ด้านวัฒนธรรม	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีประเทศที่พำนักแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
	นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีประเทศที่พำนักแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 7.1 ด้านประวัติศาสตร์	จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
	จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐาน 7.2 ด้านวัฒนธรรม	จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาก่อนการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
	จำนวนครั้งของการมาเยือนประเทศไทยมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลังการเดินทางแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาคำวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นนำมาอภิปรายดังนี้

อภิปรายผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1. เพื่อค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่คือ ฝรั่งเศส และเป็นครั้งแรกในการมาประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักในการมาเยือนเพื่อนพักผ่อน โดยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในการเดินทางมา

เที่ยวครั้งนี้ 3 อันดับแรก คือ 1)เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต 2) หนังสือ/นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว และ3)เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/คนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับ โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่กล่าวเกี่ยวกับเรื่องแหล่งที่มาของข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย ในกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เพิ่งเคยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และกลุ่มที่มาประเทศไทยซ้ำ ระบุว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในช่วงก่อนเดินทางมาประเทศไทยเป็นสื่อออนไลน์ในสัดส่วนที่มากกว่า และยังพบว่า นอกเหนือจากคำบอกเล่าของครอบครัวและเพื่อนแล้วหนังสือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว (Guidebook) สื่อเว็บไซต์ (Travel Website) สื่อโทรทัศน์ (Television) และสื่อหนังภาพยนตร์ (Movie) เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามามีอิทธิพลสำคัญก่อนการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยสูงที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับ อารยา วรรณประเสริฐ (2542) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไทยได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิริติ ตระการศิริวานิช (2555) ที่พบว่าแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า แหล่งข้อมูลอิสระและแหล่งข้อมูลเชิงการค้า ต่างก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยา อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเห็นว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับก่อนเดินทางมาเยือนเมืองอยุธยาและมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวคือแหล่งข้อมูลด้านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเพราะเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกที่สุด

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2. เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ก่อนเดินทางมาเยือนด้านประวัติศาสตร์ ประเทศที่พำนักและจำนวนครั้งของการมาเยือน ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาในด้านประวัติศาสตร์และด้านวัฒนธรรมเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา คนตรง (2548) ที่พบว่าปัจจัยด้านบุคคลประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว และประเภทของแหล่งท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาโดยรวมปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือมองภาพลักษณ์ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยนี้ เป็นวิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว แต่ในขณะที่เดียวกันก็ขัดแย้งกับงานวิจัยของกัญญนันท์ เกียรติศิริกุล (2551) ที่พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่างกันในด้านที่พัก การคมนาคม และสินค้า/บริการ ซึ่งคล้ายกับงานวิจัยของนิത്യ สุขศรี (2548) ที่พบว่า ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเพราะงานวิจัยนี้มีพื้นที่สำรวจแตกต่างกัน (เกาะสมุย) และงานวิจัยของโรจนไชยศ์ สมจันทร์ (2553) ที่พบว่า การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ มีความแตกต่างคือมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแม่ฮ่องสอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอาจเป็นเพราะพื้นที่สำรวจแตกต่างกันอีกเช่นกัน

สำหรับผลการค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อีกด้านคือปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่จำแนกตามอายุ ที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์โดยก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือนมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันและความสัมพันธ์ที่จำแนกตามรายได้กับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือนมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ ตระการศิริวานิช (2555) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน มีรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวเมืองพัทธยาแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยกล่าวว่าภาพลักษณ์จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของนิത്യ สุขศรี (2548) ที่พบว่า ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุและรายได้ ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเพราะงานวิจัยนี้มีพื้นที่สำรวจแตกต่างกัน (เกาะสมุย) เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านอายุและรายได้ที่มีความสัมพันธ์

กับภาพลักษณ์นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่จำแนกตามอายุมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาทั้งก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือนเพราะอายุเป็นปัจจัยที่สามารถเป็นแรงผลักดันให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ในแต่ละช่วงอายุ โดยจากการทบทวนวรรณกรรม มีนักวิชาการและผลการวิจัยที่อธิบายการเกิดภาพลักษณ์ ดังเช่น โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจประเมินภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่มี 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) กับ ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) (อ้างถึงใน Baloglu & McCleary, 1999) โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การรับรู้ (Perceptual/Cognitive) ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Global Image) โดยกล่าวว่า อายุ (Age) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ เนื่องจากช่วงอายุมีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (อ้างถึงใน Baloglu & McCleary, 1999) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ต่อคุณค่าและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุน้อยกว่า กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าประเมินว่าสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้นมีความคุ้มค่าทางด้านการเงิน มีอากาศดี และมีสภาพแวดล้อมที่ดีน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่จะนำเสนอด้านการท่องเที่ยวควรจะต้องถูกจัดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนและขณะมาเยือนในด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาเยือนในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ค่าเฉลี่ยทุกข้อมูลในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.52 ถึง 3.77 และมีเพียงอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไปที่อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 3.07 และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนแล้ว ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ค่าเฉลี่ยทุกข้อมูลในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.92 ถึง 4.13

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาเยือนในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ค่าเฉลี่ยทุกข้อมูลในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.82 ถึง 3.33 และมีเพียง ช่วงอายุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้ใช้ทักษะแรงงานที่มีระดับมาก คือค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.47 และเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพบว่า ค่าเฉลี่ยทุกข้อมูลในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 ถึง 3.84

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ก่อนการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 3.57 เมื่อเทียบกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม มีการรับรู้ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ย = 3.19 แม้ว่าหลังจากการเดินทางมาเยือนแล้วก็ตาม พบว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์มีค่าเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.00 ส่วนด้านวัฒนธรรมการรับรู้อยู่ในระดับมาก เฉลี่ย = 3.53 จากการวิจัยพบว่าระดับของการรับรู้ยังคงมีค่าเฉลี่ยที่น้อยกว่า ทำให้พบข้อสรุปชัดเจนเรื่องภาพลักษณ์ที่โดดเด่นทางการท่องเที่ยวเมืองอยุธยาว่าภาพลักษณ์ที่โดดเด่นคือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ จะเห็นว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับโครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่กล่าวกล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจประเมินภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่มี 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) กับ ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) (อ้างอิงใน Baloglu & McCleary, 1999) โดยปัจจัยกระตุ้นด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา (Previous Experience) ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์ท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็น และได้รับจากการท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้แล้ว ประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวก็จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้นๆ ต่อไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือญาติพี่น้องได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านประวัติศาสตร์มากกว่าการรับรู้ด้านวัฒนธรรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสนใจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ที่มีคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงสอดคล้องกับความพร้อมและศักยภาพของสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยการตลาดต่างประเทศมีการประชาสัมพันธ์เสริมสร้างภาพลักษณ์เมืองอยุธยาให้เป็นแหล่งการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ

1. กลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว ผลจากการวิจัยที่พบว่าระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีมากขึ้นหลังเดินทางมาเยือน เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้และสร้างภาพลักษณ์การรับรู้ด้วยการมองเห็น สัมผัสด้วยตนเองทำให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนขึ้นในการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์และด้านวัฒนธรรมที่มีแนวโน้มว่าหลังเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับที่สูงขึ้นก่อนการเดินทางมาเยือน จึงขอเสนอแนะ กลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว อาทิเช่น มัคคุเทศก์ทั่วไป (ต่างประเทศ) โดยเฉพาะ มัคคุเทศก์เฉพาะอย่าง มัคคุเทศก์เฉพาะ (ศิลปะ-วัฒนธรรม) และ มัคคุเทศก์เฉพาะ (วัฒนธรรมท้องถิ่น) ควรชี้แจงและให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนเริ่มต้นการเดินทาง รวมถึงถึงการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองอยุธยาแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง มีความรู้ความเข้าใจทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปะ - วัฒนธรรม วรรณคดีไทย และทางด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น เกี่ยวกับศิลปะ - วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ โบราณคดี ภายในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมท้องถิ่นเมืองอยุธยา และดูแลนักท่องเที่ยวโดยไม่หวังผลตอบแทนใดๆ ตามจรรยาบรรณของมัคคุเทศก์

2. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดเป้าหมาย ผลจากการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่จำแนกตามอายุ มีผลสำคัญต่อการรับรู้และเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวมีระดับการรับรู้ที่โดดเด่นเห็นได้ชัด โดยช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป กลุ่มนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาเยือนมีการรับรู้ทางด้านประวัติศาสตร์น้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ และเมื่อกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวมาเยือนแล้วพบว่ามีการรับรู้เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดโดยมีระดับที่มากที่สุดในแต่ละช่วงอายุ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้

กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ได้ร่วมกิจกรรม โดยกิจกรรมนั้นเน้นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ เช่น สนับสนุนกิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันให้ดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง เช่น งานฉลองครบรอบ มรดกโลก เทียวเมืองเก่า เล่าประวัติศาสตร์ งานอวยชัยฟ้า อวยยามรดกโลก งาน วันช้างไทย งานสงกรานต์กรุงเก่า เทียวอยุธยา งานล่องกระทงตามประทีป ฯลฯ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สะท้อนภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมออกมาสู่สายตานักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

3. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการท่องเที่ยว จากผลการวิจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาที่โดดเด่นคือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ จึงขอเสนอแนะกลยุทธ์ด้านการสื่อสาร โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับกระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานบริหารการท่องเที่ยว หรืองานส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับโลกและผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ให้เมืองอยุธยาเกิดภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในด้านประวัติศาสตร์ที่ถูกต้องตรงความเป็นจริง นอกจากนี้ข้อมูลเบื้องต้นของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองอยุธยาในเชิงประวัติศาสตร์ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เฉพาะภูมิภาคแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะศิลปะที่แสดงออกทางโบราณวัตถุและโบราณสถานที่มีให้พบเห็นในเมืองอยุธยาหลายแห่งด้วยกัน รวมถึงวัฒนธรรมประเพณี อัยาศัยไมตรี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทย ความเป็นเอกลักษณ์ไทยที่โดดเด่นผ่านแหล่งข้อมูลที่หวังผลทางการค้า คือ อินเทอร์เน็ต โดยเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงในเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของประเทศทางฝั่งยุโรป ในขณะเดียวกันก็ต้องเผยแพร่สิ่งเหล่านี้กับแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/คนรู้จัก เพราะบุคคลเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพความน่าเชื่อถือได้ดีกว่า

4. กลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว (สำหรับการบูรณาการการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมืองอยุธยา และหน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) ผลจากการวิจัยที่พบว่าระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางมาเยือนมีการรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมในระดับปานกลาง เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้และสร้างภาพลักษณ์การรับรู้ด้วยการมองเห็น สัมผัสด้วยตนเองทำให้ได้ข้อสรุปในการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรมที่มีแนวโน้มว่าหลังเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับที่สูงขึ้นก่อนการเดินทางมาเยือน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ชื่นชอบการ

ท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น จึงขอเสนอแนะ กลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิต ความมีไมตรีจิตผ่านการแสดงทางวัฒนธรรมทั้งการรำ การแสดงดนตรี เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน กำหนดจัดงาน “ขอยศยั้งฟ้าอยุธยา มรดกโลก ประจำปี” เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองที่คณะกรรมการมรดกโลกแห่งองค์การสหประชาชาติ ได้ประกาศขึ้นทะเบียนอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นมรดกทางวัฒนธรรม และเพื่อสืบสานอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

1. งานวิจัยในครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป หากเปรียบเทียบในกลุ่มตัวอย่างเดียวกันพบว่าชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวเมืองอยุธยาส่วนใหญ่เป็นประเทศฝรั่งเศส รองลงมาคือประเทศอังกฤษ สเปน เยอรมัน ตามลำดับ พบว่ามีกลุ่มบางประเทศที่ไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามภาษาอังกฤษอาจไม่เข้าใจในภาษาอังกฤษ ทำให้ได้ข้อมูลที่ผิดเพี้ยนหรือตีความหมายการรับรู้ผิด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีตัวเลือกในการใช้แบบสอบถามหลายภาษามากขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้ตรงตามวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อการค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว โดยนำปัจจัยส่วนบุคคลมาทำการตั้งสมมติฐานหาความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม แต่จากการทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง พบว่าภาพลักษณ์ตามการรับรู้ก่อนการเดินทางมาเยือนเมืองอยุธยา กลุ่มตัวอย่างรับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อทางเว็บไซต์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้สนใจที่จะวิจัยภาพลักษณ์เมืองอยุธยาสามารถนำตัวแปรด้านสื่อมาเป็นข้อมูลหลักในการทำแบบสอบถามเพื่อค้นหาภาพลักษณ์เมืองอยุธยา ซึ่งจะให้ข้อค้นพบที่ชัดเจนขึ้นกว่าการสำรวจจากปัจจัยส่วนบุคคล

3. งานวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป โดยเลือกตัวอย่างตามสะดวก ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์จากกลุ่มที่เดินทางมาเยือนด้วยตัวเอง กับกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมากับบริษัททัวร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนั้น การได้รับข้อมูลข่าวสารย่อมแตกต่างกันตามแรงผลักดันและแรงจูงใจในการเดินทางมาเยือน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป หากเป็นไปได้ อาจมี

การแยกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริษัททัวร์เพื่อทราบการรับรู้จากตัวแทนการท่องเที่ยว และไม่ปะปนกับความคิดตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

4. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยวัดและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลขและสถิติ ทั้งนี้การวิจัยเชิงคุณภาพที่ศึกษาในประเด็นเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ตามการรับรู้ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในประเทศไทยยังมีอยู่จำกัด ดังนั้นวิธีการวิจัยคุณภาพ อย่างเช่นการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม จึงควรมีการนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *คู่มือแนวทางการจัดการที่พักสัมผัสวัฒนธรรมชนบท*.

กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

โครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.

ยูเรก้า คอนซัลติ้ง

จิราภา เต็งไตรรัตน์, นพมาศ อึ้งพระ, รังนี นพเกตุ, รัตนา ศิริพานิช, วารุณี ภูวสรกุล, ศรีเรือน แก้ว
กังวาล, ศันสนีย์ และ ต้นตวิวิท, สิริอร วิชชาวุธ. (2550). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จำเนียร ช่วงโชติ. (2526). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชูทิศย์ ปานปรีชา. (2528). *อารมณ์ ความเครียด และการปรับตัว*. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยา
ทั่วไป หน่วยที่ 9. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ไชยันต์ รัชชกุล, ชำนาญ แสนศิริโฮม, อุศนา นาศรีเคน, วรณพร บุญญาสถิตย์. (2549).

การรับรู้และการทำความเข้าใจอดีต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ค้อย ชุมสาย. (2527). *ปฐมบทแห่งการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชนาธิป สันติวงษ์. (2542). *องค์การกับการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสงค์ น่วมบุญลือ. (2545). *เอกลักษณ์และคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*.

เอกสารการสอนชุดวิชาทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย หน่วยที่ 9. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *CEO PR & IMAGE*. กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์.

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2533). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พิชัย ศิริจันทนันท์, ธนเดช กุลปิตวัน, ปฎิคม พลับปลึง, สัตยพงษ์ สุวรรณสิทธิ์, สมบุญ รุจิจร,
วุฒิกร สินธุวาทิน, วาสนา ปัญญาวงษ์และจันทนี จันทะกา. (2546). *Branding
Nation*. กรุงเทพฯ: เซลท์แคร์ พลัปปลิซซิ่ง

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). *ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย*. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

มนัส สุวรรณ. (2544). *โครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีวัดคุณภาพมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว
(รายงานผลการวิจัย)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มานิช เวชพันธ์, นาวาอากาศเอก เอกสารวิชัยส่วนบุคคล เรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมืองของ
ข้าราชการประจำ: ศึกษาเปรียบเทียบข้าราชการพลเรือน ทหารและตำรวจ 2532 มปท.

รชพร จันทรสว่าง. (2545). *ทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์เฉพาะ*. เอกสารการสอนชุดวิชา
ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย หน่วยที่ 2. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

รัจรี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาเพื่อการรับรู้*. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.

ราณี อธิชัยกุล. (2545). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยว*. เอกสารการสอนชุดวิชา
ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย หน่วยที่ 1. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ลาดทองใบ ภูอภิรมย์. (2528). *ประสาทสัมผัสและการรับรู้*. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาทั่วไป
หน่วยที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณมา วงษ์วานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ. (2534). *จิตวิทยาธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย.(2542). *รายงานขั้นสุดท้ายการดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติไทย.

สุมมา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : บิ๊กโพธิ์ เพรส.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์

สายใจ ทันการ, สุรชัย ปิยานุกูล และจنگกล ศิริประภา. (2550). *การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร. (2553). *หลักการตลาดสำหรับธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เสริมมิตร

วิทยานิพนธ์

กฤตพล สุนทรวราภาส.(2551). *การสื่อสารภายในและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในทัศนะของพนักงานการรถไฟแห่งประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

กัญญนันท์ เกียรติศิริกุล.(2551). *ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหลังวิกฤตการณ์ทางการเมืองปี 2551* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

กันขรรชนี ศรีจันทร์. (2548). *การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- กีรติ ตระการศิริวานิช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา (ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและการโรงแรม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- คณีสมน เจริญวรรณ. (2552). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิในภาวะวิกฤต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จักรกริช ใจดี. (2542). ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิตติมา คนตรง. (2548). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตย์ สุขศรี. (2548). ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- รุ่งทิพย์ ว่องปฏิการ. (2542). ความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมีต่อภูเก็ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนา ปัญญาดี. (2541). ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุด ในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โรจน์ไชยส์ สมจันทร์. (2553). กลยุทธ์การตลาดบริการที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- วิไลลักษณ์ ชมพูศรี. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ครูวัช คำนวน. (2551, 2 พฤศจิกายน). *ความหมายของประวัติศาสตร์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2556, จาก http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/nakhonsithamrat/tawat_k/laktanprawattisat/page02.htm
- ไชยา ยี่มวิไล. (2550, 10 พฤษภาคม). *เศรษฐกิจไทยกับการท่องเที่ยว. มติชนรายวัน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2556, จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2007q2/2007may10p3.htm>
- ไทยทัวร์ อินโฟ. *อยุธยา สถานที่ท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.thai-tour.com/thai-tour/central/ayutthaya/main.htm>
- ทีมข่าวเศรษฐกิจ. (2555, 29 ธันวาคม). *สทท.เร่งทำแผนยุทธศาสตร์ท่องเที่ยว. แนวหน้า*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2556, จาก <http://www.naewna.com/business/35731>
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2556, 23 มกราคม). *กรุงศรีอยุธยาสุดยอด ฝรั่งเศสเป็น 1 ใน 16 เมืองใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์มวลมนุษย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 มกราคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/IndoChina/ViewNews.aspx?NewsID=9560000008955>
- ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. (2553, 13 มกราคม). *Logistics Systems Dynamics Group Cardiff University*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2556, จาก

http://www.tourismlogistics.com/index.php?option=com_content&view=article&id=404:thai-image&catid=66:research-papers&Itemid=80

โรงเรียนบางพลีราษฎร์บำรุง. (2549, 14 กุมภาพันธ์). *งานบริการท่องเที่ยว ของกลุ่ม
สาระการงานอาชีพและเทคโนโลยี สาระเพิ่ม ในระดับช่วงชั้นที่ 3*. สืบค้นเมื่อวันที่ 22
มกราคม 2556, จาก [http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/
samutprakan/benjamas_u/tongteaw/sec03p01.html](http://www.thaigoodview.com/library/teachershow/samutprakan/benjamas_u/tongteaw/sec03p01.html)

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 21.49 UTC. สารานุกรมออนไลน์. มูลนิธิวิกิมีเดีย. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม
2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/ความรู้>. อินเทอร์เน็ต.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 03.41 UTC. สารานุกรมออนไลน์. มูลนิธิวิกิมีเดีย. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม
2556, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/การจัดการความรู้>. อินเทอร์เน็ต.

สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2556, จาก
<http://ayutthaya.mots.go.th/index.php?lay=show&ac=article&Id=538967553>

เอกสารข้อมูลบรรยายสรุปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2555). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ประจำปี ๒๕๕๕*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2556, จาก
<http://www.ayutthaya.go.th/Ayu/2555.pdf>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Guido Vanhaleweyk. (2013, 14 April). *Thailand : Tourist Arrivals from 1998 till First Quarter*

2013. Retrieved May 1, 2013, from <http://www.thaiwebsites.com/tourism.asp>

ภาคผนวก



การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

โดย

นิสิตปริญญาโท สาขาการจัดการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

คำชี้แจง

การสอบถามข้อมูลในครั้งนี้ มีจุดประสงค์ที่จะสำรวจการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อคุณลักษณะด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาและประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ดังกล่าว ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดการและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ผู้สำรวจใคร่ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มี 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 1

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของท่านที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โปรด

ประเมินจากประสบการณ์ การรับรู้ ความรู้สึกและความรู้ความเข้าใจของท่านก่อนเดินทางมาเยือนและขณะมาเยือนในด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือวัฒนธรรมตามการรับรู้ของท่านดังต่อไปนี้ ว่าอยู่ในระดับใด (โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงบนตัวเลข)

หมายเหตุ : 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ก่อนเดินทางมาเยือน					ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์	ขณะเดินทางมาเยือน				
5	4	3	2	1	1. อยุธยาเป็นเมืองที่มีอุทยานประวัติศาสตร์	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	2. อยุธยามีซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี เมืองโบราณที่น่าสนใจหลายแห่ง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	3. อยุธยาเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยพระราชวัง วัง พระตำหนัก พระที่นั่ง คู่ม	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	4. อยุธยามีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์หลายแห่ง เช่น อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาลวีรชน สุสาน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	5. อยุธยาเป็นเมืองที่มีป้อมปราการ กำแพงเมือง ประตูเมือง คูเมืองที่สามารถพบเห็นได้อยู่มากมาย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	6. อยุธยาถือว่าเป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ไทย ที่แสดงถึงความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยได้อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	7. อยุธยาเป็นเมืองที่มีสิ่งปลูกสร้างอื่นๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์หลายแห่ง	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	8. อยุธยามีแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรที่เกี่ยวข้องในฐานะที่เป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์และท่านสามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปในเมืองอยุธยา	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	9. อยุธยาเป็นเมืองเก่าแก่ทางประวัติศาสตร์ของประเทศไทย	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	10. อยุธยามีป้ายข้อมูลการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	5	4	3	2	1
5	4	3	2	1	11. อยุธยามีป้ายบอกทางไปยังแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มากมาย	5	4	3	2	1

ก่อนเดินทางมาเยือน					ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านวัฒนธรรม	ขณะเดินทางมาเยือน				
5	5	5	5	5	1. อยุธยาเป็นเมืองมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและ ขนบธรรมเนียมประเพณี	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	2. อยุธยามีการสร้างสมและถ่ายทอดศิลปะและขนบธรรมเนียม ประเพณี	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3. อยุธยามีพิพิธภัณฑ์และศูนย์วัฒนธรรมทางด้าน ศิลปะวัฒนธรรมและศิลปะร่วมสมัย	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4. อยุธยามีงานประเพณี เทศกาล พิธีกรรมที่เป็นเอกลักษณ์	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5. อยุธยาเป็นเมืองที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้คนได้อย่างชัดเจน	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6. อยุธยามีสินค้าพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	7. อยุธยาเป็นเมืองที่มีสถานที่ที่เกี่ยวข้มสิ่งๆที่แสดงความเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น ชุมชน ตลาด วัด	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	8. อยุธยาเป็นเมืองที่มีสภาพบ้านเรือนที่อยู่อาศัยเป็นเอกลักษณ์ที่ สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจน	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	9. อยุธยามีป้ายข้อมูลการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	10. อยุธยามีป้ายบอกทางไปยังแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มากมาย	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	11. อยุธยามีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอย่างชัดเจน	5	5	5	5	5

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) ต่ำกว่า 25 ปี 3) 36 - 45 ปี 5) มากกว่า 56 ปี
 2) 25 - 35 ปี 4) 46 - 55 ปี
3. จบการศึกษา/กำลังศึกษาในระดับ
 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 4) ปริญญาตรี
 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 5) สูงกว่าปริญญาตรี
 3) อนุปริญญา/ปวส.
4. อาชีพหลัก 1) นักธุรกิจ 4) พนักงานเอกชน
 2) นักศึกษา 5) อื่นๆ _____
 3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1) น้อยกว่า 50,000 บาท 3) 70,001 - 90,000 บาท 5) 100,001 บาท ขึ้นไป
 2) 50,001 - 70,000 บาท 4) 90,001 - 100,000 บาท
6. ที่อยู่ปัจจุบัน คือ _____
7. ท่านใช้เวลาท่องเที่ยวและพำนักในเมืองอยุธยาจำนวน _____ วัน
8. ท่านเคยเดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยามาก่อนหรือไม่
 1) ไม่เคย 2) เคย จำนวน _____ ครั้ง (ไม่รวมครั้งนี้)
9. โปรดใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3 ลงในช่องว่างเพื่อเรียงลำดับวัตถุประสงค์หลักของท่านในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในครั้งนี้
 _____ ท่องเที่ยวพักผ่อน _____ นันทนาการ/บันเทิง
 _____ เยี่ยมญาติมิตร _____ เข้าร่วมประชุมสัมมนา
 _____ ศึกษาเรียนรู้ _____ อื่นๆ โปรดระบุ _____
10. โปรดใส่ตัวเลข 1, 2 และ 3 ลงในช่องว่างเพื่อเรียงลำดับประเภทของแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ท่านได้รับและมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้
 _____ 1) พนักงานบริษัทนำเที่ยว/สายการบิน _____ 5) บทความ/ข่าวจากสื่อสิ่งพิมพ์ทั่วไป
 _____ 2) เจ้าหน้าที่ภาครัฐ/หน่วยงานการท่องเที่ยว _____ 6) หนังสือ/นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว
 _____ 3) รายการ โทรทัศน์/วิทยุ/วีดิทัศน์/ซีดีรอม _____ 7) แผ่นพับ/คู่มือท่องเที่ยว
 _____ 4) เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต _____ 8) เพื่อน/สมาชิกในครอบครัว/คนรู้จัก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล
ประวัติการศึกษา

นางสาวจันทร์ขจร ฤกษ์ทัตย์
พ.ศ. 2546 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะศิลปศาสตร์ เอกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
พ.ศ. 2552 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ฝ่ายการจัดซื้อจัดจ้างสโมสรตำรวจ
ตำแหน่ง Reservation officer
บริษัท เนชั่นเนล เนทีฟ จำกัด

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน
ประสบการณ์

