

การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในจังหวัดนครราชสีมา

รามณรงค์ นิลกำแหง

วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**Perceptions of cultural capitals and cultural tourism image influencing
Thai tourists' revisit to Nakhon Ratchasima Province**

Ramnarong Nilgumhaeng



**A thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

2021



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ทูทางวัฒนธรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา

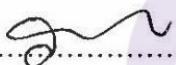
เสนอโดย นายรามณรงค์ นิลกำแหง

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล

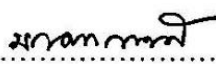
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริย์ เข็มทอง)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑกานติ ชูบชูวงศ์)

วันที่ ... ๒๗ ... เดือน ... เมษายน ... พ.ศ. ๒๕๖๔ ...

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา
ชื่อผู้เขียน	รามณรงค์ นิลกำแหง
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

การศึกษารับรู้ทุนทางวัฒนธรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาทุนทางวัฒนธรรม 2) เพื่อศึกษารับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำ 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชายไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Sample : t-test ค่า F-test/ANOVA และเมื่อพบความแตกต่างเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการใช้ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษายู่ในระดับอนุปริญญา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท การศึกษารับรู้ทุนทางวัฒนธรรม โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ โดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษารับรู้

รับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

การศึกษาแนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำ ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมา พร้อมกับกลุ่มเพื่อน ๆ เมื่อมีโอกาสเดินทางเที่ยวอย่างแน่นอน โดยผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ต่อกัน และมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทุนวัฒนธรรม, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



Thesis Title	Perceptions of cultural capitals and cultural tourism image influencing Thai tourists' revisit to Nakhon Ratchasima Province
Author	Ramnarong Nilgumhaeng
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Asawin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2020

ABSTRACT

The objectives of the study entitled “Perceptions of Cultural Capitals and Cultural Tourism Image Influencing Thai Tourists’ Revisit to Nakhon Ratchasima Province” were 1) to study the cultural capitals 2) to study the perceptions of cultural tourism image 3) to examine a revisiting trend 4) to compare the different perceptions between the cultural capitals of tourist attractions and the cultural tourism image, based on personal factors and 5) to explore the perceptual factors of cultural capitals and cultural tourism image factors which influenced Thai tourists to revisit Nakhon Ratchasima. The sample was 400 Thai visitors, whose age is over 20 years old, visited Nakhon Ratchasima which is not their domicile. A questionnaire was used as a data collection instrument, statistical data analyses were percentage, mean, standard deviation, Independent Sample: t Test, and ANOVA F-test. Least Significant Difference (LSD) was used for pairwise comparison and Multiple Regression Analysis to explore the variables that influence revisiting.

The results showed that most of the visitors are from Bangkok, they are 21-30 years old female graduated in Diploma and now being self-employed. Their average income is 10,001-20,000 Baht. Overall, the perceptions of visitors towards the cultural capitals for tourism is at a medium level. When considering each aspect, the tourists’ perceptions of cultural capital for Archaeological sites, archaeological artifacts and places of worship are at the first rank at a high level. The perceptions of visitors towards the cultural tourism image are at a high level. When considering each aspect, the visitors’ perceptions of the cultural tourism image for famous tourist attractions are at the first rank at a high level.

The results of revisiting trends showed that Thai tourists will certainly revisit Nakhon Ratchasima with their friends when they have a chance. The results of different perceptions between the cultural capitals of tourist attractions and cultural tourism image, based on personal factors presented that the visitors with different genders; ages; educational levels; careers; average incomes; show significantly different at a statistical level of .05. The results from Multiple Regression Analysis showed that the perceptions of both cultural capitals and cultural tourism image are related, and significantly affect revisiting at a significant level of .05.

Keywords: Cultural Capitals, Cultural Tourism Image



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เมตตาเป็นอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อัสวิน แสงพิบูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอบพระคุณอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยในขณะศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้เลี้ยงดูอบรม สันนับสนุน และส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรัก และความปรารถนาดีโดยตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่าน ที่คอยดูแล และเป็นกำลังใจ รวมไปถึงขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลา และให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการตอบแบบสอบถามจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้ สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี คุณค่า และประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

รามณรงค์ นิลกำแหง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษาและกรอบระยะเวลา.....	6
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดนครราชสีมา.....	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception).....	14
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture Tourism).....	16
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม.....	20
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว.....	22
2.6 แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวซ้ำ.....	25
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	27
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 นิยามเชิงปฏิบัติการ Operational definition.....	30
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4. ผลการศึกษา.....	37
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	37
4.2 การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา.....	41
4.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา.....	47
4.4 การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	55
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	57
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน.....	85
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	119
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	119
5.2 อภิปรายผล.....	122
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา.....	125
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	127
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก.....	133
ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย.....	134
ประวัติผู้วิจัย.....	141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	38
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา.....	42
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ.....	43
4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ.....	44
4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และ การแต่งกาย.....	45
4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม).....	46
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความหลากหลายทาง ชาติพันธุ์.....	47
4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา.....	48
4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มี ชื่อเสียง.....	49
4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านอาหารพื้นบ้าน.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์.....	51
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านศิลปะ ทัศนกรรม ดินแดนเกี่ยว.....	52
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม.....	53
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี.....	54
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา.....	56
4.16 การเปรียบเทียบการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ.....	57
4.17 การเปรียบเทียบการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ.....	58
4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้าน โบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ.....	59
4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ.....	60
4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านภาษา (เพลง โคราช/วรรณกรรม).....	62
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ภาพรวม.....	63
4.23 การเปรียบเทียบการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ.....	65
4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ.....	66
4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม).....	67
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์.....	69
4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านภาพรวม..	70
4.29 การเปรียบเทียบการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ.....	71
4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ.....	73
4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย.....	74
4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านภาษา (เพลง โคราช/วรรณกรรม).....	75
4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์.....	76
4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ภาพรวม.....	77
4.36 การเปรียบเทียบการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ.....	79
4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ.....	80
4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม).....	82
4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์.....	83
4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม..	84
4.43 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ.....	83
4.44 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ.....	86
4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง...	87
4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านอาหารพื้นบ้าน.....	88
4.47 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์.....	89
4.48 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม.....	90
4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี.....	91
4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ภาพรวม.....	92
4.51 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ มีชื่อเสียง.....	94
4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านอาหารพื้นบ้าน.....	95
4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านมรดกทาง ประวัติศาสตร์.....	96
4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านศิลปะ ทัศนกรรม ดินแดนเกี่ยว.....	98
4.56 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ ผ้าไหม.....	99
4.57 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี.....	100
4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านภาพรวม.....	101
4.59 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด นครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ.....	102
4.60 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มี ชื่อเสียง.....	103
4.61 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านอาหารพื้นบ้าน.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.62 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์...	105
4.63 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม.....	106
4.64 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านกิจกรรมเทศกาล และงาน ประเพณี.....	107
4.65 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ภาพรวม.....	108
4.66 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด นครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	109
4.67 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง.....	110
4.68 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอาหาร พื้นบ้าน.....	111
4.69 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านมรดกทาง ประวัติศาสตร์.....	112
4.70 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินด่านเกวียน.....	113
4.71 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้าน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม.....	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.72	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี.....	115
4.73	การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม.....	116
4.74	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กับการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	117
4.75	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	118

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ในปี 2563 ในช่วงมีสถานการณ์โรคระบาดไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเศรษฐกิจในประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว เช่น บริษัททัวร์ โรงแรม ร้านอาหาร ธุรกิจรถทัวร์ รถรับจ้าง ได้รับผลกระทบมาเป็นอันดับแรก ประชาชนมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ไม่ออกเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย เพื่อความปลอดภัย และทำอาหารทานเองที่บ้าน เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และผลที่ตามมาในระดับจังหวัดอย่างเห็นได้ชัดก็คือ ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวขาดรายได้ แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่งต้องปิดตัว งดให้เข้าชม อาจมีข้อดีอยู่บ้างในเรื่องเป็นการพักผ่อนของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือเป็นโอกาสที่ดีในการบูรณะซ่อมแซมพื้นที่ในสภาพทางระบบนิเวศให้สวยงามขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมก็ไม่เกิดประโยชน์อะไรต่อแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เลย เหตุการณ์โรคระบาด (COVID-19) นี้ กินเวลายาวนานกว่า 7 เดือน นับตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ 2563 ถึงเดือนสิงหาคม 2563 ต่อมาสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสในประเทศระยะแรกก็ค่อย ๆ มีแนวโน้มที่ดีขึ้นตามลำดับ ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินมาตรการด้านการควบคุมโรคของรัฐบาล ที่ใช้หลายมาตรการมาควบคู่ป้องกัน และที่สำคัญก็คือเกิดจากความร่วมมือของประชาชนทุกคน และทุกภาคส่วนเพื่อยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคระบาดนี้ สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดีขึ้น หรือกลับมาเป็นปกติได้นั้น รัฐบาลจะต้องมุ่งเน้นสร้างนโยบายไปที่ตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มหลักก่อนอันดับแรก และสนับสนุนส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อเปิดประเทศอีกครั้งให้ได้ เพื่อสร้างความมั่นใจและกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศ เพราะตอนนี้ยังไม่สามารถเปิดประเทศให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างปกติ ในช่วงปี 2563 – 2565 ได้ อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังคงเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่สูงอยู่ ประกอบกับมาตรการรองรับนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของรัฐบาลไทยที่มีมาตรฐานอย่างชัดเจน มาสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว และ (World Economic Forum 2562) ได้จัดให้ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศ เป็นอันดับที่ 9 ในเอเชีย และอันดับที่ 3 ในอาเซียน ที่มีความพร้อมใน

ด้านการท่องเที่ยวสูงได้แก่ ด้านแรงงาน และบุคคลการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางบก ทางอากาศ ถนนสายหลักต่าง ๆ ที่สะดวก ต่อการเดินทาง โครงสร้างพื้นฐานในการให้บริการ ด้านสถานที่พักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย และทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ความสะอาด รวมไปถึงด้านความปลอดภัย (กระทรวงงานท่องเที่ยว และกีฬา, 2562) ส่วนวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ก็มีหลายทางเลือกมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาหาร การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ และการเรียนรู้ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่ได้สัมผัสถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมของชุมชน เรียนรู้ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อีกทั้งการเรียนรู้ภูมิปัญญาที่ได้รับสืบทอดมาจากสมัยโบราณ และกิจกรรมในชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ ที่คนในชุมชนได้จัดไว้เพื่อต้อนรับผู้มาเยือน หรือแม้แต่กิจกรรมประจำวันของชาวชุมชนเอง เรื่องเล่าตำนานความเชื่อ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ เหล่านี้ถือเป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ทั่วโลกให้ความสนใจ และเป็นกระแสความนิยมมาตลอดโดยเน้นการเรียนรู้ในแหล่งท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการแสวงหาชุมชนท่องเที่ยวใหม่ ๆ อีกด้วย ซึ่งจุดหมายหลักก็คือการไปสัมผัสวิถีชีวิตของชาวบ้านในชุมชน ประเพณีโบราณ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น

ปัจจุบัน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้รับความสนใจ และการสนับสนุนให้แสดงออก และนำเสนอวัฒนธรรมของจังหวัดตัวเองอย่างกว้างขวาง และด้วยการเดินทางเข้าถึงที่มีความสะดวกสบายมากขึ้นในด้าน การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย เข้าถึงได้ง่ายด้วยเส้นทางถนนไม่ขรุขระ ค่าใช้จ่ายไม่แพง และได้รับการสนับสนุน โครงการจากรัฐบาลอีกด้วย เช่น โครงการเราเที่ยวด้วยกัน โครงการคนละครึ่ง และโครงการ ม.33 เรารักกัน ที่ช่วยเหลือประชาชน ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดและให้ออกมาใช้จ่ายท่องเที่ยวมากขึ้น ผ่านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของรัฐบาล และผู้ประกอบการภาคเอกชนก็ให้การตอบรับเป็นอย่างดี โดยใช้กลยุทธ์นำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเข้ามาส่งเสริม ทำให้ได้ผลเชิงบวกต่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยต้นทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่มาเก่าก่อนของแต่ละจังหวัด มาเป็นจุดขายแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่น เช่น โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ประเพณี อาหารพื้นบ้าน การแต่งกาย ภาษา อาชีพ ที่อยู่อาศัย ที่เป็นรากฐานที่สำคัญเป็นทรัพยากรต้นทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มคน หรือ ชุมชนนั้น ๆ และเป็นที่ยอมรับของสังคมไทย เพราะเป็นวิถีชีวิตของประชาชนที่อยู่ร่วมกันอย่างมีความสุขเป็นทุนพื้นฐานการประพฤติปฏิบัติเพื่อเข้าถึงความต้องการ และความจำเป็นของแต่ละกลุ่มทั้งส่วนที่เหมือนกันและต่างกันในระดับบุคคล ชุมชน และสังคม (Boonmee, 2003) อีกประการหนึ่งก็คือ การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในความเป็นตัวตนเฉพาะของชุมชนนั้น ๆ ผ่านกิจกรรมทางการ

ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญาวิถีชีวิตผู้คนในชุมชน ที่มี วัฒนธรรมเฉพาะ ด้าน เช่น ประเพณี พิธีกรรมต่าง ๆ การประดิษฐ์สินค้าชุมชน และอาหารพื้นบ้าน ที่สร้างสรรค์ออกมา อย่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ นำมาสู่ความประทับใจที่น่าจดจำ ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องสร้างให้เกิดความเชื่อถือ เกิดความคาดหวังให้ความรู้สึกที่ดีต่อแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ และยังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วย (Chen & Tsai, 2007) และ หน่วยงานของรัฐบาลก็มีนโยบายให้การสนับสนุน และให้ความสำคัญกับการ สร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย เพราะจะมีผลต่อความยั่งยืนของแหล่ง ท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกิดจากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นตั้งแต่ สมัยอดีตระการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมอยู่คู่กับสังคมมนุษย์ และในหลายประเทศก็ให้ความสนใจใน การขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจด้วยทุนวัฒนธรรมของตนเอง เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา ขยาย วัฒนธรรมอเมริกันให้กับชาวโลก ผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูด (Hollywood) ประเทศญี่ปุ่น แสดงให้ทั่วโลกยอมรับในด้าน วัฒนธรรมด้วยความมีวินัย ความประณีต วิถีชีวิตที่เรียบง่าย วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร และการชงชา ประเทศเกาหลีใต้ นำเสนอผ่านรายการบันเทิง และ ด้านสัลยกรรมความงาม ที่สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อค่านิยมเรื่อง ผลิตภัณฑ์ความงาม ได้ เหล่านี้ เป็นตัวอย่างที่ดีต่อภาพลักษณ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ที่สามารถเชื่อมโยงไปถึง อุตสาหกรรมธุรกิจ โรงแรม ธุรกิจโฮสเทล ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก งานบริการ และ ระบบขนส่งโลจิสติกส์ เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว เหล่านี้ล้วนเป็นตัวอย่างของการขับเคลื่อนระบบ เศรษฐกิจด้วยทุนทางวัฒนธรรม โดยมีฐานมาจากแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (อุตสาหกรรมสาร ทุนวัฒนธรรม, 2559: 4)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวในระดับสูงจังหวัดหนึ่ง นอกจากนี้มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และมีชื่อเสียงระดับประเทศแล้ว ก็ยังมีชื่อเสียง ในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมอีกด้วย ที่มีความหลากหลายและมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น ในด้าน ภาษา อาหาร การแต่งกาย ผ้าไหม อาชีพ ประเพณี ความเชื่อ เครื่องปั้นดินเผา และงาน หัตถกรรมพื้นบ้าน อีกทั้งยังมี แหล่งโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ และ โบราณวัตถุที่สำคัญ เป็น วัตถุคืบขั้นดี ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ทรัพยากรทุนทาง วัฒนธรรมที่มีในจังหวัดมาสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ให้ ประสบการณ์ที่ดี และอยากกลับมาเยือนซ้ำอีกในครั้งที่สอง

หากวิเคราะห์ในรายละเอียดแล้วพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่กลับชอบที่จะ เดินทางมาในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อมาท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากกว่ามาท่องเที่ยวทาง วัฒนธรรม เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมา มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ

เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อำเภอปากช่อง อุทยานแห่งชาติทับลาน ผาเก็บตะวัน ตำบลไทยสามัคคี อำเภอวังน้ำเขียว นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมธรรมชาติ ความสวยงามของป่า ต้นไม้ และน้ำตก ในขณะที่เดียวกัน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดจังหวัดนครราชสีมา นักท่องเที่ยวกลับมองข้ามไป และเป็นที่นิยมมาท่องเที่ยวไม่น้อยกว่ามาก ขาดการพัฒนา และส่งเสริมจากภาครัฐทั้ง ๆ ที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นมรดกอันทรงคุณค่าของจังหวัด เป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีเสน่ห์อย่างที่สุด เนื่องด้วยจังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองที่มีถนนมิตรภาพ (ทางหลวงหมายเลข 2) เป็นถนนสายหลักที่สามารถเดินทางไปจังหวัดอื่น ๆ ได้ เช่น จังหวัดขอนแก่น จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดปราจีนบุรีได้ นักท่องเที่ยวก็อาจมองว่าเป็นเพียงเมืองที่แวะผ่านมาเท่านั้น และหากไม่มีรัฐหรือภารกิจงานก็จะไม่มาเที่ยวชมในเขตเมืองนครราชสีมาเลย ในจังหวัดนครราชสีมาแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมอีกมากมายหลายแห่งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวรองที่ต้องการการสนับสนุนทางการตลาดจากภาครัฐ แต่ขาดการส่งเสริม และการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมก็ยังไม่รู้จักประวัติของเมืองนครราชสีมามากนักด้วย เพราะในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา อำเภอสูงเนิน อำเภอสีคิ้ว มีประวัติศาสตร์อันยาวนานมาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์กว่า 3,000 – 4,000 ปี (ภาพเขียนสีเขาจันทร์งาม) และอารยธรรมขอม (ยุคเขมรโบราณ) ยุคสมัยกรุงศรีอยุธยา จนถึงยุคกรุงรัตนโกสินทร์ เช่น เมืองเสมา (เมืองโคราชเก่า) เขตอำเภอสูงเนิน อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทหินพิมาย อำเภอพิมาย บ้านไม้โบราณ (เรือนโคราช) ค้นพบที่ อำเภอบัวชุม วัฒนธรรมวิถีชีวิตการเลี้ยงไหม และการทอผ้ามัดหมี่ อำเภอปักธงชัย หรือแม้แต่ด้านอาหาร เช่น การทำเส้นขนมจีนโบราณ ที่บ้านประโดก ตำบลหมื่นไวย และ ประเพณีกินเข้าคำ ที่อำเภอสูงเนิน จะเห็นได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา นั้น ยังขาดการส่งเสริมอยู่มาก หากได้รับการสนับสนุน และโครงการพัฒนาจากภาครัฐแล้ว ก็จะสามารถทำให้เกิดเป็นเมืองท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจได้ โดยนำเสนอให้เป็นเมืองแห่งความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย สร้างภาพลักษณ์ของความคุ้มค่าในการมาท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวอีกมากกว่าหนึ่งครั้งโดยใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความประทับใจนำเสนอในแง่มุมมองของ ศิลปะ ประเพณี พิธีกรรม วิถีชีวิตชุมชน อาหารพื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น เหล่านี้จึงเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมาในทางเศรษฐกิจ และสังคม สร้างจิตสำนึกแห่งความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวที่ทรงพลังในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติหันมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และอยากกลับมาเยือนซ้ำอีกครั้ง

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการศึกษานี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด รวมไปถึงวิธีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้น่าดึงดูดใจ และการใช้ต้นทุนวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา มานำเสนอได้อย่างถูกต้องและสร้างสรรค์ หากได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ทางวัฒนธรรม และการสร้างภาพลักษณ์ในการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวแล้ว ก็จะสามารถนำองค์ความรู้ และผลของการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้กำหนดกลยุทธ์ และนโยบายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมา
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการวิจัยมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาในมุมมองที่น่าสนใจมากขึ้นและสร้างการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการกลับมาเที่ยวซ้ำ
2. เพื่อชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของทุนทางวัฒนธรรมที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมายในการจัดกิจกรรมและสร้างประสบการณ์ส่งเสริมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดนครราชสีมา
3. ผลการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ทุนทางวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา

4. สามารถนำผลการศึกษามากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมในการส่งเสริมการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมามากขึ้น

1.4 ขอบเขตของการศึกษาและกรอบระยะเวลา

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการศึกษา คือ 1. อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (คุณย่าโม) อำเภอเมือง 2. วัดศาลาลอย อำเภอเมือง 3. อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทหินพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดขอบเขตเวลาในการศึกษาคือ เริ่มทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็นเวลาประมาณ 2 เดือน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน W.G. Cochran, 1977 (อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 400 คน

1.5 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ไว้ดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน
3. การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยวชาวไทย (Thai Tourist) หมายถึง ประชาชนชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่มีได้มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และเดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดนครราชสีมา อาจมีการพักค้างคืนเป็นเวลา 1 คืน หรือเดินทางไปและกลับก็ได้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปสัมผัส รู้สึก และรับรู้ต่อ สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ผ่านประสบการณ์และกิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้กล่าวถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อทุนทางวัฒนธรรม ของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมชม ให้เข้าถึง และสัมผัสถึงคุณค่าความเป็นมรดกทางวัฒนธรรมทั้งแบบที่จับต้องได้ และมรดกทาง วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น โบราณสถาน ศาสนสถาน ปราสาท พระบรมมหาราชวัง โบราณวัตถุ งานประเพณี พิธีกรรม งานหัตถกรรม อาหารท้องถิ่น ศิลปะการละเล่นพื้นบ้าน และ ภูมิปัญญาท้องถิ่นต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึง อัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชน รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต ของบุคคลในชุมชนแต่ละยุคสมัยที่แตกต่างกันในจังหวัดนครราชสีมา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ บทความวิชาการและบทความวิจัย รวมทั้งหนังสือ ตำราทางวิชาการสกัดออกมาได้เป็นตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา และกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องอันประกอบไปด้วย

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดนครราชสีมา
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซ้ำ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดนครราชสีมา

จังหวัดนครราชสีมา เป็นเมืองโบราณเมืองหนึ่งในอาณาจักรไทย แต่เดิมตั้งอยู่ในท้องที่อำเภอสูงเนิน ห่างจากตัวเมืองปัจจุบัน ประมาณ 31 กิโลเมตร เรียกว่า “เมืองโคราชปุระ” หรือโคราช กับเมืองเสมา ซึ่งห่าง 2 เมืองเคยเจริญรุ่งเรืองในสมัยขอม แต่ในปัจจุบันเป็นเมืองร้าง ตั้งอยู่ริมลำตะคอง ในแผ่นดินสมเด็จพระนารายณ์มหาราช (พ.ศ.2199-2231) โปรดให้สร้างเมืองโดยเอาชื่อเมืองเสมากับเมืองโคราชมาประมาผูกเป็นนามเมืองใหม่เรียกว่า “เมืองนครราชสีมา” แต่คนทั่วไปเรียกว่า “เมืองโคราช” รัชกาลที่ 1 โปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะเป็นเมืองชั้นเอก ผู้สำเร็จราชการเมืองมียศเป็นเจ้าพระยาเจ้าพระยานครราชสีมาคนแรกชื่อ ปิ่น ภู ราชสีมา และในรัชกาลนี้เมืองนครราชสีมาได้นำช้างเผือก 2 เชือก ขึ้นน้อมเกล้าถวาย (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา, 2562)

ในสมัยอยุธยา เมืองนครราชสีมาถูกกล่าวถึงปรากฏขึ้นครั้งแรกจากเอกสารสมัยพระบรมไตรโลกนาถว่า เดิมนครราชสีมา หรือโคราชเก่า เป็นเพียงเมืองขอบเขตชายแดนของ

อยุธยา ต่อมาสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงโปรดฯ ให้ย้ายเมืองโคราชเก่า จากเดิมซึ่งตั้งอยู่บริเวณอำเภอสูงเนิน มาตั้งในอยู่อำเภอเมืองนครราชสีมาในปัจจุบัน เพื่อสร้างป้อมปราการป้องกันข้าศึกที่เข้ามารุกรานจากทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ มีการส่งช่างจากอยุธยามาก่อสร้างกำแพงเมืองโคราช วัดในเมืองนครราชสีมา อาทิ วัดพระนารายณ์มหาราช วัดบึง และวัดพายัพ

เมื่อมีการตั้งเมืองใหม่ชาวอยุธยาบางส่วน จึงอพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานในเมืองนครราชสีมา ทำให้ศิลปะอยุธยา และวัฒนธรรมของภาคกลางได้ถูกเคลื่อนย้ายเข้ามาสู่คนพื้นเมืองนครราชสีมา เกิดเป็นอัตลักษณ์ ลักษณะทางการแต่งกาย ภาษาพูดโคราช ที่เป็นภาษาไทยกลาง มีสำเนียงเพี้ยนเหนือ สะท้อนถึงความหลากหลายของชาวเมืองนครราชสีมา (รู้เรื่องเมืองโคราช ท่องประวัติศาสตร์ และอารยธรรมขอม, 2563: 38 -39)

“เมืองนครราชสีมา” ปรากฏขึ้นเป็นลายลักษณ์อักษรครั้งแรก ในกฎมณเฑียรบาล ซึ่งตราขึ้นในรัชสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ โดยมีฐานะเป็นเมืองหนึ่งใน 8 เมือง พระยามหานคร ที่ต้องถือน้ำพระพิพัฒน์สัตยา เมืองนครราชสีมาเป็นเมืองพระยามหานครชั้นโท เจ้าเมืองถือศักดินา 10,000 ขึ้น ต่อสมุหนายกผู้ปกครองหัวเมืองฝ่ายเหนือ มีพระอัยการตำแหน่งนายทหารหัวเมืองว่า "ออกญากำแหงสงคราม-รามภักดีพิริยะภาหะ"

ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พระองค์ทรงโปรดฯ ให้ย้ายเมืองจากบริเวณอำเภอสูงเนินเดิม มาอยู่ที่ตั้งในปัจจุบัน มีชื่อเมืองว่า "นครราชสีมา" หมายความว่า "เมืองอันเป็นพระราชอาณาเขต (ของอยุธยา)" ชาวบ้าน เรียกสั้น ๆ ว่า "โคราช" เพี้ยนจากคำกร่อนว่า "ครราช" เมื่อมีการย้ายเมือง สมเด็จพระนารายณ์มหาราช ก็ทรงโปรดฯ ให้มีการวางผังเมืองเป็นตารางรูปสี่เหลี่ยม ขนาดกว้าง 1,000 เมตร ความยาว 1,700 เมตร ชุดคูยาวล้อมรอบเมืองมีโครงข่ายถนนภายใน คัดกัน มีรูปแบบเป็น ตารางหมากรุก มีกำแพงเมืองขนาดใหญ่ มีป้อมค่าย หอรบ มีประตูเมือง 4 ประตู เป็นทางเข้าออกเมืองทั้ง ทิศ ปัจจุบันหลงเหลือเพียงประตูด้านทิศตะวันตก ชื่อ ประตูชุมพล และกำแพงเมืองบางส่วนให้เห็น เมื่อสร้างเสร็จก็ส่งขุนนางเข้ามาประจำมีชาวบ้านอพยพเข้ามาอยู่มากขึ้น (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา ได้ร่วมพระบรมมหาราชสีมา : 2562)

เหตุการณ์สำคัญของเมืองนครราชสีมา ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ที่เมืองนครราชสีมา เกือบจะกลายเป็นเมืองร้าง แต่สามารถพลิกฟื้นกลับมาได้ โดยวีรกรรมของบุคคลสำคัญ เหตุการณ์เมื่อปี พ.ศ. 2563 "เจ้าอนุวงศ์" กษัตริย์ผู้ครองเมืองเวียงจันทน์ เกิดบาดหมางกับพระราชสำนักกรุงรัตนโกสินทร์ ครั้นสบโอกาสจึงยกกองทัพข้ามแม่น้ำโขงลงมา หมายจะกวาดต้อนผู้คนภาคอีสานกลับขึ้นไปเวียงจันทน์ และหากมีจังหวะดีก็จะเข้าตีถึงกรุงเทพฯ กองทัพเจ้าอนุวงศ์ ยกทัพผ่านหัวเมืองภาคอีสานจนมาถึงเมืองนครราชสีมา ได้ออก

คำสั่งให้กวาดต้อนพลเมืองทั้งหมดเดินทางไปเวียงจันทน์ ในขณะที่เจ้าเมืองนครราชสีมา และพระยาปลัด (ที่ปรึกษาเจ้าเมือง) เดินทางไปราชการที่เมืองบุขันธ์ (ปัจจุบันคือ อำเภอบุขันธ์ จังหวัดศรีสะเกษ) กำลังพลในเมืองไม่อาจจะต่อสู้เจ้าอนุวงศ์ได้ จึงถูกกองทัพลาวกวาดต้อนออกไปเมืองเวียงจันทน์ ซึ่งในกลุ่มผู้ถูกกวาดต้อนนั้นมี "คุณหญิงโม" ภริยาพระยาปลัดรวมอยู่ด้วย ส่วนเจ้าอนุวงศ์ อยู่ในเมืองเพราะเลือกเมืองนครราชสีมา เป็นศูนย์กลางการชุมนุมกองทัพลาว เนื่องจากเป็นเมืองที่มีอาหารบริบูรณ์และอยู่บริเวณกึ่งกลางทางเข้ามายังกรุงเทพฯ ฝ่ายพระยาปลัดเมืองนครราชสีมา จึงย้อนกลับมาและเดินทางไปกับครอบครัวพลเมืองชาวนครราชสีมาทุ่งสัมฤทธิ์ (ปัจจุบันอยู่ในเขตอำเภอฟิมาย อำเภอนอนสูง อำเภอลำทะเมนชัย และอำเภอเมืองนครราชสีมา) พระยาปลัดได้พบคุณหญิงโมและช่วยกันวางแผนให้คนไทย กับฝ่ายทหารลาวผู้คุม เมื่อสบโอกาสชาวนครราชสีมาทั้งหญิงชายรวมกันเข้าจู่โจมฝ่ายทหารลาวจนได้ชัยชนะ และได้อาวุธทหารลาวไว้ใช้ต่อไป ตั้งค่ายรับศึกต่อสู้ทหารลาวที่ทุ่งสัมฤทธิ์ แม้ภายหลังเจ้าอนุวงศ์ส่งทหารสามพันคนมาปราบก็มิอาจปราบได้ เพราะชาวนครราชสีมาที่ค่ายทุ่งสัมฤทธิ์มีขวัญกำลังใจ โดยเฉพาะคุณหญิงโม หัวหน้าฝ่ายผู้หญิงร่วมเข้าต่อสู้กับข้าศึกทัดเทียมกับผู้ชาย ฝ่ายทหารลาวประณินสถานการณ์แล้ว เจ้าอนุวงศ์ จึงลี้ภัยความตั้งใจจะมาตีกรุงเทพฯ และถอยทัพกลับไปตั้งรับกองทัพไทยแถวหัวเมืองภาคอีสาน

การศึกษาในครั้งนี้คุณหญิงโมได้แสดงวีรกรรมที่กล้าหาญในการช่วยครอบครัวชาวนครราชสีมาให้เป็นอิสระได้ และช่วยพระยาปลัดผู้เป็นสามีต่อสู้ข้าศึกอย่างกล้าหาญ จึงได้รับการปูนบำเหน็จจากราชสำนักกรุงรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้า พระราชทานบำเหน็จ แต่งตั้งคุณหญิงโม เป็น "ท้าวสุรนารี" แต่พระยาปลัดนั้นถึงรัชกาลที่ 4 ทรงตั้งเป็นเจ้าพระยามหิธรธิบดี ที่ปรึกษาราชการเมืองนครราชสีมา ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้โปรดเกล้าฯ ให้รวบรวมหัวเมืองในเขตที่ราบสูงให้เมืองนครราชสีมาเป็นที่ว่าการมณฑลลาวกลาง ในปี พ.ศ. 2434 (ร.ศ. 110) (รู้เรื่องเมืองโคราช ท่องประวัติศาสตร์ และอารยธรรมขอม, 2563:56)

สภาพที่ตั้งของจังหวัดนครราชสีมาในปัจจุบัน อยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ บนที่ราบสูงโคราช ละติจูด 15 องศาเหนือ ลองจิจูด 102 องศาตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 187 เมตร ตัวจังหวัดอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร โดยทางรถยนต์ 255 กิโลเมตรและโดยทางรถไฟ 264 กิโลเมตร มีพื้นที่ 20,493.964 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,808,728 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 12.12 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดขอนแก่น
ทิศใต้	ติดต่อกับ จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดนครนายก และจังหวัดสระแก้ว

ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดขอนแก่น

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดสระบุรี จังหวัดลพบุรี

จังหวัดนครราชสีมาแบ่งการปกครองการบริหารส่วนราชการแบ่งออกเป็น 32 อำเภอ 289 ตำบล และ 3,743 หมู่บ้าน มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศ และเป็นอันดับที่ 1 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในปี พ.ศ. 2561 มีประชากรทั้งสิ้น 2,646,401 คน เป็นชาย 1,303,951 คน (คิดเป็นร้อยละ 49.3) เป็นหญิง 1,342,450 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.7) โดยอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมืองนครราชสีมา และอำเภอที่มีประชากรน้อยที่สุด คือ อำเภอบ้านเหลื่อม ความหนาแน่นของประชากร 129.1 คนต่อตารางกิโลเมตร พื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด คือ อำเภอเมืองนครราชสีมา และอำเภอที่มีความหนาแน่นน้อยที่สุด ได้แก่ อำเภอวังน้ำเขียว 39.9 คนต่อตารางกิโลเมตร

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครราชสีมา

สภาพภูมิประเทศของจังหวัดมีทั้งที่เป็นภูเขาสูงที่ราบลุ่มพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นและพื้นที่ลูกคลื่นลอนลึก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 บริเวณ คือ

1. บริเวณเทือกเขาและที่สูงทางตอนใต้ของจังหวัดมีความสูงจากระดับน้ำทะเลมากกว่า 250 เมตร อยู่ในบริเวณอำเภอปากช่อง อำเภอปักธงชัย อำเภอวังน้ำเขียว อำเภอครบุรีและอำเภอเสิงสาง เทือกเขานี้เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำ ลำธารหลายสายที่ไหลไปทางตะวันออกของภาค ได้แก่ แม่น้ำมูล ลำตะของ ลำพระเพลิง และลำปลายมาศ พื้นที่ระหว่างเทือกเขาส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นลูกคลื่นลอนลึกและลูกคลื่นลอนตื้น ตอนล่างของหุบเขามีความลาดชันค่อนข้างมาก ทำให้มีการชะล้างพังทลายของหน้าดินในบริเวณนี้ค่อนข้างสูง

2. บริเวณที่สูงทางตอนกลางของจังหวัดมีความสูงจากระดับน้ำทะเล 200 -250 เมตร อยู่ในเขตอำเภอด่านขุนทด อำเภอสีคิ้ว อำเภอเทพารักษ์ อำเภอพระทองคำ ตอนล่างของอำเภอโนนไทย อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมือง อำเภอสูงเนิน ตอนบนของอำเภอปักธงชัยและอำเภอครบุรี อำเภอโชคชัยอำเภอหนองบุญมาก อำเภอจักราช และอำเภอเสิงสาง ลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นลูกคลื่นลอนตื้น ยกเว้นบริเวณใกล้เชิงเขามีลักษณะเป็นพื้นที่ลูกคลื่นลอนลึก พื้นที่บางส่วนเป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำไหลผ่านหลายสาย ได้แก่ ลำตะของ ลำพระเพลิง ลำตะคอง ลำน้ำมูล และลำจักราช

3. พื้นที่ลูกคลื่นทางตอนเหนือของจังหวัด มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 200 เมตร อยู่ในเขตอำเภอขามสะแกแสง ตอนบนของอำเภอโนนไทย อำเภอดง ทางทิศตะวันตกของอำเภอบัวใหญ่ อำเภอบ้านเหลื่อม อำเภอห้วยแถลง และอำเภอชุมพวง อำเภอลำทะเมนชัย

มีลักษณะเป็นพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นที่สูงสลับที่นา บางตอนเป็นพื้นที่ราบลุ่มบริเวณริมฝั่งแม่น้ำ
ลาเชียงไกร และลาปลายมาศ

ตรงสัญลักษณ์ ประจำจังหวัดนครราชสีมา



ตราประจำจังหวัดนครราชสีมา คือ รูปท้าวสุรนารี

ต้นไม้ประจำจังหวัดนครราชสีมา คือ ต้น “ต้นสาคร”

สีประจำจังหวัดนครราชสีมา คือ “สีแสด”

คำขวัญจังหวัดนครราชสีมา

..เมืองหญิงกล้า..

ผ้าไหมดี... หมีโคราช

ปราสาทหิน... ดินด่านเกวียน

โบราณสถาน สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

1. อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2477 ตั้งอยู่ที่หน้าประตูชุมพล ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา รูปปั้นท้าวสุรนารีเป็นรูปหล่อทองแดงรมดำความสูง 1.85 เมตร น้ำหนัก 325 กิโลกรัม แต่งด้วยเครื่องยศที่ได้รับพระราชทาน มือขวาถือดาบมือซ้ายท้าวสะเอวหันหน้าไปทางทิศตะวันตก มิ่งงานจัดงานเฉลิมฉลองในวันที่ 23 มีนาคม ถึงวันที่ 3 เมษายน เป็นประจำทุกปี

2. วัดศาลาลอย อยู่ห่างจากตัวเมืองไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ ตั้งอยู่ในเขตตำบลในเมืองเป็นวัดที่มีอุโบสถเป็นแบบสุโขทัยเป็นลักษณะศิลปประยุกต์สร้างเป็นรูปกำแพง โค้งคลื่นใช้วัสดุพื้นเมือง (กระเบื้องดินเผาของด่านเกวียน) และได้รับรางวัลแบบสถาปัตยกรรมดีเด่นจากสมาคมสถาปนิกสยาม

3. ปราสาทหินพนมวัน ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมือง 18 กิโลเมตร ตามถนนนครราชสีมา - หนองคาย ข้ามทางรถไฟ กรุงเทพมหานคร - หนองคาย ประมาณ 6 กิโลเมตร ปราสาทตั้งอยู่ในบริเวณวัด มีลักษณะคล้ายปราสาทหินพิมาย แต่มีขนาดเล็กกว่า เรียกปราสาทนี้ว่า “เทวศรม” สร้างเป็นปราสาทและวิหารมีทางเดินติดต่อกัน เป็นรูปสี่เหลี่ยม และมีซุ้มประตูด้านละซุ้ม ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลบ้านโพธิ์ อำเภอเมือง

4. ปราสาทหินพิมาย ตั้งอยู่ในเขตอำเภอพิมาย ห่างจากตัวจังหวัดไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ระยะทาง 50 กิโลเมตร สร้างด้วยหินทรายและศิลาแดง มีประตูล้อมไว้สี่ด้านรอบประตูแต่ละทิศเป็นภาพเกี่ยวกับพุทธศาสนา ลัทธิหินยาน สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าชัยวรมันที่ 6 มหาราชองค์สุดท้ายของขอม

5. ดินด่านเกวียน ในสมัยโบราณเป็นที่พักของเกวียนค้าขายระหว่างโคราช - เขมรมีแม่น้ำมูลไหลผ่านชุมชนโบราณใช้ดินแถบแม่น้ำมูลมาปั้น เป็นภาชนะดินเผาเพื่อใช้สอย อยู่ในเขตตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย

ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม และการละเล่นพื้นเมืองประจำจังหวัดนครราชสีมา

เมืองนครราชสีมา นอกจากจะมีชาวไทยโคราช อาศัยอยู่แล้ว ยังมีกลุ่มคนชาติพันธุ์คนลาว คนแขก คนส่วย คนอินเดีย และคนจีน อาศัยอยู่ด้วยกัน ซึ่งแต่ละเผ่าพันธุ์ก็มีอาชีพ มีประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ การแต่งกาย และภาษาพูด แตกต่างกันไป แต่สามารถอยู่รวมกันได้เป็นอย่างดี นับว่าเป็นความหลากหลายในความเป็นหนึ่งเดียวอย่างแท้จริง สำหรับขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมและการละเล่นพื้นเมืองที่สำคัญที่นิยมปฏิบัติสืบทอดกันมาแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ 1. งานฉลองวันแห่งชัยชนะที่ท้าวสุรนารี เริ่มตั้งแต่วันที่ 23 มีนาคม ถึงวันที่ 3 เมษายน ของทุกปี 2. งานเทศกาลแข่งเรือประเพณีพิมาย กำหนดจัดประมาณ วันเสาร์-อาทิตย์ที่สองของเดือนพฤศจิกายน ของทุกปี 3. งานประเพณีแห่เทียนพรรษา กำหนดจัดการประกวดเทียนพรรษา โดยมีวัด คຸ້ມ และอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดส่งเข้าประกวด ต้นเทียนแต่ละต้นจะตกแต่งอย่างสวยงาม โดยกำหนดจัดในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 8 ก่อนวันเข้าพรรษา 1 วัน สถานที่บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัดนครราชสีมา 4. งานประเพณีลอยกระทง ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จะมีการจัดงานประเพณีลอยกระทง โดยทั่วไปแทบทุกหมู่บ้าน โดยเฉพาะในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา

กำหนดจัดงานประเพณีลอยกระทง ในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 12 ณ บริเวณคูเมืองหน้าศาลากลาง จังหวัดนครราชสีมา มีการประกวดกระทงสวยงาม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุกปี 5. เพลงโคราช เพลงโคราชเป็นเพลงพื้นเมืองที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ต้องอาศัย ไหวพริบปฏิภาณของผู้เล่นเพลง เพลงโคราชมีท่วงทำนองการขับร้องสัมผัสเป็นภาษาพื้นบ้าน(ไทยโคราช) และลีลาท่ารำประกอบ ทั้งราชำและราชเร็ว ที่สำคัญคือ เพลงโคราชไม่มีเครื่องดนตรีประกอบในการเล่น นับเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันยิ่งใหญ่ที่สะท้อนให้เห็นถึงขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมให้อนุชนรุ่นหลังได้อนุรักษ์และสืบสานต่อไป

จังหวัดนครราชสีมามีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 3 ด้าน คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และศาสนสถาน ได้แก่ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี วัดศาลาลอย วัดป่าตาละวัน อ.เมืองนครราชสีมา พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมหาวิรุฬห์ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย อ.พิมาย เมืองโบราณ อ.สูงเนิน วัดหน้าพระธาตุ อ.ปักธงชัย ปราสาทหินพนมวัน อ.เมือง วัดบ้านไร่ อ.ด่านขุนทด แหล่งโบราณคดีบ้านปราสาทและหินโนนวัด อ.โนนสูง ภาพเขียนสีสมัยก่อนประวัติศาสตร์ วัดเขาจันทร์งาม อ.สีคิ้ว
2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และหัตถกรรม ได้แก่ หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา ด่านเกวียน อ.โชคชัย และหมู่บ้านผ้าไหม บ้านจะโปะ อ.ปักธงชัย ชุมชนขนมจีนประโดก ตำบลหมื่นไวย
3. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อ.ปากช่อง เขื่อนลำนมูน เขื่อนลำแะ อ.ครบุรี ไทรงาม อ.พิมาย เขื่อนพิมาย เขื่อนลำพระเพลิง อ.ปักธงชัย อุทยานแห่งชาติทับลาน ชากปลาดึกดาบรรพ์ "แอคทีโนทริเจียน" อ.วังน้ำเขียว อุทยานไม้กลายเป็นหิน อ.เมืองนครราชสีมา ชากช้างดึกดาบรรพ์ อ.เฉลิมพระเกียรติ น้ำตกวะภูแก้ว อ.สูงเนิน อ่างเก็บน้ำลำตะคอง หาดชมตะวัน (เขื่อนลาลายมาศ) อ.เสิงสาง

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกที่สามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกายในการตอบสนอง และมีความสำคัญมากที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และเลือกรับบริการบนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการรับรู้มา (Schiffman & Wisenblit, 2015: 114-115)

ฉันทกิจพัฒน์ หอมวิจิตรกุล (2560) การรับรู้เป็นหนึ่งในปัจจัยในการแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำของผู้บริโภค เมื่อมีการรับรู้จะเกิดกระบวนการคัดเลือกการจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมาย และมีความสอดคล้อง หรือเป็นกระบวนการมองโลกรอบตัวของแต่ละบุคคลที่อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันหรือคล้ายกันก็ตาม เนื่องจากมีความต้องการค่านิยม หรือประสบการณ์เดิมที่มีความแตกต่างกัน

Robbins (2003) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลจัดระบบความคิดหรือตีความจากสิ่งที่ประสาทสัมผัสรับรู้ได้ เพื่อให้ความหมายให้กับสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้น ๆ ปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัสและปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการรู้และเจตคติ เป็นต้น

Schmitt (1999) ได้ให้ความหมาย ประสบการณ์การรับรู้ หมายถึง การรับสัมผัสประสบการณ์ทางอารมณ์เป็นประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้เข้าใจประสบการณ์ทางกายภาพ พฤติกรรม วิถีชีวิตและประสบการณ์ทางสังคม ทำให้เกิดความเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงในระดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การปฏิบัติ (Act) และความเกี่ยวข้อง (Relate) เพื่อให้เกิดความทรงจำที่ดีหรือสร้างประสบการณ์เชิงบวกต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว และทำให้เกิดการบอกต่อ หรือกลับมาเยือนซ้ำได้

การรับรู้ของนักท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเลือก รวบรวมและตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อมให้เป็นภาพรวมผ่านประสาทสัมผัสเพื่อรับรู้ถึงการบริการ และข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากทางผู้ให้บริการ (Morison, 1996) นักการตลาดได้แบ่งกระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. การเลือกสนใจ (Selective attention) นักท่องเที่ยวจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สนใจหรือข้อมูลที่มากระทบ และเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่ผิดแปลกไปจากประสบการณ์ที่เคยทราบมาเพื่อที่จะสร้างเป็นภาพด้วยประสาทสัมผัส แล้วจึงสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย หรือสอดคล้องกับความทรงจำที่เคยมีมาในอดีต แล้วจึงส่งผลให้เกิดเป็นการกระทำ

2. การเลือกตีความ (Selective distortion) เป็นการจัดระเบียบและตีความรู้สึกของความประทับใจของตน เพื่ออธิบายความหมายถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะมีการบิดเบือนข้อมูลตามความเชื่อหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคน หากข้อมูลที่ได้รับมาไม่ตรงกับข้อมูลในอดีต นักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อข้อมูลนั้นได้

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) นักท่องเที่ยวจะเลือกจดจำในสิ่งที่นำไปในทิศทางเดียวกับความเชื่อหรือทัศนคติที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้มาจากในอดีต (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Culture Tourism)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กล่าวได้ว่า เป็นการศึกษาองค์ความรู้ในพื้นที่ของชุมชนเก่าแก่ดั้งเดิม หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่บ่งร่องรอยทางประวัติศาสตร์ และมีวัฒนธรรม วิถีชีวิตมีการบอกเล่าเรื่องราวของกลุ่มคนในสังคมมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์ ที่สื่อเนื่องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ภูมิปัญญาความรู้ และการให้คุณค่าของผู้คนในสังคม ผ่านทางศิลปกรรม โบราณสถานที่มีคุณค่า หรือศาสนสถานทางประวัติศาสตร์ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความงดงาม และทรงคุณค่าแก่การอนุรักษ์ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตผู้คน ความเป็นอยู่ในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี สะท้อนถึงสถานะทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างเห็นได้ชัด ในด้านการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณวัตถุ ร่องรอยโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ สถานที่สำคัญทางศาสนา และงานประเพณีศิลปกรรม สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ดุริยางคศิลป์ งานเทศกาลประเพณี งานศิลปหัตถกรรม และสินค้าของที่ระลึกชุมชนในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงวิถีชีวิต ของคนในชุมชนท้องถิ่น วัฒนธรรมที่นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยว ต้องเป็นวัฒนธรรมที่เป็นวัตถุ หรือมีลักษณะเป็นรูปธรรมที่จะนำมาพัฒนาให้เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โบราณวัตถุสถาน แหล่งประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน งานศิลปกรรม สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ การละเล่นพื้นบ้าน เทศกาลงานประเพณี และงานศิลปหัตถกรรมสินค้าท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ และอรรถาธิบายไม่ตรีของชุมชน (สามพร, 2539)

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่ได้นำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายในการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรป ที่ต่างสนใจที่จะเรียนรู้ วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในประเทศนั้น

Ritchie (2006) ได้กล่าวถึง รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวในแหล่งประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น และมี 3 องค์ประกอบ คือ 1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) 2. การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) และ 3. การท่องเที่ยวเพื่อชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism หรือ Village Tourism)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 286-288) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีองค์ประกอบ 9 อย่าง คือ 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ 2) โบราณคดีและ

พิพิธภัณฑ์ 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม 4) ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา 6) คนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ 7) ภาษาและวรรณกรรม 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญและมีหลายรูปแบบ และรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) ที่ดำเนินอยู่ในชุมชน เรียกว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-based Tourism : CBT) เป็นการจัดการท่องเที่ยว หรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นที่อาศัยคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อการอนุรักษ์และก่อให้เกิดรายได้ของชุมชน ทั้งยังเป็นภูมิปัญญาของชุมชนที่สามารถพัฒนาเพื่อการอนุรักษ์และสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ (นรินทร์ สังข์รักษา, 2555: 197-198)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีรูปแบบการจัดการที่แตกต่างกับการท่องเที่ยวในประเภทอื่น ๆ เพราะมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและความเชื่อ ซึ่งมีกระบวนการที่ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดมาตรการและนโยบาย เพื่อการวางแผนและการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. กำหนดขอบเขตพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสิ่งแวดล้อมทาง
3. วัฒนธรรมโดยให้ความสำคัญของการอนุรักษ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงและขณะเดียวกันควรมีการกำหนดเกณฑ์การธำรงรักษาอย่างมีความสมดุลระหว่างชุมชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
4. ดำเนินการวางแผน วางระบบการตามข้อกำหนดและแนวทางปฏิบัติ และเทคนิควิธีการที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมวางระบบการอำนวยความสะดวกในการมาเยือนของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อาคารสถานที่ทางวัฒนธรรม การแสดงกิจกรรมทางศิลปะวัฒนธรรม ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และเส้นทางเชื่อมโยงแต่ละกลุ่มกิจกรรมการท่องเที่ยว
5. ดำเนินงานการบริหารจัดการ โดยควบคุมแต่ละกลุ่มกิจกรรมท่องเที่ยวให้เกิดความต่อเนื่อง โดยเฉพาะการบริหารจัดการที่บ่งชี้การธำรงรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นให้มีความต่อเนื่อง โดยการสร้างกระบวนการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ เพื่อให้ ชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวมีความตระหนักรู้ในคุณค่าความงามของวัฒนธรรม (มาณะ จิตตะสังคะ และคณะ, 2553)

ประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น โดยโครงการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กระทรวงวัฒนธรรม (2555) ได้แบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ ดังนี้

1. มรดกโลก สิ่งที่ยังบอกถึงคุณค่าของสิ่งที่มีมนุษยชาติหรือธรรมชาติสร้างขึ้นมา ควรแก่การอนุรักษ์ปกป้องให้ตกทอดไปยังชนรุ่นหลังและเป็นสิ่งที่ทุกคน ในโลกปัจจุบันนี้เป็นเจ้าของร่วมกัน แบ่งออกเป็น มรดกแห่งความทรงจำของโลก มรดกโลกทางวัฒนธรรม และมรดกโลกทางธรรมชาติ

2. อุทยานประวัติศาสตร์ บริเวณที่มีหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์สมัยใดสมัยหนึ่งของประเทศ หลักฐานและความสำคัญดังกล่าวอาจเป็นทางวัฒนธรรม การเมือง และสังคม วิทยาลัยได้

3. พิพิธภัณฑ์ หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร เป็นสถาบันที่ถาวรในการรวบรวม สงวนรักษา ศึกษาวิจัย สื่อสาร และจัดแสดงนิทรรศการ ให้บริการแก่สังคมเพื่อการพัฒนา โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการค้นคว้าการศึกษา และความเพลิดเพลิน โดยแสดงหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับมนุษย์และสภาพแวดล้อม สิ่งซึ่งสงวนรักษาและจัดแสดงนั้นไม่ใช่เป็นเพียงวัตถุ แต่ได้รวมถึงสิ่งที่มีชีวิตด้วยโดยรวมไปถึง สวนสัตว์ สวนพฤกษชาติ วนอุทยาน สถานที่สงวนสัตว์น้ำ และสถานที่อันจัดเป็นเขตสงวนอื่น ๆ รวมทั้งโบราณสถานและแหล่งอนุสรณ์สถาน ศูนย์วิทยาศาสตร์และท้องฟ้าจำลอง

4. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงกับข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เมืองขนาดใหญ่ ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้นเช่น พระราชวังหรืออาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

5. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ประกอบด้วยสภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเหล่านี้จะต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดีจากทุก ๆ ฝ่าย เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาจทำลายความสวยงามอันทรงคุณค่าเหล่านี้ลงได้โดยรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) มีการจัดการ 3 ด้าน(สุดถนนม ต้นเจริญ: 2560)

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินมีความรู้ความเข้าใจ

ต่อประวัติศาสตร์ และ โบราณคดีในท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานของความรับผิดชอบและจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่น ๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ เพื่อการศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือการเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อการพัฒนา ได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับ วัฒนธรรมชุมชน

วัฒนธรรมชุมชน หมายถึง ทรัพยากรในท้องถิ่นที่ถูกนำมาใช้เป็นฐานเริ่มต้นทุนทรัพยากรการท่องเที่ยว และในวัฒนธรรมนั้นจะต้องประกอบไปด้วยความมีคุณค่า และความสำคัญในหลากหลายมิติ โดยการศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ได้มีผู้ให้ความหมายและแนวคิดของคำว่า “วัฒนธรรม” ไว้ดังนี้

วัฒนธรรม คือ สิ่งที่สืบทอดต่อกันมาจากกลุ่มคน ชุมชน จากความเชื่อ ความนับถือจารีต กติกาสังคม โดยการปฏิบัติที่สืบทอดต่อ ๆ กัน มาจากอดีตและยึดถือปฏิบัติ ของทุกสิ่งซึ่งเป็นความจริงของงามที่สังคมในแหล่งถิ่นฐานที่อยู่อาศัย อาชีพ ภาษา ของชุมชนนั้น ๆ ที่ได้กระทำไว้ สร้างไว้ หรือ ได้สั่งสมมาจนถึงยุคสมัยใหม่ เป็นผลงานสร้างสรรค์ทางงาน ศิลปะหัตถกรรม หรือรูปปั้นสัญลักษณ์ทางพุทธปัญญาทางศาสนา หรืออาจเป็นสิ่งที่ตีมีคุณค่าที่แสดงออกถึงรสนิยมของการแบ่งแยกชนชั้นทางสังคม และฐานะวงศ์ตระกูล วัฒนธรรมจึงเป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิตอันเป็นแบบแผนการประพฤติและ การแสดงออกของกลุ่มคน ชุมชน ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจได้ และมีความเคารพ ซาบซึ้งร่วมกัน เพื่อประโยชน์แห่งการดำรงชีวิต และการสืบทอดเผ่าพันธุ์ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ: 2535)

UNESCO (2009) วัฒนธรรม เป็นสิ่งที่เกิดจากการหลอมรวมของสังคมจนกลายมาเป็นลักษณะเฉพาะที่มีความโดดเด่นในเชิงจิตวิญญาณ เชิงวัสดุ เชิงองค์ความรู้ และเชิงอารมณ์ความรู้สึก ที่แสดงให้เห็นลักษณะเด่นของแต่ละสังคมหรือกลุ่มทางสังคม มิได้หมายถึงเพียงแค่ ศิลปะ ศาสนา หรือภาษาของสังคมเท่านั้น แต่หมายรวมถึงแบบแผนการใช้ชีวิต วิธีในการดำรงชีวิตร่วมกันอย่างมีระบบ มีคุณค่า มีประเพณีสืบทอด และมีความเชื่อร่วมกัน

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดง ศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้าง จังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้เข้าชมสามารถสังเกตความเป็นอยู่และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองมิได้เข้าไปมีส่วนร่วม เช่น ชุมชนของชนเผ่าศูนย์วัฒนธรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติ คุณค่าและความรู้วิสัยทัศน์ ความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชน และภูมิปัญญาต่าง ๆ และรูปแบบการท่องเที่ยวประเภทนี้ ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบทซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในชนบท ที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้คู่ผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. แหล่งวัฒนธรรมประเพณีและหัตถกรรมพื้นเมือง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้เข้าชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี เลือกซื้อสินค้าที่ระลึก จากผู้ประกอบการ คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การรักษาคุณค่าความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าต่อผู้เข้าชมอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซื้อสิ่งของที่ระลึกที่พอใจ ตัวอย่าง เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรม

ทุนทางวัฒนธรรม” (Cultural Capital) หมายถึง ผลผลิตทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ทุนทางวัฒนธรรมที่จับได้ เช่น โบราณสถาน มรดกทางวัฒนธรรม ผลงาน ศิลปะ

แขนงต่าง ๆ ทั้งภาพวาดหัตถกรรม ดนตรี ภาพยนตร์วรรณกรรม เหล่านี้มักจะวัดมูลค่าเป็นตัวเงินได้ ส่วนทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ความเชื่อ จารีต ประเพณี วิถีชีวิต คำว่า “ทุน” หมายถึง สิ่งที่บุคคลได้รับจากกระบวนการหล่อหลอมทางสังคมอันกลายเป็นคุณสมบัติติดตัวที่เอื้อให้บุคคลสามารถนำไปเพิ่มพูนมูลค่าของตนได้ เช่น ความรู้รสนิยมกิจกรรมนันทนาการ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงทรัพย์สินต่าง ๆ ที่มีคุณค่าอย่างหนึ่งที่ไม่ใช่คุณค่าเชิง เศรษฐกิจโดยตรง แต่มีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจได้ เช่น งานศิลปะหนังสือ (Pierre Bourdieu, :1986)

ทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวัน บางเรื่องยังต้องใช้ตามแบบแผนดั้งเดิมหลาย ๆ เรื่องสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้วัฒนธรรมนั้นไม่ให้งานหายมีการสืบทอดมาถึงปัจจุบัน นักท่องเที่ยวต่างถิ่นต่างแดน ซึ่งไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถมีอารมณ์ร่วมกับงานหรืออาจจะแค่เกิดความตื่นตาตื่นใจ แต่ไม่ประทับใจ และไม่ตัดสินใจมาท่องเที่ยว (อุตสาหกรรมสาร, 2559: 5)

จังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และมีวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางภูมิปัญญา ทุนทางธรรมชาติ โดยที่ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural capital) สามารถแบ่งออกเป็นสามลักษณะ ได้แก่ 1) ทุนที่เกิดจากการสั่งสมจากปัจจัยต่าง ๆ 2) ทุนที่ปรากฏอยู่ในรูปวัตถุ 3) ทุนที่เกิดจากการเชื่อมโยง คุณค่ากับสถาบัน โดย ทุนทางวัฒนธรรมมี 3 รูปแบบ คือ

1. สิ่งที่ถูกฝังอยู่ในตัวบุคคล ชุมชน และกลุ่มคนมาอย่างยาวนาน (Embodies state) ได้แก่ ความคิดจินตนาการ ความคิดริเริ่ม และความเชื่อ
2. สิ่งที่เป็นรูปธรรม (Objectified state) ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์สินค้าทางวัฒนธรรม เช่น รูปวาดเขียน หนังสือโบราณ สิ่งก่อสร้างโบราณสถานที่ที่เป็นมรดกโลก
3. ความเป็น สถาบัน (institutionalization state) ซึ่งสามารถทำให้เกิดความเป็นรูปธรรมได้ เช่น กติกา การยอมรับที่หลาย คนเห็นร่วมกัน เช่น การยอมรับใน สถาบันพระมหากษัตริย์ วัดและโรงเรียน (Pierre Bourdieu, 1986: 47-50)

2.4.1 ความหมายของ การท่องเที่ยวชุมชน (Community – Based Tourism)

การท่องเที่ยวชุมชนมีความสำคัญในการที่จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศได้ หากมีการวางแผนการพัฒนา และการจัดการที่ดีแล้วการท่องเที่ยวชุมชนจะทำให้เกิดอาชีพในชุมชนได้ สร้างรายได้และเป็นโอกาสให้เกิดการประกอบธุรกิจ ซึ่งจะทำให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังทำให้เกิดการอนุรักษ์ธรรมชาติในชุมชน โบราณคดี ประวัติศาสตร์ศิลปะงานหัตถกรรม และวัฒนธรรม ประเพณี ช่วยในการพัฒนาคุณภาพของ

สิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมา (World Tourism Organization: 2562)

การท่องเที่ยวชุมชน (Community – Based Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนด กระบวนการทิศทาง และรูปแบบการท่องเที่ยวของตนเอง ซึ่งมีชาวบ้านที่เป็นเจ้าของชุมชนเป็น เจ้าของทรัพยากรท่องเที่ยววนั้น ๆ และมีส่วนร่วมในการพัฒนาจัดการแหล่งท่องเที่ยวและอนุรักษ์ทั้ง ธรรมชาติประวัติศาสตร์วัฒนธรรม วิถีชีวิตและรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อสร้างการพัฒนาให้เกิด ความยั่งยืนสู่ชนรุ่นหลังและเกิดประโยชน์สูงสุด

ดร.ชนิ เอมพันธุ์ (2550) การท่องเที่ยวโดยชุมชน หมายถึง มีการดำเนินการเองของชุมชนนับตั้งแต่การวางแผน การจัดการและการติดตามผล เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน รักษาสภาพแวดล้อม ตลอดจนการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมในชุมชน และเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง

การท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน ในการจัดการ โดยชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของสิทธิ์ในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในการสร้างจุดยืนของการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่ใช้ในการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชน โดยมีแนวคิด 10 ประการว่า 1. ชุมชนเป็นเจ้าของ 2. การมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและการตัดสินใจ 3. การส่งเสริมความภูมิใจในตนเอง 4. ยกระดับคุณภาพชีวิต 5. การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม 6. เอกสิทธิ์อัตลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7. การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 8. เกียรติและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9. การจัดสรรผลประโยชน์ 10. การกินกำไรสู่สังคมและชุมชน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา: 2559)

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกและการมีตัวตนของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ ในความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองได้โดยมีข้อมูลประกอบจริงมาเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย โดยผ่านการนำเสนอผ่านประสบการณ์ การศึกษาค้นคว้าหาความรู้ อย่างสร้างสรรค์ มีหลักคิด หลักวิเคราะห์จากสิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดการมีตัวตนชัดเจน มองเห็นรับรู้ รู้สึกได้ และเชื่อถือต่อการเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมของแต่ละคนทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของจิตใจโดยตรง

แนวคิดภาพลักษณ์ที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวมี 5 องค์ ดังนี้ 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) การบริการที่พัก (accommodation)

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities) 5) สิ่งอำนวยความสะดวก (Destination amenities) Dickman (1996) โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Middleton (1994) องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวคือ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึก ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้ เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้ เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

เลิศพร ภาระสกุล (2556, น. 280-281) ได้ให้แนวคิดว่า ภาพลักษณ์มีแนวคิดใกล้เคียงกับการรับรู้และทัศนคติ แต่ก็ไม่เหมือนกันเสียทีเดียวและยังมีความแตกต่างกันอยู่คือ ภาพลักษณ์เป็นผลจากการรับรู้หลาย ๆ อย่างซึ่งถูกกำหนดโดยทัศนคติต่าง ๆ จนส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ทางด้านบวกและด้านลบ

ภาพลักษณ์ หมายถึง ความรู้สึกประทับใจที่มีต่อสถานที่นั้น ๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อมที่พัก ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัยในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจล เป็นต้น ดังนั้น สถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อน เพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้น ๆ (Echtner & Ritchie: 2003)

Leisen (2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจที่จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และเองนักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งเที่ยวนั้น ๆ จากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จาก

การประชาสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ และแหล่งข้อมูลจากหน่วยส่งเสริมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว หรือจากประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเอง

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่พักเหมาะสม
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้างและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเป็นมาตรฐาน และสภาพแวดล้อมที่ดีไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้
4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาสถานที่ที่ไม่อึดอัดวุ่นวาย เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิตและสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้
5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า การเที่ยวถ้ำ เป็นต้น
6. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ เกิดความนิยมต่อวัฒนธรรมนั้น ๆ และวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
7. ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาด้านประชากรผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่อยู่อาศัยที่คล้ายกัน มีอาชีพค้าขายไม่ตรีที่ดี
8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงเรื่องเล่าจากประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ฟัง (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว กล่าวได้ว่า เป็นกระบวนการทางความรู้สึกที่ใกล้เคียงกับการรับรู้ และความเชื่อถือ โดยภาพลักษณ์เป็นผลรวมของการรับรู้หลาย ๆ อย่างที่เกิดจากประสบการณ์ทางการเดินทางท่องเที่ยวที่มีความประทับใจ มีความสุข และมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดความรู้สึกอยากบอกต่อ โดยนักท่องเที่ยวอาจได้รับข่าวสารข้อมูลในเชิงบอกจากผู้อื่น หรือจากการประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานและองค์ทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ (Tsotsou & Goldsmith, 2012) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความนึกคิดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีองค์ประกอบ ด้วยกัน 3 ด้าน คือ 1.ด้านองค์กร 2. ด้านสินค้าและบริการที่พัก 3. ด้านแหล่งท่องเที่ยว

(Kozak & Decrop, 2009) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ประเภท คือ 1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยตนเอง ได้แก่ จากประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยวเอง จากการแนะนำบอกต่อของเพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก เป็นต้น และ 2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อทางการตลาดขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุ รายการโทรทัศน์ นิตยสารท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาจได้รับข้อมูลจากตัวแทนบริษัททัวร์ได้ด้วย (Kozak & Baloglu, 2011) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความประทับใจต่อสถานที่หนึ่ง ๆ รวมถึงการรับรู้ด้วย เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประเพณี อาหาร ของที่ระลึกของฝาก สิ่งดึงดูดใจทางโบราณสถาน เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีเรื่องเล่าและตำนาน มีบรรยากาศดี สะอาด เดินทางสะดวก และมีความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์ เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 2003)

2.6 แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวย้ำ

การกลับมาเที่ยวย้ำ คือ พฤติกรรมอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยว ที่บ่งบอกถึงความต้องการเที่ยวหรือการมารับการบริการสามารถคาดการณ์ได้ถึงการแสดงออกของพฤติกรรมนั้น ๆ หลังจากรับเที่ยวแล้วโดยประเมินแหล่งข้อมูล ภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือการเรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวและประสบการณ์ของผู้อื่นซึ่งได้มาจากข้อมูลการบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน หรือจากข้อมูลของหน่วยงานภายในองค์กร และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจในข้อมูลนั้นแล้ว นักท่องเที่ยว ก็จะสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งไหนที่พวกเขาควรจะตัดสินใจไปเที่ยวหรือไปใช้บริการ โดยพฤติกรรมความตั้งใจไปเที่ยวทางบวกอาจเกิดได้จากการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ใบประกาศแผ่นพับ หรือรายการโทรทัศน์ วิทยุ (Lennon, Weber & Henson: 2001) และความตั้งใจกลับมาเที่ยวย้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในการทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ที่จะกลับมาเที่ยวย้ำอีก ในสภาวะความคิดที่สะท้อนให้เห็นถึงแผนการของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวย้ำแหล่งท่องเที่ยวอีก โดยมีเวลาเป็นตัวกำหนดหากสามารถรู้ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวย้ำของนักท่องเที่ยวได้ ก็จะสามารถทราบถึงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ

Oliver (1997) การกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นเหมือนพฤติกรรมเฉพาะบุคคลที่พันธะสัญญาว่าจะกลับมาซื้อบริการอีกหรืออุดหนุน ส่งเสริมในตัวสินค้าและการบริการ ที่มีความชื่นชอบอย่างประทับใจ ในระยะยาวอาจ เรียกว่า ความภักดี ซึ่งเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าเพราะลูกค้าที่มีความภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำและจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภฤดี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน ทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม (t-test) ทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรมากกว่าสองกลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : One-way ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเพิ่มเติม ที่ได้มาจากอินเทอร์เน็ต ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 2 วัน กิจกรรมที่ทำ คือ เที่ยวชมธรรมชาติ โดยมาท่องเที่ยวจากการชักชวนจากเพื่อน และญาติครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ สถานที่เลือกพัก คือ รีสอร์ทที่บังกะโล หรือโรงแรม เมื่อมาเที่ยวแล้วจะแนะนำต่อบุคคลอื่นกลับมาเที่ยวซ้ำ

ฤดี หลิมไพโรจน์, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด รองลงมา คือ ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จิรายุทธ์ สندا (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือ สถิติ ถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายผลการศึกษาพบว่า

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อ การที่เข้าช้ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี มากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พบพร โอทกานนท์, เขวภา ปฐมศิริกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการ บริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็น นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวอเมริกันกลุ่มละ 320 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบ สัมภาษณ์ ผลการวิจัยการค้นหารูปแบบสมการ โครงสร้าง พบว่า องค์ประกอบสำคัญที่สุด ที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ ส่วนองค์ประกอบสำคัญ ที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว คือ ภาพลักษณ์ด้าน กิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว และคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือ

วันทนี ศรีนวล, อัสวิน แสงพิกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยการ ทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การ ถดถอย พหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในด้านกิจกรรม และด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้าน วัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและความสะอาด ตามลำดับ อยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบ สมมติฐาน โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และด้าน กิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.8 กรอบแนวความคิดการวิจัย

จากการศึกษา “ทุนทางวัฒนธรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มี อิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน จังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้กำหนด กรอบจากแนวคิดทฤษฎี ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนได้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้คือ

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้

1. โบราณสถาน ศาสนสถาน
โบราณวัตถุ
2. ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ
3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย
4. ภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม)
5. ความหลากหลายทางชาติพันธุ์

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง
2. ด้านอาหารพื้นบ้าน
3. ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์
4. ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินแดนเกวียน
5. ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
6. ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี

ตัวแปรตาม
(Dependent Variable)

**การกลับมาเยือนซ้ำของ
นักท่องเที่ยว
ชาวไทยใน
จังหวัดนครราชสีมา**

ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทุนทางวัฒนธรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา มีขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วย สูตรไม่ทราบขนาดกลุ่มตัวอย่างของคอคแรน W.G. Cochran, 1977 (อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5\%$ ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในครั้งนี้คือ

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย n แทน จำนวนตัวอย่าง
 Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

(ที่นิยมคือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยค่า $z = 1.96$)

(ระดับความเชื่อมั่น 99% โดยค่า $Z = 2.58$)

แทนค่า	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้คือ 5% หรือ $e = 0.05$)
แทนค่า	$= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$
	$= 384.16$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งถือว่าผ่านตามเกณฑ์ที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.2 นิยามเชิงปฏิบัติการ Operational definition

เพื่อให้สามารถดำเนินการเก็บข้อมูลได้ตามสมมุติฐาน การวิจัยผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรเชิงปฏิบัติการไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) หมายถึง สิ่งที่น่าท่องเที่ยวสามารถนึกถึงได้จากความรู้สึกผ่านความทรงจำภายในจิตใจ อาจเกิดจากประสบการณ์ที่ประทับใจ หรือจากการเรียนรู้ในทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มี 6 ด้าน คือ 1.ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง 2. ด้านอาหารพื้นบ้าน 3. ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ 4. ด้านศิลปะ ทัศนกรรม ดินแดนเกวียน 5. ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 6. ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี ซึ่งผู้วิจัยกำหนดวิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ ได้แก่ (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด) โดยในการศึกษาครั้งนี้คือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา

ทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) หมายถึง ความดั้งเดิมเก่าแก่ที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน และมีอยู่อย่างมากมายโดดเด่น อาจเป็นวิถีชีวิตของผู้คนในชุมชน เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น มีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละพื้นที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และมีการทำสืบทอดต่อ ๆ กันมา สัมผัสจากอดีต ถ่ายทอดความรู้ได้จากรุ่นสู่รุ่น และยังคงดำรงอยู่อย่างมีคุณค่า ในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดทุนทางวัฒนธรรมไว้ 5 ด้าน คือ 1. โบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ 2. ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ 3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย 4. ภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม) 5. ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยกำหนดวิธีการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ได้แก่

(5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด) ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ทูททางวัฒนธรรมของจังหวัดนครราชสีมา

การกลับมาเยือนซ้ำ (Revisit) หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา แล้วเกิดความรู้สึกผูกพัน ประทับใจ หลงใหล ชื่นชอบโดยอาจสัญญาว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ผ่านกิจกรรม การบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่น ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยในระยะยาวอาจเรียกว่า ความภักดี โดยวัดลักษณะการรับรู้บางอย่างระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ของการกลับมาเยือนซ้ำ ด้วยวิธีแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ได้แก่ (5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการรับรู้ทูททางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ซึ่งได้ค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใกล้เคียงกับงานของผู้วิจัย ที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดเรียงลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลโดยศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจังหวัด มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed End) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ทูททางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ทูททางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือ 1. โบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ 2. ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ 3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย 4. ภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม) 5. ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยกำหนดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (กุลชาติ เวชสาร, 2549)

คะแนน 5 หมายถึง การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	มากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	มาก
คะแนน 3 หมายถึง การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	ปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	น้อย
คะแนน 1 หมายถึง การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ แบ่งออกเป็น 6 ด้าน คือ 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง 2. ด้านอาหารพื้นบ้าน 3. ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ 4. ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินแดนเกวียน 5. ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 6. ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี ซึ่งมีการกำหนดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	มากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	มาก
คะแนน 3 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	ปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	น้อย
คะแนน 1 หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลคำถามวัดแนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ จำนวน 4 ข้อ ซึ่งมีการกำหนดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีการกำหนดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง การกลับมาเยือนซ้ำอยู่ในระดับ	มากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง การกลับมาเยือนซ้ำอยู่ในระดับ	มาก
คะแนน 3 หมายถึง การกลับมาเยือนซ้ำอยู่ในระดับ	ปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง การกลับมาเยือนซ้ำอยู่ในระดับ	น้อย
คะแนน 1 หมายถึง การกลับมาเยือนซ้ำอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสารอ้างอิง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามขึ้นตามกรอบข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยใช้คำจำกัดความหรือนิยามปฏิบัติการตามตัวแปรที่กำหนดไว้เป็นหลักในการสร้างคำถามต่าง ๆ ให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ แนะนำเพื่อการแก้ไข และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมถูกต้อง รวมทั้งพิจารณาสำนวนภาษาที่ใช้ในข้อความว่าสอดคล้อง และเพื่อให้เครื่องมือมีความตรงในเนื้อหา (Content validity)
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสนอให้กับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งให้ครบถ้วนของเนื้อหา โดยนำแบบร่างแบบสอบถามไปทดลองสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม แต่ละตัวแปร ด้วยการหาค่า สัมประสิทธิ์อัลฟ่า

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บจากแหล่งข้อมูล โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำแบบสอบถามแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา 3 สถานที่ คือ 1. อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี(ย่าโม) ถนนราชดำเนิน อำเภอเมือง 2. วัดศาลาลอย อำเภอเมือง 3.อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทหินพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary date) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าตำรา เอกสารทางวิชาการบทความวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ห้องสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา รวมถึงข้อมูลในระบบออนไลน์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในการวิจัย ทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษา

3.5.3 ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดใกล้เคียง ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ชุด

3.5.4 ผู้วิจัยดำเนินการ แจกแบบสอบถามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ด้วยตัวเองกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้แก่ กลุ่มตัวอย่างทราบ จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการที่กำหนด เมื่อได้ครบตามจำนวนแล้ว จึงนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาคำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม จะมาทำการประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสจะทำการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถาม บันทึกเข้าไปลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 128) นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิเคราะห์ ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 2

การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 5 ด้าน คือ 1. โบราณสถาน ศาสนสถานโบราณวัตถุ 2. ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ 3. ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย 4. ภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม) 5. ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต-สเกล (Likert scale) โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์แปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 3

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา โดยศึกษาจำนวน 6 ด้าน คือ 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง 2. ด้านอาหารพื้นบ้าน

3. ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ 4. ด้านศิลปะ ทัศนกรรม ดินแดนเกวียน 5. ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม 6. ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต-สเกล (Likert scale) โดยได้แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์แปล ความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา

4. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ตอนที่ 4

การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต-สเกล (Likert scale) โดยได้แบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลางน้อย และน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์แปลความหมายของค่าเฉลี่ยคะแนนการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

การคิดค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น (Class interval)} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม และการกลับมาเยือนซ้ำของแบบสอบถามตอนที่ 2 ตอนที่3 และตอนที่4 กำหนด ได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

1. ค่า F-test จากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ANOVA (One-way analysis of variance) โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ (ยกเว้นเพศ) โดยมีค่า F-test/ANOVA ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพบความแตกต่าง เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample : t-test เพื่อหาค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน

3. การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample: t-test เพื่อหาค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน

4. การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Sample: t-test เพื่อหาค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน

5. ศึกษาการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ทูททางวัฒนธรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมา 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test/ANOVA และการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.2 การรับรู้ทูททางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา
- 4.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา
- 4.4 การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยการนำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	170	42.5
หญิง	230	57.6
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	50	13.3
21-30 ปี	113	27.6
31-40 ปี	96	23.4
41-50 ปี	74	18.0
51-60 ปี	48	12.6
มากกว่า 60 ปี	19	4.9
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	35	8.2
มัธยมศึกษาตอนต้น	38	8.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	106	24.8
อนุปริญญา / ปวส.	36	8.4
ปริญญาตรี	169	45.9
ปริญญาโท	12	2.8
ไม่ได้รับการศึกษา	4	.9
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	87	26.7
ข้าราชการ	66	15.5
พนักงานบริษัทเอกชน	71	16.6
ธุรกิจส่วนตัว	125	29.3
รัฐวิสาหกิจ	31	7.3
รับจ้างทั่วไป	20	4.7

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	101	23.7
10,001 – 20,000 บาท	155	36.3
20,001 -30,000 บาท	110	32.1
30,001 – 40,000 บาท	19	4.4
40,001 – 50,000 บาท	7	1.6
50,000 บาทขึ้นไป	8	1.9
จังหวัดที่อาศัยอยู่		
ชลบุรี	8	2.0
นครนายก	12	3.0
สระแก้ว	18	4.5
ปราจีนบุรี	6	1.5
บุรีรัมย์	40	10.0
กรุงเทพมหานคร	73	18.3
สระบุรี	31	7.8
ชัยภูมิ	26	6.5
ร้อยเอ็ด	12	3.0
สกลนคร	8	2.0
อุดรธานี	17	4.3
อุบลราชธานี	7	1.8
ลพบุรี	15	3.8
ลำปาง	5	1.3
ตราด	12	3.0
ยโสธร	3	0.8
สุรินทร์	9	2.3
อ่างทอง	8	2.0
มหาสารคาม	8	2.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นนทบุรี	7	1.8
กำแพงเพชร	5	1.3
ฉะเชิงเทรา	2	0.5
สุราษฎร์ธานี	6	1.5
หนองคาย	2	0.5
ขอนแก่น	9	2.3
สมุทรปราการ	4	1.0
อยุธยา	2	0.5
นครพนม	1	0.3
ปทุมธานี	1	0.3
ปัตตานี	1	0.3
นครปฐม	4	1.0
พิจิตร	3	0.8
ชลบุรี	3	0.8
ระยอง	4	1.0
กาญจนบุรี	4	1.0
จันทบุรี	3	0.8
นครสวรรค์	10	2.5
ตรัง	2	0.5
เชียงใหม่	2	0.5
เพชรบูรณ์	5	1.3
สุพรรณบุรี	2	0.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา จากผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 และเป็นเพศชาย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ 31-40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ

23.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวศ. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001 -30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.1 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

4.2 การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด นครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาจากผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติในการนำเสนอข้อมูลอยู่ 2 ลักษณะ คือ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา

รับรู้ทุนทางวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
• โบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ	3.50	0.96	มาก	1
• ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ	3.48	0.79	มาก	2
• ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย	3.43	0.79	มาก	3
• ภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม)	3.36	0.86	ปานกลาง	4
• ความหลากหลายทางชาติพันธุ์	3.06	1.02	ปานกลาง	5
รวม	3.37	0.70	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ โดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.96) รองลงมา คือ ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านการแต่งกาย มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.79 และ $\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.79) ส่วนด้านภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม) และด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D. = 0.86 และ $\bar{X} = 3.06$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ

โบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
<ul style="list-style-type: none"> ● การรู้จัก โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ (ปราสาทอารยธรรมเขมร) ในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างดี เช่น ปราสาทหินพิมาย, ปราสาทเมืองแขก 	3.61	0.97	มาก	1
<ul style="list-style-type: none"> ● การรู้จัก ศาสนสถานที่สำคัญและมีชื่อเสียงในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างดี เช่น วัดศาลาลอย วัดนครบุรี, วัดพระนารายณ์มหาราช, วัดบ้านไร่ ด้านขุนทด 	3.56	1.01	มาก	2
<ul style="list-style-type: none"> ● การรู้จัก เมืองโบราณสมัยทวารวดี (เมืองเสมา และเมืองโคราชบุระ) ที่มีชื่อเสียงและอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างดี 	3.34	1.85	ปานกลาง	3
รวม	3.50	0.96	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จัก โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ (ปราสาทอารยธรรมเขมร) ในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างดี เช่น ปราสาทหินพิมาย, ปราสาทเมืองแขก โดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.97) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จัก ศาสนสถานที่สำคัญและมีชื่อเสียงในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างดี เช่น วัดศาลาลอย วัดนครบุรี วัดพระนารายณ์มหาราช, วัดบ้านไร่ ด้านขุนทด โดยมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D.=1.01) และนักท่องเที่ยวรู้จัก เมืองโบราณสมัยทวารวดี (เมืองเสมา และเมืองโคราชบุระ) ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างดี โดยมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ

ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
<ul style="list-style-type: none"> ● การรู้จักประเพณีที่สำคัญของจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างดี เช่น งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี และพิธีรำบวงสรวงท้าวสุรนารี (คุณย่าโม), ประเพณีแข่งเรือยาวพิมาย 	3.69	0.99	มาก	1
<ul style="list-style-type: none"> ● การรู้จักความเชื่อเรื่องการ ขอพรท่านท้าวสุรนารี (คุณย่าโม) และความเชื่อเรื่องการ รอดซุ้มประตูชุมพล เป็นอย่างดี 	3.59	1.00	มาก	2
<ul style="list-style-type: none"> ● การรู้จักประเพณีกินเขาค้ำ ของดีเมืองสูงเนิน ตำบลโคราช อำเภอสูงเนิน ณ ปราสาทเมืองแขก 	3.15	1.05	ปานกลาง	3
รวม	3.48	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ของนักท่องเที่ยว ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักงานประเพณีที่สำคัญของจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างดี เช่น งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี และงานพิธีรำบวงสรวงท้าวสุรนารี (คุณย่าโม), งานประเพณีแข่งเรือยาวพิมาย โดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.99) รองลงมาคือ การรู้จักความเชื่อเรื่องการ ขอพรท่านท้าวสุรนารี (คุณย่าโม) และความเชื่อเรื่องการ รอดซุ้มประตูชุมพล มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมด้านนี้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.00) และนักท่องเที่ยวรู้จักประเพณีกินเขาค้ำ ของดีเมืองสูงเนิน ตำบลโคราช อำเภอสูงเนิน ณ ปราสาทเมืองแขก มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย

ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
<ul style="list-style-type: none"> ● การรู้จักวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น การปลูกหม่อน เลี้ยงไหม และการทอผ้าไหม ในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างดี 	3.34	1.03	ปานกลาง	3
<ul style="list-style-type: none"> ● การรู้จักผ้าไหมลายหางกระรอก ที่มีชื่อเสียงของอำเภอปักธงชัย และอำเภอโนนสูง เป็นอย่างดี 	3.23	1.05	ปานกลาง	4
<ul style="list-style-type: none"> ● การรู้จัก ข้าวหมีโคราซ อาหารพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดนครราชสีมาและเคยรับประทาน 	3.53	1.01	มาก	2
<ul style="list-style-type: none"> ● การรู้จักอาหารที่ชื่อว่า ส้มตำโคราซ เป็นอย่างดี และเคยรับประทาน 	3.61	1.01	มาก	1
รวม	3.43	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักอาหารที่ชื่อของจังหวัดนครราชสีมาว่าเป็น ส้มตำโคราซเป็นอย่างดี และเคยรับประทานมาก่อน โดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.01) รองลงมาคือ การรู้จักอาหาร ข้าวหมีโคราซ ซึ่งเป็นอาหารพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดนครราชสีมา และเคยรับประทานมาก่อน โดยมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$, S.D. = 1.01) และยังรู้จักวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น การปลูกหม่อน เลี้ยงไหม และการทอผ้าไหม ในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างดี และยังรู้จักผ้าไหมลายหางกระรอก ที่มีชื่อเสียงของอำเภอปักธงชัย และอำเภอโนนสูง เป็นอย่างดี โดยมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.03 และ $\bar{X} = 3.23$, S.D. = 1.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม)

ภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม)	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
● การรู้จักภาษาโคราช ที่เป็นภาษาท้องถิ่นประจำจังหวัดนครราชสีมา	3.41	1.04	มาก	2
● การรู้จักเพลงโคราช ที่เป็นเพลงพื้นบ้านประจำจังหวัดนครราชสีมา	3.49	1.04	มาก	1
● การรู้จักวรรณกรรมพื้นบ้าน ท้าวป่าจิดกับ นางอรพิม ที่ อำเภอพิมาย	3.19	0.99	ปานกลาง	3
รวม	3.36	0.86	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ในด้านภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม) โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$, S.D.= 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวรู้จักเพลงโคราช ซึ่งเป็นเพลงพื้นบ้าน ประจำจังหวัดนครราชสีมา โดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D.= 1.04) รองลงมา คือ การรู้จักภาษาโคราช ที่เป็นภาษาท้องถิ่นประจำจังหวัดนครราชสีมา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D.= 1.04) และนักท่องเที่ยวยังรู้จักวรรณกรรมพื้นบ้าน เรื่องท้าวป่าจิดกับ นางอรพิม ที่ อำเภอพิมาย โดยมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D.= 0.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์

ความหลากหลายทางชาติพันธุ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
<ul style="list-style-type: none"> ● การรู้ว่าจังหวัดนครราชสีมา มีการผสมผสานทางกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายมาอาศัยอยู่อย่างยาวนาน กว่าหลายร้อยปี 	3.12	1.06	ปานกลาง	1
<ul style="list-style-type: none"> ● การรู้จักชาติพันธุ์ “ไทโคราช” ดั้งเดิมของจังหวัดนครราชสีมา ของคนสมัยอยุธยา และคนลาว 	3.00	1.17	ปานกลาง	2
รวม	3.06	1.02	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยภาพรวม มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$, S.D.= 1.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวรู้ว่าจังหวัดนครราชสีมา มีการผสมผสานทางกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลาย มาอาศัยอยู่อย่างยาวนานกว่าหลายร้อยปี โดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$, S.D.= 1.06) และรองลงมานักท่องเที่ยวยังรู้จักชาติพันธุ์ “ไทโคราช” ดั้งเดิมของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นผู้คนในสมัยอยุธยา และคนลาว โดยมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมด้านนี้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00$, S.D.= 1.17) ตามลำดับ

4.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติในการนำเสนอข้อมูลอยู่ 2 ลักษณะ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
● ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	3.57	0.78	มาก	1
● ด้านอาหารพื้นบ้าน	3.56	0.84	มาก	2
● ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์	3.54	0.72	มาก	3
● ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินด่านเกวียน	3.39	0.80	ปานกลาง	6
● ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	3.45	0.92	มาก	5
● ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี	3.48	0.72	มาก	4
รวม	3.50	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D.= 0.65) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D.= 0.78) รองลงมาคือ ด้านอาหารพื้นบ้าน ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี และด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D.= 0.84, $\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.72, $\bar{X} = 3.48$, S.D.= 0.72 และ $\bar{X} = 3.45$, S.D.= 0.92) และด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินด่านเกวียน นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D.= 0.80) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
● จังหวัดนครราชสีมามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์	3.57	0.96	มาก	2
● จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองที่มีมรดกโลกทางทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทหินพิมาย อำเภอพิมาย , เมืองเสมา อำเภอสูงเนิน เป็นต้น	3.50	0.95	มาก	3
● จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองแห่ง วีรสตรี ในวีรกรรมของท้าวสุรนารี ใครได้มากราบอนุสาวรีย์จึงได้ขึ้นชื่อว่า “เป็นหลานย่าโม”	3.63	0.92	มาก	1
รวม	3.57	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D.= 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองแห่ง วีรสตรี ในวีรกรรมของท่านท้าวสุรนารี ใครได้มากราบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีก็จะได้ขึ้นชื่อว่า “เป็นหลานย่าโม” ซึ่งมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 0.92) รองลงมาคือ จังหวัดนครราชสีมาที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ และ จังหวัดนครราชสีมายังเป็นเมืองที่มีมรดกโลกทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทหินพิมาย อำเภอพิมาย , เมืองเสมา อำเภอสูงเนิน เป็นต้น และนักท่องเที่ยวยังมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D.= 0.96 และ $\bar{X} = 3.50$, S.D.= 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านอาหารพื้นบ้าน

ด้านอาหารพื้นบ้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
<ul style="list-style-type: none"> ● จังหวัดนครราชสีมาที่มีอาหารพื้นบ้านที่เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ เช่น ข้าวหมีโคราช และขนมจีนประโดก 	3.55	0.92	มาก	2
<ul style="list-style-type: none"> ● จังหวัดนครราชสีมาที่มีรูปแบบการปรุงอาหารเฉพาะท้องถิ่น และมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ส้มตำโคราช 	3.57	0.95	มาก	1
รวม	3.56	0.84	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ในด้านอาหารพื้นบ้าน โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, S.D.= 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จังหวัดนครราชสีมาที่มีรูปแบบการปรุงอาหารเฉพาะท้องถิ่น และมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ส้มตำโคราช และมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D.= 0.95) รองลงมา คือ จังหวัดนครราชสีมาที่มีอาหารพื้นบ้านที่เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ เช่น ข้าวหมีโคราช และขนมจีนประโดก โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D.= 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์

ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
<ul style="list-style-type: none"> จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองมรดกทางประวัติศาสตร์ที่เป็นโบราณสถาน สำคัญในยุคอารยธรรมเขมร เช่น ปราสาทเมืองแขก ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทหินพนมวัน ปราสาทบ้านปราง ปราสาทหินพิมาย 	3.50	0.84	มาก	2
<ul style="list-style-type: none"> จังหวัดนครราชสีมามีเรื่องราวประวัติศาสตร์ไทยที่สำคัญ คือ วีรกรรม วีรสตรีคุณหญิงโม (ท่านท้าวสุรนารีและนางสาวบุญเหลือ) 	3.58	0.85	มาก	1
รวม	3.54	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ ภาพรวม นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จังหวัดนครราชสีมาเรื่องราวประวัติศาสตร์ไทยที่สำคัญ คือ วีรกรรม วีรสตรีคุณหญิงโม (ท่านท้าวสุรนารีและนางสาวบุญเหลือ) มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.85) และจังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองมรดกทางประวัติศาสตร์ที่เป็นโบราณสถาน สำคัญในยุคอารยธรรมเขมร เช่น ปราสาทเมืองแขก ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทหินพนมวัน ปราสาทบ้านปราง ปราสาทหินพิมาย มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินด่านเกวียน

ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินด่านเกวียน	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
<ul style="list-style-type: none"> จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองแห่งศิลปะ และวัฒนธรรมระดับประเทศ เช่น ศิลปะ ภาพเขียนสีผนังถ้ำ อายุ 4,000 ปี เขาจันทร์งาม บ้านปราสาท 	3.37	0.87	ปานกลาง	2
<ul style="list-style-type: none"> จังหวัดนครราชสีมามีแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย ที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ 	3.41	0.94	มาก	1
รวม	3.39	0.80	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินด่านเกวียน ภาพรวม มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$, S.D.= 0.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จังหวัดนครราชสีมามีแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ ตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย ที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, S.D.= 0.94) และจังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองแห่งศิลปะ และวัฒนธรรมระดับประเทศ เช่น ศิลปะภาพเขียนสีผนังถ้ำ อายุ 4,000 ปี เขาจันทร์งาม บ้านปราสาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D.= 0.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
<ul style="list-style-type: none"> จังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่สำคัญ และรู้จักอย่างแพร่หลาย มีการทอผ้าแบบกี่กระตุก และทอลายหางกระรอก (ลายผ้า ชมพู่อารยา) อำเภอบัวชุม 	3.45	0.92	มาก	
รวม	3.45	0.92	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยจังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมมัดหมี่ที่สำคัญ และเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย มีการทอผ้าแบบกี่กระตุก และทอลายหางกระรอก (ลายผ้า ชมพู่อารยา) ที่อำเภอบัวชุม มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D.= 0.92)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี

ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
<ul style="list-style-type: none"> ● จังหวัดนครราชสีมา มีกิจกรรมและการจัดงานเทศกาลระดับประเทศและระดับนานาชาติ เช่น งานมหกรรมศิลปะวัฒนธรรมนานาชาติ Thailand Biennale korat 2021, งานเทศกาลเที่ยวพิมายการแสดง แสง สี เสียง พิมายปุระปาจิต อรพิม และงานเทศกาลแสง สี เสียง ศรีจินาสะปุระ ปราสาทเมืองแขก ตำบลโคราข อำเภอสุงเนิน 	3.45	0.92	มาก	4
<ul style="list-style-type: none"> ● จังหวัดนครราชสีมา มีงานเทศกาลยิ่งใหญ่ประจำปี คืองานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี(งานย่าโม) 	3.48	0.85	มาก	2
<ul style="list-style-type: none"> ● จังหวัดนครราชสีมา มีงานผ้าไหมประจำปีของจังหวัดคือ เทศกาลงานผ้าไหมปักธงชัย และของดีเมืองโคราช อำเภอปักธงชัย 	3.55	0.84	มาก	1
<ul style="list-style-type: none"> ● จังหวัดนครราชสีมา มีงานอาหารพื้นบ้านประจำปีคือ เทศกาลขนมจีนประโดก ต.หมื่นไวย อ.เมือง จ.นครราชสีมา 	3.46	0.92	มาก	3
รวม	3.48	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี ภาพรวม มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า จังหวัดนครราชสีมา มีเทศกาลงานผ้าไหมประจำปีของจังหวัดคือ เทศกาลงานผ้าไหมปักธงชัย และของดีเมืองโคราช อำเภอปักธงชัย มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยได้คะแนนสูงสุด

เป็นอันดับแรก และมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D.= 0.84) รองลงมาคือจังหวัดนครราชสีมา มีงานเทศกาลยิ่งใหญ่ประจำปี คืองานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี(งานย่าโม) จังหวัดนครราชสีมา มีงานอาหารพื้นบ้านประจำปีคือ เทศกาลขนมจีนประโดก ต.หมื่นไวย อ.เมือง จ.นครราชสีมา และจังหวัดนครราชสีมา มีกิจกรรมและการจัดงานเทศกาลระดับประเทศและระดับนานาชาติ เช่น งานมหกรรมศิลปะวัฒนธรรมนานาชาติ Thailand Biennale korat 2021, งานเทศกาลเที่ยวพิมายการแสดง แสง สี เสียง พิมายปุระ ปาจิต อรพิม และงานเทศกาลแสง สี เสียง ศรีjanaสะปุระ ปราสาทเมืองแขก ตำบลโคราช อำเภอสูงเนิน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 0.85, $\bar{X} = 3.46$, S.D.= 0.92 และ $\bar{X} = 3.45$, S.D.= 0.92) ตามลำดับ

4.4 การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้สถิติในการนำเสนอข้อมูลอยู่ 2 ลักษณะ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

การกลับมาเยือนซ้ำ	\bar{X}	S.D.	ระดับการกลับมาซ้ำ	ลำดับที่
<ul style="list-style-type: none"> ● การจะกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมาพร้อมกับครอบครัว เมื่อมีโอกาสเดินทางเที่ยวแน่นอน 	4.32	0.67	มากที่สุด	3
<ul style="list-style-type: none"> ● การจะกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมาพร้อมกับกลุ่มเพื่อน ๆ เมื่อมีโอกาสเดินทางเที่ยวแน่นอน 	4.37	0.67	มากที่สุด	1
<ul style="list-style-type: none"> ● การจะกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมาพร้อมกับคู่รัก เมื่อมีโอกาสเดินทางเที่ยวแน่นอน 	4.34	0.69	มากที่สุด	2
<ul style="list-style-type: none"> ● หากเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียง เช่น จ.ขอนแก่น จ.สระบุรี จ.บุรีรัมย์ จ.ชัยภูมิ และ จ.ปราจีนบุรี จะแวะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง จังหวัดนครราชสีมาแน่นอน 	4.30	0.76	มากที่สุด	4
รวม	4.33	0.57	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวม พบว่า มีการกลับมาเยือนซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D.= 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการจะกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมาพร้อมกับกลุ่มเพื่อน ๆ เมื่อมีโอกาสเดินทางเที่ยวอย่างแน่นอน โดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และมีระดับการกลับมาเยือนซ้ำอยู่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D.= 0.67) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมาพร้อมกับคู่รัก เมื่อมีโอกาสเดินทางเที่ยวแน่นอน และจะกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมาพร้อมกับครอบครัว เมื่อมีโอกาสเดินทางเที่ยว และหากเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียงเช่น จ.ขอนแก่น จ.สระบุรี จ.บุรีรัมย์ จ.ชัยภูมิ และ จ.ปราจีนบุรี ก็จะแวะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง จังหวัดนครราชสีมาแน่นอน โดยมีระดับการกลับมาเยือนซ้ำอยู่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D.= 0.69, $\bar{X} = 4.32$, S.D.= 0.67 และ $\bar{X} = 4.30$, S.D.= 0.76) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยผู้วิจัยใช้สถิติ ค่า t-test ค่า F-test/ANOVA และการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ค่าการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ ค่า Independent Sample: t-test สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม	ชาย (n=170)		หญิง (n=230)		t	p
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
● โบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ	3.44	0.75	3.55	1.10	-1.097	0.273
● ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ	3.38	0.75	3.55	0.81	-2.113	0.035*
● ภูมิปัญญาท้องถิ่น และ การแต่งกาย	3.42	0.76	3.43	0.81	-0.231	0.818
● ภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม)	3.30	0.84	3.41	0.87	-1.271	0.205
● ความหลากหลายทางชาติพันธุ์	3.00	0.93	3.10	1.08	-1.070	0.285
รวม	3.31	0.63	3.41	0.74	-1.454	0.147

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย และเพศหญิงที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันใน ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
โบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ	ระหว่างกลุ่ม	5	23.27	4.654	5.253	.000*
	ภายในกลุ่ม	421	373.03	.886		
	รวม	426	396.30			
ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	18.21	3.642	6.212	.000*
	ภายในกลุ่ม	421	246.79	.586		
	รวม	426	265.00			
ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย	ระหว่างกลุ่ม	5	16.32	3.264	5.533	.000*
	ภายในกลุ่ม	421	248.31	.590		
	รวม	426	264.62			
ภาษา (เพลงโคราช/วรรณกรรม)	ระหว่างกลุ่ม	5	21.06	4.213	6.001	.000*
	ภายในกลุ่ม	421	295.54	.702		
	รวม	426	316.60			
ความหลากหลายทางชาติพันธุ์	ระหว่างกลุ่ม	5	8.86	1.772	1.732	.126
	ภายในกลุ่ม	421	430.68	1.023		
	รวม	426	439.54			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	8.29	1.658	3.484	.004*
	ภายในกลุ่ม	421	200.33	.476		
	รวม	426	208.62			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันโดยภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย และด้านภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		(n=50)	(n=113)	(n=96)	(n=74)	(n=48)	(n=19)
		3.27	3.41	3.36	3.97	3.50	3.63
ต่ำกว่า 20 ปี	3.27	-	- 0.14	- 0.09	-.70*	- 0.23	- 0.37
21-30 ปี	3.41		-	0.05	-.55*	- 0.09	- 0.22
31-40 ปี	3.36			-	-.60*	- 0.14	- 0.27
41-50 ปี	3.97				-	0.47	0.33
51-60 ปี	3.50					-	- 0.13
มากกว่า 60 ปี	3.63						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว โดยจำแนกตามอายุ ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ ต่างกันกับนักท่องเที่ยวอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ มากกว่านักท่องเที่ยวอายุ ต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		(n=50)	(n=113)	(n=96)	(n=74)	(n=48)	(n=19)
		3.15	3.38	3.46	3.78	3.47	3.90
ต่ำกว่า 20 ปี	3.15	-	- 0.23	- 0.31	-.63*	- 0.32	-.75*
21-30 ปี	3.38		-	- 0.08	-.40*	- 0.09	- 0.52
31-40 ปี	3.46			-	- 0.32	- 0.01	- 0.44
41-50 ปี	3.78				-	0.31	- 0.12
51-60 ปี	3.47					-	- 0.44
มากกว่า 60 ปี	3.90						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ แตกต่างกับกับอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21-30 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี แตกต่างกับอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ มากกว่ากับอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21-30 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยกว่าอายุมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		(n=50)	(n=113)	(n=96)	(n=74)	(n=48)	(n=19)
		3.20	3.36	3.37	3.68	3.35	4.01
ต่ำกว่า 20 ปี	3.20	-	- 0.16	- 0.17	- .48*	- 0.15	- .81*
21-30 ปี	3.36		-	- 0.00	- 0.32	0.01	- .65*
31-40 ปี	3.37			-	- 0.31	0.02	- .64*
41-50 ปี	3.68				-	0.33	- 0.33
51-60 ปี	3.35					-	- .66*
มากกว่า 60 ปี	4.01						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย แตกต่างกับกับ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ มากกว่า 60 ปี นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอายุมากกว่า 60 ปี มีความแตกต่างกับกับอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกายน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมมากกว่าอายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม)

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		(n=50)	(n=113)	(n=96)	(n=74)	(n=48)	(n=19)
		3.32	3.21	3.19	3.69	3.37	3.94
ต่ำกว่า 20 ปี	3.32	-	0.11	0.13	- 0.37	- 0.05	- 0.61
21-30 ปี	3.21		-	0.02	-.48*	- 0.16	-.72*
31-40 ปี	3.19			-	-.50*	- 0.18	-.74*
41-50 ปี	3.69				-	0.32	- 0.24
51-60 ปี	3.37					-	- 0.57
มากกว่า 60 ปี	3.94						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้านภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม) แตกต่างกับกับอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี นอกจากนั้น อายุมากกว่า 60 ปี แตกต่างกับอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม) มากกว่าอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มากกว่าอายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ภาพรวม

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		(n=50)	(n=113)	(n=96)	(n=74)	(n=48)	(n=19)
		3.22	3.31	3.28	3.58	3.37	3.70
ต่ำกว่า 20 ปี	3.22	-	- 0.09	- 0.06	- 0.37	- 0.15	- 0.48*
21-30 ปี	3.31		-	0.03	- 0.27	- 0.06	- 0.39
31-40 ปี	3.28			-	- 0.30	- 0.09	- 0.42
41-50 ปี	3.58				-	0.21	- 0.12
51-60 ปี	3.37					-	- 0.33
มากกว่า 60 ปี	3.70						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวภาพรวม แตกต่างกับกับอายุ มากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวภาพรวม น้อยกว่า อายุมากกว่า 60 ปี

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ	ระหว่างกลุ่ม	6	11.55	1.92	2.10*	0.05
	ภายในกลุ่ม	420	384.75	0.92		
	รวม	426	396.30			
ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	6	8.05	1.34	2.19*	0.04
	ภายในกลุ่ม	420	256.95	0.61		
	รวม	426	265.00			
ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย	ระหว่างกลุ่ม	6	5.94	0.99	1.61	0.14
	ภายในกลุ่ม	420	258.69	0.62		
	รวม	426	264.62			
ภาษา (เพลงโคราช/วรรณกรรม)	ระหว่างกลุ่ม	6	24.27	4.05	5.81*	0.00
	ภายในกลุ่ม	420	292.33	0.70		
	รวม	426	316.60			
ความหลากหลายทางชาติพันธุ์	ระหว่างกลุ่ม	6	30.60	5.10	5.24*	0.00
	ภายในกลุ่ม	420	408.94	0.97		
	รวม	426	439.54			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	9.23	1.54	3.24*	0.00
	ภายในกลุ่ม	420	199.40	0.47		
	รวม	426	208.62			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน โดยภาพรวม ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ด้านภาษา (เพลงโคราช/วรรณกรรม) ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา (n=35)	มัธยมศึกษาตอนต้น (n=38)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n=106)	อนุปริญญา / ปวส. (n=36)	ปริญญาตรี (n=169)	ปริญญาโท (n=12)	ไม่ได้รับการศึกษา (n=4)
			3.55	3.41	3.37	3.15	3.62	3.83
ประถมศึกษา	3.55	-	0.14	0.18	0.40	- 0.06	- 0.28	- 0.45
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.41		-	0.04	0.26	- 0.21	- 0.42	- 0.59
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.37			-	0.26	- 0.21	- 0.42	- 0.59
อนุปริญญา / ปวส.	3.15				-	-0.24*	- 0.46	- 0.63
ปริญญาตรี	3.62					-	-0.68*	- 0.85
ปริญญาโท	3.83						-	- 0.38
ไม่ได้รับการศึกษา	4.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ แตกต่างกับปริญญาตรี และปริญญาตรี แตกต่างกับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ น้อยกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี น้อยกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา (n=35)	มัธยมศึกษาตอนต้น (n=38)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n=106)	อนุปริญญา / ปวส. (n=36)	ปริญญาตรี (n=169)	ปริญญาโท (n=12)	ไม่ได้รับการศึกษา (n=4)
			3.64	3.34	3.35	3.27	3.56	3.72
ประถมศึกษา	3.64	-	0.30	0.29	.36*	0.08	- 0.08	- 0.36
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.34		-	- 0.01	0.07	- 0.22	- 0.38	- 0.66
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.35			-	0.07	- 0.22	- 0.38	- 0.66
อนุปริญญา / ปวส.	3.27				-	-21*	- 0.37	- 0.65
ปริญญาตรี	3.56					-	- 0.45	- 0.73
ปริญญาโท	3.72						-	- 0.44
ไม่ได้รับการศึกษา	4.00							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ แตกต่างกับปริญญาตรี และประถมศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ น้อยกว่าปริญญาตรี และประถมศึกษา

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม)

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา (n=35)	มัธยมศึกษาตอนต้น (n=38)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n=106)	อนุปริญญา / ปวส. (n=36)	ปริญญาตรี (n=169)	ปริญญาโท (n=12)	ไม่ได้รับการศึกษา (n=4)
			3.76	3.23	3.27	2.84	3.43	3.56
ประถมศึกษา	3.76	-	.53*	.49*	.91*	.33*	0.21	- 0.82
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.23		-	- 0.04	.38*	- 0.20	- 0.33	-1.35*
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.27			-	.38*	- 0.20	- 0.33	-1.35*
อนุปริญญา / ปวส.	2.84				-	- 0.16	- 0.29	-1.31*
ปริญญาตรี	3.43					-	-0.71*	-1.74*
ปริญญาโท	3.56						-	-1.15*
ไม่ได้รับการศึกษา	4.58							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม) ต่างกับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี นอกจากนี้ อนุปริญญา / ปวส. ต่างกับ มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และไม่ได้มีการศึกษาต่างกับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาษา (เพลง โคราช/

วรรณกรรม) มากกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี นอกจากนี้ อนุปริญญา / ปวส. น้อยกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และไม่ได้รับการศึกษามากกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท



ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษ (n=35)	มัธยมศึกษาตอนต้น (n=38)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n=106)	อนุปริญญา / ปวส. (n=36)	ปริญญาตรี (n=169)	ปริญญาโท (n=12)	ไม่ได้รับการศึกษา (n=4)
			3.47	3.17	3.27	2.42	3.01	2.63
ประถมศึกษา	3.47	-	0.30	0.20	1.05*	.46*	.84*	1.09*
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.17		-	- 0.10	.75*	0.16	0.55	0.80
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.27			-	.75*	0.16	0.55	0.80
อนุปริญญา / ปวส.	2.42				-	.26*	.64*	0.89
ปริญญาตรี	3.01					-	- 0.21	0.04
ปริญญาโท	2.63						-	0.63
ไม่ได้รับการศึกษา	2.38							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ แตกต่างกับ อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท และไม่ได้รับการศึกษา นอกจากนั้น อนุปริญญา / ปวส. แตกต่างกับ มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มากกว่าอนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท และไม่ได้รับการศึกษา นอกจากนั้น อนุปริญญา / ปวส. น้อยกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ปริญญาตรี และปริญญาโท

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านภาพรวม

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษ (n=35)	มัธยมศึกษาตอนต้น (n=38)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n=106)	อนุปริญญา / ปวส. (n=36)	ปริญญาตรี (n=169)	ปริญญาโท (n=12)	ไม่ได้รับการศึกษา (n=4)
			3.61	3.31	3.31	2.98	3.42	3.45
ประถมศึกษา	3.61	-	0.30	.29*	.63*	0.19	0.16	- 0.13
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.31		-	- 0.00	.33*	- 0.11	- 0.14	- 0.43
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.31			-	.33*	- 0.11	- 0.14	- 0.43
อนุปริญญา / ปวส.	2.98				-	- 0.11	- 0.13	- 0.43
ปริญญาตรี	3.42					-	-.47*	-.76*
ปริญญาโท	3.45						-	- 0.32
ไม่ได้รับการศึกษา	3.74							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ภาพรวม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวม แตกต่างกับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญา / ปวส. นอกจากนั้นอนุปริญญา / ปวส. แตกต่างกับ มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ ปริญญาตรี แตกต่างกับ ปริญญาโท และไม่ได้รับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวม มากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญา / ปวส. นอกจากนั้นอนุปริญญา / ปวส. น้อยกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ ปริญญาตรี น้อยกว่า ปริญญาโท และไม่ได้รับการศึกษา

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ	ระหว่างกลุ่ม	5	21.05	4.21	4.72*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	375.25	0.89		
	รวม	426	396.30			
ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	23.38	4.68	8.15*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	241.62	0.57		
	รวม	426	265.00			
ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย	ระหว่างกลุ่ม	5	23.85	4.77	8.34*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	240.77	0.57		
	รวม	426	264.62			
ภาษา (เพลงโคราช/วรรณกรรม)	ระหว่างกลุ่ม	5	24.88	4.98	7.18*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	291.73	0.69		
	รวม	426	316.60			
ความหลากหลายทางชาติพันธุ์	ระหว่างกลุ่ม	5	22.70	4.54	4.59*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	416.84	0.99		
	รวม	426	439.54			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	9.58	1.92	4.05*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	199.04	0.47		
	รวม	426	208.62			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา (n=87)	ข้าราชการ (n=66)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=71)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=125)	รัฐวิสาหกิจ (n=31)	รับจ้าง ทั่วไป (n=20)
			3.25	3.65	3.63	3.43	4.10
นักเรียน/ นักศึกษา	3.25	-	-.39*	-.37*	- 0.18	-.84*	- 0.26
ข้าราชการ	3.65		-	0.02	0.21	-.45*	0.13
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.63			-	0.19	-.46*	0.11
ธุรกิจส่วนตัว	3.43				-	-.66*	- 0.08
รัฐวิสาหกิจ	4.10					-	.58*
รับจ้างทั่วไป	3.52						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ แตกต่างกับข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนั้นรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับกับนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไปแตกต่างกันกับรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้าน โบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ น้อยกว่าข้าราชการ และพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนั้นรัฐวิสาหกิจ มากกว่ากับนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไปน้อยกว่า รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา (n=87)	ข้าราชการ (n=66)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=71)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=125)	รัฐวิสาหกิจ (n=31)	รับจ้าง ทั่วไป (n=20)
			3.18	3.58	3.49	3.51	4.10
นักเรียน/ นักศึกษา	3.18	-	-0.39*	-0.30*	-0.32*	-0.91*	-0.48*
ข้าราชการ	3.58		-	0.09	0.07	-0.52*	-0.09
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.49			-	-0.02	-0.60*	-0.18
ธุรกิจส่วนตัว	3.51				-	-0.58*	-0.16
รัฐวิสาหกิจ	4.10					-	0.43*
รับจ้างทั่วไป	3.67						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ แตกต่างกับข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไปแตกต่างกับรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ น้อยกว่าข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจมากกว่านักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไปมากกว่ารัฐวิสาหกิจ แต่น้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา (n=87)	ข้าราชการ (n=66)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=71)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=125)	รัฐวิสาหกิจ (n=31)	รับจ้าง ทั่วไป (n=20)
			3.16	3.34	3.58	3.43	4.06
นักเรียน/ นักศึกษา	3.16	-	- 0.18	-0.42*	-0.27*	-0.90*	-0.48*
ข้าราชการ	3.34		-	- 0.24	- 0.09	-0.71*	- 0.31
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.58			-	0.15	-0.48*	- 0.07
ธุรกิจส่วนตัว	3.43				-	-0.63*	- 0.22
รัฐวิสาหกิจ	4.06					-	0.41
รับจ้างทั่วไป	3.65						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย แตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจแตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจมากกว่ากับนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม)

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา (n=87)	ข้าราชการ (n=66)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=71)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=125)	รัฐวิสาหกิจ (n=31)	รับจ้าง ทั่วไป (n=20)
			3.18	3.39	3.31	3.31	4.13
นักเรียน/ นักศึกษา	3.18	-	- 0.22	- 0.13	- 0.13	-0.95*	-0.50*
ข้าราชการ	3.39		-	0.08	0.08	-0.73*	- 0.29
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.31			-	0.00	-0.81*	- 0.37
ธุรกิจส่วนตัว	3.31				-	-0.81*	- 0.37
รัฐวิสาหกิจ	4.13					-	0.45
รับจ้างทั่วไป	3.68						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม) แตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ รับจ้างทั่วไป แตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม) มากกว่านักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ รับจ้างทั่วไป มากกว่านักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
		(n=87)	(n=66)	(n=71)	(n=125)	(n=31)	(n=20)
		3.10	3.20	3.12	3.07	2.26	3.28
นักเรียน/ นักศึกษา	3.10	-	- 0.10	- 0.02	0.03	.84*	- 0.17
ข้าราชการ	3.20		-	0.08	0.13	.94*	- 0.07
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.12			-	0.05	.86*	- 0.16
ธุรกิจส่วนตัว	3.07				-	.81*	- 0.20
รัฐวิสาหกิจ	2.26					-	-1.01*
รับจ้างทั่วไป	3.28						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ แตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ รับจ้างทั่วไป แตกต่างกับรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานรัฐวิสาหกิจ มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ น้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ รับจ้างทั่วไป มากกว่ากับรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ภาพรวม

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
		(n=87)	(n=66)	(n=71)	(n=125)	(n=31)	(n=20)
		3.17	3.43	3.43	3.35	3.73	3.56
นักเรียน/ นักศึกษา	3.17	-	-.25*	-.25*	-.17*	-.55*	-.38*
ข้าราชการ	3.43			0.01	0.08	-.29*	- 0.13
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.43				0.07	-.30*	- 0.13
ธุรกิจส่วนตัว	3.35					-.37*	- 0.21
รัฐวิสาหกิจ	3.73						0.17
รับจ้างทั่วไป	3.56						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ภาพรวม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวภาพรวม แตกต่างกับกับ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจ แตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไปแตกต่างกันกับนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวภาพรวม น้อยกว่าข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจ มากกว่านักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไปมากกว่านักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.36 การเปรียบเทียบการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
โบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ	ระหว่างกลุ่ม	5	21.77	4.35	4.89*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	374.53	0.89		
	รวม	426	396.30			
ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	21.57	4.31	7.46*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	243.43	0.58		
	รวม	426	265.00			
ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย	ระหว่างกลุ่ม	5	28.03	5.61	9.98*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	236.59	0.56		
	รวม	426	264.62			
ภาษา (เพลงโคราช/วรรณกรรม)	ระหว่างกลุ่ม	5	13.87	2.77	3.86*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	302.74	0.72		
	รวม	426	316.60			
ความหลากหลายทางชาติพันธุ์	ระหว่างกลุ่ม	5	12.69	2.54	2.50*	0.03
	ภายในกลุ่ม	421	426.85	1.01		
	รวม	426	439.54			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	16.07	3.21	7.03*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	192.55	0.46		
	รวม	426	208.62			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,000
		10,000 บาท (n=101)	20,000 บาท (n=155)	30,000 บาท (n=110)	40,000 บาท (n=19)	50,000 บาท (n=8)	บาทขึ้นไป (n=7)
		3.16	3.54	3.67	4.02	3.43	3.25
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.16	-	-0.38*	-0.51*	-0.86*	-0.27	-0.09
10,001 -20,000 บาท	3.54		-	-0.13	-0.47*	0.11	0.29
20,001 -30,000 บาท	3.67			-	-0.35	0.24	0.42
30,001 -40,000 บาท	4.02				-	0.59	0.77
40,001 -50,000 บาท	3.43					-	0.18
50,000 บาทขึ้นไป	3.25						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ30,001 -40,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท แตกต่างกับกับต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 -20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ30,001 -40,000 บาท และ30,001 -40,000 บาท น้อยกว่ามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,001 -20,000 บาท

ตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,000
		10,000 บาท (n=101)	20,000 บาท (n=155)	30,000 บาท (n=110)	40,000 บาท (n=19)	50,000 บาท (n=8)	บาทขึ้นไป (n=7)
		3.13	3.58	3.66	3.54	3.14	2.92
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.13	-	-0.45*	-0.52*	-0.41*	-0.01	0.22
10,001 -20,000 บาท	3.58		-	-0.07	0.04	0.44	.66*
20,001 -30,000 บาท	3.66			-	0.11	0.51	.74*
30,001 -40,000 บาท	3.54				-	0.40	0.63
40,001 -50,000 บาท	3.14					-	0.23
50,000 บาทขึ้นไป	2.92						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกันกับ 10,001 -20,000 บาท และ 20,001 -30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท และ 20,001 -30,000 บาท

ตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,000
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป
		(n=101)	(n=155)	(n=110)	(n=19)	(n=8)	(n=7)
		3.13	3.53	3.57	3.80	2.82	2.34
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.13	-	-.39*	-.44*	-.67*	0.31	.78*
10,001 -20,000 บาท	3.53		-	- 0.05	- 0.28	.70*	1.18*
20,001 -30,000 บาท	3.57			-	- 0.23	.75*	1.23*
30,001 -40,000 บาท	3.80				-	.98*	1.45*
40,001 -50,000 บาท	2.82					-	0.48
50,000 บาทขึ้นไป	2.34						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท 30,001 -40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป

นอกจากนั้น 40,001 -50,000 บาท แตกต่างกับกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกับกับต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท 30,001 -40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนี้ 40,001 -50,000 บาท น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป น้อยกว่า รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท

ตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,000
		10,000 บาท (n=101)	20,000 บาท (n=155)	30,000 บาท (n=110)	40,000 บาท (n=19)	50,000 บาท (n=8)	บาทขึ้นไป (n=7)
		3.13	3.41	3.51	3.58	3.00	2.75
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.13	-	-.28*	-.38*	-.45*	0.13	0.38
10,001 -20,000 บาท	3.41		-	- 0.10	- 0.17	0.41	.66*
20,001 -30,000 บาท	3.51			-	- 0.07	0.51	.76*
30,001 -40,000 บาท	3.58				-	0.58	.82*
40,001 -50,000 บาท	3.00					-	0.25
50,000 บาทขึ้นไป	2.75						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม) แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท นอกจากนี้ 50,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกันกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาษา (เพลง โคราช/ วรรณกรรม) น้อยกว่า 10,001 - 20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท นอกจากนี้ 50,000 บาทขึ้นไป น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท

ตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,000
		10,000 บาท (n=101)	20,000 บาท (n=155)	30,000 บาท (n=110)	40,000 บาท (n=19)	50,000 บาท (n=8)	บาทขึ้นไป (n=7)
		2.96	3.03	3.11	3.74	2.50	2.94
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.96	-	- 0.07	- 0.16	- .78*	0.46	0.02
10,001 -20,000 บาท	3.03		-	- 0.09	- .71*	0.53	0.09
20,001 -30,000 บาท	3.11			-	- .62*	0.61	0.18
30,001 -40,000 บาท	3.74				-	1.23*	0.80
40,001 -50,000 บาท	2.50					-	- 0.44
50,000 บาทขึ้นไป	2.94						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 -40,000 บาท มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ แตกต่างกับ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 -20,000 บาท และ 20,001 -30,000 บาท นอกจากนี้ 30,001 -40,000 บาท แตกต่างกับกับ 40,001 -50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 -40,000 บาท มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มากกว่า ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 -20,000 บาท และ 20,001 -30,000 บาท นอกจากนี้ 30,001 -40,000 บาท มากกว่า 40,001 -50,000 บาท

ตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=101)	10,001 - 20,000 บาท (n=155)	20,001 - 30,000 บาท (n=110)	30,001 - 40,000 บาท (n=19)	40,001 - 50,000 บาท (n=8)	50,000 บาทขึ้นไป (n=7)
			3.10	3.42	3.50	3.74	2.98
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.10	-	-.31*	-.40*	-.63*	0.12	0.26
10,001 -20,000 บาท	3.42			- 0.09	- 0.32	0.44	.57*
20,001 -30,000 บาท	3.50				- 0.23	.52*	.66*
30,001 -40,000 บาท	3.74					.75*	.89*
40,001 -50,000 บาท	2.98						0.14
50,000 บาทขึ้นไป	2.84						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวม แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท นอกจากนี้ 40,001 -50,000 บาท แตกต่างกับกับ 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกับกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวม น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท นอกจากนี้ 40,001 -50,000 บาท น้อยกว่า 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกันแตกต่างกัน โดยใช้ เครื่องมือทางสถิติ ค่า Independent Sample: t-test สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.43 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด นครราชสีมา จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	ชาย (n=170)		หญิง (n=230)		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
● ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	3.58	0.73	3.56	0.81	0.227	0.820
● ด้านอาหารพื้นบ้าน	3.51	0.83	3.60	0.85	0.440	0.263
● ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์	3.52	0.68	3.55	0.75	0.067	0.756
● ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินเผา เกวียน	3.48	0.74	3.33	0.83	0.014	0.057
● ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	3.56	0.91	3.37	0.92	0.784*	0.042
● ด้านกิจกรรมเทศกาล และงาน ประเพณี	3.50	0.69	3.46	0.75	0.157	0.544
รวม	3.52	0.62	3.48	0.67	0.220	0.464

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง เพศชาย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดนครราชสีมา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	5	22.38	4.48	8.05*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	234.15	0.56		
	รวม	426	256.54			
ด้านอาหารพื้นบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	23.72	4.74	7.23*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	276.32	0.66		
	รวม	426	300.04			
ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์	ระหว่างกลุ่ม	5	6.28	1.26	2.48*	0.03
	ภายในกลุ่ม	421	213.12	0.51		
	รวม	426	219.40			
ด้านศิลปะ ทัศนกรรม ดินแดนเขวียน	ระหว่างกลุ่ม	5	1.95	0.39	0.61	0.69
	ภายในกลุ่ม	421	267.38	0.64		
	รวม	426	269.33			
ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	ระหว่างกลุ่ม	5	10.33	2.07	2.46*	0.03
	ภายในกลุ่ม	421	353.44	0.84		
	รวม	426	363.77			
ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี	ระหว่างกลุ่ม	5	8.26	1.65	3.24*	0.01
	ภายในกลุ่ม	421	214.75	0.51		
	รวม	426	223.02			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	8.94	1.79	4.45*	0.00
	ภายในกลุ่ม	421	169.06	0.40		
	รวม	426	178.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด นครราชสีมาที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด นครราชสีมาแตกต่างกันในภาพรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ด้านอาหารพื้นบ้าน ด้านมรดก ทางประวัติศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

อายุ	X	ต่ำกว่า 20 ปี (n=50)	21-30 ปี (n=113)	31-40 ปี (n=96)	41-50 ปี (n=74)	51-60 ปี (n=48)	มากกว่า 60 ปี (n=19)
			3.17	3.43	3.59	3.93	3.70
ต่ำกว่า 20 ปี	3.17	-	-.25*	-.42*	-.75*	-.52*	-.49*
21-30 ปี	3.43		-	- 0.16	-.49*	-.26*	- 0.24
31-40 ปี	3.59			-	-.33*	- 0.10	- 0.07
41-50 ปี	3.93				-	0.23	0.26
51-60 ปี	3.70					-	0.03
มากกว่า 60 ปี	3.67						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง แตกต่างกับกับ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี นอกจากนั้น 41-50 ปี แตกต่างกับกับ ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี นอกจากนั้น 51-60 ปี แตกต่างกับ ต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง น้อยกว่า 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี นอกจากนั้น 41-50 ปี มากกว่า ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี นอกจากนั้น 51-60 ปี มากกว่า ต่ำกว่า 20 ปี และ 21-30 ปี

ตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านอาหารพื้นบ้าน

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		(n=50)	(n=113)	(n=96)	(n=74)	(n=48)	(n=19)
		3.16	3.39	3.63	3.90	3.74	3.60
ต่ำกว่า 20 ปี	3.16	-	- 0.23	-.46*	-.73*	-.58*	-.43*
21-30 ปี	3.39		-	-.23*	-.51*	-.35*	- 0.21
31-40 ปี	3.63			-	-.27*	- 0.12	0.03
41-50 ปี	3.90				-	0.16	0.30
51-60 ปี	3.74					-	0.15
มากกว่า 60 ปี	3.60						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านอาหารพื้นบ้าน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านอาหารพื้นบ้าน แตกต่างกับกับอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี นอกจากนั้น 21-30 ปี แตกต่างกับกับ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี และ 31-40 ปี แตกต่างกับกับ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านอาหารพื้นบ้าน น้อยกว่า อายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี นอกจากนั้น 21-30 ปี น้อยกว่า 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี และ 31-40 ปี น้อยกว่า 41-50 ปี

ตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี (n=50)	21-30 ปี (n=113)	31-40 ปี (n=96)	41-50 ปี (n=74)	51-60 ปี (n=48)	มากกว่า 60 ปี (n=19)
		3.33	3.47	3.58	3.71	3.63	3.40
ต่ำกว่า 20 ปี	3.33	-	- 0.14	-0.24*	-0.38*	-0.29*	- 0.07
21-30 ปี	3.47		-	- 0.10	-0.24*	- 0.16	0.07
31-40 ปี	3.58			-	- 0.14	- 0.05	0.17
41-50 ปี	3.71				-	0.08	0.31
51-60 ปี	3.63					-	0.22
มากกว่า 60 ปี	3.40						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ แตกต่างกับกับอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี นอกจากนั้น อายุ 21-30 ปี แตกต่างกับกับ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ น้อยกว่าอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี นอกจากนั้น อายุ 21-30 ปี น้อยกว่า 41-50 ปี

ตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		(n=50)	(n=113)	(n=96)	(n=74)	(n=48)	(n=19)
		3.25	3.30	3.51	3.65	3.63	3.43
ต่ำกว่า 20 ปี	3.25	-	- 0.05	- 0.26	-.40*	-.38*	- 0.18
21-30 ปี	3.30		-	- 0.21	-.35*	-.33*	- 0.13
31-40 ปี	3.51			-	- 0.14	- 0.12	0.08
41-50 ปี	3.65				-	0.02	0.22
51-60 ปี	3.63					-	0.20
มากกว่า 60 ปี	3.43						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม แตกต่างกับกับอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี นอกจากนั้น อายุ 21-30 ปี แตกต่างกับอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม น้อยกว่ากับกับอายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี นอกจากนั้น อายุ 21-30 ปี น้อยกว่า อายุ 41-50 ปี และ 51-60 ปี

ตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี (n=50)	21-30 ปี (n=113)	31-40 ปี (n=96)	41-50 ปี (n=74)	51-60 ปี (n=48)	มากกว่า 60 ปี (n=19)
			3.32	3.49	3.42	3.72	3.47
ต่ำกว่า 20 ปี	3.32	-	- 0.18	- 0.10	-.40*	- 0.16	0.13
21-30 ปี	3.49			0.07	-.23*	0.02	0.30
31-40 ปี	3.42				-.30*	- 0.05	0.23
41-50 ปี	3.72					.25*	.53*
51-60 ปี	3.47						0.28
มากกว่า 60 ปี	3.19						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี แตกต่างกับต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี นอกจากนั้น อายุ 41-50 ปี แตกต่างกับอายุ 51-60 ปี และ มากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณีมากกว่าอายุต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี และ 31-40 ปี นอกจากนั้น อายุ 41-50 ปี มากกว่า อายุ 51-60 ปี และ มากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ภาพรวม

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		(n=50)	(n=113)	(n=96)	(n=74)	(n=48)	(n=19)
		3.26	3.41	3.52	3.73	3.60	3.40
ต่ำกว่า 20 ปี	3.26	-	- 0.16	-0.26*	-0.47*	-0.33*	- 0.15
21-30 ปี	3.41		-	- 0.11	-0.31*	- 0.18	0.01
31-40 ปี	3.52			-	-0.20*	- 0.07	0.12
41-50 ปี	3.73				-	0.13	.32*
51-60 ปี	3.60					-	0.19
มากกว่า 60 ปี	3.40						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ ภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาพรวม แตกต่างกับกับอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี นอกจากนี้ 41-50 ปี แตกต่างกับกับ 21-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาพรวม น้อยกว่า อายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี นอกจากนี้ 41-50 ปี มากกว่า 21-30 ปี และ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.51 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	6	10.52	1.75	2.99*	0.01
	ภายในกลุ่ม	420	246.02	0.59		
	รวม	426	256.54			
ด้านอาหารพื้นบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	6	14.94	2.49	3.67*	0.00
	ภายในกลุ่ม	420	285.10	0.68		
	รวม	426	300.04			
ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์	ระหว่างกลุ่ม	6	14.28	2.38	4.88*	0.00
	ภายในกลุ่ม	420	205.12	0.49		
	รวม	426	219.40			
ด้านศิลปะ ทัศนกรรม ดินแดนเกี่ยวพัน	ระหว่างกลุ่ม	6	8.14	1.36	2.18*	0.04
	ภายในกลุ่ม	420	261.19	0.62		
	รวม	426	269.33			
ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	ระหว่างกลุ่ม	6	15.48	2.58	3.11*	0.01
	ภายในกลุ่ม	420	348.28	0.83		
	รวม	426	363.77			
ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี	ระหว่างกลุ่ม	6	13.41	2.23	4.48*	0.00
	ภายในกลุ่ม	420	209.61	0.50		
	รวม	426	223.02			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	9.77	1.63	4.06*	0.00
	ภายในกลุ่ม	420	168.24	0.40		
	รวม	426	178.00			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

ระดับการศึกษา	X	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ไม่ได้รับการศึกษา
		(n=35)	(n=38)	(n=106)	(n=36)	(n=169)	(n=12)	(n=4)
		3.49	3.48	3.46	3.25	3.69	3.86	4.08
ประถมศึกษา	3.49	-	0.00	0.03	0.24	- 0.20	- 0.38	- 0.60
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.48		-	0.03	0.23	- 0.21	- 0.38	- 0.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.46			-	0.23	- 0.21	- 0.38	- 0.60
อนุปริญญา / ปวส.	3.25				-	-0.23*	- 0.41	- 0.63
ปริญญาตรี	3.69					-	-0.61*	-0.83*
ปริญญาโท	3.86						-	- 0.39
ไม่ได้รับการศึกษา	4.08							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง แตกต่างกับปริญญาตรี และปริญญาตรี แตกต่างกับปริญญาโท และไม่ได้รับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง น้อยกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี น้อยกว่าปริญญาโท และไม่ได้รับการศึกษา

ตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านอาหารพื้นบ้าน

ระดับการศึกษา	X	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ไม่ได้รับการศึกษา
		(n=35)	(n=38)	(n=106)	(n=36)	(n=169)	(n=12)	(n=4)
		3.64	3.34	3.35	3.27	3.56	3.72	4.00
ประถมศึกษา	3.40	-	0.02	- 0.04	0.09	- 0.28	-.68*	-.97*
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.38		-	- 0.06	0.08	-.30*	-.70*	-.99*
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.44			-	0.08	-.30*	-.70*	-.99*
อนุปริญญา / ปวส.	3.31				-	-.24*	-.64*	-.93*
ปริญญาตรี	3.68					-	-.77*	-1.06*
ปริญญาโท	4.08						-	- 0.69
ไม่ได้รับการศึกษา	4.38							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านอาหารพื้นบ้าน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านอาหารพื้นบ้าน แตกต่างกับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญา / ปวส. นอกจากนี้ ปริญญาโท แตกต่างกับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี และ ไม่ได้รับการศึกษา แตกต่างกับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และ ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านอาหารพื้นบ้าน มากกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และอนุปริญญา / ปวส. นอกจากนี้ ปริญญาโท มากกว่า ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี และ ไม่ได้รับการศึกษา มากกว่าประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และ ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษ (n=35)	มัธยมศึกษาตอนต้น (n=38)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n=106)	อนุปริญญา / ปวส. (n=36)	ปริญญาตรี (n=169)	ปริญญาโท (n=12)	ไม่ได้รับการศึกษา (n=4)
			3.37	3.38	3.48	3.19	3.65	3.92
ประถมศึกษา	3.37	-	- 0.01	- 0.11	0.18	-0.27*	-0.54*	-1.12*
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.38		-	- 0.10	0.19	-0.26*	-0.53*	-1.11*
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.48			-	0.19	-0.26*	-0.53*	-1.11*
อนุปริญญา / ปวส.	3.19				-	-0.16*	-0.43*	-1.01*
ปริญญาตรี	3.65					-	-0.72*	-1.30*
ปริญญาโท	3.92						-	-0.85*
ไม่ได้รับการศึกษา	4.50							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ แตกต่างกับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้นมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ อนุปริญญา / ปวส. นอกจากนั้น ปริญญาโท แตกต่างกับกับ ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรี และไม่ได้รับการศึกษา แตกต่างกับกับ ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การ

ห้องเทียบเชิงวัฒนธรรม ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ มากกว่าประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และ อนุปริญญา / ปวส. นอกจากนั้น ปริญญาโท มากกว่า ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. และ ปริญญาตรี และ ไม่ได้รับการศึกษา มากกว่า ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อนุปริญญา / ปวส. ปริญญาตรี และปริญญาโท



ตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินแดนเกวียน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษ (n=35)	มัธยมศึกษาตอนต้น (n=38)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n=106)	อนุปริญญา / ปวส. (n=36)	ปริญญาตรี (n=169)	ปริญญาโท (n=12)	ไม่ได้รับการศึกษา (n=4)
		3.44	3.42	3.44	3.01	3.39	3.58	4.13
ประถมศึกษา	3.44	-	0.02	- 0.00	.42*	0.06	- 0.14	- 0.68
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.42			- 0.02	.40*	0.03	- 0.16	- 0.70
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.44				.40*	0.03	- 0.16	- 0.70
อนุปริญญา / ปวส.	3.01					0.06	- 0.14	- 0.68
ปริญญาตรี	3.39						- .56*	-1.11*
ปริญญาโท	3.58							- 0.74
ไม่ได้รับการศึกษา	4.13							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินแดนเกวียน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินแดนเกวียน แตกต่างกับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. นอกจากนี้ ปริญญาตรี แตกต่างกับ ปริญญาโท และไม่ได้รับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินแดนเกวียน น้อยกว่าประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. นอกจากนี้ ปริญญาตรี น้อยกว่า ปริญญาโท และไม่ได้รับการศึกษา

ตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา (n=35)	มัธยมศึกษาตอนต้น (n=38)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n=106)	อนุปริญญา / ปวส. (n=36)	ปริญญาตรี (n=169)	ปริญญาโท (n=12)	ไม่ได้รับการศึกษา (n=4)
			3.46	3.53	3.58	2.86	3.46	3.75
ประถมศึกษา	3.46	-	- 0.07	- 0.12	.59*	- 0.00	- 0.29	- 0.04
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.53		-	- 0.05	.66*	0.07	- 0.22	0.03
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.58			-	.66*	0.07	- 0.22	0.03
อนุปริญญา / ปวส.	2.86				-	0.12	- 0.17	0.08
ปริญญาตรี	3.46					-	-.88*	- 0.64
ปริญญาโท	3.75						-	- 0.04
ไม่ได้รับการศึกษา	3.50							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม แตกต่างกับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. นอกจากนั้น ปริญญาตรี แตกต่างกับปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม น้อยกว่าประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. นอกจากนั้น ปริญญาตรี น้อยกว่า ปริญญาโท

ตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ไม่ได้รับการศึกษา
		(n=35)	(n=38)	(n=106)	(n=36)	(n=169)	(n=12)	(n=4)
		3.40	3.37	3.54	2.95	3.55	3.67	3.94
ประถมศึกษา	3.40	-	0.03	- 0.14	.44*	- 0.15	- 0.27	- 0.54
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.37		-	- 0.17	.41*	- 0.18	- 0.30	- 0.57
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.54			-	.41*	- 0.18	- 0.30	- 0.57
อนุปริญญา / ปวส.	2.95				-	- 0.01	- 0.12	- 0.40
ปริญญาตรี	3.55					-	-.71*	-.98*
ปริญญาโท	3.67						-	- 0.39
ไม่ได้รับการศึกษา	3.94							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี แตกต่างกับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. นอกจากนี้ ปริญญาตรี แตกต่างกับ ปริญญาโท และ ไม่ได้รับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี น้อยกว่าประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. นอกจากนี้ ปริญญาตรี น้อยกว่า ปริญญาโท และ ไม่ได้รับการศึกษา

ตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านภาพรวม

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ไม่ได้รับการศึกษา
		(n=35)	(n=38)	(n=106)	(n=36)	(n=169)	(n=12)	(n=4)
		3.43	3.43	3.49	3.10	3.57	3.81	4.09
ประถมศึกษา	3.43	-	- 0.00	- 0.06	.33*	- 0.14	- 0.38	-.66*
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.43			- 0.06	.33*	- 0.14	- 0.38	-.65*
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.49				.33*	- 0.14	- 0.38	-.65*
อนุปริญญา / ปวส.	3.10					- 0.08	- 0.32	- 0.60
ปริญญาตรี	3.57						-.71*	-.99*
ปริญญาโท	3.81							- 0.52
ไม่ได้รับการศึกษา	4.09							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา ภาพรวม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวม แตกต่างกับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. นอกจากนั้นประถมศึกษา แตกต่างกับ ปริญญาโท และไม่ได้รับการศึกษาแตกต่างกับประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวม น้อยกว่าประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. นอกจากนั้นประถมศึกษา มากกว่า ปริญญาโท และไม่ได้รับการศึกษามากกว่า ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และปริญญาตรี

ตารางที่ 4.59 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	5	28.653	5.731	10.587*	.000
	ภายในกลุ่ม	421	227.882	.541		
	รวม	426	256.536			
ด้านอาหารพื้นบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	22.515	4.503	6.831*	.000
	ภายในกลุ่ม	421	277.521	.659		
	รวม	426	300.036			
ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์	ระหว่างกลุ่ม	5	9.292	1.858	3.724*	.003
	ภายในกลุ่ม	421	210.109	.499		
	รวม	426	219.400			
ด้านศิลปะ ทัศนกรรม ดินแดนเกี่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	3.367	.673	1.066	.379
	ภายในกลุ่ม	421	265.960	.632		
	รวม	426	269.327			
ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	ระหว่างกลุ่ม	5	20.045	4.009	4.910*	.000
	ภายในกลุ่ม	421	343.721	.816		
	รวม	426	363.766			
ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี	ระหว่างกลุ่ม	5	7.096	1.419	2.767*	.018
	ภายในกลุ่ม	421	215.920	.513		
	รวม	426	223.016			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	11.559	2.312	5.847*	.000
	ภายในกลุ่ม	421	166.445	.395		
	รวม	426	178.004			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ด้านอาหารพื้นบ้าน ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา (n=87)	ข้าราชการ (n=66)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=71)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=125)	รัฐวิสาหกิจ (n=31)	รับจ้าง ทั่วไป (n=20)
			3.21	3.93	3.62	3.54	3.85
นักเรียน/ นักศึกษา	3.21	-	-.71*	-.41*	-.32*	-.63*	-.73*
ข้าราชการ	3.93		-	.30*	.39*	0.08	- 0.02
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.62			-	0.09	- 0.23	- 0.33
ธุรกิจส่วนตัว	3.54				-	-.31*	-.41*
รัฐวิสาหกิจ	3.85					-	- 0.10
รับจ้างทั่วไป	3.95						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง แตกต่างกับข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป นอกจากนั้น ข้าราชการ แตกต่างกับ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับรัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง น้อยกว่าข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป นอกจากนั้น ข้าราชการ มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และธุรกิจส่วนตัว น้อยกว่ารัฐวิสาหกิจ และ รับจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านอาหารพื้นบ้าน

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา (n=87)	ข้าราชการ (n=66)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n=71)	ธุรกิจ ส่วนตัว (n=125)	รัฐวิสาหกิจ (n=31)	รับจ้าง ทั่วไป (n=20)
			3.23	3.73	3.65	3.60	4.05
นักเรียน/ นักศึกษา	3.23	-	-.50*	-.42*	-.36*	-.81*	- 0.27
ข้าราชการ	3.73		-	0.08	0.14	- 0.31	0.23
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.65			-	0.06	-.39*	0.15
ธุรกิจส่วนตัว	3.60				-	-.45*	0.10
รัฐวิสาหกิจ	4.05					-	.54*
รับจ้างทั่วไป	3.50						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านอาหารพื้นบ้าน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านอาหารพื้นบ้าน แตกต่างกับข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจแตกต่างกับ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไปแตกต่างกับรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านอาหารพื้นบ้าน น้อยกว่าข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ รัฐวิสาหกิจมีการรับรู้มากกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไปได้ค่าคะแนนน้อยกว่าอาชีพรัฐวิสาหกิจ'

ตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
		(n=87)	(n=66)	(n=71)	(n=125)	(n=31)	(n=20)
		3.40	3.71	3.56	3.48	3.92	3.48
นักเรียน/ นักศึกษา	3.40	-	-0.31*	-0.16	-0.08	-0.52*	-0.08
ข้าราชการ	3.71		-	0.16	.23*	-0.21	0.24
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.56			-	0.08	-0.36*	0.08
ธุรกิจส่วนตัว	3.48				-	-0.44*	0.00
รัฐวิสาหกิจ	3.92					-	.44*
รับจ้างทั่วไป	3.48						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ ต่างกันข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ นอกจากนั้น ข้าราชการแตกต่างกันกับธุรกิจส่วนตัว นอกจากนั้น รัฐวิสาหกิจ ต่างกันกับ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป ต่างกันกับ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ น้อยกว่าข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ นอกจากนั้น ข้าราชการมากกว่ากับธุรกิจส่วนตัว นอกจากนั้น รัฐวิสาหกิจ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างทั่วไป น้อยกว่า รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
		(n=87)	(n=66)	(n=71)	(n=125)	(n=31)	(n=20)
		3.14	3.71	3.35	3.59	3.65	3.55
นักเรียน/ นักศึกษา	3.14	-	-.57*	- 0.21	-.45*	-.50*	- 0.41
ข้าราชการ	3.71		-	.36*	0.12	0.07	0.16
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.35			-	- 0.24	- 0.29	- 0.20
ธุรกิจส่วนตัว	3.59				-	- 0.05	0.04
รัฐวิสาหกิจ	3.65					-	0.10
รับจ้างทั่วไป	3.55						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม แตกต่างกับ ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และ รัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ ข้าราชการ แตกต่างกับพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม น้อยกว่า ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และ รัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ ข้าราชการ มากกว่า กับพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
		(n=87)	(n=66)	(n=71)	(n=125)	(n=31)	(n=20)
		3.32	3.64	3.44	3.50	3.75	3.41
นักเรียน/ นักศึกษา	3.32	-	-0.31*	-0.12	-0.18	-0.42*	-0.09
ข้าราชการ	3.64			0.20	0.14	-0.11	0.23
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.44				-0.06	-0.30*	0.03
ธุรกิจส่วนตัว	3.50					-0.25	0.08
รัฐวิสาหกิจ	3.75						0.34
รับจ้างทั่วไป	3.41						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี แตกต่างกับ ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างกับกับ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี น้อยกว่า ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน น้อยกว่า รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ภาพรวม

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป
		(n=87)	(n=66)	(n=71)	(n=125)	(n=31)	(n=20)
		3.27	3.71	3.51	3.51	3.77	3.54
นักเรียน/ นักศึกษา	3.27	-	-.44*	-.24*	-.24*	-.50*	- 0.28
ข้าราชการ	3.71		-	0.20	.20*	- 0.05	0.17
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.51			-	0.00	- 0.25	- 0.03
ธุรกิจส่วนตัว	3.51				-	-.25*	- 0.03
รัฐวิสาหกิจ	3.77					-	0.22
รับจ้างทั่วไป	3.54						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ ภาพรวม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวม แตกต่างกับกับ ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ ข้าราชการ แตกต่างกับกับ ธุรกิจส่วนตัว และ ธุรกิจส่วนตัวแตกต่างกับกับ รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาพรวม น้อยกว่า ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และรัฐวิสาหกิจนอกจากนี้ ข้าราชการ มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว และ ธุรกิจส่วนตัวน้อยกว่า รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.66 การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	ระหว่างกลุ่ม	5	30.248	6.050	11.255*	.000
	ภายในกลุ่ม	421	226.287	.537		
	รวม	426	256.536			
ด้านอาหารพื้นบ้าน	ระหว่างกลุ่ม	5	33.345	6.669	10.528*	.000
	ภายในกลุ่ม	421	266.691	.633		
	รวม	426	300.036			
ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์	ระหว่างกลุ่ม	5	9.730	1.946	3.908*	.002
	ภายในกลุ่ม	421	209.670	.498		
	รวม	426	219.400			
ด้านศิลปะ ทัศนกรรม ดินแดนเกวียน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.301	1.660	2.678*	.021
	ภายในกลุ่ม	421	261.026	.620		
	รวม	426	269.327			
ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	ระหว่างกลุ่ม	5	21.309	4.262	5.239*	.000
	ภายในกลุ่ม	421	342.457	.813		
	รวม	426	363.766			
ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี	ระหว่างกลุ่ม	5	12.860	2.572	5.152*	.000
	ภายในกลุ่ม	421	210.156	.499		
	รวม	426	223.016			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	16.307	3.261	8.491*	.000
	ภายในกลุ่ม	421	161.697	.384		
	รวม	426	178.004			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพบความแตกต่างจะเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=101)	10,001 - 20,000 บาท (n=155)	20,001 - 30,000 บาท (n=110)	30,001 - 40,000 บาท (n=19)	40,001 - 50,000 บาท (n=8)	50,000 บาทขึ้นไป (n=7)
			3.12	3.66	3.70	4.12	3.67
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.12	-	-.53*	-.57*	-1.0*	- 0.54	-.75*
10,001 -20,000 บาท	3.66			- 0.04	-.46*	- 0.01	- 0.22
20,001 -30,000 บาท	3.70				-.42*	0.03	- 0.18
30,001 -40,000 บาท	4.12					0.46	0.25
40,001 -50,000 บาท	3.67						- 0.21
50,000 บาทขึ้นไป	3.88						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท นอกจากนั้น 30,001 -40,000 บาท แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท และ 20,001 -30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท นอกจากนั้น 30,001 -40,000 บาท มากกว่า 10,001 -20,000 บาท และ 20,001 -30,000 บาท

ตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอาหารพื้นบ้าน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,000
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		(n=101)	(n=155)	(n=110)	(n=19)	(n=8)	(n=7)
		3.10	3.73	3.61	3.92	3.57	4.38
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.10	-	-0.62*	-0.50*	-0.81*	-0.47	-1.27*
10,001 -20,000 บาท	3.73			0.12	-0.20	0.15	-0.64*
20,001 -30,000 บาท	3.61				-0.32	0.03	-0.76*
30,001 -40,000 บาท	3.92					0.35	-0.45
40,001 -50,000 บาท	3.57						-0.80
50,000 บาทขึ้นไป	4.38						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอาหารพื้นบ้าน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านอาหารพื้นบ้าน แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท 30,001 -40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนั้น 50,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกับกับ 10,001 -20,000 บาท และ 20,001 -30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านอาหารพื้นบ้าน น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท 30,001 -40,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป นอกจากนั้น 50,000 บาทขึ้นไป มากกว่า 10,001 -20,000 บาท และ 20,001 -30,000 บาท

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=101)	10,001 - 20,000 บาท (n=155)	20,001 - 30,000 บาท (n=110)	30,001 - 40,000 บาท (n=19)	40,001 - 50,000 บาท (n=8)	50,000 บาทขึ้นไป (n=7)
		3.32	3.57	3.60	4.00	3.57	3.38
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.32	-	-.24*	-.28*	-.67*	- 0.25	- 0.05
10,001 -20,000 บาท	3.57		-	- 0.03	-.42*	- 0.00	0.20
20,001 -30,000 บาท	3.60			-	-.39*	0.03	0.23
30,001 -40,000 บาท	4.00				-	0.43	.62*
40,001 -50,000 บาท	3.57					-	0.20
50,000 บาทขึ้นไป	3.38						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท นอกจากนี้ 30,001 -40,000 บาท แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท และ 20,001 -30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป แตกต่างกับกับ 30,001 -40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท นอกจากนี้ 30,001 -40,000 บาท มากกว่า 10,001 -20,000 บาท และ 20,001 -30,000 บาท และ 50,000 บาทขึ้นไป มากกว่า 30,001 -40,000 บาท

ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินด่านเกวียน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,000
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		(n=101)	(n=155)	(n=110)	(n=19)	(n=8)	(n=7)
		3.16	3.47	3.44	3.66	3.36	3.19
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.16	-	-.31*	-.27*	-.49*	- 0.19	- 0.02
10,001 -20,000 บาท	3.47		-	0.04	- 0.18	0.12	0.29
20,001 -30,000 บาท	3.44			-	- 0.22	0.08	0.25
30,001 -40,000 บาท	3.66				-	0.30	0.47
40,001 -50,000 บาท	3.36					-	0.17
50,000 บาทขึ้นไป	3.19						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินด่านเกวียน โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินด่านเกวียน แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินด่านเกวียน น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,000
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	
		(n=101)	(n=155)	(n=110)	(n=19)	(n=8)	(n=7)
		3.10	3.50	3.59	4.00	3.43	3.38
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.10	-	-.39*	-.49*	-.90*	- 0.33	- 0.28
10,001 -20,000 บาท	3.50		-	- 0.09	-.50*	0.07	0.12
20,001 -30,000 บาท	3.59			-	- 0.41	0.16	0.22
30,001 -40,000 บาท	4.00				-	0.57	0.63
40,001 -50,000 บาท	3.43					-	0.05
50,000 บาทขึ้นไป	3.38						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท นอกจากนี้ 30,001 -40,000 บาท แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท นอกจากนี้ 30,001 -40,000 บาท มากกว่า 10,001 -20,000 บาท

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	50,000
		10,000	20,000	30,000	40,000	50,000	บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		(n=101)	(n=155)	(n=110)	(n=19)	(n=8)	(n=7)
		3.20	3.58	3.54	3.78	3.39	3.09
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.20	-	-.38*	-.33*	-.57*	- 0.19	0.11
10,001 -20,000 บาท	3.58		-	0.04	- 0.19	0.19	0.49
20,001 -30,000 บาท	3.54			-	- 0.23	0.15	0.45
30,001 -40,000 บาท	3.78				-	0.38	.68*
40,001 -50,000 บาท	3.39					-	0.30
50,000 บาทขึ้นไป	3.09						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท นอกจากนี้ 50,000 บาท ขึ้นไป แตกต่างกับกับ 30,001 -40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท นอกจากนี้ 50,000 บาทขึ้นไป มากกว่า 30,001 -40,000 บาท

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=101)	10,001 - 20,000 บาท (n=155)	20,001 - 30,000 บาท (n=110)	30,001 - 40,000 บาท (n=19)	40,001 - 50,000 บาท (n=8)	50,000 บาทขึ้นไป (n=7)
		3.17		3.58	3.58	3.91	3.50
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.17	-	-.41*	-.41*	-.74*	- 0.33	- 0.38
10,001 -20,000 บาท	3.58		-	0.01	-.32*	0.09	0.04
20,001 -30,000 บาท	3.58			-	-.33*	0.08	0.03
30,001 -40,000 บาท	3.91				-	0.41	0.37
40,001 -50,000 บาท	3.50					-	- 0.05
50,000 บาทขึ้นไป	3.55						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภาพรวม โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวม แตกต่างกับ 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท นอกจากนี้ 30,001 -40,000 บาท แตกต่างกับกับ 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภาพรวม น้อยกว่า 10,001 -20,000 บาท 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท นอกจากนี้ 30,001 -40,000 บาท มากกว่า 20,001 -30,000 บาท และ 30,001 -40,000 บาท

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา โดยวิธีการวิเคราะห์ ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กับการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปร	ทุนทางวัฒนธรรม	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	กับการกลับมาเยือนซ้ำ	VIF
ทุนทางวัฒนธรรม	1			2.10
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	.259**	1		2.10
การกลับมาเยือนซ้ำ	.247**	.724**	1	
\bar{X}	3.36	3.49	4.33	
S.D.	0.69	0.64	0.57	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

จากตารางที่ 4.74 พบว่า การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่า (Collinearity Statistics) เป็นการพิจารณาว่าตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ โดยการพิจารณาจากค่า (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่งค่า (Variance Inflation Factor: VIF) มีค่าสูงมากเท่าใด หมายความว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรยิ่งสูงมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งโดยปกติค่าสูงสุดของ (VIF) คือ 10 ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า ค่า (VIF) มีค่าอยู่ในช่วง*2.10*ซึ่งมีค่าน้อยกว่า*10*แสดงว่า ทุนทางวัฒนธรรม และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กันภายในกลุ่มตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.75 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปร	B	S.E.	B	T	P-value
Constant	3.484	0.151		23.08	.000*
ทุนทางวัฒนธรรม	0.138	0.055	0.169	2.49	.013*
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	0.110	0.060	0.124	1.83	.006*

$R^2 = 0.273$, $Adj R^2 = 0.074$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม ($\beta = 0.169$) และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว ($\beta = 0.124$) มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทั้งนี้การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมมีค่าสัมประสิทธิ์สูงกว่า ค่าการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่เล็กน้อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาทูทางวัฒนธรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาทูทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา
- 3) เพื่อศึกษาแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมา
- 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ทูทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ
- 5) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ทูทางวัฒนธรรมและปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชายไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา และเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Independent Sample : t-test ค่า F-test/ANOVA เมื่อพบความแตกต่างเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาทูทางวัฒนธรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา โดยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา จากผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.6 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ 31-40 ปี ร้อยละ 23.4 มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. ร้อยละ 45.9 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ร้อยละ 24.8 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 29.3 รองลงมาเป็น นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 26.7

และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 36.3 รองลงมา คือ มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 32.1 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ จังหวัดบุรีรัมย์ ร้อยละ 10.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ โดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) รองลงมาคือ ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านการแต่งกาย มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$), ($\bar{X} = 3.43$) ส่วนด้านภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม) และด้านความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$), ($\bar{X} = 3.06$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) รองลงมาคือ ด้านอาหารพื้นบ้าน ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี และด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) ($\bar{X} = 3.54$) ($\bar{X} = 3.48$) ($\bar{X} = 3.45$) และด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินแดนเกวียน นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมา

การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมพบว่า มีการกลับมาเยือนซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการจะกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมา พร้อมกับกลุ่ม

เพื่อน ๆ เมื่อมีโอกาสเดินทางเที่ยวอย่างแน่นอน โดยได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก และมีระดับการกลับมาเยือนซ้ำอยู่ที่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมาพร้อมกับคู่รัก เมื่อมีโอกาสเดินทางเที่ยว และจะกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมาพร้อมกับครอบครัว เมื่อมีโอกาสเดินทางเที่ยว และหากเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียง เช่น จ.ขอนแก่น จ.สระบุรี จ.บุรีรัมย์ จ.ชัยภูมิ และ จ.ปราจีนบุรี ก็จะแวะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง จังหวัดนครราชสีมาแน่นอน โดยมีระดับการกลับมาเยือนซ้ำอยู่มากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) ($\bar{X} = 4.32$) ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว

1.1 นักท่องเที่ยวเพศหญิง และเพศชาย มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านประเพณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 นักท่องเที่ยวที่มี อายุแตกต่างกันมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในภาพรวม ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย และด้านภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 นักท่องเที่ยวที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในภาพรวม ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ด้านภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม) ความหลากหลายทางชาติพันธุ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.1 นักท่องเที่ยวเพศหญิง และเพศชาย มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในภาพรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ด้านอาหารพื้นบ้าน ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในภาพรวม ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ด้านอาหารพื้นบ้าน ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์ ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม และด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม และปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาทุนทางวัฒนธรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การศึกษาทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ ได้คะแนนสูงสุดเป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 3.50$) ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดนครราชสีมา มีโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุที่สำคัญ เช่น ปราสาทหินพิมาย ปราสาทเมืองแขก ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทบ้านปรางนคร ซึ่งมีทั้งแบบ อโรคยศาล

บรรณาลัย เมรุพรหมทัต และโบราณวัตถุ เช่น พระพุทธรูปเก่าแก่ รูปปั้นพระนาราย พระศิวะ และอื่น ๆ ที่ถูกสร้างไว้ในสมัยยุคก่อนประวัติศาสตร์ที่มีอยู่อย่างมากมายในจังหวัดนครราชสีมา ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้จดจำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสารการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา รวมถึงรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทางการตลาดของการนักรีวิวการท่องเที่ยว เช่น จากสื่อ Facebook และ YouTube

วัตถุประสงค์ที่ 2 การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง โดยได้คะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 3.50$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนี ศรีนวล และ อศวิน แสงพิกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองแห่งวีรสตรี มีอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (คุณย่าโม) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีการจัดกิจกรรมงานที่มีชื่อเสียงคือ งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารีทุกปี และกิจกรรมเทศกาลทางวัฒนธรรมอื่น ๆ เช่น งานแสดงแสงสีเสียง พิมายปุระ ปาจิต อรพิม ที่ อำเภอพิมาย อันเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงจังหวัดนครราชสีมา ยังเป็นเมืองแห่งความเจริญทางด้านเมืองแห่งการจัดประชุมสัมมนา (Korat Mice City) อีกด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าจังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจนทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนในจังหวัดนครราชสีมาซ้ำอีกครั้ง โดยจะกลับมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด และค่าคะแนนสูงสุด ($\bar{X} = 4.37$) ทั้งนี้เนื่องจาก เพื่อนมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว การมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ๆ จะเกิดความสนุกสนานมากกว่า การเดินทางไปกับครอบครัว ซึ่งจะเห็นว่าหากมาท่องเที่ยวกับเพื่อนทำให้ได้รู้จักสนิทสนมใกล้ชิดกันมากขึ้น และสามารถแสดงความเป็นตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุชฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กล่าวว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกมาเที่ยว เพราะการชักชวนจากเพื่อน หรือญาติ โดยนักท่องเที่ยวจะบอกต่อญาติพี่น้อง และเพื่อนพ้อง ให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแตกต่างกัน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ลักษณะของบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิง และเพศชายจะให้ความสำคัญในเรื่องผ้าไหม การแต่งกายแตกต่างกัน ส่วนอายุที่ต่างต่างนั้นจะมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมที่ต่างต่างกันด้วย เนื่องจากทุนวัฒนธรรมนั้นมีประวัติที่ยาวนาน เก่าแก่ จึงทำให้เด็กเยาวชนรุ่นใหม่ไม่สามารถรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมได้ดีเท่ากับผู้ที่มียุมากกว่า นอกจากนั้นระดับการศึกษาที่ต่างต่างกัน จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ต่างต่างกันด้วย โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงจะสืบค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต และจากสังคมออนไลน์ได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำกว่า ทั้งนี้รวมถึงอาชีพด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวยุคที่มีระดับรายได้ที่ต่างต่างกัน จะมีการรับรู้วัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวต่างต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้น้อย หรือมีอาชีพที่ต้องทำงานประจำไม่มีวันหยุดการที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็จะมีโอกาสน้อยกว่า ผู้ที่มีอาชีพอิสระ หรือทำธุรกิจส่วนตัว จึงทำให้เกิดการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่ต่างต่างกันตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน กล่าวว่าโดยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างต่างกันจะทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์และการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างต่างกันด้วย

วัตถุประสงค์ที่ 5 เพื่อศึกษาการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ารับรู้ทุนทางวัฒนธรรมมีค่าสัมประสิทธิ์เบต้า ($\beta = 0.169$) สูงกว่า ค่าสัมประสิทธิ์เบต้า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ($\beta = 0.124$) อยู่เล็กน้อย อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมาได้หลากหลายช่องทางมากกว่าภาพลักษณ์ ผ่านมุมมองของการตลาด ผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น งานแสดงศิลปะ และวัฒนธรรมท้องถิ่น งานประเพณีในชุมชน และอาหารประจำพื้นถิ่น โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ทั้งนี้เมื่อได้รับการเผยแพร่ออกไปแล้ว ผลที่ตามมาคือ เมื่อรับรู้วัฒนธรรมแล้วก็จะได้ในเรื่องของภาพลักษณ์ตามมาด้วยจึงมีความสัมพันธ์ทั้งสองตัวแปรนั่นเอง

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำความรู้ และมีประเด็นที่น่าสนใจไปปรับใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในแหล่งโบราณสถาน ชุมชนท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาการรับรู้ทุนวัฒนธรรม ซึ่งว่าควรให้ความสำคัญทุนทางวัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ มากที่สุด เพราะจังหวัดนครราชสีมา มีโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น ปราสาทหินพิมาย, ปราสาทเมืองแขก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจ คู่ขนานกับวัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ และรู้จักร่องรอยทางอารยธรรมเขมร เขตอีสานตอนล่าง ดังนั้น จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่องทางมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้องมากยิ่งขึ้น และส่งเสริมวัฒนธรรม ด้านประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ ต้องให้ความสนใจและหน่วยงานภาครัฐ ต้องให้งบประมาณมาสนับสนุน โดยเฉพาะ งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี และ พิธีรำบวงสรวงท้าวสุรนารี (คุณย่าโม) ต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี โดยระบุวันเวลา ให้ชัดเจนในพิธีรำบวงสรวงท้าวสุรนารี (คุณย่าโม) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ และเดินทางมาท่องเที่ยวในงานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี ส่วนวัฒนธรรม ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย ต้องให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์อาหารพื้นถิ่น เช่น ส่งเสริม ส้มตำโคราช ให้กลายเป็นกิจกรรมทานอาหารพื้นบ้านประจำจังหวัด เพราะตำโคราช มีเอกลักษณ์รสชาติเฉพาะตัว และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับรู้ถึงอาหารประจำจังหวัดนครราชสีมา ช่องทางกิจกรรม เทศกาลงานประเพณีต่าง ๆ และโปรโมทสื่อสังคมออนไลน์

5.3.2 จากการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งให้เห็นว่า ควรให้ความสำคัญภาพลักษณ์ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มากที่สุด เพราะจังหวัดนครราชสีมา มีอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (คุณย่าโม) เป็นเหมือนตัวแทนของการท่องเที่ยวในจังหวัด ควรส่งเสริมว่าใครที่ได้มากราบคุณย่าโม ก็จะได้ขึ้นชื่อว่า “เป็นหลานย่าโม” ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสร้างสโลแกน หรือ โลโก้ทางการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาให้ชัดเจน สร้างการรับรู้ให้คิณนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการจดจำ แม้เพียงได้ยินคำว่า “ย่าโม” จะต้องทราบได้เลยว่า เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา ส่วนใน ด้านอาหารพื้นบ้าน จังหวัดนครราชสีมา ควรให้ความสำคัญในรูปแบบการปรุงอาหารเฉพาะท้องถิ่น และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ตำนานขนมจีนประโดก ตำบลดงพินันไวย ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมสาธิตการปรุงอาหารท้องถิ่นของดีเมืองโคราช ที่มีเอกลักษณ์ และรสชาติเฉพาะตัว มานำเสนอให้กับนักท่องเที่ยว และการสนับสนุนภาพลักษณ์มรดกทางประวัติศาสตร์ ของจังหวัดนครราชสีมา มีเรื่องราวทาง

ประวัติศาสตร์ไทยที่สำคัญ คือ วีรกรรม วีรสตรีคุณหญิงโม (ท่านท้าวสุรนารีและ นางสาวบุญเหลือ) ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรสร้างสื่อสังคมออนไลน์ และลงสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สืบค้นหาข้อมูลของเรื่องราวประวัติศาสตร์ไทยที่สำคัญได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และเชื่อถือได้

อีกประการหนึ่งจังหวัดนครราชสีมาควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ด้านกิจกรรมเทศกาล และงานประเพณี ให้มากขึ้นด้วย เพราะจังหวัดจังหวัดนครราชสีมา มีเทศกาลงานประเพณีทางวัฒนธรรมมากมาย เช่น งานเทศกาลผ้าไหมปักธงชัย และของดีเมืองโคราช อำเภอปักธงชัย งานเทศกาลวันขนมจีนประ โดก งานประเพณีกินเขาค่ำ อำเภอสูงเนิน และงานมหกรรมเครื่องปั้นเครื่องปั้นดินเผาของดีด่านเกวียน อำเภอโชคชัย เป็นต้น เพราะเป็นการจัดงานเทศกาลประจำปีของจังหวัดและ ของแต่ละอำเภอ มีการส่งเสริมขายสินค้าของที่ระลึกประจำท้องถิ่น ให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยว และซื้อสินค้ากลับไปเป็นของฝาก

ทั้งนี้ต้องมีการจัดกิจกรรมสืบสานประเพณีไทยด้วย โดย มุ่งเน้นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงในวัยทำงาน โดยใช้วิธีการนำเสนอในรูปแบบกลุ่มสตรีผ้าไหมไทยโคราช โดยให้ใส่ชุดผ้าไทย เพราะผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากกว่าผู้ชายการส่งเสริมประชาสัมพันธ์จึงต้องมุ่งเน้นไปทางกลุ่มผู้หญิงก่อนจึงจะเห็นผลและขายผ้าไหมได้ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรูปแบบอื่น ๆ เช่น กระเป๋าถือแบบผู้หญิง และผ้าคลุมไหล่

อีกประการหนึ่ง ควรจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ แนวศึกษาดูงานการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่งเสริมการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพื่อน เพราะ (Generation y) จะชักชวนตามกันออกมาท่องเที่ยวได้ง่าย ให้เจาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา โดยอาจให้ส่วนลดที่พักพิเศษ โรงแรม ร้านอาหาร โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวกับเพื่อน และจัดโปรโมชั่นแบบเหมารวมราคาประหยัด ในช่วงเทศกาลประจำปี

5.3.3 การศึกษาการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทั้ง 2 ตัวแปร มีความสำคัญต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว แต่จากผลการศึกษา ควรให้ความสำคัญกับทุนวัฒนธรรม มากกว่าภาพลักษณ์ เพราะการส่งเสริมทุนวัฒนธรรมในด้านต่าง ๆ ที่โดดเด่นให้ชื่อเสียงในจังหวัดให้มากขึ้นแล้ว ภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดก็จะตามมาด้วย โดยการใช้เครื่องมือการตลาดเข้ามาช่วยแสดงออก ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างง่าย เช่น Page Facebook, Instagram, YouTube ควรใช้กระบวนการแบบถ่ายทอดสดเพื่อความสมจริง (Live สด) และมีการจัดเป็นงานฝึกอบรมให้ความรู้ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดด้วย เช่น งานสัมมนาต่าง ๆ ด้านวัฒนธรรมสินค้าชุมชน และให้สัมพันธ์ประเพณี วิถีชีวิตชาวบ้าน การละเล่นแบบไทย ภาษา และเพลงโคราช

เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของจังหวัดต่อการท่องเที่ยวที่ดี ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างครั้งเดียวในระยะเวลา 2 เดือน โดยไม่ได้ติดตามกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงที่มีสถานการณ์โรคระบาด ไวรัส Covid 19 และพื้นที่ในการเก็บข้อมูลจำกัด เป็นการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา อาจมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับระยะเวลาตามบริบทของพื้นที่ดังนั้น หากจะมีการวิจัยในครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลเน้นทางด้าน การเพิ่มประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนทางวัฒนธรรม เก็บข้อมูลครอบคลุมการศึกษาทั้งจังหวัด จะได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพมากขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน และเป็นประโยชน์ในท้องถิ่นมากขึ้นต่อไป

5.4.2 ควรมีการศึกษาความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อทราบถึง ความประทับใจ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อสามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

5.4.3 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยว โดยศึกษาในเรื่องของความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ส่งเสริมสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก เพื่อทราบถึงประเด็นสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา. (2562). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2*. สืบค้น 23 กันยายน 2563, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11273
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 และแนวโน้มปี 2562*. สืบค้น 23 กันยายน 2563, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11273
- คุณทลี เวชสาร. (2549). *การวิจัยการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว.(2555). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, สำนักงาน. (2535). *วัฒนธรรมกับการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พริ้นติ้งกรุ๊ป.
- จิรายุทธ์ สนดา. (2557). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นักกิจพัฒนา หอมวิจิตรกุล และคณะ. (2560). ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อินทรีย์จากการรับรู้ค่าและความคุ้นเคยที่ส่งผ่านความเชื่อมั่นและยึดติดกับผลิตภัณฑ์เดิม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยชนบุรี*. 11(26): 70-80.
- ดรธรณี เอมพันธุ์. (2550). *การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิซิเนสฮอว์ แอนด์ดี.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. นนทบุรี: หจก. เพรินซ์ข้าหลวง พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

- พบพร โอทกานนท์ และเขาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป และอเมริกัน. *วารสารธรรมศาสตร์* ปีที่ 32 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2556.
- มาณะ จิตติสังกะ และคณะ. (2553). *การศึกษาการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน กรณีศึกษา จังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ และแม่ฮ่องสอน*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2555). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี. *วารสารการประชุมวิชาการเครือข่ายประชาชน* (23 พฤษภาคม 2558), 283-293.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันทนีย์ ศรีนวล, อัสวิน แสงพิกุล. (2560) ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์* ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2560.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใดกำหนด. *วารสาร S&M*.
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา. (2562). *ได้ร่วมพระบารมีนครราชสีมา*. นครราชสีมา
- สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา. (2563). *รู้เรื่องเมืองโคราช ท่องประวัติศาสตร์ และอารยธรรมขอม*. กรุงเทพฯ: เจ - บิ๊กส์ เทรดคิง จำกัด
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2560). *การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา. (2562). *ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการท่องเที่ยว*. สืบค้น 11 กันยายน 2563, จาก https://www2.nakhonratchasima.go.th/ebook_strategy
- อุตสาหกรรมการ. (2559). *สารสนเทศส่งเสริมอุตสาหกรรม* ฉบับปีที่ 58 พฤศจิกายน - ธันวาคม 2559. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ภาษาต่างประเทศ

- Bourdieu, P. (1997). *The Forms of capital*. In A.H. Halsey, H. Lauder, Ph. Brown, and A.S. Wells (Eds), Education, culture, and society. Oxford: Oxford University Press.
- Bourdieu, Pierre.(1986). The Forms of Capital. In J. Richardson (Ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.
- Chen, CF., & Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect Behavioral Intentions*. *Tourism Management*, 28(1), 1-15.
- Dickman, S. 1996. *Tourism: An Introductory Text*, 2nd ed., Australia: Hodder Education.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). *Tourism: principles, practices, philosophies* (10th ed.). Hoboken:Wiley.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*. 15(1), 49-69.
- Lennon, R., Weber, J. M., & Henson, J. (2001). A Test of a Theoretical Model of Consumer Travel Behavior: German Consumers' perception of Northern Ireland as a Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1) 51-62.
- Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel Tourism*. Oxford: Butterworth Heineman.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill,
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall. 10th ed., 124.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Doubleday.
- Schwab, Klaus and Sala-i-Martin, Xavier. *The Global Competitiveness Report 2017-2018*. Geneva : World Economic Forum, 2017.

Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism service*. Bingley, UK : Emerald Group Pub

UNESCO. (2009). *ICT Competency Framework for Teachers UNESCO.Org*. Retrieved October 16, 2017. Available : <http://www.Portal.UNESCO.org/Ci/en/ev. Phi-URL ID=22997 & URL DO=DO TopIC & URL SECTION = 201.htm/SZUCS. Eva U>.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรม และการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มี อิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดนครราชสีมา

แบบสอบถามนี้ จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากท่านใน ครั้งนี้ ผู้วิจัย จะเก็บรักษาเป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

รามณรงค์ นิลกำแหง
ผู้วิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลประกอบการทำงานวิจัย แบ่งเป็น 4 ตอน
ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัด
นครราชสีมา
- ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัด
นครราชสีมา
- ตอนที่ 4 ข้อมูลคำถามวัดการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัด
นครราชสีมา

ท่านเป็นชาวจังหวัดนครราชสีมาใช่หรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 21 - 30 ปี

3. 31 - 40 ปี

4. 41 - 50 ปี

5. 51 - 60 ปี

6. มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา

2. มัธยมศึกษาตอนต้น

3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

4. อนุปริญญา / ปวศ.

5.ปริญญาตรี

6.ปริญญาโท

7. อื่นๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ

3. พนักงานบริษัทเอกชน

4. ธุรกิจส่วนตัว

5. รัฐวิสาหกิจ

6. อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

2. 10,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 – 40,000 บาท

5. 40,001 – 50,000 บาท

6. 50,000 บาทขึ้นไป

6. โปรดระบุจังหวัดของท่าน.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในแต่ละข้อไปอย่างไร โดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับการตัดสินใจของท่าน ระดับคะแนน: 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดนครราชสีมา	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
1.โบราณสถาน ศาสนสถาน โบราณวัตถุ					
1. ท่านรู้จัก โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ (ปราสาท อารยธรรมเขมร) ในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างดี เช่น ปราสาทหินพิมาย, ปราสาทเมืองแขก,					
2. ท่านรู้จัก ศาสนสถานที่สำคัญและมีชื่อเสียงในจังหวัด นครราชสีมาเป็นอย่างดี เช่น วัดศาลาลอย, วัดครบุรี, วัดพระนารายณ์มหาราช, วัดบ้านไร่ ด่านขุนทด					
3. ท่านรู้จัก เมืองโบราณสมัยทวารวดี (เมืองเสมา และเมือง โคราชบุระ) ที่มีชื่อเสียง และอยู่ในจังหวัดนครราชสีมาเป็น อย่างดี					
2.ประเพณี พิธีกรรม ความเชื่อ					
4. ท่านรู้จักประเพณีที่สำคัญของจังหวัดนครราชสีมาเป็น อย่างดี เช่น งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี และ พิธีรับวงสรวงท้าวสุรนารี (คุนย่าโม), ประเพณีแข่งเรือ ยาวพิมาย					
5. ท่านรู้จักความเชื่อเรื่องการ ขอพรท่านท้าวสุรนารี(คุนย่าโม) และความเชื่อเรื่องการ รอดข้ามประตูชุมพล เป็นอย่างดี					
6. ท่านรู้จักประเพณีกินเข้าค่า ของดีเมืองสูงเนิน ตำบลโคราช อำเภอสูงเนิน ณ ปราสาทเมืองแขก					

การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมของของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดนครราชสีมา	ระดับการรับรู้				
3.ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการแต่งกาย	5	4	3	2	1
7. ท่านรู้จักวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น การปลูกหม่อน เลี้ยงไหม และการทอผ้าไหม ในจังหวัดนครราชสีมาเป็นอย่างดี					
8. ท่านรู้จักผ้าไหมลายหางกระรอก ที่มีชื่อเสียงของอำเภอปักธงชัย และอำเภอโนนสูง เป็นอย่างดี					
9. ท่านรู้จัก ข้าวหมีโคราช อาหารพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงประจำจังหวัดนครราชสีมาและเคยรับประทาน					
10. ท่านรู้จักอาหารที่ชื่อว่า ส้มตำโคราช เป็นอย่างดี และเคยรับประทาน					
4.ภาษา (เพลงโคราช/ วรรณกรรม)					
11. ท่านรู้จักภาษาโคราช ที่เป็นภาษาท้องถิ่นประจำจังหวัดนครราชสีมา					
12. ท่านรู้จักเพลงโคราช ที่เป็นเพลงพื้นบ้าน ประจำจังหวัดนครราชสีมา					
13. ท่านรู้จักวรรณกรรมพื้นบ้าน ท้าวป่าจืด กับ นางอรพิม ที่อำเภอพิมาย					
5.ความหลากหลายทางชาติพันธุ์					
14. ท่านรู้ว่าจังหวัดนครราชสีมามีการผสมผสานทางกลุ่มชาติพันธุ์ที่หลากหลายมาอาศัยอยู่อย่างยาวนาน กว่าหลายร้อยปี					
15. ท่านรู้จักชาติพันธุ์ “ไทโคราช” ดั้งเดิมของจังหวัดนครราชสีมา ของคนสมัยอยุธยา และคนลาว					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา
 คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร โดยใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรง
 กับการตัดสินใจของท่านระดับคะแนน: 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง
 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดนครราชสีมา	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง					
1. จังหวัดนครราชสีมามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์					
2. จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองที่มีมรดกโลกทางทางประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทหินพิมาย อำเภอพิมาย , เมืองเสมา อำเภอสูงเนิน เป็นต้น					
3. จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองแห่ง วีรสตรีในวีรกรรมของท้าวสุรนารี ใครได้มากราบอนุสาวรีย์จึงได้ขึ้นชื่อว่า “เป็นหลานย่าโม”					
ด้านอาหารพื้นบ้าน					
4. จังหวัดนครราชสีมามีอาหารพื้นบ้านที่เป็นที่รู้จักทั่วประเทศ เช่น ข้าวหมีโคราช และขนมจีนประโดก					
5. จังหวัดนครราชสีมามีรูปแบบการปรุงอาหารเฉพาะท้องถิ่น และมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ส้มตำโคราช					
ด้านมรดกทางประวัติศาสตร์					
6. จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองมรดกทางประวัติศาสตร์ที่เป็นโบราณสถาน สำคัญในยุคอารยธรรมเขมร เช่น ปราสาทเมืองแขก ปราสาทเมืองต่ำ ปราสาทหินพนมวัน ปราสาทบ้านปราง ปราสาทหินพิมาย					
7. จังหวัดนครราชสีมามีเรื่องราวประวัติศาสตร์ไทยที่สำคัญ คือ วีรกรรม วีรสตรีคุณหญิงโม (ท่านท้าวสุรนารี และนางสาวบุญเหลือ)					

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ จังหวัดนครราชสีมา	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ด้านศิลปะ หัตถกรรม ดินด้านเกวียน					
8. จังหวัดนครราชสีมาเป็นเมืองแห่งศิลปะ และวัฒนธรรมระดับประเทศ เช่น ศิลปะภาพเขียนสีผนังถ้ำ อายุ 4,000 ปี เขาช้างทรงาม บ้านปราสาท					
9. จังหวัดนครราชสีมามีแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่ตำบลด้านเกวียน อำเภอโชคชัย ที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ					
ด้านผลิตภัณฑ์ผ้าไหม					
10. จังหวัดนครราชสีมาเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่สำคัญ และรู้จักอย่างแพร่หลาย มีการทอผ้าแบบกี่กระตุก และทอลายหางกระรอก (ลายผ้า ชมพูอารยา) อำเภอปักธงชัย					
ด้านกิจกรรม และงานเทศกาล					
11. จังหวัดนครราชสีมามีกิจกรรมและการจัดงานเทศกาลระดับประเทศและระดับนานาชาติ เช่น งานมหกรรมศิลปะวัฒนธรรมนานาชาติ Thailand Biennale korat 2021, งานเทศกาลเที่ยวพิมายการแสดง แสง สีเสียงพิมายปุระ ป่าจิต อรพิม และงานเทศกาลแสง สี เสียงศรีจินาสะปุระ ปราสาทเมืองแขก ตำบลโคราช อำเภอสูงเนิน					
12. จังหวัดนครราชสีมา มีงานเทศกาลยิ่งใหญ่ประจำปี คือ งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี(งานย่าโม)					
13. จังหวัดนครราชสีมา มีงานผ้าไหมประจำปีของจังหวัด คือ เทศกาลงานผ้าไหมปักธงชัย และของดีเมืองโคราช อำเภอปักธงชัย					
14. จังหวัดนครราชสีมา มีงานอาหารพื้นบ้านประจำปีคือ เทศกาลขนมจีนประ โดค ต.หมื่นไวย อ.เมือง จ.นครราชสีมา					

ส่วนที่ 4. คำถามการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้อย่างไร โดยใช้เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับการตัดสินใจของท่าน

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

การกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับการกลับมาเยือนซ้ำ				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมาพร้อมกับครอบครัวของท่าน เมื่อมีโอกาสเดินทางเที่ยวแน่นอน					
2. ท่านจะกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมาพร้อมกับกลุ่มเพื่อนๆของท่านเมื่อมีโอกาสเดินทางเที่ยวแน่นอน					
3. ท่านจะกลับมาเยือนซ้ำในจังหวัดนครราชสีมาพร้อมกับคู่รักของท่านเมื่อมีโอกาสเดินทางเที่ยวแน่นอน					
4. หากท่านเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียงเช่น จ.ขอนแก่น จ.สระบุรี จ.บุรีรัมย์ จ.ชัยภูมิ และ จ.ปราจีนบุรี ท่านจะแวะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมือง จังหวัดนครราชสีมาแน่นอน					

****ขอขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถาม****

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล

ประวัติการศึกษา

รามณรงค์ นิลกำแหง

- ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.)

คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

- ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอังกฤษธุรกิจ

คณะมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตำแหน่งงานปัจจุบัน

- อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชา

การท่องเที่ยว และการโรงแรม

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ตำบลบ้านเกาะ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ประสบการณ์ทำงาน

- อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการภัตตาคาร

คณะกรรมการจัดการธุรกิจอาหาร

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (PIM)

อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

- ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม (F&B Manager)

โรงแรมสีมาธานีโคราช

อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา