

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่
อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย



ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม

มิถุนายน 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา



3808451638

UP Thesais 60160171 independent study / recv: 14062563 22:44:13 / seq: 209

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่
อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
มิถุนายน 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา



3808451638

UP Thesisis 60160171 independent study / recv: 14062563 22:44:13 / seq: 209

THE RELATIONSHIP BETWEEN THE IMAGES OF HISTORICAL TOURISM IN AYUTTHAYA
HISTORICAL PARK AND THAI TOURISTS'S DECISION TO VISIT AYUTTHAYA



NATTHAPHONG WICHAIDIT

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Master of Arts Degree
in Tourism and Hotel Management
June 2020

Copyright 2020 by University of Phayao



3808451638

UP Thesisis 60160171 independent study / recv: 14062563 22:44:13 / seq: 209

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่
อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ของ ณิชูพงศ์ วิชัยดิษฐ์

ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
ของมหาวิทยาลัยพะเยา

..... อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

(ดร. ผกามาศ ชัยรัตน์)

..... คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)



เรื่อง:	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผู้ศึกษาค้นคว้า:	ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์, การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง: ศศ.ม. (การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม), มหาวิทยาลัยพะเยา, 2562
อาจารย์ที่ปรึกษา:	ดร. พกามาศ ชัยรัตน์
คำสำคัญ	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว, อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยการวิจัยนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประเมินภาพลักษณ์สถานที่และองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านปัจจัยภายในมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านปัจจัยภายนอกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 2) เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก และภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Title: THE RELATIONSHIP BETWEEN THE IMAGES OF HISTORICAL TOURISM IN AYUTTHAYA HISTORICAL PARK AND THAI TOURISTS'S DECISION TO VISIT AYUTTHAYA

Author: Natthaphong Wichaidit, Independent Study: M.A. (Tourism and Hotel Management), University of Phayao, 2019

Advisor: Dr. Pakamas Chairatana

Keyword Tourism Image, Decision for Travelling, Ayutthaya Historical Park

ABSTRACT

This research has three objectives 1) to study the image of the historical tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park area and Thai tourist's decision travelling 2) to compare the differences among personal factors of Thai tourists affecting to Thai tourists' decision traveling in the Ayutthaya Historical Park area and 3) to study the images of the historical tourism in the Ayutthaya Historical Park area which related to the Thai tourists' decision. The population and sample group used in this study were 400 Thai tourists who traveled in the Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park area. The tools used in the research were questionnaires and data analysis using statistics as follows; frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that 1) the images of tourism in Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park area as a whole had a high level of average when considering each aspect. It was found that the Tourism Image Assessment and the Elements of Tourism Image had a high level for Thai tourists' decision. It was found that the decision traveling in the historical tourism of Thai tourists in the Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park area, in general, the average value was at a high level. When considering each aspect, it was found that the internal factors had a high level of average value. And external factors were at a medium level. 2) When comparing the differences among personal factors of Thai tourists related to Thai tourists' decision traveling in the Ayutthaya Historical Park area, it was found that gender, age, marital status, education level, occupation and the monthly income were different with statistical significance at the level of .05 and 3) The historical tourism images of Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park. The Perceptual or Cognitive image, Overall or Global image, Affective image and Common-Unique image related to Thai tourists' decision traveling in Phra Nakhon Si Ayutthaya Historical Park with statistical significance at the level of .05

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ เพราะผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลือ และสนับสนุนจากบุคคลผู้ซึ่งมีพระคุณหลายท่าน ก่อนอื่นผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พกา มาศ ชัยรัตน์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำชี้แนะ ให้แนวทาง และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างสูงตลอดระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พยอม ธรรมบุตร และรองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ทั้งในเชิงวิชาการและในการใช้ชีวิตให้กับผู้วิจัย อีกทั้งยังกรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบ และให้คำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งในการนำไปใช้ศึกษาต่อขององค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษกร วัฒนบุตร และอาจารย์ ดร.วิโรจน์ หมิ่นเทพ ที่ได้ให้คำแนะนำ และชี้แนะแนวทางในการศึกษาวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาค้นคว้าจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากบุคคลที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ และบุคลากรของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยาทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ และให้ความอนุเคราะห์ในทุกด้านตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาเล่าเรียน ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นในหลักสูตร การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม รหัส 60 ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นกัลยาณมิตรที่ดีที่คอยให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ และร่วมทุกข์ร่วมสุขตลอดระยะเวลาที่เล่าเรียนมาด้วยกัน

ในท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา นายสุรพล วิชัยดิษฐ์ และมารดา นางนิสาลักษณ์ ย้อยดำ ผู้ซึ่งให้กำเนิด เลี้ยงดูและสนับสนุนผู้วิจัยมาเป็นอย่างดีโดยตลอด อีกทั้งยังคอยอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมีวันนี้ได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว ที่เป็นเบื้องหลังความสำเร็จ และให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา

ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่จะได้รับการจากการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	10
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	21
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์.....	32
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	35
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	41
บริบทพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	56
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	62



3808451638

UP Thesisis 60160171 independent study / recv: 14062563 22:44:13 / seq: 209

กรอบแนวคิดการวิจัย.....	72
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	73
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	73
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	79
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	79
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	81
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	83
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	86
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.....	93
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	107
บทที่ 5 บทสรุป.....	166
สรุปผลการวิจัย.....	166
อภิปรายผล.....	171
ข้อเสนอแนะ.....	184
บรรณานุกรม.....	187
ภาคผนวก.....	194
ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย.....	195
ภาคผนวก ข ผลการตรวจค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (IOC).....	206

ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย 214

ภาคผนวก ง แหล่งโบราณสถานสำคัญในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 215

ประวัติผู้วิจัย.....220



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	83
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	83
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	84
ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	84
ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	85
ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน	85
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในภาพรวม	86
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ ที่เกิดจากการรับรู้	87
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ ที่เกิดจากความรู้สึก.....	88
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ...	89
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา	90
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม	91



3808451638

UP Thesisis 60160171 independent study / recv: 14062563 22:44:13 / seq: 209

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว
ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น.....92

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยาในภาพรวม93

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา ในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล.....95

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา ในด้านบุคลิกภาพ 96

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา ในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ97

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา ในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา..... 98

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา ในด้านความสนใจพิเศษ 99

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา ในด้านวิถีการดำเนินชีวิต 100

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา ในด้านความรู้ที่มีอยู่ 101

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา ในด้านทัศนคติ..... 102

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา ในด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง..... 103

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา ในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริม การท่องเที่ยว 104

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา ในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น 105

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา ในด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว 106

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย..... 107

ตาราง 28 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยาน
ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ 110

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม จำแนก
ตามอายุ..... 112

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนก
ตามอายุ..... 113

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามอายุ	113
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ จำแนก ตามอายุ.....	114
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ.....	115
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจ พิเศษ จำแนกตามอายุ.....	115
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน วิธีการดำเนินชีวิต จำแนก ตามอายุ.....	116
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความรู้ที่มีอยู่ จำแนกตามอายุ	117
ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน สื่อและแคมเปญส่งเสริมการ ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	117
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น จำแนกตามอายุ.....	118
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน โปรแกรมชั้นพิเศษจากองค์กร ส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	119

ตาราง 40 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพสมรส	119
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	122
ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	122
ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาในด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส	123
ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	124
ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามสถานภาพสมรส	124
ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	125
ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาในด้านวิถีการดำเนินชีวิต จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	126
ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาในด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง จำแนกตามสถานภาพสมรส	126



3808451638

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส 127

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น จำแนกตามสถานภาพสมรส 128

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส 128

ตาราง 52 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา 129

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 131

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา..... 132

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 132

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามระดับการศึกษา 133

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 134

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านวิถีการดำเนินชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา..... 134

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษา..... 135

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา 136

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา 136

ตาราง 62 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ 137

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม จำแนกตามอาชีพ 139

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ 140

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามอาชีพ 141

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ จำแนกตามอาชีพ 141

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ.....	142
ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ จำแนกตามอาชีพ	143
ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านวิถีการดำเนินชีวิต จำแนกตามอาชีพ	143
ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ.....	144
ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง จำแนกตามอาชีพ	145
ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	145
ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น จำแนกตามอาชีพ.....	146
ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	147
ตาราง 75 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	147
ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	150

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 151

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 152

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 153

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 154

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 155

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านวิถีการดำเนินชีวิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 156

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความรู้ที่มีอยู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 157

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 158

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 159

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 160

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 161

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านโปรแกรมชั้นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 162

ตาราง 89 แสดงค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับตัวแปรด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว..... 163

ตาราง 90 แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย..... 164

ตาราง 91 แสดงการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 168

ตาราง 92 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย..... 170

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่	26
ภาพ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง	28
ภาพ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว	50
ภาพ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว.....	53
ภาพ 5 เมือง “ยูเดีย” หรือกรุงศรีอยุธยาในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์	57
ภาพ 6 แผนที่กรุงศรีอยุธยา พ.ศ. 2469	58
ภาพ 7 วัดพระศรีสรรเพชญ์ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	59
ภาพ 8 วัดไชยวัฒนาราม โบราณสถานภายนอกกำแพงเมือง	60
ภาพ 9 ขอบเขตมรดกโลกของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	61
ภาพ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	72
ภาพ 11 แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์.....	183



3808451638

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จัดเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากจากการที่ประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยก็ได้มีการขยายตัวเป็นอย่างมาก การเจริญเติบโตของภาคธุรกิจการท่องเที่ยวจึงต้องปรับตัวให้ทันกับยุคสมัย การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องสร้างความสมดุลผ่านการตลาดเฉพาะกลุ่ม การส่งเสริมวิถีไทย และการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว อันจะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในความปลอดภัย รวมไปถึงเป็นสิ่งที่ช่วยรับประกันประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว โดยประเด็นดังกล่าวนี้ได้นำมาศึกษาในยุทธศาสตร์ของภาครัฐที่มุ่งเน้นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ คุณภาพ และความปลอดภัย ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพนั้น จะมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่า และภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred destination) ที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยว การทำการตลาดเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

การส่งเสริมการตลาด และส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยไปสู่นานาชาติอารยประเทศ ภาครัฐได้มุ่งเน้นการส่งเสริมเอกลักษณ์ของประเทศไทย และของท้องถิ่น ด้วยการสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เป็นที่เข้าใจในเวทีโลก อาทิ การสร้างคุณค่าความเป็นไทยในสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านสัญลักษณ์ “Thainess” บนสินค้าและบริการที่คงอัตลักษณ์ความเป็นไทย การสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อสร้างสรรค์ และนวัตกรรมทางสื่อต่าง ๆ ในรูปแบบของการเล่าเรื่อง (Storytelling) อีกทั้งยังได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และการท่องเที่ยวที่สมดุลเชิงพื้นที่และเวลา โดยการสร้างการรับรู้สินค้า บริการ และแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ “ไทยเที่ยวไทย” ได้แก่ การสร้างค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้แก่คนไทยทุกคนในทุกเพศทุกวัย การส่งเสริมการตลาดแบบมีเป้าหมายเฉพาะ รวมไปถึงการสนับสนุนมาตรการทางการเงินเพื่อส่งเสริมการใช้จ่ายช่วงการท่องเที่ยว อาทิ มาตรการการลดหย่อนภาษี ทั้งนี้ ภาครัฐได้ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และใช้เทคโนโลยีทางการตลาด ด้วยการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ ในการทำการตลาด ได้แก่ การร่วมมือกับชุมชนในการ



3808451638

สร้างสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว โดยสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และสอดคล้องกับ
 แปรนัยของจังหวัด การส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน และการส่งเสริม
 การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการตลาด เช่น การสนับสนุนการพัฒนา และต่อยอดแอปพลิเคชัน
 ที่ส่งเสริมการทำการตลาดท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพหน่วยงานที่รับผิดชอบการตลาด
 แบบดิจิทัล รวมถึงด้านการดูแลบริหาร การวิเคราะห์สถิติ และฐานข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับการ
 การท่องเที่ยวไทย (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, 2560)

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก
 โดยสามารถสังเกตได้จากการแพร่หลายของสังคมออนไลน์ (Online social network)
 ที่ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะ
 มุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ สิ่งที่ได้กล่าวมานั้นจึงทำให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยน
 แบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์ของกิจกรรม หรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน ทำใ้
 นักการตลาดในยุคปัจจุบันได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อประเภทหนึ่ง โดยเปลี่ยนจาก
 การเรียกเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ซึ่งเป็นช่องทาง
 การสื่อสารที่เป็นที่นิยมมาก จนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในยุค
 ปัจจุบัน ถ้าเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเปรียบเสมือนบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ ที่ผู้ใช้สามารถ
 แสดงตัวตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป ในการสร้างหน้าตาเว็บไซต์ (Web page) ของตนเอง อีกทั้ง
 ทั้งยังอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกัน เข้ามามีส่วนร่วม และแบ่งปันประสบการณ์
 กับผู้ใช้ได้ (ปณิชา นิตินรมงคล, 2555)

เมื่อการเข้าถึงข้อมูลนั้นมีหลากหลายช่องทางและสะดวกมากขึ้น จึงทำใ้
 นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงบริการอื่น ๆ ที่จะมาเป็น
 สิ่งสนับสนุนระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้ อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร กิจกรรมทาง
 การท่องเที่ยว เป็นต้น จึงทำใ้ให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นั้น รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง
 ที่ตนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว ก่อนการเดินทาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ทำใ้
 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้
 สู่อำเภอ และชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ อย่างทั่วถึง จนเกิดเป็นการท่องเที่ยวตามกระแสนิยม
 อย่างหนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวนั้นให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีความดึงดูดใจ รวมไปถึง
 การจัดรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อันจะเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ
 และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว
 รู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว ถือเป็นวิธีการที่จะเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ



3808451638

สร้างรายได้ และพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวมให้ดีขึ้น (วิริญชญา ใจสม, 2560)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีความโดดเด่น และมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าด้วยศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย อันเนื่องมาจากการที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นเคยเป็นพื้นที่ตั้งของราชธานีเก่า ที่มีนามเมืองว่า “กรุงเทพมหานคร บวรทวารวดีศรีอยุธยา มหาดิลกภพนพรัตน์ ราชธานีบุรีรัมย์” หรือที่บุคคลทั่วไปรู้จักกันในชื่อ “กรุงศรีอยุธยา” มีความรุ่งเรืองอยู่เป็นระยะเวลา 417 ปี ตั้งแต่สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) ทรงสถาปนากรุงขึ้นในปี พ.ศ. 1893 ในช่วงระยะเวลาแห่งความรุ่งเรืองของกรุงศรีอยุธยานั้น ได้ก่อกำเนิดศิลปะ วัฒนธรรม ชนบทรรมนิยม ประเพณี ที่เจริญงอกงามเป็นอย่างยิ่ง อันก่อให้เกิดเป็นมรดกทางสังคมที่สืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน (สุนทร ชุตินทรานนท์, 2558)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความโดดเด่นในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการมีอุทยานประวัติศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจากองค์การยูเนสโก อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจึงเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยโบราณสถานต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นตั้งแต่สมัยอยุธยา อดีตราชธานีที่รุ่งเรืองของประเทศไทย ความรุ่งเรืองตลอด 417 ปีของอาณาจักรอยุธยา ได้ก่อกำเนิดอารยธรรมอันล้ำค่า ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ต่าง ๆ ที่ยังคงหลงเหลือมาจนถึงปัจจุบัน แม้จะเป็นเพียงเศษซากปรักหักพังที่เกิดขึ้นจากผลของสงครามในอดีต แต่สถานที่ต่าง ๆ เหล่านี้ก็ยังคงทรงคุณค่าด้วยความงามอันเป็นเอกลักษณ์ พร้อมทั้งจะต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างไม่ขาดสาย ซึ่งได้มีการควบคุมดูแลจากกรมศิลปากรในการขุดแต่งบูรณะโบราณสถานเหล่านี้ตั้งแต่ พ.ศ. 2512 และได้ประกาศขอบเขตโบราณสถานเมืองพระนครศรีอยุธยาใน พ.ศ. 2519 โดยครอบคลุมพื้นที่รวม 1,810 ไร่ ทั้งนี้อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้รับการประกาศเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม จากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ในการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญ ครั้งที่ 15 ณ กรุงคาร์เธจ ประเทศตูนิเซีย เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 นับเป็นมรดกโลกตามบัญชีในลำดับที่ 576 (สโมสรศิลปวัฒนธรรม, 2560)

เนื่องมาจากอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาถึงได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกจาก UNESCO จึงทำให้ชื่อเสียงของเมืองเก่าอยุธยานั้นเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวชื่นชมความงดงามของซากอารยธรรมที่เคยเฟื่องฟูในอดีต เช่น ในปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว

จำนวน 1,637,181 คน และมีนักทัศนอาจร จำนวน 5,994,376 คน สร้างรายได้กว่า 16,901.48 ล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งสถิติดังกล่าวนี้ ได้แสดงให้เห็นแล้วว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ จึงเกิดการหลั่งไหลเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นผลพวงมาจากการที่เทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีประสิทธิภาพในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกระจายข้อมูลข่าวสารของพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางกว่าในอดีต จึงทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากขึ้น ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยานั้น ถือเป็นปัจจัยหลัก ที่ได้สร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว

จากการที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ และเป็นที่ยู่อักในวงการการท่องเที่ยว อีกทั้งยังตั้งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย จึงมีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากสถิติของนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้นในช่วงที่ผ่านมา สามารถสร้างรายได้และความเติบโตทางเศรษฐกิจให้กับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นอย่างมาก แต่ในขณะเดียวกันนั้น ถึงแม้ว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวอันทรงคุณค่าที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก แต่ก็เป็นเรื่องที่จำเป็นที่จะให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงมีประสบการณ์ที่น่าจดจำในการมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งจะเป็นประสบการณ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งการเที่ยวซ้ำในอนาคต รวมไปถึงเกิดความภาคภูมิใจในสถานที่ท่องเที่ยว โดยการนำประสบการณ์ที่ได้รับ บอกต่อให้กับญาติ หรือเพื่อน ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวโดยที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ต้องลงทุนในการสร้างสื่อ แต่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพ เพราะการนำประสบการณ์ที่มีคุณค่าไปบอกต่ออื่น จะทำให้นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของพื้นที่ ทั้งยังก่อให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมา เนื่องจากได้รับข้อมูลที่เป็นประสบการณ์จากกลุ่มอ้างอิง ผู้ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นมาก่อน ซึ่งจะทำให้เกิดความเติบโตทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศต่อไป

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาในข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยาน

ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นสิ่งที่สามารถนำมาใช้พัฒนาพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านของการกำหนดแผนการตลาด ที่จะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรม และความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าวเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลที่ทำให้การท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน



3808451638

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ศึกษา และกำหนดเนื้อหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนมีนาคม 2562 ถึงเดือนพฤษภาคม 2563

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน หรือสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง คุณลักษณะอันโดดเด่นของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้จาก ปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

1. การประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ จะประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกหรือทัศนคติ ภาพลักษณ์ที่มีต่อของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- 1.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการได้เห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงการมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

- 1.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกหรือทัศนคติ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะรู้สึกดี หรือไม่ดีเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาก็ได้

- 1.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ และได้ประเมินความรู้สึกคุณลักษณะต่าง ๆ ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ เป็นการประเมินภาพลักษณ์ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งประกอบไปด้วยทิศทาง 3 ทิศทาง ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินจากลักษณะทางกายภาพของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

2.2 ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด เป็นทิศทางที่เกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยลงลึกในรายละเอียดต่าง ๆ ตลอดจนจนการวัดภาพลักษณ์ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในภาพรวม

2.3 ภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น กล่าวคือ ภาพลักษณ์ทั่วไปเป็นการวัดภาพลักษณ์ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่สามารถวัดได้จากลักษณะโดยทั่วไป

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งเกิดขึ้นจากปัจจัยสำคัญที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในของตัวนักท่องเที่ยวเอง โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

1.1 แรงจูงใจส่วนบุคคล เป็นกระบวนการในเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อมโยงกับความรูสึกและการตัดสินใจ

1.2 บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการแสดงความเป็นตัวตนให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น

1.3 สถานะทางเศรษฐกิจ คือ ความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งถ้าหากนักท่องเที่ยวมีกำลังในการจ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมาก ก็จะถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามากขึ้น

1.4 ประสบการณ์ที่ผ่านมา คือ การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งประสบการณ์ในการเดินทาง

ท่องเที่ยวดังกล่าว จะเป็นปัจจัยที่มีผลสืบเนื่องกันกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

1.5 งานอดิเรกและความสนใจพิเศษ คือ เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างให้ความสำคัญ เนื่องจากอาจเป็นปัจจัยที่สืบเนื่องมาจากความชอบในกิจกรรมบางกิจกรรมของนักท่องเที่ยวเอง

1.6 วิธีการดำเนินชีวิต คือ สิ่งที่นักท่องเที่ยวแสดงออกในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ

1.7 ความรู้ที่มีอยู่ คือ ความรู้ที่นักท่องเที่ยวมีเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งอาจเป็นความรู้ที่เกิดขึ้นจากการศึกษาเล่าเรียนหรือความสนใจพิเศษ รวมไปถึงการศึกษาวัฒนธรรมของพื้นที่ดังกล่าวด้วย

1.8 ทักษะและการรับรู้ คือ ความเชื่อมโยงเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา รวมไปถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ โฆษณา รวมไปถึงข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

2. ปัจจัยภายนอก คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ อันเป็นสิ่งแวดล้อมของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งปัจจัยดังกล่าวสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

2.1 ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง คือ ความพร้อมในการรับนักท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

2.2 สื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อบนพื้นที่สังคมออนไลน์ รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ จากองค์กรการท่องเที่ยว ที่ได้ประชาสัมพันธ์อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ให้เกิดการรับรู้ในกลุ่มของนักท่องเที่ยว

2.3 คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น คือ คำบอกเล่าที่เกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของบุคคลอื่น

2.4 โปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาสามารถนำผลวิเคราะห์ในด้านปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มาใช้วางแผนและต่อยอด เพื่อสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ดีของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาให้กับนักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไปได้อย่างเหมาะสม
2. อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาสามารถนำผลวิเคราะห์ในด้านภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง มาใช้ในการวางแผนเพื่อพัฒนารูปแบบ และทรัพยากรการท่องเที่ยวในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาให้เหมาะสมได้
3. อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาสามารถนำผลการวิจัยในด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไปกำหนดแผนงาน เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวได้
4. นักวิชาการ อาจารย์ นิสิต นักศึกษา สามารถใช้ผลการวิจัย เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่องใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริม และเพิ่มพูนองค์ความรู้เข้าสู่วงการการศึกษามากขึ้น



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแยกเป็นสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. บริบทพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

นิยามความหมายของการท่องเที่ยวนั้น ได้มีนักวิชาการ รวมไปถึงองค์กรต่าง ๆ ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายทัศนะ ดังนี้

Morrison (1988) ได้ให้ความหมายคำว่า การท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่ง ซึ่งจะเป็นลักษณะของกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง อันเป็นกิจกรรมที่ถือเป็นการตอบสนองตนเอง โดยมีความผูกพันกับการเดินทางจากที่อยู่อาศัยของตนเอง ไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ในการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมไปถึงการศึกษาหาความรู้ ตลอดจนการผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจ

McIntosh and Goeldner (1986) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่หนึ่ง เพื่อเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการรวมชุดของกิจกรรมบริการ และอุตสาหกรรมที่สามารถมอบประสบการณ์ในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว

อันประกอบด้วย การขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจความบันเทิง และบริการอื่น ๆ ที่บริการให้กับนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มบุคคลที่เดินทางออกจากที่อยู่อาศัยปกติ ทั้งนี้ รัฐบาลของประเทศหรือพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง รวมไปถึงประชาชนในท้องถิ่น ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรม หรือกระบวนการในการสร้างความดึงดูดใจ และต้อนรับผู้มาเยือนยังมีมิติไรต์ สิ่งใดสอดคล้องกับแนวคิดขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO, 2004) ที่ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น หาความรู้ โดยที่ผู้เดินทางเป็นระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากที่อยู่อาศัย

องค์การการท่องเที่ยวโลกยังได้กล่าวไว้อีกว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ถูกระบุว่าเป็นผู้เยี่ยมชม ที่ได้เดินทางเยี่ยมชมจุดหมายปลายทางที่มีสภาพแวดล้อมแตกต่างไปจากที่อยู่อาศัยปกติ โดยใช้ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี เพื่อวัตถุประสงค์ใดประสงค์หนึ่ง (UNWTO, 2010) ซึ่งอาจเป็นการพักผ่อนในวันหยุด หรือกระทำกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ รวมไปถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อการศึกษา หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทั้งนี้ยังหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดจุดหมายปลายทางหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2552) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมของประเทศ โดยเฉพาะการเป็นแหล่งรายได้ที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ สร้างงานให้กับคนในภูมิภาคต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และท้องถิ่น ทั้งนี้ การท่องเที่ยวยังมีส่วนในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ รวมไปถึง การคมนาคม การค้า การลงทุน และเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยในการฟื้นฟูเศรษฐกิจเมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤต

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นระยะเวลาชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน เที่ยวชม แสวงหาความเพลิดเพลิน เพิ่มวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตาม ที่ไม่ใช้การประกอบอาชีพหรือหารายได้ของผู้ที่เดินทาง ซึ่งการท่องเที่ยวจะครอบคลุมองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 6 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน
2. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว
3. ระบบโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และบริการต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว
4. หน่วยงานภาครัฐ



3808451638

UP :Thesis 60160171 independent study / recv : 14062563 22:44:13 / seq : 209

5. หน่วยงานภาคเอกชน
6. เจ้าบ้าน หรือประชาชนในท้องถิ่น

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยว ได้หมายถึงเพียงแค่การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือสนุกสนานบันเทิงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา ติดต่อดูธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องด้วย โดยการเดินทางเหล่านี้จะต้องมีเงื่อนไขหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้จากการเดินทางนั้น

ประเภทของการท่องเที่ยว

การศึกษาประเภทของการท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง เนื่องจากประเภทของการท่องเที่ยวจะเป็นลักษณะของการจำแนกหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์กันระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้กระทำในแหล่งท่องเที่ยว (ปวีตรา วิเศษ, 2558) โดยการท่องเที่ยวสามารถจำแนกประเภทได้ดังนี้

UNWTO (1990) ได้กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยว 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาตินั้น มีลักษณะและรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบไปด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อีกทั้งยังมีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศในพื้นที่อย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในพื้นที่แหล่งธรรมชาติทางทะเล อันมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยมีกระบวนการในการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม รายการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อเป็นการมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศในพื้นที่อย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีลักษณะเป็นหินผา ลานหิน อุโมงค์ ถ้ำประเภทต่าง ๆ เพื่อชื่นชมความงดงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกตา อันเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของพื้นโลก อีกทั้งยังเป็นการศึกษาธรรมชาติของ หิน ดิน แร่ต่าง ๆ รวมไปถึงซากฟอสซิล เพื่อให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของพื้นที่ โดยให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร รวมไปถึงฟาร์มปศุสัตว์ เพื่อชื่นชมวิธีการ หรือลักษณะการจัดการทางการเกษตร อีกทั้งยังรวมไปถึงการชมความสวยงามของภูมิทัศน์ในพื้นที่ รหัสนักท่องเที่ยวได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของพื้นที่

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ ที่ได้เกิดขึ้นในวาระต่าง ๆ เช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา ฝนดาวตก รวมไปถึงการดูกลุ่มดาว เพื่อการศึกษาเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล สร้างความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำ รวมไปถึงประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของพื้นที่ โดยให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมนั้น มีลักษณะและรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบไปด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ ชื่นชมสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และมีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ รวมไปถึงโบราณคดีของท้องถิ่น บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อ และมีความใส่ใจต่อการรักษาคุณค่าของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ โดยประชาชนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมงานมหกรรมประเพณีต่าง ๆ ที่ผู้คนในท้องถิ่นจัดขึ้นตามขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของตนเอง เจ้าหน้าที่ท่องเที่ยว จะได้รับความ

ผลิตเพลลิ่งตื่นตาตื่นใจอย่างมีสุนทรียศิลป์ อีกทั้งยังได้ศึกษาความเชื่อของคนในพื้นที่ การยอมรับนับถือ การเคารพซึ่งพิธีกรรมต่าง ๆ ตลอดจนเข้าใจต่อสภาพสังคม และวัฒนธรรม บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกในการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมในพื้นที่ โดยประชาชนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์พิเศษที่มีความโดดเด่น หรือสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาพื้นบ้าน อันจะเป็นสิ่งที่ทำให้คนในท้องถิ่นเกิดความภาคภูมิใจ

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้เดินทางมีความสนใจเฉพาะในเรื่องราว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่ง การท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษนั้นมีลักษณะและรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบไปด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การเดินทางในพื้นที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติ หรือแหล่งวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อน การเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกาย และจิตใจ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังถือเป็นการหาความรู้ในการรักษา บนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกที่ดีในการรักษาสีงแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืน อนึ่ง รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอาจจะจัดอยู่ในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และความงาม (Health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษา แลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวคิด หรือปรัชญาทางศาสนา เพื่อหาสัจธรรมแห่งชีวิต โดยในบางครั้งอาจมีการฝึกทำสมาธิ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับนักท่องเที่ยว บนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกที่ดีในการรักษาสีงแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มก็มักจะเรียนรู้วัฒนธรรม หรือภูมิปัญญา อาทิ การทำอาหาร การนวดแผนไทย การรำไทย มวยไทย การช่าง รวมไปถึงงานศิลปหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวการศึกษาจากกลุ่มชาติพันธุ์ หรือวัฒนธรรมชนกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษา เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านในแต่ละพื้นที่ รวมไปถึงวัฒนธรรมของชนเผ่าต่าง ๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับประสบการณ์บนพื้นฐานของวัฒนธรรมที่แตกต่าง ทั้งยังมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นได้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัด หรือกีฬาที่สนใจ ทั้งนี้ ยังหมายรวมถึงการเดินทางเพื่อชมกีฬาที่ผู้เดินทางมีความชื่นชอบ ให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งภายในพื้นที่ดังกล่าวนี้นักท่องเที่ยวสามารถร่วมกิจกรรมที่มีความสนุกสนาน ตื่นเต้น หวาดเสียว รวมไปถึงการเดินทางป่าเพื่อผจญภัย เพื่อให้ได้รับมาซึ่งประสบการณ์ใหม่ ๆ แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความปลอดภัยเป็นหลัก

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay and farm stay) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการรายการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัว หรือท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น และได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิต แต่ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

3.7 การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว หรือชุมชนท้องถิ่น โดยมีการพำนักอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวเป็นระยะเวลาอันยาวนาน โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มวัยเกษียณอายุจากการทำงานแล้ว ซึ่งมีความต้องการที่จะใช้ชีวิตบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงาน ในการค้นหาความต้องการปัจจัยที่ 5 โดยใช้ชีวิตไปกับการท่องเที่ยว ศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นในพื้นที่ต่างแดน โดยได้ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยว และพำนักอยู่ในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวที่มีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

3.8 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel) หมายถึง การจูงใจให้กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้า โดยสามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้ องค์กรหรือบริษัทจะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมไปถึงค่าที่พักแรม และบริการอื่น ๆ ที่ได้กำหนดอยู่ในรายการนำเที่ยว เพื่อส่งเสริมกำลังใจในการทำงานให้กับกลุ่มพนักงาน หรือลูกค้าของบริษัท โดยรายการ

นำเที่ยวอาจจะเป็นในรูปแบบของการผสมผสาน หรือเป็นรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (MICE) หมายถึง การจ้ดรายการนำเที่ยวให้กับกลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม ซึ่งมีทั้งรายการนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) รายการจ้ดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจ้ดรายการนำเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ นั้น จะเป็นลักษณะของการให้บริการกับผู้ร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้เดินทางกับผู้ร่วมประชุมด้วยก็ได้

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบการท่องเที่ยวหนึ่งที่ผู้จ้ดรายการนำเที่ยวได้คัดสรรรูปแบบของการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วในช่วงต้นมาจ้ดเป็นรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้สึกที่แตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-adventure tourism) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้มีการจ้ดรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้พิจารณาจากความต้องการ หรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ขึ้นมา เช่น Green tourism ที่ได้เกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือช่วยลดภาวะโลกร้อน หรืออาจจะเป็นไปในลักษณะของ War tourism สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ และต้องการที่จะสัมผัสกับประวัติศาสตร์สงครามในอดีต เช่น สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น รวมไปถึง Volunteer tourism ที่เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวมาเป็นอาสาสมัครในการทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์เพื่อสังคม เป็นต้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะของภูมิศาสตร์ในการเดินทาง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal tourism) เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) ที่ได้เดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ภายในประเทศ

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ (International tourism) เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากประเทศที่อยู่อาศัยไปยังประเทศอื่น ซึ่งลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวประเภทนี้ มักจะมีขั้นตอนที่ซับซ้อน เช่น การตรวจคนเข้าเมือง ศุลกากร เป็นต้น อีกทั้งผู้เดินทางอาจจะต้องใช้ภาษา และวัฒนธรรมที่ต่างไปจากสิ่งทีตนคุ้นเคยระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2556) ได้จำแนกประเภทของการท่องเที่ยวตามลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมความงดงามของภูมิประเทศ และธรรมชาติของพื้นที่ดังกล่าว รวมไปถึงการสัมผัสภูมิอากาศ ชมสิ่งมีชีวิต พืชพันธุ์ และสัตว์ป่า

2. การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ วัด พระราชวัง ปุชนิยสถานสำคัญ ตลอดจนพิพิธภัณฑ์ และการแสดงศิลปวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

3. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนสนุก สวนน้ำ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมความโดดเด่นเฉพาะกิจกรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมมหกรรมการจัดแสดงสินค้า การสัมมนา การจัดประชุม รวมไปถึงการประกวดนางงาม ฯลฯ

5. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมกิจกรรม หรือกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ หรือให้ความสนใจ ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงการเดินทางของนักกีฬาด้วยกัน ซึ่งการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬานั้นถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน

6. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อดูแลรักษา หรือส่งเสริมสุขภาพ เช่น ศูนย์บำบัดโรคภัยต่าง ๆ ศูนย์รักษาสุขภาพ สปา เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา หรือการจาริกแสวงบุญ เป็นลักษณะของการเดินทางที่มีการตามรอยความเชื่อทางศาสนา หรือลัทธิต่าง ๆ อันเป็นความเชื่อส่วนบุคคล ที่ผู้เดินทางนั้นเคารพนับถือ เช่น การเดินทางไปนครเมกกะเพื่อประกอบพิธีฮัจญ์ของชาวมุสลิม เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง เป็นลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานบันเทิงต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บันเทิงใจ ทั้งนี้ ยังหมายรวมถึงการเดินทางซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน

9. การท่องเที่ยวเชิงวิถีชุมชน เป็นลักษณะของการเดินทางเพื่อสัมผัสความเป็นอยู่ของกลุ่มชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิต ประเพณี ความเชื่อ รวมไปถึงอารยธรรมเฉพาะถิ่น

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่อันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือเป็นสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นสิ่งที่มีความค่าเพียงพอที่จะนำมาเป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งยังหมายรวมถึง วิถีชีวิต วัฒนธรรมของชุมชนในพื้นที่ต่าง ๆ รวมไปถึงงานเทศกาล ประเพณี อันเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม สนุกสนานเพลิดเพลิน หรือสัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ จนเกิดเป็นสิ่งที่เรียกว่า “จุดขาย” ของการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนครั้งแล้วครั้งเล่า (นิศา ชัชกุล, 2550)

ในประเทศไทยนั้น มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อันเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวที่หลากหลายตามไปด้วย จึงถือได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวตามสภาพแวดล้อม หรือทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ 12 ประเภท ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อังอิงเน มโนพัศ อัมพาวผล, 2555)

1. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ซึ่งการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศ

2. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Art and science educational attraction standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองของคความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้สามารถเกิดขึ้นได้อีกตามความนิยมของคนแต่ละสมัย เมื่อสามารถชี้ชัดได้ว่า กิจกรรมนั้น ๆ จะสามารถให้ความรู้ และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้

3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ มีความเกี่ยวข้อง และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี รวมไปถึงศาสนา โดยส่วนใหญ่แล้วแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มักจะเป็นสถานที่ที่มีอาคาร หรือสิ่งก่อสร้างเก่าแก่ หรืออาจจะเป็นสถานที่ที่เคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในอดีต

4. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural attraction) หมายถึง สถานที่ที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามแปลกตา เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจเป็นสถานที่ที่มีความสอดคล้องกับสัจจทางธรณีวิทยา อันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมไปถึงสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special environmental

features) หรืออาจเป็นสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการ เหมาะแก่การศึกษาค้นคว้าในเรื่องธรรมชาติวิทยา

5. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน หรือเสริมสร้างสุขภาพ ตลอดจนเป็นสถานที่สร้างความสนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ

6. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สั่งสม และเกิดการสืบทอดจนกลายเป็นมรดกทางสังคม เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

7. แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นน้ำพุร้อนธรรมชาติ (Natural hot spring attraction) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ โดยการท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว จะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจุบันได้มีการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวพุร้อนธรรมชาติไว้อย่างชัดเจน

8. แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติ ที่ได้สร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน อีกทั้งยังเป็นสถานที่ที่ก่อให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมากมาย เช่น การเล่นน้ำ การอาบแดด เป็นต้น

9. แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก (Waterfall attractions) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติ อันเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทดังกล่าว สามารถจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย เช่น การว่ายน้ำ การพักผ่อน การเดินสำรวจน้ำตก เป็นต้น

10. แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ (Cave attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีถ้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติ และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เพื่อชมบรรยากาศภายในถ้ำ หรือถ้ำบางถ้ำอาจจะเป็นลักษณะที่อยู่อาศัยของมนุษย์ในอดีต จึงก่อให้เกิดกิจกรรมการศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยอยู่ในถ้ำ

11. แหล่งท่องเที่ยวประเภทเกาะ (Island attractions) เกาะ ถือเป็นทรัพยากรที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการเป็นสถานที่ที่มีความสวยงามของภูมิทัศน์ และเป็นสถานที่ที่สามารถทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลาย

12. แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง (Rapids attraction) คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีแก่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจตารางการท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้มักได้รับความนิยมจาก

นักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบการผจญภัย และนักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมที่สนุกสนาน ตื่นเต้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ได้ เช่น การล่องแก่ง เป็นต้น

ศรัณญา วรากุลวิทย์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่สำคัญหลายด้าน โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาก่อน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวจาก พิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยวไม่มีความแตกต่างจากสิ่งที่เคยชิน และคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ความแตกต่างของแหล่งท่องเที่ยวจึงมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

Buhalis (2000) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า ในการกำหนดจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว นั้น จะต้องพิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวก รวมไปถึงบริการที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด โดยแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนั้น จะต้อง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยว 6 ด้าน ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ ความสวยงามแปลกตาของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ทั้งนี้ยังหมายรวมถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะของกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของ แต่ละพื้นที่

2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ความยากง่ายในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการคมนาคม การขนส่งที่สะดวก ทั้งนี้ ยังหมายรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ก่อน ตัดสินใจเดินทาง ซึ่งใช้เป็นส่วนประกอบของการตัดสินใจดังกล่าว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจะต้องมี สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ เพื่อเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสมบูรณ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ อย่างเหมาะสม

4. แพคเกจ หรือรายการนำเที่ยว (Available package) บางสิ่งที่ถูกจัดไว้เพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวโดยผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อเสนอเป็นทางเลือก และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวมาก

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) คือ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ที่ถูกเตรียมไว้ให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วม และสร้างประสบการณ์แปลกใหม่เมื่อเดินทางมา ท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ



3808451638

6. การจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary service) คือ การให้บริการเสริมแก่นักท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกสบายในช่วงเวลาที่ได้เดินทางท่องเที่ยวยังพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล สื่อโทรคมนาคม ไปรษณีย์ เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่หนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ ศึกษาหาความรู้ เพิ่มพูนประสบการณ์ หรือวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้ของผู้เดินทาง ซึ่งในการเลือกจุดหมายปลายทางนั้น เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่ามีความชื่นชอบ หรือสนใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความสนใจพิเศษ เป็นสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของการท่องเที่ยวในครั้งนั้น โดยการเดินทางการท่องเที่ยวจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกที่ดี และห่วงใยทรัพยากรท่องเที่ยว เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน และจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนี้ ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลที่ได้ศึกษาไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์นครศรีอยุธยา อันเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination image) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ใช้ประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทาง และแนวคิดด้านปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image formation) รวมไปถึงแนวคิดที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้อง ดังนี้

การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Destination Branding)

แนวคิดในการสร้างแบรนด์สถานที่ หรือจุดหมายปลายทาง มักจะมีความคล้ายคลึงกันกับแนวคิดในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุผลที่ว่า ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ สถานที่ถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ได้มีนักวิชาการแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ไว้อย่างหลากหลายทัศนะ ซึ่งจากการศึกษา และทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

Aker (1991) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Brand) ไว้ค่อนข้างจำกัดว่าแบรนด์ หรือตราสินค้า คือ การตั้งชื่อ และการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า หรือบริการปลูกให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด

Blain Levy and Ritchie (2005) ได้ให้คำจำกัดความที่กว้างขึ้น โดยมีความเห็นวาทราสินค้าของจุดหมายปลายทาง (Destination Brand) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ ตรา หรือรูปภาพ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของสถานที่ หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกให้เห็นถึงความแตกต่างจากสถานที่อื่น ซึ่งแบรนด์ของสถานที่จะเปรียบเสมือนคนไกลที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ก่อให้เกิดภาพความทรงจำที่ดีที่ได้รับประสบการณ์ตรงตามที่แบรนด์ของสถานที่ได้ส่งเสริมไว้ โดยการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Destination branding) มีกระบวนการที่สำคัญ อันจะเป็นสิ่งที่ทำให้แบรนด์ของจุดหมายปลายทางประสบความสำเร็จ ดังนี้

1. การค้นหาเอกลักษณ์ มีลักษณะเด่นของสถานที่แห่งนั้น
2. การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับลักษณะเด่นของสถานที่
3. การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความชื่นชอบ เข้าใจ และรับรู้ ตลอดจนสามารถจดจำสถานที่แห่งนั้นได้

Allen (2004) ได้กล่าวแนะนำว่า การสร้างแบรนด์ให้กับจุดหมายปลายทางนั้นควรมุ่งเน้นถึงการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความทรงจำที่ดีต่อจุดหมายปลายทาง โดยการสร้างความน่าดึงดูดใจในสถานที่ ความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของสถานที่ รวมไปถึงคุณภาพของสถานที่ เพื่อให้แบรนด์จุดหมายปลายทางนั้นเกิดความยั่งยืน ตลอดจนการสื่อสารแบรนด์ไปยังตลาดทั่วโลก เพื่อให้ทุกคนได้รับรู้ และรู้จักจุดหมายปลายทางนั้น

Wanjiru (2006) ได้เสนอแนะไว้ว่า การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง หรือแบรนด์ประเทศให้แข็งแกร่ง มีสิ่งที่ควรคำนึงดังนี้ คือ แบรนด์จะต้องนำเสนอในสิ่งที่สามารถทำได้ เพราะจุดหมายปลายทางจำเป็นจะต้องปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ อีกของแบรนด์นั้น ๆ จะต้องแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดี หรือนำเสนอชื่อเสียงของพื้นที่ ตลอดจนแบรนด์นั้น ๆ จะต้องถูกสร้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้นเคย และเกิดการยอมรับ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงของจุดหมายปลายทาง ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากปัจจัยหนึ่งในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ในขณะเดียวกัน การสร้างกรอบของแบรนด์จุดหมายปลายทาง ควรเป็นกรอบแนวคิดใหญ่ โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นส่วนสำคัญในการนำไปสู่การสร้างแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

องค์การการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Destination Management Organization: DMO) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้โดยสรุปว่า “ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกที่ถูกตีความจากการรับรู้ประสบการณ์ และความเข้าใจส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยได้รับการสื่อสารผ่านสื่อ หรือช่องทางต่าง ๆ จนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดจินตภาพที่ชัดเจนต่อแหล่งท่องเที่ยว” (องค์การการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อ้างอิงใน ชญา ณรงค์ฤทธิ และคณะ, 2560) อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น จะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของคุณลักษณะเฉพาะพื้นที่

ภาพลักษณ์สถานที่ (Destination image)

ภาพลักษณ์สถานที่ (Destination image) คือ องค์รวมของความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ หรือเป็นลักษณะของการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ (Echtner and Ritchie, 2003) โดยภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่ หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ของสถานที่ จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว ให้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามโดดเด่น สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับการรักษาความสะอาด และมีความปลอดภัย ในขณะที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวพยายามที่จะหลีกเลี่ยงเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสม หรือสถานที่ที่ไร้ซึ่งความปลอดภัย เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชาวอาชญากรรมบ่อยครั้ง สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีความมั่นคงทางการเมือง เป็นต้น

ความสำคัญพื้นฐานของภาพลักษณ์ ทำให้นักวิชาการจากสาขาวิชาต่าง ๆ มีความพยายามที่จะให้คำนิยามความหมาย รวมไปถึงการกำหนดคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ โดย (Kotler et al., 1993) ได้นิยามความหมายของภาพลักษณ์ของสถานที่ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ เป็นผลรวมของความเชื่อ อุดมคติ และความประทับใจของผู้คน ที่มีต่อสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง นอกจากนี้แล้ว ยังมีนักวิจัยบางกลุ่มพยายามที่จะโต้แย้งในนิยามของภาพลักษณ์ของสถานที่ เพราะภาพลักษณ์ คือการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์จำนวนมากในส่วนของคุณลักษณะอันมีความเกี่ยวข้องกับสถานที่และผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความรู้ความเข้าใจในการประมวลผลข้อมูลเหล่านั้น (Boulding 1956 in Elizur, 1987) ได้ใช้มุมมองที่มีความคล้ายคลึงกันกำหนดความหมายของภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของความรู้ความเข้าใจ อารมณ์

และลักษณะการประเมินคุณลักษณะของสถานที่ รวมไปถึงประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ความรู้ความเข้าใจ เป็นลักษณะของความรู้บางอย่าง ที่ผู้คนมีต่อสถานที่ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของประสบการณ์ หรืออาจเป็นความรู้ที่ได้จากการศึกษาเรียนรู้ เป็นต้น
2. อารมณ์ เป็นลักษณะของความรู้สึกของผู้คนที่มีต่อสถานที่ โดยอาจเป็นผลมาจากการรับรู้ที่เกิดจากการได้เห็น หรือการได้รับฟังจากการบอกเล่าของคนอื่น
3. การประเมินผล เป็นลักษณะของการแสดงออกทางความคิดของผู้คน ที่มีต่อสถานที่ อันเป็นจุดหมายปลายทาง รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อสถานที่และประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่นั้น ๆ
4. พฤติกรรม เป็นลักษณะของการแสดงออกเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งจะเป็นพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับบริบทด้านกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง

ดังนั้นแล้ว สถานที่ท่องเที่ยวที่ดี จำเป็นจะต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์ด้วยความละเอียดอ่อน เพราะภาพลักษณ์คือสิ่งสำคัญ อันจะก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น ๆ (อลินดา ทองชุมลิน, 2558) ซึ่งภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้น และถูกประเมินได้ ดังนี้

1. การประเมินภาพลักษณ์สถานที่

ภาพลักษณ์ของสถานที่ จะประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive image) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก หรือทัศนคติ (Affective image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall / Global Image) (Baloglu and McCleary, 1999) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual / Cognitive image) เป็นลักษณะของการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากการเห็น หรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงการรับรู้ที่ตนเองมีประสบการณ์ในเชิงการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน เช่น ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี วัฒนธรรมของพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อ หรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ นั้น จะเป็นปัจจัยในการจูงใจ หรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็น และมีความสนใจที่จะเดินทางมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นมาก่อน

1.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก หรือทัศนคติ (Affective image) เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวได้ประเมินหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น หรือการได้รับฟัง ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติ มีความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีต่อสถานที่นั้น ๆ

1.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall / Global image) เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ (Cognitive image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว (Affective image) ทำให้เกิดเป็นองค์รวม หรือภาพรวมที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่นั้น ๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทัศนียภาพที่สวยงาม อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม รวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่กล่าวมานี้ จะเป็นสิ่งที่กำหนดความรู้สึกดี หรือไม่ดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางในภาพรวม

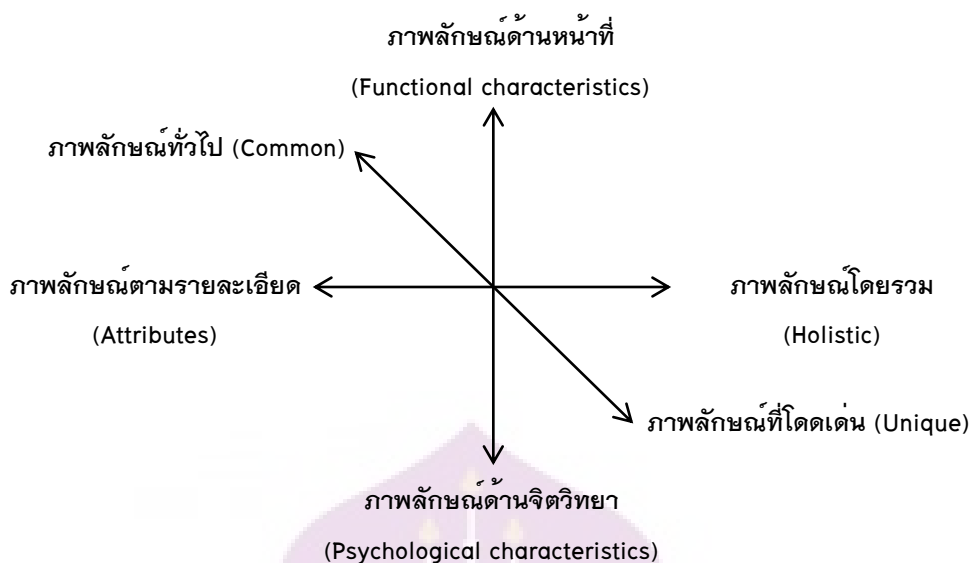
2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่

Echtner and Ritchie (1993) ได้กล่าวว่า การวัดภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นประกอบไปด้วยทิศทาง 3 ทิศทาง ตามที่ได้แสดงในภาพ 1 ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional characteristics) – ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological characteristics)

2.2 ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic)

2.3 ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) – ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (Unique)



ภาพ 1 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่

ที่มา: ดัดแปลงจาก Echtner and Ritchie (1993)

ทิศทางที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional characteristics) – ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Psychological characteristics) คือ ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่จะเป็นภาพลักษณ์ที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น แหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี วัดวาอาราม สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยานั้น จะเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น การได้พักผ่อน การได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ความปลอดภัย การเพิ่มพูนความรู้ ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นที่เป็นจุดหมายปลายทาง เป็นต้น

ทิศทางที่ 2 ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) – ภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic) คือ ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด จะเป็นลักษณะของทิศทางที่เกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์โดยลงลึกในรายละเอียดต่าง ๆ ตลอดจนการวัดภาพลักษณ์โดยรวม เช่น ความสวยงามของโบราณสถาน ความสวยงามของวัดวาอาราม ความเจริญของเมือง ความสะดวกในการเดินทาง ความปลอดภัยของพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง คุณภาพที่ดีของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ส่วนภาพลักษณ์ของสถานที่ในภาพรวม จะเป็นลักษณะของการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ พื้นที่ จังหวัด หรือประเทศในภาพรวม

ทิศทางที่ 3 ภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) – ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (Unique) คือ ภาพลักษณ์ทั่วไป จะเป็นลักษณะของการวัดภาพลักษณ์ของสถานที่ที่สามารถวัดได้จากลักษณะทั่ว ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ หรือภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา เช่น ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคม ศิลปวัฒนธรรม การพักผ่อน ความปลอดภัย เป็นต้น ตลอดจนสามารถวัดเฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่ หรือจุดเด่นของจุดหมายปลายทางได้ เช่น มหาพีระมิดในประเทศอียิปต์ ทัชมาฮาลในประเทศอินเดีย นครวัดในประเทศกัมพูชา เป็นต้น

การก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image Formation)

นักท่องเที่ยวอาจมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางที่ต่างกันไป โดยภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับมาจากแหล่งข้อมูลในช่องทางต่าง ๆ นั้น มักมีข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่ง (Gunn, 1972) ได้เสนอแนะไว้ว่า แหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากข้อมูลของการส่งเสริมการตลาด (Induced image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากผลของข้อมูลที่ได้รับมาจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ข้อมูลจากโบรชัวร์ หรือแม้แต่ข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด (Organic image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นทางอ้อม ซึ่งภาพลักษณ์ในลักษณะนี้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่ก่อขึ้นเองโดยบุคคลนั้น โดยการได้รับข่าวสารผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น หนังสือ เอกสารต่าง ๆ หรือแม้แต่การแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง เป็นต้น

ซึ่งแนวความคิดของ (Gunn, 1972) ได้สอดคล้องกับแนวความคิดของ (Fakeye and Crompton, 1991) ที่ได้เสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่จะประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากข้อมูลการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลที่ไม่ใช่การส่งเสริมการตลาด แหล่งข้อมูลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ในอดีต ดังนั้น นักการตลาดควรส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ด้วยวิธีการหลักหลายรูปแบบ เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร เชิญชวน และสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง

นักท่องเที่ยวจะประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ หรือจุดหมายปลายทางที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น มี 2 ปัจจัยใหญ่ ๆ (Baloglu and McCleary, 1999) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยกระตุ้น (Stimulus factors) โดยปัจจัยทั้ง 2 ปัจจัยนี้ จะมีผลต่อภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการรับรู้ (Perceptual / Cognitive) ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ โดยรวม (Overall / Global image) ดังที่ได้แสดงในภาพ 2



ภาพ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง

ที่มา: ดัดแปลงจาก Baloglu and McCleary (1999)

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินสถานที่ เปิดปัจจัยส่วนบุคคลจะประกอบไปด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) และปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ซึ่งแต่ละปัจจัย มีองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ และได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 คุณค่าจากการท่องเที่ยว (Value) เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวจะตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น คุณค่าจากการแสวงหาความสุขในชีวิต คุณค่าจากการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่

คุณค่าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ รวมไปถึงคุณค่าที่ได้รับการยกย่องจากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

1.1.2 การจูงใจนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นลักษณะของการกระตุ้น หรือเป็นแรงผลักดันที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ เช่น แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นต้น

1.1.3 บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว (Personality) บุคลิกภาพจะสะท้อนภาพลักษณ์ หรือความเป็นตัวตน รวมไปถึงแนวคิดที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ รูปแบบพฤติกรรม และการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวอย่างแตกต่างกัน ดังนั้น บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีการยอมรับ เชื่อมั่น และรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุที่ทำให้การเลือกรูปแบบของการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทาง และสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันไปด้วย

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ รวมไปถึงการประเมินภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่ซึ่งปัจจัยด้านสังคมนั้นประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1 อายุ (Age) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ เนื่องจากช่วงอายุนั้นส่งผลต่อการรับรู้ ในการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ที่แตกต่างกันจากการศึกษาของ (Baloglu and McCleary, 1999) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ต่อคุณค่า และสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุน้อยกว่า กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีอายุมากมักจะประเมินว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีความคุ้มค่าทางการเงิน มีสภาพแวดล้อมที่ดีน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้น ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่จะนำเสนอ จะต้องถูกจัดให้มีความสอดคล้อง และเหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยวด้วย

1.2.2 ระดับการศึกษา (Education) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในเชิงการท่องเที่ยว เนื่องจากคนที่มีการศึกษาในระดับสูงย่อมได้เปรียบในด้านของการเปิดโลกทัศน์ หรือเปิดรับข่าวสาร การเข้าถึงข้อมูล รวมถึงการใช้ชีวิต และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มากกว่าคนที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งการศึกษาของ (Baloglu and McCleary, 1999) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะประเมินการรับรู้ด้านคุณค่าของการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว

แตกต่างกัน กล่าวคือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับสูง จะประเมินการรับรู้ในด้านนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

1.2.3 สถานภาพสมรส (Marital status) นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด และนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว อาจมีกระบวนการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน รวมทั้งอาจจะมีความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ออกไปด้วย ทั้งยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยว หรือจะแสดงพฤติกรรม ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด ประเมินภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย ในขณะที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว ประเมินแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และมีบรรยากาศสงบเหมาะแก่การเป็นที่พักผ่อนสำหรับครอบครัว จะสังเกตเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มคนโสด อาจมีความชื่นชอบในการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบของพฤติกรรมที่เน้นความคล่องตัวในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีครอบครัว รวมไปถึงการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น

1.2.4 ปัจจัยสังคมด้านอื่น ๆ เช่น อาชีพ รายได้ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้อาจมีผลต่อการรับรู้ และการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้น หรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information sources) เป็นปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวได้รู้จักกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของสถานที่ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้น จะประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

2.1.1 ชนิดของสื่อ (Type) ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ จากโบรชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ซื่อหนังสือคู่มือการเดินทาง รวมไปถึงช่องทางทาง อินเทอร์เน็ต ตลอดจนการแนะนำจากเพื่อน ญาติ ครอบครัว และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีต

2.1.2 จำนวนสื่อที่ได้รับ (Amount) คือ ความหลากหลายของสื่อที่ได้ถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสาร และส่งผลต่อการรับรู้ รวมไปถึงการประเมินภาพลักษณ์ของสถานที่ ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรจะต้องทำอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

2.2 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Previous experience) ถือเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก รื่องจากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยว จะเป็นสิ่งที่มีผลต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว นั้น ๆ เนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวได้ยื่นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เคยได้สัมผัสมาก่อนหน้า จะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกที่ตนเองเห็น นอกจากนี้แล้ว ประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวในอดีต จะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงส่งผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ตลอดจนการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว นั้น ๆ ให้กับคนอื่น ๆ ได้รู้จัก

2.3 การกระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution) คือ การกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เว็บไซต์ รวมไปถึงข้อมูลที่ได้รับมาจากสื่อสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อน หรือบุคคลอื่น เป็นต้น โดยเนื้อหาของข้อมูล และภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่ได้กระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้น จะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และมีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ตนได้รับข้อมูลข่าวสารมา

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นจากปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบไปด้วยปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลนั้นส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว คือ ปัจจัยกระตุ้น มันเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการกระจายข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว อันเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งทั้งปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยกระตุ้น จะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการ หรือความอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่อไป และจากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป



3808451638

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว และมีความสำคัญในทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ซึ่งจะสังเกตเห็นได้ว่ารัฐบาลมักจะมึนโยบายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หลายด้าน ทั้งยังได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเข้ามาพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ รวมไปถึงการหาแนวทางใหม่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และจัดการการท่องเที่ยวให้เหมาะสม เพื่อนำไปสู่การอนุรักษ์ และพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ให้ยั่งยืนต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

วาริษฐ์ มัชฌิมบุรุษ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ ชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ โดยที่นักท่องเที่ยวจะได้รับความรู้ และมีความเข้าใจในประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดีของท้องถิ่น บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม รวมไปถึงคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นนั้น จะเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวของพื้นที่ด้วย

อดิศร คักดีสูง (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ว่า หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และโบราณคดี รวมไปถึงสถานที่อันมีความผูกพันทางจิตใจของชนรุ่นหลัง ชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความรู้ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์ และโบราณคดีของท้องถิ่นในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวก็ต้องเดินทางท่องเที่ยวบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกดีต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม รวมไปถึงคุณค่าของสภาพแวดล้อมภายในชุมชน โดยการจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวดังกล่าว จะต้องมิชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการด้วย

กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ไว้ว่า หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ และความเข้าใจในประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี รวมไปถึงภูมิปัญญา วัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวแบบมีสำนึกที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อการรักษาวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า ตลอดจนสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่ได้เดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา รวมไปถึงสถานที่ อาคารสิ่งก่อสร้างต่าง ๆ ที่มีอายุเก่าแก่ ไม่เคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในอดีต อันเป็นเหตุการณ์ที่มีบริบทของประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ แนวกำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน รวมไปถึงสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะ และสถาปัตยกรรม (Arch Community Development, 2561)

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และมีคุณค่าในเชิงประวัติศาสตร์ รวมไปถึงโบราณคดี และศาสนา ตลอดจนอาคารสถานที่ หรือสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่ หรือเป็นสถานที่ที่เคยมีเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์เกิดขึ้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จะค่อนข้างมีความหลากหลายทางทรัพยากร เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง พิพิธภัณฑสถาน หรือสิ่งก่อสร้างอันทรงคุณค่าทางศิลปะ และสถาปัตยกรรม ที่บ่งบอกถึงความรู้ความสามารถ และภูมิปัญญาของคนในพื้นที่ท่องเที่ยว ที่แสดงออกถึงความความชาญฉลาดของมนุษย์ และยังคงเป็นมรดกทางวัฒนธรรมสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556)

การจำแนกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ สามารถจำแนกได้เป็น 10 ประเภท (Southall and Robinson อ้างอิงใน ฉันทน์ชนิต เกตุน้อย, 2559) ดังนี้

1. สถาปัตยกรรมอันสะท้อนถึงอุตสาหกรรมของแต่ละพื้นที่ หรือแต่ละประเทศ
2. บ้านเรือน หรือสิ่งปลูกสร้างเก่าแก่ โดยเฉพาะกลุ่มอาคารที่ได้รับการอนุรักษ์ให้คงความเป็นดั้งเดิมในทางสถาปัตยกรรม
3. หอศิลป์ที่ได้เก็บรวบรวม และสะสม รวมไปถึงการจัดแสดงผลงานทางศิลปะ
4. สถานที่ที่ซึ่งเคยเป็นสนามรบของกลุ่มชนในอดีต
5. ปราสาท พระราชวัง
6. ศาสนสถานที่สำคัญของแต่ละลัทธิ หรือศาสนา
7. แม่น้ำลำคลองอันมีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์
8. โบราณสถาน
9. แหล่งโบราณคดียุคก่อนประวัติศาสตร์
10. พิพิธภัณฑสถาน และพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ รวมไปถึงพิพิธภัณฑสถานประจำท้องถิ่น

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2553) ได้จัดแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ตามรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ได้ดังนี้

1. การจัดรายการนำเที่ยวตามเส้นทางท่องเที่ยวที่สามารถตามรอยประวัติศาสตร์
 2. อุทยานประวัติศาสตร์
 3. ซากของอารยธรรมของพื้นที่ และโบราณสถานต่าง ๆ
 4. อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน
 5. อาคารสิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่า อันมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม
อดิศร ศักดิ์สูง (2554) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ คือ การเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี รวมถึงไปถึงศาสนา ตลอดจนสถานที่ซึ่งอาคารที่มีอายุเก่าแก่ ไม่เคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้น อันเป็นเหตุการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์นั้น สามารถจำแนกได้ดังนี้
1. อุทยานประวัติศาสตร์ (Historical park)
 2. ซากอารยธรรม แหล่งโบราณคดี และเมืองโบราณ (Dead monuments, Archaeological sites and old town)
 3. พระราชวัง วัง ตำหนัก พระที่นั่ง (Palace, Residence of the royalty)
 4. ศาสนสถาน (Religious place)
 5. ปราสาทหิน ปรารังค์ กู่ (Sandstone sanctuary)
 6. อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ศาลวีรชน สุสาน (Monuments)
 7. พิพิธภัณฑ์ทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และศิลปะร่วมสมัย (Historical and cultural museum)
 8. ป้อมปราการ กำแพงเมือง ประตูเมือง คูเมือง (Fortress, City wall, City gate and Moat)
 9. สิ่งปลูกสร้างเป็นอื่น ๆ ที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรม (Other historical and cultural elements)
 10. สิ่งปลูกสร้างที่มีคุณค่าทางสถาปัตยกรรม (Architectural building)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง รูปแบบของการท่องเที่ยวที่เน้นการให้คุณค่ากับประวัติศาสตร์ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถชื่นชม และเพลิดเพลินไปกับแหล่งท่องเที่ยว

ที่เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดีโบราณคดี ศาสนสถาน รวมไปถึงสถานที่หรืออาคารก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่ หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญทางประวัติศาสตร์เกิดขึ้น การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวจะต้องเดินทางท่องเที่ยวบนพื้นฐานของการมีจิตสำนึกที่ดี และรักษาคุณค่าของทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ต่อไปอย่างยั่งยืน ซึ่งการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในการศึกษานิยามความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความไว้ในทัศนะที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

McIntosh and Goeldner (1995) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างความคุ้นเคยกับประชาชนในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เพื่อศึกษา เข้าใจ และซาบซึ้งในวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ดังนั้นแล้ว การท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้ และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการสร้างความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันให้กับคนส่วนใหญ่ อันจะเป็นสิ่งที่สร้างสันติสุขในการอยู่ร่วมกันให้กับคนในปัจจุบัน และอนาคต

Richards (1999) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ไม่ได้เป็นเพียงแค่การเดินทางเพื่อเยี่ยมชมโบราณสถาน อนุสรณ์สถานเพียงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการมองหาความเป็นดั้งเดิมของพื้นที่ รวมไปถึงการศึกษาเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ที่ได้ไปเยือน ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ จึงอาจนิยามได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการเดินทางจากถิ่นที่อยู่ปกติอย่างตั้งใจ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เพื่อที่จะศึกษาเรียนรู้ รวบรวมข้อมูล และสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้ที่เดินทาง

Pizam and Mansfeld (2000) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า คนที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น มันเกิดขึ้นจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้หรือรับรู้วัฒนธรรม ในด้านการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่แตกต่างไปจากกลุ่มของตนเอง ที่เป็นเหตุนี้ เพราะเนื่องมาจากลักษณะนิสัย สัญชาตญาณของความเป็นมนุษย์นั้น มักจะมีความอยากรู้อยากเห็นในตัวเอง



3808451638

Smith (2003) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมในสิ่งที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน ประเพณี วิถีชีวิต เป็นต้น สิ่งที่ได้กล่าวมานั้น เป็นสิ่งที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาเรื่อยมา เพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมอย่างเหมาะสม โดยผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะได้ทราบถึงประวัติความเป็นมา ศาสนา ลัทธิความเชื่อ มุมมอง ความคิด ความศรัทธา ตลอดจนค่านิยมของบุคคลในอดีต ที่ได้ถ่ายทอดมาจนถึงคนรุ่นปัจจุบันผ่านมรดกทางวัฒนธรรม

พยอม ธรรมบุตร (2548) ได้กล่าวถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทาง โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจในวิถีชีวิต มรดก ศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงอุตสาหกรรม และกิจกรรมนันทนาการของชุมชนท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นไปไหนทางการศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ ศิลปะ มหกรรม ตลอดจนงานแสดงสินค้าหัตถกรรม และพิพิธภัณฑ์ทุกประเทศ ทั้งนี้ยังรวมถึงศิลปะการแสดง และทัศนศิลป์ และมรดกต่าง ๆ ที่อยู่ภายในพื้นที่จุดหมายปลายทาง

International Council on Monuments and Sites: ICOMOS (2004) ได้กำหนดหลักการของกฎบัตรระหว่างประเทศ ว่าด้วยเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนี้

1. การท่องเที่ยว คือ การแลกเปลี่ยนกันซึ่งวัฒนธรรม โดยการสร้างโอกาสให้กับคนในท้องถิ่น และผู้มาเยือนได้รับประสบการณ์ ได้เรียนรู้ และเข้าใจในมรดกทางสังคม รวมไปถึงถึงวัฒนธรรมของชุมชนที่มีความหลากหลาย และแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น
2. ความสัมพันธ์ระหว่างมรดกทางวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว อาจจะเป็นสิ่งที่ดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว จนก่อให้เกิดความขัดแย้งทางคุณค่า จึงควรที่จะเริ่มให้มีการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนขึ้น เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมนั้น สามารถสืบต่อไปถึงชนรุ่นหลังได้
3. การอนุรักษ์ และการวางแผนการท่องเที่ยว จะต้องเป็นสิ่งที่เพิ่มประสบการณ์อันคุ้มค่า ในขณะที่เดียวกัน ยังเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และความสุขให้กับผู้มาเยือน
4. ชุมชน และคนในท้องถิ่น จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนอนุรักษ์ พัฒนา และจัดการการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ จะต้องสร้างผลตอบแทนให้กับชุมชนท้องถิ่น
6. การส่งเสริมการท่องเที่ยว จะต้องปกป้อง และรักษาคุณค่าของมรดกทางธรรมชาติและวัฒนธรรม อันเป็นสิ่งที่มิได้มีลักษณะเฉพาะพื้นที่

จากการศึกษาความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน อนุสรณ์สถาน รวมไปถึงวัฒนธรรมชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ เสมือนการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้ สร้างประสบการณ์ และให้คุณค่ากับทรัพยากร ตลอดจนเกิดการเคารพถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างระหว่างพื้นที่ (Richards, 1999) อันจะเป็นสิ่งที่ทำให้นำมาซึ่งสันติภาพในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์

ลักษณะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีลักษณะสำคัญอยู่ 9 ประการ (เพ็ญกานต์ นามวงศ์, 2552)

1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนเทศกาล และประเพณี โดยยึดหลักที่ว่า จะต้องอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไว้ให้ดีที่สุด ก็ให้ทรัพยากรดังกล่าวสามารถสืบต่อได้ถึงอนุชนรุ่นหลัง

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงสิ่งแวดล้อม โดยจะต้องยึดหลักที่ว่า การเดินทางท่องเที่ยว หรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ จะต้องส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ทั้งในแง่ของสังคม และวัฒนธรรม ภายใต้การนำมรดกทางสังคมเหล่านั้น มาเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะศึกษาความแตกต่าง ทั้งในด้านของสังคม และวัฒนธรรมที่หลากหลาย

4. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่สามารถให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ทุกฝ่าย ทั้งในส่วนของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่น โดยมีหลักการว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับความรู้ และประสบการณ์จากการท่องเที่ยว ทั้งยังมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ไว้

5. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม และรับผลประโยชน์ ภายใต้หลักการที่ว่า ชุมชนท้องถิ่นการเข้ามา มีส่วนในการจัดการท่องเที่ยว และได้รับผลประโยชน์จากการประกอบการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม ซึ่งถือเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางการตลาดครบถ้วนตามเกณฑ์ของการอนุรักษ์อย่างแท้จริง กล่าวคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวตระหนัก และเห็นความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของพื้นที่

7. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ด้วยการเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ อันเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยจะต้องคำนึงถึงการดูแล และรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ

9. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นลักษณะของการท่องเที่ยวที่ตำแหน่งถึงความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เหนืออื่นจะต้องมีการป้องกัน และรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเข้มงวด เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเชื่อมั่น และอบอุ่นใจขณะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยได้อิงตามองค์ประกอบการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ว่าควรมีองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ตามที่ The European Center for Traditional and Regional Cultures หรือ ECTARC โดย (Richards, 2007) ซึ่งจะประกอบไปด้วยสิ่งดึงดูดใจ 10 ประการ ได้แก่

1.1 ประวัติศาสตร์ และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ที่เกิดขึ้นในอดีต และยังปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน

1.2 ซากโบราณคดี และพิพิธภัณฑสถานต่าง ๆ

1.3 สถาปัตยกรรมเก่าแก่ภายในท้องถิ่น รวมไปถึงสิ่งปลูกสร้าง ผังเมือง ตลอดจนซากปรักหักพังของสถาปัตยกรรมในอดีต

1.4 งานศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด ฯลฯ

1.5 ศาสนพิธี รวมไปถึงพิธีกรรมต่าง ๆ อันมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละพื้นที่

1.6 มหรสพ ดนตรี การแสดงต่าง ๆ

- 1.7 ภาษา วรรณกรรม รวมไปถึงระบบการศึกษาของแต่ละพื้นที่
- 1.8 วิถีชีวิต เครื่องแต่งกาย อาหาร ธรรมเนียมการปฏิบัติ
- 1.9 ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลและขนบธรรมเนียมต่าง ๆ
- 1.10 ลักษณะงาน หรือเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ที่ถูกนำมาใช้อำนวยความสะดวกเฉพาะท้องถิ่น

2. องค์ประกอบด้านกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็นการท่องเที่ยวที่มีกระบวนการศึกษาสิ่งแวดล้อมแทรกอยู่ด้วย โดยการศึกษาดังกล่าวจะเป็นไปในลักษณะของการศึกษาเรียนรู้สภาพแวดล้อม และระบบนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น ๆ เพื่อปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้องให้กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของการท่องเที่ยวในการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมของพื้นที่

3. องค์ประกอบด้านธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และได้รับผลตอบแทนเชิงกำไรสุทธิธุรกิจ โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงใจ อีกทั้งยังช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมไว้ได้

4. องค์ประกอบด้านการตลาดการท่องเที่ยว โดยจะต้องมุ่งเน้นการทำการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพลงให้ได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ในขณะที่เดียวกันยังได้ศึกษาเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง และหลากหลาย อีกทั้งยังถึงการช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมไว้ได้

5. องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยการให้ชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนา และจัดการการท่องเที่ยวอย่างเต็มรูปแบบ ตลอดจนการรับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม เพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และถือเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น

6. องค์ประกอบด้านการสร้างจิตสำนึกในกลุ่มผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการปลูกฝังจิตสำนึกที่ถูกต้อง โดยจะต้องมีการให้ความรู้ และมีการสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตลอดจนอนุรักษ์ไว้ซึ่งสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความรัก และหวงแหนในทรัพยากรการท่องเที่ยว อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนของพื้นที่ต่อไป

นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากผลงานการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ภายใต้หลักการของ (Cohen, 1979) ได้อธิบายลักษณะของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นนักท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในแหล่งมรดกทางวัฒนธรรม ความสวยงามของธรรมชาติ เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ ในขณะที่เดียวกันนั้น นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นท้องถิ่นที่มีวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว และผู้สูงอายุเป็นหลัก

เขมรัศมี ทูลเกิด (2552) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปะวิทยาการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับธรรมชาติ โดยจะต้องเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางอันเป็นที่ตั้งของสถานที่แห่งนั้น เพื่อทำการศึกษาพิจารณาความเป็นอยู่ ในแง่ของมนุษยวิทยา รวมไปถึงสังคมวิทยา ตลอดจนการเข้าเยี่ยมชมโบราณสถานอันมีความเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์

McKercher (1993) ได้ทำการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมออกเป็น 5 ประเภท โดยได้พิจารณาจากตัวแปร 2 ตัวแปร ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว และระดับความลึกของประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ McKercher ได้จำแนกไว้ 5 ประเภทนั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ นักท่องเที่ยวที่สนใจรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อันเป็นแรงจูงใจหลักในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในระดับลึก
2. นักท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกชมวัฒนธรรมเป็นหลัก แต่จะมีระดับประสบการณ์ที่ได้รับอยู่ในระดับผิวเผิน
3. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่ได้วางแผน แต่ได้รับประโยชน์ คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อเหตุผลทางวัฒนธรรม แต่ภายหลังจากการที่ได้เดินทางเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม หรือพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว กลับได้รับประสบการณ์ในระดับลึกซึ่ง
4. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบเรื่อยเปื่อย คือ นักท่องเที่ยวที่มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ได้รับประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่ำไปด้วย



3808451638

5. นักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยบังเอิญ คือ นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแต่อย่างใด แต่มีเหตุบังเอิญให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งผลลัพธ์ของประสบการณ์นั้น ก็จะเกิดความรู้ด้านวัฒนธรรมอย่างผิวเผิน

ทั้งนี้ ความหลากหลายของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 5 ประเภท ตามที่ได้กล่าวมานั้น จะแตกต่างกันไปตามแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง รวมไปถึงคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความรู้เดิมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ รวมไปถึงชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ที่จะมีผลต่อประเภทของนักท่องเที่ยวที่เข้าชม (ฉันทน์ชนิด เกตุน้อย, 2559)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และหาประสบการณ์ในพื้นที่ที่มีทรัพยากรทางวัฒนธรรม ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน อนุสรณ์สถาน พิพิธภัณฑ์ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ รวมไปถึงพื้นที่ชุมชนที่มีวิถีชีวิตอันเป็นเอกลักษณ์ เพื่อความเข้าใจ และเคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน บนพื้นฐานการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลที่ได้ศึกษาจากแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิต เพราะการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดผลดี หรือผลเสียก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน แต่ทั้งนี้ เป้าหมายของการตัดสินใจก็คือการเลือกสรรสิ่งที่ดีที่สุดตามความต้องการของผู้ที่ตัดสินใจ

ในด้านการท่องเที่ยว นั้น อาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดหมายปลายทางที่เป็นความสนใจของนักท่องเที่ยว สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ล้วนแล้วเป็นผลมาจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งผลของการตัดสินใจจะเป็นอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคนที่เคยได้รับ ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการ และผู้ที่เชี่ยวชาญหลายท่าน ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามทัศนะของแต่ละบุคคล ดังนี้

สมคิด บางโม (2548) อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการเลือกตัดสินใจในทางปฏิบัติ ซึ่งจะแบ่งออกเป็นหลายแนวทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ การตัดสินใจดังกล่าวอาจจะเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นการกระทำของหลายสิ่งเพื่อก่อให้เกิดความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งในทางปฏิบัตินั้น การตัดสินใจมักจะ

เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่ค่อนข้างมีความยุ่งยากและซับซ้อน ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นหน้าที่ของผู้ที่คิดค้นหาวิธีการจัดการกับปัญหาเหล่านั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ณัฐยา สินตระการ (2550) กล่าวว่า กระบวนการในการตัดสินใจ มักจะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมและการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจนั้นเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางของชีวิต รายการตัดสินใจก็เปรียบเสมือนกับกิจกรรมทางธุรกิจ ที่มีคุณภาพดี อันเป็นผลมาจากกระบวนการนำเข้าไปที่มีคุณภาพ

กัลณพัฒน์ รัตมีเมฆสินทร์ (2551) ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการวิเคราะห์ พิจารณาทางเลือกทางใดทางหนึ่งจากหลายทางเลือก และเกิดการประมวลผลเป็นอย่างดีแล้ว ว่าหนึ่งในทางเลือกนั้นสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ได้ตั้งเอาไว้ได้

นอกจากนี้ (Swarbrooke and Horner อ้างอิงใน จิตพิสุทธ์ หงษ์ขจร, 2560) ได้อธิบายถึงความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว โดยการเลือกซื้อดังกล่าว จะเป็นเรื่องของ การวางแผนกิจกรรมล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล เพราะฉะนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวจึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเอง แต่เป็นผลมาจากปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว อันเป็นทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก โดยจะเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละบุคคล

จากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปความได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติในแนวทางที่มีความหลากหลาย ซึ่งมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าถึงความเหมาะสมอย่างมีเหตุผล อีกทั้งการตัดสินใจยังถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว โดยการตัดสินใจดังกล่าวเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงความคิดและประสบการณ์ที่แตกต่างของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ การตัดสินใจถือเป็นกิจกรรมที่มีความละเอียดอ่อนและซับซ้อน โดยการตัดสินใจที่ดีนั้นจะต้องเรียนรู้และฝึกฝนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เข้าใจในสภาพปัญหา และสามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตัดสินใจจึงถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของบุคคล เพราะเป็นสิ่งที่จะทำให้รู้และเข้าใจถึงวิธีการแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ความสำคัญของการตัดสินใจ

ทฤษฎีการบริหารองค์กรในยุคหนึ่งนั้น ไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหารจัดการ (Management process) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับการวางแผน การจัดการองค์กร การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์ การอำนวยความสะดวก รวมไปถึงการควบคุม ซึ่งต่อมาได้มี

การปรับเปลี่ยนแนวคิดไป เพราะแม้ว่าการทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดนั้น แต่ถ้าปราศจาก ซึ่งการตัดสินใจที่ดีแล้ว ก็ยากที่จะทำให้การบริหารองค์กรก้าวสู่ความสำเร็จได้ โดยการตัดสินใจนั้น จะมีความสำคัญหลัก ๆ 4 ประการ (ปกรณ ค่างอง, 2559) ได้แก่

1. การตัดสินใจ เป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน โดยผู้บริหารในแต่ละระดับนั้น จะต้องแสดงความรู้ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่า ผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะต้องประกอบไปด้วยเหตุผล หลักการ เจตคติ และ วิจารณ์ญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารจะต้องแสดง ให้เห็นว่า สิ่งเหล่านี้คือความแตกต่างที่เหมาะสมกับค่าตอบแทนในตำแหน่งระดับผู้บริหาร

2. การตัดสินใจ เป็นวิธีที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร ซึ่งผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจมิได้เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง หากแต่จะเป็นวิธีการ หรือแนวทางที่จะทำให้การบริหารองค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ กำหนดไว้ ดังนั้น ในการกำหนดเป้าหมายขององค์กรนั้นควรตั้งเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนตั้งแต่ เริ่มต้น แล้วค่อยหาวิธีการหรือแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสม ซึ่งก็คือการตัดสินใจ ซึ่งการกำหนด แนวทางหรือวิธีการที่ดีและมีความหลากหลายนั้น จะเป็นสิ่งที่สามารถนำพาให้องค์กร ไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายได้

3. การตัดสินใจ เปรียบเสมือนสมองขององค์กร กล่าวคือ การตัดสินใจที่ดีก็จะ เปรียบเสมือนกับการที่คนเรามีสมองที่ดี ซึ่งหากบุคคลใดมีสมองที่ดี มีความรู้ความสามารถ ก็จะทำให้บุคคลนั้นประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และประสบความสำเร็จในชีวิต ในขณะเดียวกันนั้น หากกล่าวในเชิงการตัดสินใจขององค์กร องค์กรจำเป็นต้องมีการตัดสินใจที่มี ประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งประสิทธิผลที่องค์กรคาดหวัง โดยการตัดสินใจขององค์กรนั้น จำเป็นจะต้องมีผู้บริหารที่ดี มีประสบการณ์ และเป็นคนที่เฝ้าหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาอยู่ ตลอดเวลา ทั้งนี้ ผู้บริหารจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงสถานการณ์ต่าง ๆ และ กำหนดแนวทางใหม่ ๆ ตลอดจนยกระดับมาตรฐาน เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะส่งผลต่อการ ดำเนินการตามแผนที่กำหนดเอาไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหา เป็นกลยุทธ์ของการแก้ปัญหาในอนาคต ซึ่งทฤษฎี การตัดสินใจโดยทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ปัญหาที่เคยเกิดขึ้นในอดีต และมีแนวโน้มว่าปัญหา เหล่านั้นจะมีมากขึ้น โดยไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้น อีกทั้งยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีก มากมาย โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงไปของกระบวนทัศน์ (Paradigm) ซึ่งการวิเคราะห์ปัญหา นั้น ควรมองไปให้ถึงปัญหาในอนาคต อันได้แก่ ปัญหาป้องกัน โดยมีการคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต จึงมีความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาเหล่านั้น



3808451638

จะเกิดขึ้น นอกจากนี้ ยังมีปัญหาเชิงพัฒนา อันเป็นสิ่งที่บุคลากรระดับผู้บริหารจะต้องให้ความสนใจ เป็นการวิเคราะห์โดยใช้วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต โดยการกำหนดภาพอนาคต (Scenario) ไว้พร้อมกับการกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3C อันได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้นแล้ว ผู้บริหารจึงควรเตรียมการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในด้านการบริการลูกค้าให้เหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ กลยุทธ์สู่องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

แนวคิดดังกล่าวได้สอดคล้องกับแนวคิดของ (เทพ สงวนกิตติพันธ์, 2550) ที่ได้อธิบายลักษณะของการตัดสินใจไว้ว่า ลักษณะการตัดสินใจ คือเครื่องมือ หรือวิธีการที่จะใช้ในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาที่เคยเกิดขึ้นแล้วในอดีต หรือจะเป็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยทฤษฎีการบริหารองค์กรในสมัยหนึ่งนั้น ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการในการบริหาร ได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์กร การบริหารจัดการงานส่วนบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุม ซึ่งต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าบุคลากรจะทำหน้าที่ดังกล่าวได้ดีเพียงใดก็ตาม แต่ถ้าปราศจากซึ่งการตัดสินใจที่ดีแล้ว ก็เป็นเรื่องยากที่จะทำให้การบริหารองค์กรนั้นขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. การตัดสินใจ เป็นเครื่องมือวัดความแตกต่างระหว่างบุคลากรระดับผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งผู้ที่เป็นผู้บริหาร จำเป็นจะต้องแสดงถึงความรู้ความสามารถในการตัดสินใจที่เหนือกว่าผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้ผู้บริหารจะต้องมีหลักการเจตคติ และวิจรรย์ญาณที่ดีกว่า เพราะความสามารถในการตัดสินใจนั้น คือมูลค่าเพิ่มที่บุคลากรระดับผู้บริหารจะต้องแสดงให้เห็นว่านี่คือความแตกต่างที่เหมาะสมกับค่าจ้างหรือเงินเดือนที่ได้รับในตำแหน่งดังกล่าว

2. การตัดสินใจ เป็นมรรควิธีที่จะนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่า การตัดสินใจไม่ใช่เป้าหมายที่เกิดขึ้นในตัวมันเอง หากแต่เป็นแนวทางหรือวิธีการ และเครื่องมือ ที่จะทำให้การบริหารองค์กรประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้นแล้ว การกำหนดเป้าหมายขององค์กรที่ชัดเจนถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องทำตั้งแต่เริ่มต้น ทั้งนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายเพื่อที่จะทำให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนไปสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจ เปรียบเสมือนสมองขององค์กร การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนที่คนเรามีสมองและระบบประสาทที่ดี อันจะก่อให้เกิดความสำเร็จในหน้าที่การงาน ชีวิต และบทบาททางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันนั้น หากเป็นการตัดสินใจขององค์กร องค์กรก็จะต้องมี

ระบบประสาทที่ดีด้วย จึงจะทำให้การบริหารองค์กรมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลได้ ดังนั้น ผู้บริหารที่ดีจึงจำเป็นต้องมีความกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับปรุงสถานการณ์ และกำหนดแนวทางใหม่ ๆ และยกระดับมาตรฐานในการป้องกันปัญหาที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่วางไว้ขององค์กร

4. การตัดสินใจปัญหา เป็นกลยุทธ์ในการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจโดยทั่วไปจะมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาในอดีต อันเป็นปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขให้หมดไปได้ ในขณะที่เดียวกันนั้น ยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงไปของแนวคิดต่าง ๆ เพราะฉะนั้น การมองปัญหาใหม่ ๆ จึงควรมองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ การป้องกันปัญหาที่สามารถพยากรณ์ได้ว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ในการป้องกันปัญหาในลักษณะดังกล่าว จะต้องใช้วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร รวมไปถึงการกำหนดภาพอนาคตตลอดจนการกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นด้วย

จากการศึกษาความสำคัญของการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจนั้น มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการวางแผนในการทำงาน การจัดการองค์กร การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก ตลอดจนการควบคุมการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ซึ่งนอกจากองค์กรธุรกิจจะใช้หลักในการตัดสินใจมาดำเนินการธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรแล้วนั้น ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนก็ล้วนแล้วจะต้องประสบกับภาวะในการตัดสินใจทั้งสิ้น ซึ่งหากกล่าวในเชิงการตลาดแล้วนั้น มนุษย์ก็มีบทบาทในการเป็นผู้บริโภค ซึ่งมันจะต้องตัดสินใจด้วยตนเองในการที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการใด ๆ ก็ตาม ตามที่ตนเองได้คาดหวัง

กระบวนการการตัดสินใจ

หากพิจารณาถึงการตัดสินใจก็จะพบว่า การตัดสินใจนั้นจะต้องผ่านกระบวนการและขั้นตอนมากมาย ตั้งแต่ขั้นเริ่มต้นไปจนถึงขั้นสิ้นสุด ซึ่งจะเป็นกระบวนการที่ทำให้ทราบถึงผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจในแต่ละครั้งของผู้ตัดสินใจ

หากกล่าวในเชิงการท่องเที่ยวแล้วนั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจในแต่ละครั้งที่มีความเชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะต้องตัดสินใจที่จะเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้ หรือบริโภคในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว โดยกระบวนการดังกล่าวของการตัดสินใจนั้นได้มีนักวิชาการอธิบายไว้ ดังนี้

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึง กระบวนการในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ก็จะต้องทำการตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปไหน เดินทางอย่างไร ใช้บริการในรูปแบบไหน ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวเท่าใด ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จะมีกระบวนการตัดสินใจอยู่ 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่ละประเภทไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสามารถทำได้โดยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยตรงจากพนักงาน สิ่งเหล่านี้จะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางเหล่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 การที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ได้รับมาจากการเผยแพร่ข่าวสารจากขั้นตอนที่ 1 คือการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบในการตัดสินใจก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยว และความต้องการภายในใจ โดยที่นักท่องเที่ยวจะตระหนักแล้วว่า การเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น จะสามารถตอบสนองความต้องการภายในของนักท่องเที่ยวได้

ขั้นตอนที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว ถือเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวนั้น จะเกิดขึ้นจากปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ปัจจัยผลัก (Push) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว โดยการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน และอีกปัจจัยหนึ่งคือ ปัจจัยดึง (Pull) อันเป็นลักษณะของสภาพของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ มีความน่าสนใจ และมีการส่งเสริมการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว ระบบคมนาคมที่ดีขึ้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว หรือเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวได้รับแรงกระตุ้นจากข่าวสาร หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดความต้องการเดินทาง และเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองให้ความสนใจ

ขั้นตอนที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในส่วนต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการใช้ในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โดยการวางแผนค่าใช้จ่ายนั้นมักจะมีความสอดคล้องกับจุดหมายปลายทางที่ได้ตัดสินใจเลือกไว้แล้ว โดยค่าใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจะค่อนข้างมีความหลากหลาย อาทิ ค่าที่พัก ค่ายานพาหนะ ค่าอาหาร ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะขอข้อมูลและความช่วยเหลือในด้านการวางแผน



3808451638

ค่าใช้จ่ายจากธุรกิจนำเที่ยวได้ ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนถึงขีดความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยวอันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญ ได้แก่ เวลา การเงิน สุขภาพ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเตรียมตัวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะต้องเตรียมตัวหลังจากที่ได้วางแผนในเรื่องของค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการจองตัวยานพาหนะ การแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ การจัดเตรียมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มที่เหมาะสมกับจุดหมายปลายทางที่ได้ตัดสินใจเลือกไว้

ขั้นตอนที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง หรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เลือกไว้ จนกระทั่งกลับสู่ที่พักหรือภูมิลำเนาเดิม ซึ่งนักท่องเที่ยวจะทำการประเมินการเดินทางการท่องเที่ยวเป็นช่วง ๆ ตามสถานการณ์และประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับ หรือสิ่งอื่นที่เกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยว โดยการประเมินประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับนั้นจะทำให้ทราบถึงความรู้สึก หรือระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว บุคคล สภาพแวดล้อมที่ได้พบเจอในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนการบริการในด้านต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 10 ทักษะคิดต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะเกิดทัศนคติภายหลังจากการประเมินประสบการณ์แล้ว ซึ่งทัศนคติที่ดีนั้นจะเกิดขึ้นได้หากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ และมีความรู้สึกประทับใจ หรือพึงพอใจในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ แต่ในทางตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจจากการท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านๆ มา ก็อาจจะเป็นสิ่งที่ส่งผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก รวมไปถึงการบอกต่อไปยังเพื่อน หรือคนที่รู้จัก ถึงประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดความไม่ประทับใจจากการท่องเที่ยว ซึ่งประเด็นดังกล่าวนี้ จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ๆ นำมาเป็นปัจจัยในการประเมิน เพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอีกทอดหนึ่งได้



3808451638

นอกจากนี้ (สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ, 2554) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อดังกล่าว สามารถแบ่งได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ตระหนักถึงความต้องการ (Need awareness)

การรับรู้ถึงความต้องการ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว การรับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ตนมีกับสิ่งที่ตนต้องการ โดยสิ่งที่กระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความต้องการจิตสำนึก ลักษณะส่วนบุคคล สภาวะทางกายภาพ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากบุคคลรอบข้าง หรือสภาพแวดล้อม เช่น การรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยวของคนรอบข้าง สื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น

2. ค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะทำการค้นหาข้อมูล โดยคาดหวังว่าข้อมูลที่ได้ค้นหาจะเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจที่ดีขึ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal search) มักจะเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่นักท่องเที่ยวนึกถึง เนื่องจากเป็นการทบทวนความทรงจำและประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นในอดีต ซึ่งข้อมูลประเภทนี้ จะเป็นข้อมูลที่มีความแตกต่างกันออกไป ตามแต่ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External search) เป็นแหล่งข้อมูลทั่วไป อาจเป็นข้อมูลที่ได้อาจมาจากแหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก หรือเป็นข้อมูลที่ได้อาจมาจากแหล่งสาธารณะ เช่น องค์กรด้านการท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ไม่ได้จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งการค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการในธุรกิจของตน เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ของบริษัทท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation alternatives)

เมื่อหาข้อมูลได้แล้วนั้น นักท่องเที่ยวจะประเมินทางเลือกของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวตามคุณลักษณะที่ตนให้ความสำคัญ โดยเกณฑ์ที่ใช้ประเมินทางเลือกดังกล่าวสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เกณฑ์ คือ

3.1 เกณฑ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น ราคา คุณภาพของการบริการ เป็นต้น

3.2 เกณฑ์ที่เป็นนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ของการบริการการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อาทิ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ทั้งนี้ ยังรวมถึงความรู้สึกเมื่อเข้ารับบริการจากธุรกิจเหล่านั้น

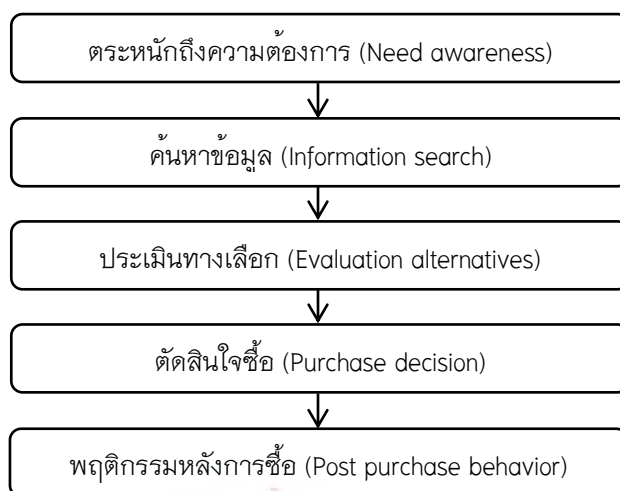
โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวจะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกและตัดสินใจมากขึ้นเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ หากเป็นเรื่องการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญมาก ๆ นักท่องเที่ยวอาจมีเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือกที่มากกว่าปกติ หรือแม้ในบางครั้ง หากการเดินทางท่องเที่ยวในบางสถานที่หรือบางจุดหมายปลายทาง มีความสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายที่สูงแล้ว นักท่องเที่ยวก็มักจะใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกที่มากกว่าปกติเช่นกัน นอกจากนี้ เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแต่ละเกณฑ์อาจมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวแต่ละคนในบริบทที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ สิ่งที่สำคัญต่อคนหนึ่งอาจจะไม่ใช่สิ่งสำคัญต่ออีกคนก็ได้

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

โดยส่วนใหญ่แล้ว นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยการพิจารณาจากโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตนสนใจ มีความคุ้มค่าในด้านราคา ระยะเวลาที่สะดวก รวมไปถึงเงื่อนไขต่าง ๆ และความน่าเชื่อถือของธุรกิจทางการท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อ แต่ในบางครั้งก็อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความไม่สงบทางการเมือง หรือภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นในพื้นที่จุดหมายปลายทาง เป็นต้น (จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2554)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวจะนำประสบการณ์ที่ตนได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังเอาไว้ ซึ่งถ้าหากประสบการณ์ที่ได้รับเป็นไปตามที่คาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ก็จะมีผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ในขณะเดียวกัน หากประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่ได้รับนั้นต่ำกว่าความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวได้คาดหวังไว้ ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่ประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งที่ผ่านมา ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในครั้งต่อไป



ภาพ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวน

ที่มา: ดัดแปลงจาก สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ (2554)

จากการศึกษากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวของ (สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ, 2554) มีความสอดคล้องกับ (สรลักษณ์ ไส้เกื้อ อ่างอิงใน มัทนี คำสำราญ, 2557) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) ว่าสามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือการรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ในขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพความเป็นจริงและความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการของผู้บริโภคนั้น จะถูกกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึงปัญหาในขั้นตอนที่ 1 แล้วนั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่จำเป็น เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาที่ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการค้นหานั้น ต้องเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการรับรู้ถึงปัญหาของผู้บริโภค โดยสามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอก

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) จากการค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ในขั้นตอนที่ 2 ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกนำมาวิเคราะห์ เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบทางเลือกที่มีศักยภาพมากที่สุด โดยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาทางเลือกมักจะเป็นหลักเกณฑ์ที่เน้นการพิจารณาเรื่องคุณภาพ คุณประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่ได้รับเป็นสำคัญ

4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วนแล้ว ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการซื้อ หรือตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นการตอบสนองสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

5. การประเมินผลภายหลังจากการซื้อ (Post purchase evaluation) กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้สิ้นสุดเมื่อผู้ซื้อได้ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ หากแต่ผู้ซื้อจะทำการประเมินผลจากการตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ว่าให้ผลดีหรือไม่ ซึ่งถ้าผลออกมาเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค ก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป โดยหลีกเลี่ยงขั้นตอนในการค้นหาข้อมูล หรือสามารถช่วยลดขั้นตอนในกระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้น้อยลงได้ ในขณะที่ผลออกมาทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจในการซื้อดังกล่าว ก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหรือบริการในครั้งต่อไปได้



3808451638

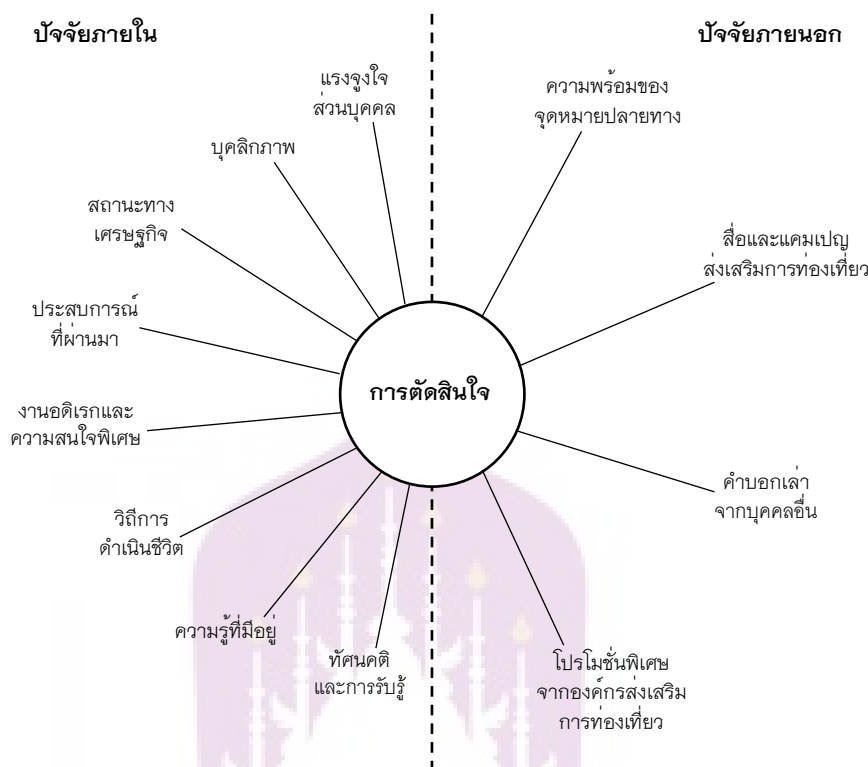
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดย (Swarbrooke and Horner, 1999) ได้จำแนกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นลักษณะส่วนบุคคล เช่น แรงจูงใจส่วนบุคคล บุคลิกภาพ สถานะทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์ที่ผ่านมา งานอดิเรก ความสนใจ ความรู้ที่มีอยู่ วิธีการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และการรับรู้ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่มาจากลักษณะของความพร้อมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ซึ่งหมายรวมถึงลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว หรือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้มาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแคมเปญที่มีความเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ สื่อประเภทต่าง ๆ คำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในแหล่งท่องเที่ยวอื่นมาก่อน และยังรวมถึงข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น คนในครอบครัว เพื่อน ตลอดจนโปรแกรมชั้นพิเศษจากองค์กรที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว (ลดาวัลย์ ลิ้มประเสริฐ, 2549)

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งปัจจัยบางประการเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวของนักท่องเที่ยวเอง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เกิดขึ้นจากส่วนอื่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังที่ปรากฏในภาพ 4



ภาพ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ที่มา: ดัดแปลงจาก Swarbrooke and Horner (1999)

1. ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

1.1 แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal motivators) เป็นกระบวนการในเชิงพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีความเชื่อมโยงกันกับความรู้สึกและการตัดสินใจ แรงจูงใจส่วนบุคคลที่มีประสิทธิภาพ คือแรงจูงใจที่สามารถนำไปสู่การแสดงออกเชิงพฤติกรรมได้ หากจะกล่าวในด้านของการท่องเที่ยว นั้น แรงจูงใจส่วนบุคคลมักจะเป็นส่วนที่ถูกกระตุ้นจากการทำการตลาด เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว (Middleton, 1994)

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อการเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวมักจะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวตามบุคลิกภาพที่ตนเองเป็น เพื่อการแสดงความเป็นตัวตนให้เด่นชัดมากยิ่งขึ้น (Buhalis and Laws, 2001)

1.3 สถานะทางเศรษฐกิจ (Disposable income) การที่นักท่องเที่ยวมีสถานะทางเศรษฐกิจที่ดี ถือเป็นปัจจัยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวไร้ซึ่งความกังวลในเรื่องของค่าใช้จ่าย

ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดังกล่าวนี้ ยังสามารถใช้เป็นตัวกำหนดจุดหมายปลายทาง รวมไปถึงพฤติกรรมระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนกำหนดสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ (Buhalis and Laws, 2001)

1.4 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experiences) จะทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละรูปแบบ ซึ่งประสบการณ์ที่ผ่านมาจะเป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกได้ว่า นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจกับการเดินทางท่องเที่ยวก่อนหน้านี้หรือไม่ โดยประสบการณ์ในแต่ละครั้งจะถือเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมักจะคำนึงถึง เพื่อวางแผนเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป (Buhalis and Laws, 2001)

1.5 งานอดิเรก และความสนใจพิเศษ (Hobbies and interests) ปัจจัยนี้มักจะเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างให้ความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยที่ตนเองมีความชื่นชอบเป็นพิเศษ และสามารถใช้เวลาอยู่กับกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองสนใจได้เป็นระยะเวลาาน โดยที่ไม่ได้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย เช่น การศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เทศกาลประเพณี (Weiler and Hall, 1992) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้คนอาจใช้เวลาในการฝึกกีฬาที่ตนเองชื่นชอบ เช่น การเล่นสกี ฟุตบอล เทนนิส เป็นต้น หรืองานอดิเรกของบางคนนั้น อาจเป็นในลักษณะของการสำรวจพื้นที่ที่ตนเองมีความสนใจเฉพาะ เช่น การศึกษาแหล่งโบราณคดี การชื่นชมและศึกษาเกี่ยวกับสถาปัตยกรรม ศิลปะ การถ่ายภาพ การเรียนรู้ทำอาหาร หรือในบางครั้งนั้น นักท่องเที่ยวเพียงแต่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น เพื่อทำความเข้าใจและซาบซึ้งในวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ (Wahab et al., 2001)

1.6 วิธีการดำเนินชีวิต (Lifestyles) เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะได้แสดงออกถึงความสามารถ โดยใช้เวลาไปกับกิจกรรมต่าง ๆ และสิ่งที่คิดว่าสำคัญ ซึ่งการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวนั้น ก็จะขึ้นอยู่กับลักษณะวิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล เพื่อแสดงความโดดเด่นในเชิงความสามารถของตนเองออกมาผ่านกิจกรรมที่ชื่นชอบ (Weiler and Hall, 1992)

1.7 ความรู้ที่มีอยู่ (Existing knowledge) เป็นสิ่งที่เป็นรากฐานที่ก่อให้เกิดความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็นผ่านประสบการณ์จริง เพื่อเน้นย้ำความรู้ที่นักท่องเที่ยวเคยมีมาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ของพื้นที่นั้น ๆ ตามที่ตนเองเคยได้เรียนรู้มา การศึกษาวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เป็นต้น (Middleton, 1994)

1.8 ทศนคติและการรับรู้ (Attitudes and perceptions) เป็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวกับความเชื่อและความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทาง รวมไปถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพล

จากประสบการณ์ รวมไปถึงโฆษณา ตลอดจนข่าวลือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว (Middleton, 1994)

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

2.1 ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง (Availability of destination) คือ ความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวของจุดหมายปลายทาง หรือพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ถนนหนทางที่ใช้ในการคมนาคม ป้ายบอกทาง ร้านขายของที่ระลึก โรงแรมที่พัก และบริการอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต่อนักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว (นิคม จารุมณี, 2536)

2.2 สื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว (Media and tourism promotion campaigns) กล่าวคือ ในปัจจุบันนี้ มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาสนับสนุน เพื่อพิจารณาก่อนการตัดสินใจกระทำบางสิ่งบางอย่าง ในส่วนของการท่องเที่ยว นั้น ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางนั้น สามารถรับมาได้จากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นองค์กรการท่องเที่ยว สื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ซึ่งสื่อดังกล่าว จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป แต่การรับรู้ที่เกิดขึ้นในมโนทัศน์นักท่องเที่ยวได้นั้น จะเป็นเสมือนพลังที่มากกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น ๆ อันจะก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังสร้างการเชื่อมโยงผลประโยชน์ระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (Moutinho, 1995)

2.3 คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น (Word-of-mouth of another person) ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวเชื่อว่าจะสามารถลดความเสี่ยง ความผิดพลาดในด้านต่าง ๆ ในช่วงที่เดินทางท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะรู้สึกปลอดภัย หรือสบายใจมากยิ่งขึ้น เมื่อได้นำคำแนะนำหรือคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น มาเป็นส่วนในการพิจารณาก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (Buhalis and Laws, 2001) นอกจากนี้ (Middleton, 1994) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า คำพูดจากบุคคลที่ผู้ฟังให้ความสำคัญ เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมเดียวกัน จะมีอิทธิพลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค

2.4 โปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว (Special promotions from tourism organizations) ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมักจะทำให้มีความสำคัญ เพราะปัจจัยนี้ถือเป็นประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว เช่น ส่วนลดของราคา



3808451638

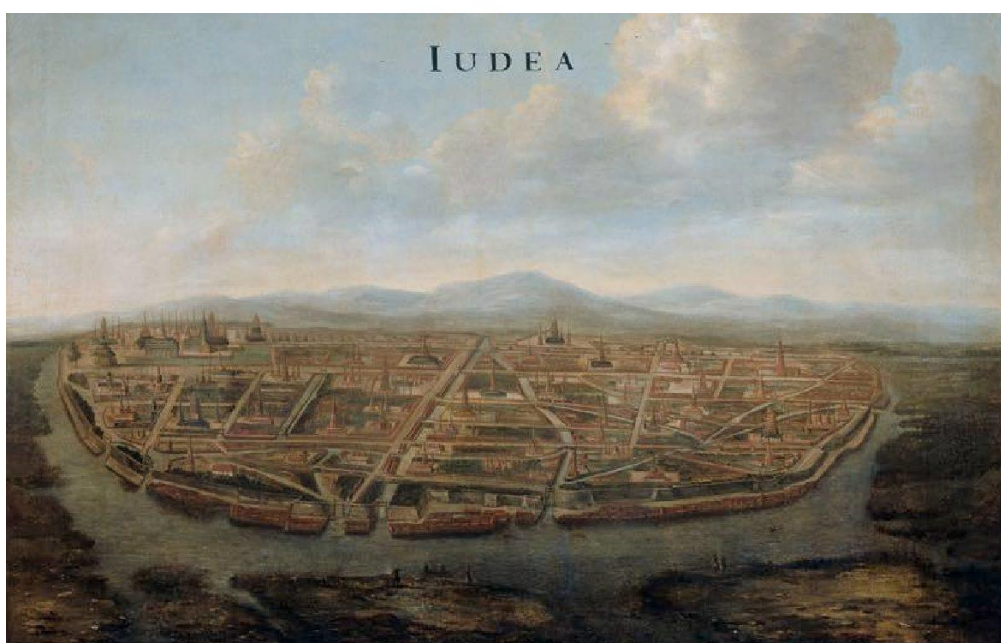
แพ็คเกจทัวร์ การคืนภาษีมูลค่าเพิ่มตามแคมเปญที่รัฐบาลได้กำหนด การสะสมระยะทางของการเดินทางโดยสายการบิน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว เกิดความรู้สึกอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางในครั้งนั้น ๆ นักท่องเที่ยวจะได้รับประโยชน์บางอย่างที่ทำให้รู้สึกว่าการเดินทางท่องเที่ยว (ฉลของศรี พิมพ์สมพงศ์, 2546)

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจหรือกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยจากภายในตัวของนักท่องเที่ยวเอง หรือปัจจัยจากภายนอก อันเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลและผลักดันให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อประเมินสินค้าและบริการในด้านต่าง ๆ โดยในท้ายที่สุดแล้วนั้น นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง หรืออาจได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากบุคคลอื่น ที่จะเป็นตัวช่วยให้การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววันนั้นเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

บริบทพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ใน การรับรู้เชิงประวัติศาสตร์ว่าเคยเป็นอดีตราชธานีที่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นอย่างมากของประเทศไทย มีหลักฐานของการสร้างบ้านแปงเมืองในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตั้งแต่ราวพุทธศตวรรษที่ 19 โดยมีร่องรอยของที่ตั้งเมือง ที่ปัจจุบันเป็นซากของโบราณสถาน โบราณวัตถุ อีกทั้งยังมีหลักฐานในที่ที่เป็นลายลักษณ์อักษร อันเป็นเรื่องราวที่กล่าวถึงเหตุการณ์ในลักษณะของตำนาน พงศาวดาร รวมไปถึงจารึกต่าง ๆ ซึ่งถือเป็นหลักฐานร่วมสมัยที่มีความใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่ได้จดบันทึกมากที่สุด (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2556)

ในปี พ.ศ. 1893 มีพระมหากษัตริย์พระองค์หนึ่งปรากฏพระนามพระเจ้าอยู่ทอง (สมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1) ได้สถาปนากรุงศรีอยุธยาขึ้นบริเวณพื้นที่ที่เรียกว่า “หนองโสน” แล้วทรงพระราชทานนามมหานครที่พระองค์ได้สถาปนาขึ้นว่า “กรุงเทพมหานคร บวรทวารวดีศรีอยุธยา มหาดีลกภาพ นพรัตนราชธานีบุรีรมย์” หรือ “กรุงศรีอยุธยา” อันเป็นชื่อที่อยู่ในการรับรู้ของคนทั่วไป ซึ่งกรุงศรีอยุธยาได้สร้างความเป็นปึกแผ่น และรวมอำนาจเป็นศูนย์กลางของประเทศสยามเป็นระยะเวลายาวนานถึง 417 ปี (สุเนตร ชุตินธรานนท์, 2558) มีพระมหากษัตริย์ปกครอง 34 พระองค์ จาก 5 ราชวงศ์

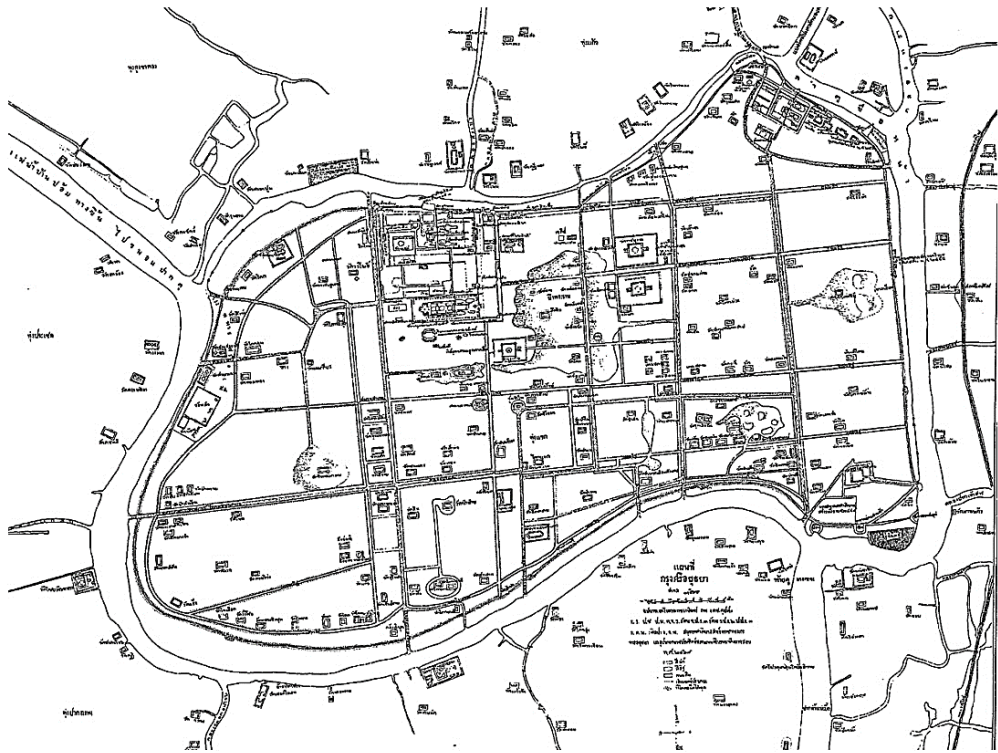


ภาพ 5 เมือง “ยูเดีย” หรือกรุงศรีอยุธยาในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์

ที่มา: วาดโดย Johannes Vingboons อ้างอิงใน นิตยสารศิลปวัฒนธรรม (2560)

ในระบะเวลาดังกล่าว กรุงศรีอยุธยาได้ทำการติดต่อค้าขายกับนานาอารยประเทศ จนทำให้มีความรุ่งเรืองเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ศาสนา รวมไปถึงศิลปวัฒนธรรม ที่ได้มีการแลกเปลี่ยนและพัฒนาจนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สืบทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรม อันทรงคุณค่า อันเนื่องมาจากปัจจัยที่ตั้งเมือง มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่โดดเด่น และเอื้ออำนวยต่อการคมนาคม และติดต่อค้าขาย โดยลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นความได้เปรียบของอาณาจักรอยุธยา คือการตั้งอยู่บนบริเวณพื้นที่ที่มีแม่น้ำ 3 สายมาบรรจบกัน ได้แก่

แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำป่าสัก และแม่น้ำลพบุรี ทำให้กรุงศรีอยุธยาเป็นเกาะที่มีน้ำล้อมรอบ ทั้งยังเป็นทีราบลุ่มที่เหมาะสมแก่การทำนาเพาะปลูกข้าว และอยู่ใกล้กับทะเลพอสมควร จึงทำให้สามารถทำการค้าระหว่างประเทศได้โดยสะดวก กรุงศรีอยุธยาจึงมีลักษณะผสมผสานกันของอาณาจักรในแผ่นดิน ที่ควบคุมการทำกรเกษตร และอาณาจักรทางทะเล ที่ควบคุมการทำกรค้า (ชาญวิทย์ เกษตรศิริ, 2548)



ภาพ 6 แผนที่กรุงศรีอยุธยา พ.ศ. 2469

ที่มา: พระยาโบราณราชธานินทร์ อังอิงใน สำนักพิมพ์ต้นฉบับ (2550)

จนกระทั่งปี พ.ศ. 2310 กรุงศรีอยุธยาได้พ่ายต่อสงคราม สูญเสียความเป็นเอกราชให้กับพม่า และถูกเผาทำลายลงจนเป็นซากปรักหักพัง ยากที่จะฟื้นฟูให้รุ่งเรืองเหมือนกับช่วงระยะเวลา 417 ปีที่ผ่านมา หลังจากเสียความเป็นเอกราชเป็นระยะเวลา 7 เดือน สมเด็จพระเจ้ากรุงธนบุรีได้กอบกู้เอกราช และสถาปนาเมืองหลวงใหม่ ณ “กรุงธนบุรี ศรีมหาสมุทร” กรุงศรีอยุธยาจึงถูกทิ้งให้เป็นเมืองร้างไปในที่สุด

ในสมัยรัตนโกสินทร์ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงยกกรุงศรีอยุธยา ซึ่งในขณะนั้นเรียกว่า “เมืองกรุงเก่า” ขึ้นเป็นหัวเมืองจัตวา หลังจากนั้น ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้จัดการปฏิรูปการปกครองส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยการปกครองส่วนภูมิภาคนั้น ทรงโปรดเกล้าฯ ให้จัดการปกครองแบบมณฑลเทศาภิบาลขึ้น โดยให้รวมเมืองที่อยู่ใกล้เคียงกัน 3-4 เมือง ขึ้นเป็นมณฑล มีข้าหลวงเทศาภิบาลเป็นผู้ปกครอง และต่อมาในปี พ.ศ. 2469 จึงได้มีการเปลี่ยนชื่อ “มณฑลกรุงเก่า” เป็น “มณฑลอยุธยา” ซึ่งจากการจัดตั้งมณฑลอยุธยา ส่งผลให้อยุธยามีความสำคัญทางการบริหารการปกครองมากขึ้น จนกระทั่งยกเลิกการปกครองแบบระบบมณฑลเทศาภิบาล หลังจากการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 อยุธยาจึงเปลี่ยนฐานะเป็นจังหวัด พระนครศรีอยุธยามาจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2556)



ภาพ 7 วัดพระศรีสรรเพชญ์ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ที่มา: สำนักพิมพ์ต้นฉบับ (2550)

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตั้งอยู่ภายในพื้นที่เกาะเมืองอยุธยา เขตเทศบาลเมืองพระนครศรีอยุธยา อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือ ระยะทางประมาณ 75 กิโลเมตร ภายในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีร่องรอยของมรดกทางวัฒนธรรม อันได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ รวมไปถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เกิดจากการแปรเปลี่ยนโดยฝีมือมนุษย์ ซึ่งซากโบราณสถานหลายที่ยังมีความสมบูรณ์ในเชิงศิลปะอยู่ และบางที่ก็ถูกรื้อถอนซากอิฐ เพื่อนำมาใช้สร้างกำแพงเมืองในสมัยสร้างกรุงรัตนโกสินทร์ เท่าที่สำรวจพบแล้วนั้น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีโบราณสถานทั้งภายในและภายนอกกำแพงเมืองมากกว่า 425 แห่ง (กรมศิลปากร, 2562) มีโบราณสถานที่สำคัญ และมีชื่อเสียงหลายแห่ง ที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว อาทิ วัดพระราม พระราชวังโบราณ วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดมหาธาตุ วัดราชบูรณะ วิหารพระมงคลบพิตร วัดไชยวัฒนาราม วัดใหญ่ชัยมงคล เป็นต้น



ภาพ 8 วัดไชยวัฒนาราม โบราณสถานภายนอกกำแพงเมือง

ที่มา: สำนักพิมพ์ต้นฉบับ (2550)

กรมศิลปากร ได้กำหนดขอบเขตที่ดินของโบราณสถานพระนครศรีอยุธยา ในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 93 ตอนที่ 102 วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2519 มีพื้นที่ทั้งหมด 1,810 ไร่ (ราชกิจจานุเบกษา, 2519) ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 กรมศิลปากรได้ประกาศกำหนด เขตที่ดินโบราณสถานพระนครศรีอยุธยาเพิ่มเติม ซึ่งจะครอบคลุมเกาะเมืองอยุธยา และพื้นที่รอบนอกเกาะเมืองในทุกด้าน ที่ปรากฏหลักฐานด้านประวัติศาสตร์ โบราณคดี รวมพื้นที่โบราณสถานโดยประมาณ 3,000 ไร่ เนื่องจากอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ถือได้ว่าเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางศิลปะ และ วัฒนธรรมอันทรงคุณค่า จึงได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก จากองค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO ในการประชุมคณะกรรมการ มรดกโลกสมัยสามัญ ณ กรุงคาร์เธจ ประเทศตูนิเซีย เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 (UNESCO, 2012) ตามขอบเขตพื้นที่ที่ปรากฏในภาพ 9



ภาพ 9 ขอบเขตมรดกโลกของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ที่มา: (UNESCO, 2012)

จากการศึกษาบริบทพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นพื้นที่โบราณสถานที่มีคุณค่าของประเทศไทย อันเนื่องมาจากการที่กรุงศรีอยุธยาเคยเป็นอดีตราชธานีของประเทศ เป็นศูนย์กลางอำนาจ การปกครอง ทั้งยังเป็นศูนย์กลางของการค้าทางฝั่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกในอดีต จึงทำให้ กรุงศรีอยุธยานั้นมีความเจริญรุ่งเรืองทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ศาสนา รวมไปถึงศิลปวัฒนธรรม ที่มีระยะเวลายาวนานถึง 417 ปี ก่อนที่จะล่มสลายลงในวันที่ 7 เมษายน พ.ศ. 2310 ราชธานี กรุงศรีอยุธยาจึงกลายเป็นเมืองที่ถูกทิ้งร้าง ต่อมาได้มีการขุดแต่งบูรณะโบราณสถานต่าง ๆ เพื่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมนี้ให้คงอยู่สืบไป ภายใต้ชื่อ “โครงการอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา” ในปี พ.ศ. 2525 หลังจากนั้น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จึงได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม จากองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และ วัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO ในการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัย สามัญ ณ กรุงคาร์เธจ ประเทศตูนิเซีย เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ภายใต้หลักเกณฑ์ ในการพิจารณามรดกโลกทางวัฒนธรรม คือ “เป็นสิ่งที่ยืนยันถึงหลักฐานของวัฒนธรรม หรืออารยธรรมที่ปรากฏให้เห็นอยู่ในปัจจุบัน หรือว่าสาบสูญไปแล้ว” (UNESCO, 2013) และจากการศึกษาบริบทของพื้นที่ดังกล่าว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้ในการ กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัยต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สายใจ ทันการ และคณะ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวอีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็น หรือภาพที่เกิดขึ้นภายในใจ ของนักท่องเที่ยว ตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม 1) มีความสนใจที่จะ ศึกษาศิลปวัฒนธรรม 2) มีความสนใจที่จะศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักท่องเที่ยว มองถึงจุดเด่นของจังหวัดอีสานใต้ในด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ หรือวัฒนธรรมขอมโบราณ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจในความมีน้ำใจและอัธยาศัยดีของคนภาคอีสาน ที่ได้ให้ความ ช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในระหว่าง การเดินทาง ซึ่งถ้าหากมีโอกาสและเวลาที่เหมาะสม ก็จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตจังหวัด อีสานใต้อีก ในส่วนของการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้กับประเทศ เพื่อนบ้าน ควรพัฒนาเส้นทางมาท่องเที่ยววัฒนธรรมขอมให้เป็นรูปธรรม กำหนดให้เป็น

ยุทธศาสตร์ในด้านการท่องเที่ยวที่ชัดเจน และจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนนำหลักการการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมากระตุ้นให้ประชาชนเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยความสมัครใจ

พิชัย นิรมานสกุล (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 2,500 เหรียญสหรัฐ และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในประเทศมาเลเซีย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” จากคู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ นิตยสาร บุคคลที่รู้จัก หนังสือพิมพ์ และในงานนิทรรศการการท่องเที่ยว ส่วนชาวต่างชาตินั้น มีการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” จากคู่มือการท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์

นอกจากนี้แล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเมืองท่องเที่ยวที่ชาวไทยมีการรับรู้ขึ้นอยู่กับระดับ “ดี” คือ สินค้าและแหล่งจำหน่ายชื่อของ สีสันยามค่ำคืน แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม สถานบันเทิงหลากหลาย อาหารอร่อยถูกปาก ส่วนภาพลักษณ์ตราสินค้าในเมืองท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติมีการรับรู้ขึ้นอยู่กับระดับ “ดี” คือ สีสันยามค่ำคืน ความเจริญทางเศรษฐกิจ สถานบันเทิงหลากหลาย อาหารอร่อยถูกปาก ส่วนภาพลักษณ์ในระดับ “ไม่ดี” ในมุมมองของชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ ปัญหาขอทาน สัตว์เร่ร่อน และผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความต้องการเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การยอมรับคุณค่าตราสินค้าและความต้องการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

หทัยรัตน์ ทับเคลียว (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยอื่น ๆ อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศสิงคโปร์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่

เป็นเพศชายที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน โดยจะใช้โอกาสในช่วงวันหยุดเทศกาลเป็นช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว โดยใช้ระยะเวลา 5 วัน ในการเดินทางท่องเที่ยว และเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัวหรือญาติ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในส่วนของปัจจัยด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ด้านคมนาคม ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า มีภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับมาก อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของคนไทย ในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศสิงคโปร์

มาโนช พรหมปัญญา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่วัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวที่วัดทั้ง 4 วัด ได้แก่ วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดหน้าพระเมรุราชิการาม และวัดท่าการ้อง โดยรวมอยู่ในระดับยั่งยืนมาก ส่วนแรงจูงใจและทัศนคติในการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยาโดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับดีตามลำดับ และในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา 1) ด้านค่าใช้จ่ายในการทำบุญโดยเฉลี่ยประมาณ 1,090 บาท 2) ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อของโดยเฉลี่ยประมาณ 1,016 กว่าบาท 3) ด้านเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยประมาณ 6 ชั่วโมง 4) ด้านจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยวแสวงบุญในรอบ 1 ปี โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง 5) ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัว และไม่พักค้างคืน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อของแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายในการทำบุญ และซื้อของแตกต่างกัน

ศรารวรรณ ไชยสุทธิเมธิกุล (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง (FIT: Free Independent Traveler) ของคนไทย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ รวมไปถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแบบ FIT ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยอายุ จะส่งผลในชั้นการตระหนักถึง



3808451638

ความต้องการ กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในช่วงอายุต่าง ๆ นั้น จะมีแรงจูงใจและทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้ว ในส่วนของชั้นการแสวงหาข้อมูล พบว่า นอกจากอายุแล้ว ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกัน จะส่งผลต่อวิธีการ หรือช่องทางในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ในส่วนของชั้นการประเมินทางเลือก มีปัจจัยที่ส่งผลต่อสาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนในขั้นของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววันนั้น พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกตัว มีผลต่อขั้นตอนนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบุคคลผู้ร่วมเดินทาง ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย ในระหว่างการเดินทาง กิจกรรมที่ได้เลือกทำ รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เลือก ในส่วนรูปแบบของการดำเนินชีวิตนั้น พบว่า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างกัน ไปจนถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะมากหรือน้อยนั้น ก็ขึ้นอยู่กับว่าการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้นสามารถตอบสนองความสนใจของตนได้หรือไม่

ธัญญา พรหมบุรณย์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์การท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทยภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand ในหมวดของ 7 Wonders of Amazing Thailand ผลการวิจัยพบว่า ความทรงจำของนักท่องเที่ยวจะแสดงให้เห็นถึงความหมายในมิติของวัฒนธรรม และงานเทศกาล ความคุ้มค่ากับเงินที่ได้ใช้จ่ายไปในด้านสถานที่ท่องเที่ยว คุณภาพของการบริการ ผู้คน และทำเลที่ตั้งตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ ซึ่งหากจะพิจารณาการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายต่อความเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมิติ 7 Wonders ภายใต้อแคมเปญ Amazing Thailand จะพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้อย่างชัดเจนในด้าน Nature: The Beauty of Natural Wonders, ด้าน Beaches: Sun Surf and Serenity ด้าน Treasures: Land of Heritage and History และด้าน Thainess: The World's Friendliness Culture ส่วนด้าน Health & Wellness: The Beauty of Wellness and Wellbeing ด้าน Trends: Your Senses with Unique Trends และด้าน Festivities: The Land of Year Round Festivities ยังอยู่ในภาพลักษณ์ที่ไม่เด่นชัด และเมื่อวิเคราะห์นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจากประเทศในทวีปยุโรปและอเมริกา จะมีความชัดเจนในเรื่อง Beaches: Sun Surf and Serenity มากกว่ากลุ่มของนักท่องเที่ยวในประเทศที่อยู่ในทวีปเอเชียและโอเชียเนีย จากผลการศึกษาดังกล่าวยังแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในมิติของความเป็นต้นฉบับ (Authentic) การเข้าถึงง่าย (Accessibility) และคุณภาพของการบริการ (Quality of service) ที่มีผลต่อระดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตรวจคุณภาพของแหล่งจำหน่ายสินค้าคุณภาพ ที่พักผ่อน การเข้าถึง ตลอดจนความแตกต่างในด้านอาหารและเครื่องดื่ม ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ส่งผลต่อระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์การท่องเที่ยว ประเทศไทย

ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาตวิวงศ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติ และพฤติกรรมของเยาวชนชาวไทยต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครหรืออุทยานอารามราชวรวิหารและการท่องเที่ยวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ ในการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาทักษะคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อแหล่งมรดกโลกทาง วัฒนธรรม ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนไทยมีทักษะคติอยู่ในระดับดีต่ออุทยานประวัติศาสตร์ พระนครหรืออุทยานในทุกด้าน ยกเว้นด้านการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่น เยาวชนไทยส่วนใหญ่ ทราบว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครหรืออุทยานได้รับการยกย่องเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีความประทับใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งมีความสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมดั้งเดิมจนเกิดเป็นมโนทัศน์นี้ถึงประวัติศาสตร์ไทยในอดีต อีกทั้ง ยังมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถศึกษาหาความรู้ และแสดงให้เห็นถึงความแปลกใหม่ของชาติไทย และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครหรืออุทยานอีกครั้ง หากมีโอกาส

อภิติษฐ อุทิศธรรมศักดิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดดีด: กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดดีด 2) ศึกษาระดับทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสถานที่ท่องเที่ยว เชิงนิเวศหาดดีด และ 3) ศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดดีด ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มาท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดดีด เน้นการพักผ่อน โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 500 บาท นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่าตลาดเพลินวานเป็นสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของเรื่องราว ในอดีต ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่การจำลองอาคาร และบรรยากาศของสถานที่ให้มีลักษณะย้อนยุค จึงก่อให้เกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และนำมาสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในที่สุด



3808451638

UP :Thesis 60160171 independent study / recv: 14062563 22:44:13 / seq: 209

รุ่งทิวา จินดาศรี และลินจง โพชารี (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การประกอบ ด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเห็นคุณค่า ด้านความ คาดหวัง และด้านความต้องการ ตามลำดับ โดยที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมในด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อวิเคราะห์จากข้อมูล ของนักท่องเที่ยวในด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อ เดือนที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญ ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ ในองค์ประกอบด้านจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ ของพระธาตุพนมในทุกประเด็นอย่างมีนัยสำคัญ

กิตติมา แซ่โฮ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่อ ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยว แบบยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยว ชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว 2) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านการตอบสนอง ลูกค้าย และ 3) ค่านิยมในการท่องเที่ยวส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวด้านการจัดจำ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม และ 2) ภาพลักษณ์คุณภาพบริการด้านความสามารถในการให้บริการที่สัมผัสได้

นงนุช หวันชิตินาย และประสิทธิ์ รัตนพันธ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา



3808451638

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง และเปรียบเทียบ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดสงขลาที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนในวันหยุด และมีความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวตลอดได้โหนด โดยได้เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง มากกว่า 2 ครั้ง ซึ่งการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการเห็นคุณค่าความสำคัญ และผลจากการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพัทลุงที่ได้จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้การท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงโดยภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต: กรณีศึกษาจังหวัด พิษณุโลก ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มุ่งค้นหาองค์ประกอบการท่องเที่ยว และช่องทางการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอนาคต เป็นการทดลองเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็นนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 554 คน โดยการถามถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจ เลือกแหล่งท่องเที่ยว และช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ทางสถิติในการอธิบายผล ช่องทางการสื่อสารในการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวในการเลือก สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบด้านนันทนาการ องค์ประกอบของลักษณะสถานที่ องค์ประกอบด้านบรรยากาศของสถานที่ องค์ประกอบด้านธรรมชาติ และการคมนาคมขนส่ง สำหรับช่องทางการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และคณะ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาศักยภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์ ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว

ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเลือกแบบเจาะจง จำนวน 22 คน ได้แก่ กลุ่มผู้แทนภาครัฐ กลุ่มผู้แทนภาคเอกชน และกลุ่มผู้แทนชุมชน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

2) เพื่อสำรวจความคิดเห็นต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสำรวจความคิดเห็นกลุ่มผู้แทนภาคเอกชน กลุ่มผู้แทนชุมชน และนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเภทมรดกวัฒนธรรม มีพื้นที่ประวัติศาสตร์โดดเด่น 2 อำเภอ ประเภทมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม มีศิลปะการแสดงเทศกาล ประเพณี ความรู้ วิถีชีวิตและแนวปฏิบัติที่มีแบบแผนมาจากสมัยอยุธยาที่สามารถพัฒนาและฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ได้ 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกด้านการคมนาคม มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ และยังมีร้านอาหาร ศูนย์การค้า ตลอดจนศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว

Zhitang Chen (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นมีความคาดหวังที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.90 และการรับรู้จริงที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.99 หมายถึง โดยรวมแล้วนั้น นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้จริง จะมีมากกว่าความคาดหวังทุกด้าน ยกเว้นด้านการบริการด้านอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนยังไม่รู้สึกประทับใจ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะป้ายบอกทางของแหล่งท่องเที่ยว ยังไม่มีความชัดเจนเพียงพอ รวมไปถึงการให้บริการห้องน้ำ ห้องสุขา ซึ่งในบางพื้นที่นั้นยังมีไม่เพียงพอที่จะรองรับต่อปริมาณนักท่องเที่ยว

Hyde and Lawson (2003) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง The nature of independent travel. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของการท่องเที่ยวแบบอิสระ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้เป็นระยะเวลา 10-88 วัน ซึ่งแหล่งที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่คือหนังสือนำเที่ยวและโบรชัวร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูลจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับจำนวน

องค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ต้องการวางแผนเป็นพิเศษ และส่วนใหญ่ผู้นั้น นักท่องเที่ยวจะได้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ได้วางแผนเอาไว้ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หาข้อมูลก่อนการเดินทางมาก ๆ นั้น มักจะเป็นคู่รักที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 ปี และมาจากประเทศภูมิลาเนาที่ไม่ได้พูดภาษาอังกฤษ ชวนนักท่องเที่ยวแบบ Backpacker มักจะไม่ค่อยค้นคว้าข้อมูลและพิถีพิถันกับการวางแผนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวมากนัก การวิจัยดังกล่าวสรุปลักษณะของนักท่องเที่ยวแบบอิสระไว้ว่า 1) แผนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะปรับเปลี่ยนได้ 2) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กลัวที่จะเสี่ยงในการเลือกองค์ประกอบการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ 3) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความต้องการที่จะลองทำกิจกรรมบางอย่าง เพื่อสร้างประสบการณ์ในเรื่องที่ไม่เคยคาดฝัน หรือเรื่องที่ไม่ได้วางแผนเอาไว้ล่วงหน้า

LaMondia Snell and Bhat (2009) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Traveler behavior and values analysis in the context of vacation destination and travel mode choices: A European Union case study. ผลการวิจัยพบว่า สัญชาติของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มาจากสหภาพยุโรปมักจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนเอง (แม้ว่าจะมีการควบคุมตัวแปรในด้านระยะทางแล้วก็ตาม) โดยมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ความชื่นชอบและทัศนคติส่วนตัวของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงความชื่นชอบวันหยุดในเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว รวมไปถึงลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

Oppewal Huybers and Crouch (2010) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง How do Australians choose holiday destinations and experiences. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียในการเลือกจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในจุดหมายใดจุดหมายหนึ่งของนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในอดีต ซึ่งประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวในอดีตนั้นส่งผลต่อความสนใจที่จะได้รับประสบการณ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอีกครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีแรงจูงใจต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความสนุก การได้ไปเยือนในสถานที่ใหม่ ๆ การได้ไปพักผ่อน การหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ และการได้ทำกิจกรรมหรือสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศมากกว่าภายในประเทศ (ภายใต้สถานการณ์ที่สมมติว่าได้รับบัตรกำนัล



3808451638

การท่องเที่ยว) และยินยอมที่จะใช้จ่ายเงินของตัวเองประมาณ 500-600 ดอลลาร์ออสเตรเลียเพิ่มเติมจากบัตรกำนัลมูลค่า 600-1,000 ดอลลาร์ออสเตรเลีย ที่ได้รับมา

Altinbasak and Yalçin (2010) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ และเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ว่าเมืองอิสตันบูลเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรมแบบยุโรปและเอเชียเข้าด้วยกัน ซึ่งนักท่องเที่ยวชื่นชอบในสถานที่ทางประวัติศาสตร์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ พระราชวัง อนุสาวรีย์ เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว ผู้วิจัยยังได้เสนอแนะไว้ว่าภาครัฐและเอกชนควรมีการประชาสัมพันธ์ และมีการส่งเสริมกิจกรรมทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองอิสตันบูลให้มากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงเกิดความคิดที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เพื่อต่อยอดองค์ความรู้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และยังไม่ได้มีการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว ซึ่งผลจากการศึกษาวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และพัฒนาปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ดีต่ออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อันจะเป็นสิ่งที่สามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป ทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในประเทศไทย

การศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษา โดยกำหนดปัจจัยส่วนบุคคล อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ทั้งนี้ยังได้ศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ (Echtner and Ritchie, 1993) โดยประกอบไปด้วย 1) การประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม 2) องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นตัวแปรต้นในการศึกษา และกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ตามแนวคิดของ (Swarbrooke and Horner, 1999) เป็นตัวแปรตามในการศึกษา ซึ่งแนวคิดดังกล่าว ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจส่วนบุคคล บุคลิกภาพ สถานะทางเศรษฐกิจ ประสบการณ์ที่ผ่านมา งานอดิเรกและความสนใจพิเศษ วิธีการดำเนิน



3808451638

ชีวิต ความรู้ที่มีอยู่ และทัศนคติ 2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง สื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น โปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยที่ผู้วิจัยเห็นว่า ตัวแปรที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น มีความครอบคลุมเพียงพอต่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย” จึงกำหนดตัวแปรดังกล่าวเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพ 10

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 10 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และเนื่องจากการที่ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่ชัดเจน แต่ทราบว่ามีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran อ้างอิงใน ชีรุทธิ เอกะกุล, 2543) โดยการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มประชากร ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไปอีกร้อยละ 4 เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีความคลาดเคลื่อนจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยจึงได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวอย่างสมบูรณ์ โดยมีวิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น จะใช้ในการถามคำถามกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การประเมินภาพลักษณ์สถานที่
 - 1.1 ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้
 - 1.2 ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก
 - 1.3 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม
2. องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่
 - 2.1 ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา
 - 2.2 ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม
 - 2.3 ภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended question) โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ไปจนถึงระดับ “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ดังนี้

- 5 = มากที่สุด
 4 = มาก
 3 = ปานกลาง
 2 = น้อย
 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยภายใน
 - 1.1 แรงจูงใจส่วนบุคคล
 - 1.2 บุคลิกภาพ
 - 1.3 สถานะทางเศรษฐกิจ
 - 1.4 ประสบการณ์ที่ผ่านมา
 - 1.5 งานอดิเรก และความสนใจพิเศษ
 - 1.6 วิธีการดำเนินชีวิต
 - 1.7 ความรู้ที่มีอยู่
 - 1.8 ทักษะคติ



3808451638

2. ปัจจัยภายนอก

2.1 ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง

2.2 สื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.3 คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น

2.4 โปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended question) โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” ไปจนถึงระดับ “เห็นด้วยน้อยที่สุด” ดังนี้

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะในข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยได้อย่างอิสระ

จากแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้พิจารณาคะแนนจากคำตอบ โดยการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น (Interval scale) สำหรับการแปลผลข้อมูล และคำนวณค่าอันตรภาคชั้น โดยใช้การประเมินเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) (สุดา สุวรรณภิรมย์ และวิจิต ฐอนัน, 2548) มีรายละเอียดดังนี้

อันตรภาคชั้น (Interval) = ค่าสูงสุด - ค่าต่ำสุด

จำนวนชั้น = $5 - 1$

5 = 0.8

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์เฉลี่ย กำหนดช่วงชั้นของค่าคะแนน และคำอธิบายสำหรับการแปลผล ดังนี้

1.00 - 1.80 ระดับน้อยที่สุด / ปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด

1.81 - 2.61 ระดับน้อย / ปัจจัยที่ส่งผลน้อย

2.62 - 3.42 ระดับปานกลาง / ปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง

3.43 - 4.23 ระดับมาก / ปัจจัยที่ส่งผลมาก

4.24 - 5.00 ระดับมากที่สุด / ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาตัวแปรที่สามารถนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในขั้นต้นมาออกแบบแบบสอบถาม ด้วยการกำหนดประเด็นของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดการวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างขึ้น แล้วทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และได้ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

3.1 อาจารย์สุภาพร วิชัยดิษฐ์ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.2 อาจารย์กฤษฎา ตัสมา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

3.3 อาจารย์พิศาล แก้วอยู่ อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการ และการประกอบอาหาร มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษา และรูปแบบของแบบสอบถาม ก่อนการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญในการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของคำถาม (Index of item-Objective Congruence: IOC) โดยได้ประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่าปัจจัยนั้น สามารถวัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้ได้จริง

0 = ไม่แน่ใจว่าปัจจัยนั้นสามารถวัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้ได้

-1 = ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่าปัจจัยนั้น ไม่สามารถวัดวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้ได้จริง

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากที่ได้นำแบบสอบถามฉบับร่างไปทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าระดับ 1 ซึ่งเป็นค่าดัชนีความสอดคล้องที่สามารถยอมรับได้

4. ปรับปรุง และแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 30 คน

5. นำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง มาทำการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการลงรหัส เพื่อหาค่าของค่าถามที่สามารถนำไปใช้ได้ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (สุวิมล ติรกานันท์, 2551) ที่มีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.7 จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามผลของการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจแจกแจงแบบสอบถามต่อไป (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(\frac{1 - \sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

α = สัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

= จำนวนข้อ

$$\sum s_i^2 = \text{คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ}$$

$$\sum s_t^2 = \text{คะแนนความแปรปรวนทั้งฉบับ}$$

เมื่อได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.95 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.71 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงถือว่าแบบสอบถามดังกล่าว เป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) โดยมีลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended question) และแบบปลายเปิด (Open-ended question)
2. แบบสอบถาม ถูกนำไปใช้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยมีแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
3. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น คำตอบที่ได้ในแต่ละตอนของแบบสอบถามจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์มาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์และประมวลผล โดยการกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างที่จำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมในการศึกษาตัวแปรดังกล่าว คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555)
2. ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมในการศึกษาตัวแปรดังกล่าว คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2555)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยานั้น ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระจากกัน

(t-test) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกัน (F-test or One Way ANOVA) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Scheffé) ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญของตัวแปรที่เป็นอันตรภาคชั้น โดยใช้การประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยแสดงลำดับเป็นตัวแปรช่วง (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยเริ่มจาก 1 น้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 มากที่สุด ดังนั้น สถิติที่ใช้ทดสอบสหสัมพันธ์ คือ สถิติแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ใช้เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



3808451638

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ได้เก็บข้อมูลในการวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถตอบคำถามในวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การอธิบาย
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่า t-test
F	แทน	ค่า F-test
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของภาคแปรปรวน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสอง
b_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการตัวอย่าง
b_i	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรที่ i
\hat{Y}	แทน	ค่าของตัวแปรตาม (สมการทำนายคะแนนดิบ)
\hat{Z}_y	แทน	ค่าของตัวแปรตาม (สมการทำนายคะแนนมาตรฐาน)

β	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
X_1	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระ (ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้)
X_2	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระ (ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก)
X_3	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระ (ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม)
X_4	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระ (ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา)
X_5	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระ (ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม)
X_6	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระ (ภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการพิจารณาปฏิเสธสมมติฐานหลัก
df	แทน	ระดับแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวยาวไทย ได้ตอบแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ปรากฏดังตาราง 1 – 6

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	181	45.2
หญิง	219	54.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา ได้แก่ เพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	47	11.8
20-29 ปี	160	40.0
30-39 ปี	120	30.0
40-49 ปี	50	12.5
50-59 ปี	6	1.5
60 ปีขึ้นไป	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	192	48.0
สมรส	140	35.0
หม้าย/หย่าร้าง	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	129	32.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	214	53.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	57	14.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และระดับการศึกษาที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ



3808451638

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	70	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	155	38.8
ธุรกิจส่วนตัว	33	8.2
อาชีพอิสระ	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อาชีพอิสระ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	94	23.5
15,001-20,000 บาท	131	32.8
20,001-25,000 บาท	95	23.8
25,001-30,000 บาท	15	3.8
30,001-35,000 บาท	36	9.0
35,001-40,000 บาท	17	4.3
มากกว่า 40,000 บาท	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือนระหว่าง

20,001–25,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001–35,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001–40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001–30,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในภาพรวม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
การประเมินภาพลักษณ์สถานที่				
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก	4.22	0.42	มาก	1
ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม	4.17	0.47	มาก	2
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้	4.03	0.46	มาก	3
รวม	4.14	0.37	มาก	
องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่				
ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา	4.10	0.38	มาก	1
ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม	4.09	0.45	มาก	2
ภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น	4.06	0.38	มาก	3
รวม	4.08	0.30	มาก	
รวม	4.11	0.29	มาก	

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) (S.D. = 0.29) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรที่ได้ศึกษา พบว่า ด้านการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ($\bar{X} = 4.22$) (S.D. = 0.42) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่

โดยรวม ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.47) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ($\bar{X} = 4.03$) (S.D. = 0.46) ตามลำดับ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 4.10$) (S.D. = 0.38) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม ($\bar{X} = 4.09$) (S.D. = 0.45) และภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.06$) (S.D. = 0.38) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้				
1. ท่านรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากสื่อที่ท่านใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ สังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น	4.14	0.55	มาก	1
2. ท่านรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากชื่อเสียงในด้านศูนย์รวมความเชื่อทางศาสนา	4.14	0.75	มาก	1
3. ท่านรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากชื่อเสียงที่ได้จดทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม	4.03	0.58	มาก	3
4. ท่านรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากบทเรียนที่ท่านเคยศึกษาเล่าเรียนในอดีต	3.98	0.70	มาก	4
5. ท่านรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากการจัดงานประจำปี “ลอยกระทงไฟ”	3.87	0.89	มาก	5
รวม	4.03	0.46	มาก	

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) (S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีอยู่ 2 ข้อ คือ ท่านรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากสื่อที่ท่านใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ สังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น ($\bar{X} = 4.14$) (S.D. = 0.55) และท่านรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากชื่อเสียงในด้านศูนย์รวมความเชื่อทางศาสนา ($\bar{X} = 4.14$) (S.D. = 0.75) รองลงมา ได้แก่ ท่านรู้จักอุทยาน

ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากชื่อเสียงที่ได้จัดทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.03$) (S.D. = 0.58) ท่านรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากบทเรียนที่ท่านเคยศึกษาเล่าเรียนในอดีต ($\bar{X} = 3.98$) (S.D. = 0.70) และท่านรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากการจัดงานประจำปี “ลอยกระทงฟ้า” ($\bar{X} = 3.87$) (S.D. = 0.89) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก				
1. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า เหมาะแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว	4.33	0.51	มากที่สุด	1
2. ท่านคิดว่าท่านต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4.33	0.48	มากที่สุด	1
3. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างชื่อเสียงให้กับพื้นที่ และประเทศ	4.18	0.71	มาก	3
4. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	4.17	0.69	มาก	4
5. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว	4.12	0.66	มาก	5
รวม	4.22	0.42	มาก	

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) (S.D. = 0.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีอยู่ 2 ข้อ คือ ท่านคิดว่าท่านต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.33$) (S.D. = 0.48) และท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า เหมาะแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.33$) (S.D. = 0.51) รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างชื่อเสียงให้กับพื้นที่ และประเทศ ($\bar{X} = 4.18$) (S.D. = 0.71) ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.69) และท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์

พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.12$) (S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม				
1. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าต่อสังคม และประเทศชาติ	4.34	0.70	มากที่สุด	1
2. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	4.25	0.65	มากที่สุด	2
3. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในด้านศิลปะ	4.20	0.58	มาก	3
4. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก	4.09	0.81	มาก	4
5. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามน่าเยี่ยมชม	3.99	0.80	มาก	5
รวม	4.17	0.47	มาก	

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าต่อสังคม และประเทศชาติ ($\bar{X} = 4.34$) (S.D. = 0.70) รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.25$) (S.D. = 0.65) ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในด้านศิลปะ ($\bar{X} = 4.20$) (S.D. = 0.58) ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ($\bar{X} = 4.09$) (S.D. = 0.81) และท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามน่าเยี่ยมชม ($\bar{X} = 3.99$) (S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้าน
ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา				
1. ท่านรู้สึกว่าคุณในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามี อัธยาศัยดี และมีความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยว	4.21	0.65	มาก	1
2. ท่านรู้สึกว่าท่านได้รับความเป็นสิริมงคล จากการที่ได้เดินทาง ท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4.17	0.51	มาก	2
3. ท่านรู้สึกว่าท่านได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ในระหว่างที่ เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4.12	0.60	มาก	3
4. ท่านรู้สึกว่าท่านได้พักผ่อน ในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4.09	0.78	มาก	4
5. ท่านรู้สึกว่าท่านได้รับความรู้มากขึ้น จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยว ในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3.96	0.72	มาก	5
รวม	4.10	0.38	มาก	

จากตาราง 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์
ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) (S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกว่าคุณในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
มีอัธยาศัยดี และมีความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.21$) (S.D. = 0.65) รองลงมา
ได้แก่ ท่านรู้สึกว่าท่านได้รับความเป็นสิริมงคล จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในอุทยาน
ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.51) ท่านรู้สึกว่าท่านได้รับประสบการณ์
ที่แปลกใหม่ ในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
($\bar{X} = 4.12$) (S.D. = 0.60) ท่านรู้สึกว่าท่านได้พักผ่อน ในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในอุทยาน
ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.09$) (S.D. = 0.78) และท่านรู้สึกว่าท่านได้รับความรู้
มากขึ้น จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
($\bar{X} = 3.96$) (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม				
1. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีมาตรฐานการบริการที่ดี และให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียม	4.27	0.66	มากที่สุด	1
2. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีบริการเสริม เช่น รถเช่า รถตุ๊กตุ๊ก จักรยาน เพียงพอต่อความต้องการ	4.11	0.67	มาก	2
3. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีถนนหนทางที่สามารถเดินทางได้สะดวก และมีป้ายบอกทางชัดเจน	4.09	0.74	มาก	3
4. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามน่าเยี่ยมชม	4.07	0.62	มาก	4
5. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีโบราณสถานที่มีความสวยงาม	3.95	0.67	มาก	5
รวม	4.09	0.45	มาก	

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) (S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีมาตรฐานการบริการที่ดี และให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียม ($\bar{X} = 4.27$) (S.D. = 0.66) รองลงมา ได้แก่ ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีบริการเสริม เช่น รถเช่า รถตุ๊กตุ๊ก จักรยาน เพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 4.11$) (S.D. = 0.67) ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีถนนหนทางที่สามารถเดินทางได้สะดวก และมีป้ายบอกทางชัดเจน ($\bar{X} = 4.09$) (S.D. = 0.74) ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามน่าเยี่ยมชม ($\bar{X} = 4.07$) (S.D. = 0.62) และท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีโบราณสถานที่มีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.95$) (S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้าน ภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น				
1. ท่านเห็นว่าโบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความสวยงาม และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	4.19	0.61	มาก	1
2. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ทั้งทางด้านชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	4.12	0.54	มาก	2
3. ท่านเห็นว่าวัดวาอารามในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความสวยงาม น่าเลื่อมใสศรัทธา	4.11	0.60	มาก	3
4. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านมรดกทางวัฒนธรรม	3.95	0.78	มาก	5
5. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวทุกฤดูกาล	3.95	0.68	มาก	5
รวม	4.06	0.38	มาก	

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านภาพลักษณ์ ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) (S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเห็นว่าโบราณสถานในอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความสวยงาม และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.19$) (S.D. = 0.61) รองลงมา ได้แก่ ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ทั้งทางด้านชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.12$) (S.D. = 0.54) ท่านเห็นว่าวัดวาอารามในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความสวยงาม น่าเลื่อมใสศรัทธา ($\bar{X} = 4.11$) (S.D. = 0.60) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีเท่ากับ 2 ข้อ คือ ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีความโดดเด่นด้านมรดกทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.95$) (S.D. = 0.78) และท่านเห็นว่าอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อม ในการรองรับ นักท่องเที่ยวทุกฤดูกาล ($\bar{X} = 3.95$) (S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีผลการวิเคราะห์
ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยาน
ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในภาพรวม

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ปัจจัยภายใน				
วิถีการดำเนินชีวิต	4.18	0.43	มาก	1
บุคลิกภาพ	4.17	0.40	มาก	2
ความสนใจพิเศษ	4.07	0.46	มาก	3
แรงจูงใจส่วนบุคคล	4.07	0.40	มาก	3
ประสบการณ์ที่ผ่านมา	4.05	0.55	มาก	5
ทัศนคติ	3.97	0.45	มาก	6
ความรู้ที่มีอยู่	3.96	0.50	มาก	7
สถานะทางเศรษฐกิจ	3.93	0.54	มาก	8
รวม	4.05	0.33	มาก	
ปัจจัยภายนอก				
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง	4.16	0.44	มาก	1
สื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.95	0.47	มาก	2
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	3.95	0.46	มาก	2
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว	1.37	0.50	น้อยที่สุด	4
รวม	3.36	0.32	ปานกลาง	
รวม	3.70	0.30	มาก	

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) (S.D. = 0.30) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรที่ได้ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก พบว่า

ปัจจัยภายใน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 4.18$) (S.D. = 0.43) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.40) ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.07$) (S.D. = 0.40) ด้านความสนใจพิเศษ ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.46) ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.05$) (S.D. = 0.55) ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 3.97$) (S.D. = 0.45) ด้านความรู้ที่มีอยู่ ($\bar{X} = 3.96$) (S.D. = 0.50) และด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.93$) (S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ($\bar{X} = 4.16$) (S.D. = 0.44) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.95$) (S.D. = 0.47) ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.95$) (S.D. = 0.46) และด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 1.37$) (S.D. = 0.32) ตามลำดับ



ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
แรงจูงใจส่วนบุคคล				
1. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อชื่นชมโบราณสถาน	4.16	0.62	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อใช้เวลา ร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว	4.14	0.61	มาก	2
3. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	4.07	0.63	มาก	3
4. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่	4.04	0.75	มาก	4
5. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อไหว้พระ และทำบุญตามวัดต่าง ๆ	3.94	0.69	มาก	5
รวม	4.07	0.40	มาก	

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) (S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อชื่นชมโบราณสถาน ($\bar{X} = 4.16$) (S.D. = 0.62) รองลงมา ได้แก่ ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อใช้เวลา ร่วมกับเพื่อน หรือครอบครัว ($\bar{X} = 4.14$) (S.D. = 0.61) ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.07$) (S.D. = 0.63) ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ ($\bar{X} = 4.04$) (S.D. = 0.75) และท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อไหว้พระ และทำบุญตามวัดต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.94$) (S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านบุคลิกภาพ

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
บุคลิกภาพ				
1. ท่านชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4.28	0.67	มากที่สุด	1
2. ท่านชื่นชอบประวัติศาสตร์ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4.24	0.59	มากที่สุด	2
3. ท่านชื่นชอบบรรยากาศของกรุงเทพฯ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4.22	0.67	มาก	3
4. ท่านชื่นชอบไหว้พระทำบุญ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4.18	0.63	มาก	4
5. ท่านชื่นชอบศิลปะทางสถาปัตยกรรมโบราณ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3.98	0.64	มาก	5
รวม	4.17	0.40	มาก	

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.28$) (S.D. = 0.67) รองลงมา ได้แก่ ท่านชื่นชอบประวัติศาสตร์ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.24$) (S.D. = 0.59) ท่านชื่นชอบบรรยากาศของกรุงเทพฯ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.22$) (S.D. = 0.67) ท่านชื่นชอบไหว้พระทำบุญ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.18$) (S.D. = 0.63) และท่านชื่นชอบศิลปะทางสถาปัตยกรรมโบราณ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 3.98$) (S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
สถานะทางเศรษฐกิจ				
1. ท่านเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อท่าน	4.07	0.74	มาก	1
2. ท่านเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีความคุ้มค่าต่อท่าน	4.07	0.71	มาก	1
3. ท่านยินดีที่จะใช้จ่ายเงินของท่านไปกับอาหาร กิจกรรม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	3.87	0.76	มาก	3
4. ท่านเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีความเหมาะสม	3.86	0.72	มาก	4
5. ท่านเห็นว่า ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีราคาที่เหมาะสม	3.82	0.76	มาก	5
รวม	3.93	0.54	มาก	

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) (S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีอยู่ด้วยกัน 2 ข้อ คือ ท่านเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อท่าน ($\bar{X} = 4.07$) (S.D. = 0.74) และท่านเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีความคุ้มค่าต่อท่าน ($\bar{X} = 4.07$) (S.D. = 0.74) รองลงมาได้แก่ ท่านยินดีที่จะใช้จ่ายเงินของท่านไปกับอาหาร กิจกรรม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.87$) (S.D. = 0.76) ท่านเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.86$) (S.D. = 0.72) และท่านเห็นว่า ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.82$) (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ประสบการณ์ที่ผ่านมา				
1. ท่านเคยเดินทางไหว้พระทำบุญในพื้นที่อื่น ๆ ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4.13	0.82	มาก	1
2. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งโบราณคดี ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4.13	0.69	มาก	1
3. ท่านเคยเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในท้องถิ่นอื่น ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4.08	0.70	มาก	3
4. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมวัดวาอารามอยู่บ่อยครั้ง ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	4.02	0.62	มาก	4
5. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์อื่น ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3.93	0.79	มาก	5
รวม	4.05	0.55	มาก	

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) (S.D. = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีอยู่ด้วยกัน 2 ข้อ คือ ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งโบราณคดี ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.13$) (S.D. = 0.69) และท่านเคยเดินทางไหว้พระทำบุญในพื้นที่อื่น ๆ ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.13$) (S.D. = 0.82) รองลงมา ได้แก่ ท่านเคยเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในท้องถิ่นอื่น ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.08$) (S.D. = 0.70) ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมวัดวาอารามอยู่บ่อยครั้ง ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 4.02$) (S.D. = 0.62) และท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์อื่น ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 3.93$) (S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านความสนใจพิเศษ

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความสนใจพิเศษ				
1. ท่านชื่นชอบที่จะพบปะ พูดคุย และมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ต่าง ๆ	4.27	0.68	มากที่สุด	1
2. ท่านชื่นชอบที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และโบราณคดี รวมไปถึงประวัติศาสตร์ศิลปะของพื้นที่ต่าง ๆ	4.15	0.73	มาก	2
3. ท่านชื่นชอบที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ของคนในพื้นที่ต่าง ๆ	4.03	0.67	มาก	3
4. ท่านชื่นชอบที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของพื้นที่ต่าง ๆ	4.00	0.84	มาก	4
5. ท่านชื่นชอบการทำกิจกรรมในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพ วาดภาพ การปั่นจักรยาน เป็นต้น	3.95	0.40	มาก	5
รวม	4.07	0.46	มาก	

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านความสนใจพิเศษ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) (S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านชื่นชอบที่จะพบปะ พูดคุย และมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.27$) (S.D. = 0.68) รองลงมา ได้แก่ ท่านชื่นชอบที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และโบราณคดี รวมไปถึงประวัติศาสตร์ศิลปะของพื้นที่ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.15$) (S.D. = 0.73) ท่านชื่นชอบที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.03$) (S.D. = 0.67) ท่านชื่นชอบที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของพื้นที่ต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.00$) (S.D. = 0.84) และท่านชื่นชอบการทำกิจกรรมในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพ วาดภาพ การปั่นจักรยาน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.95$) (S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านวิถีการดำเนินชีวิต

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
วิถีการดำเนินชีวิต				
1. ท่านมักจะถ่ายภาพในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวเก็บไว้เสมอ	4.43	0.66	มากที่สุด	1
2. ท่านมักจะทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ ในระหว่างที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวเสมอ	4.22	0.66	มาก	2
3. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระทำบุญอยู่บ่อยครั้ง	4.15	0.66	มาก	3
4. ท่านมักจะมองหาร้านอาหาร หรือร้านค้าแปะชื่อดังของแต่ละท้องถิ่น ในระหว่างที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวเสมอ	4.10	0.66	มาก	4
5. ท่านมักจะมองหา และลิ้มลองรสชาติอาหารที่ขึ้นชื่อของแต่ละท้องถิ่น ในระหว่างที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวเสมอ	4.04	0.68	มาก	5
รวม	4.18	0.43	มาก	

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านวิถีการดำเนินชีวิต อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) (S.D. = 0.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมักจะถ่ายภาพในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวเก็บไว้เสมอ ($\bar{X} = 4.43$) (S.D. = 0.66) รองลงมา ได้แก่ ท่านมักจะทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ ในระหว่างที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวเสมอ ($\bar{X} = 4.22$) (S.D. = 0.66) ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระทำบุญอยู่บ่อยครั้ง ($\bar{X} = 4.15$) (S.D. = 0.66) ท่านมักจะมองหาร้านอาหาร หรือร้านค้าแปะชื่อดังของแต่ละท้องถิ่นในระหว่างที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวเสมอ ($\bar{X} = 4.10$) (S.D. = 0.66) และท่านมักจะมองหา และลิ้มลองรสชาติอาหารที่ขึ้นชื่อของแต่ละท้องถิ่น ในระหว่างที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวเสมอ ($\bar{X} = 4.04$) (S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านความรู้ที่มีอยู่

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความรู้ที่มีอยู่				
1. ท่านรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์	4.13	0.67	มาก	1
2. ท่านรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากการอบรม สัมมนา หรืองานเสวนาต่าง ๆ	4.09	0.69	มาก	2
3. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากตำราที่ท่านเคยเรียน	4.08	0.64	มาก	3
4. ท่านอ่านหนังสือที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยา	3.95	0.81	มาก	4
5. ท่านรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากการบอกเล่าจากบุคคลต่าง ๆ อาทิ อาจารย์ บรรพบุรุษ	3.60	0.95	มาก	5
รวม	3.96	0.50	มาก	

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านความรู้ที่มีอยู่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) (S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.13$) (S.D. = 0.67) ท่านรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากการอบรม สัมมนา หรืองานเสวนาต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.09$) (S.D. = 0.69) ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากตำราที่ท่านเคยเรียน ($\bar{X} = 4.08$) (S.D. = 0.64) ท่านอ่านหนังสือที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยา ($\bar{X} = 3.95$) (S.D. = 0.81) และท่านรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากการบอกเล่าจากบุคคลต่าง ๆ อาทิ อาจารย์ บรรพบุรุษ ($\bar{X} = 3.60$) (S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านทัศนคติ

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ทัศนคติ				
1. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ที่สำคัญ และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ	4.06	0.54	มาก	1
2. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ที่มีคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	4.04	0.72	มาก	2
3. ท่านเห็นว่าวัดวาอารามในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่น่าเลื่อมใสศรัทธา	4.02	0.58	มาก	3
4. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ในระดับสากล	3.96	0.63	มาก	4
5. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เนื่องจากการที่เคยเป็นราชธานีของประเทศ	3.81	0.76	มาก	5
รวม	3.97	0.45	มาก	

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านทัศนคติ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) (S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ที่สำคัญ และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ ($\bar{X} = 4.06$) (S.D. = 0.54) ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ที่มีคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.04$) (S.D. = 0.72) ท่านเห็นว่าวัดวาอารามในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ($\bar{X} = 4.02$) (S.D. = 0.58) ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ในระดับสากล ($\bar{X} = 3.96$) (S.D. = 0.63) และท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เนื่องจากการที่เคยเป็นราชธานีของประเทศ ($\bar{X} = 3.81$) (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง				
1. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีถนนหนทางที่สัญจรได้สะดวก อีกทั้งยังมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	4.26	0.62	มากที่สุด	1
2. ท่านเห็นว่าการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในแต่ละสถานที่ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความเหมาะสม	4.18	0.68	มาก	2
3. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีบริการเสริมที่เหมาะสม เช่น บริการเช่าจักรยาน บริการขี่ช้าง เป็นต้น	4.15	0.61	มาก	3
4. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความเหมาะสมในการเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว	4.13	0.70	มาก	4
5. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และเพียงพอ	4.09	0.63	มาก	5
รวม	4.16	0.44	มาก	

จากตาราง 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) (S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีถนนหนทางที่สัญจรได้สะดวก อีกทั้งยังมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ($\bar{X} = 4.26$) (S.D. = 0.62) ท่านเห็นว่าการให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในแต่ละสถานที่ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.18$) (S.D. = 0.68) ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีบริการเสริมที่เหมาะสม เช่น บริการเช่าจักรยาน บริการขี่ช้าง เป็นต้น ($\bar{X} = 4.15$) (S.D. = 0.61) ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความเหมาะสมในการเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.13$) (S.D. = 0.70) และท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และเพียงพอ ($\bar{X} = 4.09$) (S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
สื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว				
1. ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากสื่อโทรทัศน์	4.21	0.60	มาก	1
2. ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากสื่อในสังคมออนไลน์	4.19	0.67	มาก	2
3. ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากนิตยสารการท่องเที่ยว	4.08	0.74	มาก	3
4. ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากงานเทศกาลท่องเที่ยวไทย	3.65	0.74	มาก	4
5. ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากงานอีเว้นต์ต่าง ๆ	3.63	0.68	มาก	5
รวม	3.95	0.47	มาก	

จากตาราง 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) (S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากสื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.21$) (S.D. = 0.60) ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากสื่อในสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 4.19$) (S.D. = 0.67) ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากนิตยสารการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$) (S.D. = 0.74) ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากงานเทศกาลท่องเที่ยวไทย ($\bar{X} = 3.65$) (S.D. = 0.74) และท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากงานอีเว้นต์ต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.63$) (S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น				
1. คนที่ท่านรู้จัก เคยพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับท่าน	4.18	0.70	มาก	1
2. คนในครอบครัวของท่าน เคยพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับท่าน	3.96	0.72	มาก	2
3. ท่านเคยเห็นเพื่อนในสังคมออนไลน์ของท่าน เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และได้ถ่ายทอดประสบการณ์นั้นบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย	3.93	0.57	มาก	3
4. เพื่อนร่วมงานของท่าน เคยพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับท่าน	3.89	0.63	มาก	4
5. ท่านเคยรับชมการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อบนสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น	3.80	0.65	มาก	5
รวม	3.95	0.46	มาก	

จากตาราง 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) (S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คนที่ท่านรู้จัก เคยพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับท่าน ($\bar{X} = 4.18$) (S.D. = 0.70) คนในครอบครัวของท่าน เคยพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับท่าน ($\bar{X} = 3.96$) (S.D. = 0.72) ท่านเคยเห็นเพื่อนในสังคมออนไลน์ของท่าน เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และได้ถ่ายทอดประสบการณ์นั้นบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย ($\bar{X} = 3.93$) (S.D. = 0.57) เพื่อนร่วมงานของท่าน เคยพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับท่าน ($\bar{X} = 3.89$) (S.D. = 0.63) และท่านเคยรับชมการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากบุคคลที่มี

ชื่อเสียงผ่านสื่อบนสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube เป็นต้น ($\bar{X} = 3.80$) (S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว				
1. ท่านเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการเข้าชม อันเนื่องมาจากสิทธิบางประการ เช่น ท่านเป็นนักเรียนนักศึกษา หรือมัคคุเทศก์ เป็นต้น	1.52	1.04	น้อยที่สุด	1
2. ท่านได้รับเงินจากรัฐบาล ในการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจากบางโครงการ เช่น โครงการ “ชิม ช้อป ใช้” เป็นต้น	1.40	0.69	น้อยที่สุด	2
3. ท่านได้รับบัตรกำนัลจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	1.35	0.62	น้อยที่สุด	3
4. ท่านได้ซื้อแพ็คเกจทัวร์เที่ยวชมโบราณสถาน หรือแพ็คเกจทัวร์ไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ในราคาถูก	1.31	0.71	น้อยที่สุด	4
5. ท่านได้รับการคืน หรือลดหย่อนภาษีจากรัฐบาล ในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	1.30	0.68	น้อยที่สุด	5
รวม	1.37	0.50	น้อยที่สุด	

จากตาราง 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อยที่สุด ($\bar{X} = 1.37$) (S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการเข้าชม อันเนื่องมาจากสิทธิบางประการ เช่น ท่านเป็นนักเรียนนักศึกษา หรือมัคคุเทศก์ เป็นต้น ($\bar{X} = 1.52$) (S.D. = 1.04) ท่านได้รับเงินจากรัฐบาล ในการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจากบางโครงการ เช่น โครงการ “ชิม ช้อป ใช้” เป็นต้น ($\bar{X} = 1.40$) (S.D. = 0.69) ท่านได้รับบัตรกำนัลจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์

พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 1.35$) (S.D. = 0.62) ท่านได้ซื้อแพ็คเกจทัวร์เที่ยวชมโบราณสถาน หรือแพ็คเกจทัวร์ไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ในราคาถูก ($\bar{X} = 1.31$) (S.D. = 0.71) และท่านได้รับการคืน หรือลดหย่อนภาษีจากรัฐบาล ในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ($\bar{X} = 1.30$) (S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.																																																																																												
ปัจจัยภายใน	ชาย	181	4.02	0.36	-1.920	398	0.056																																																																																												
	หญิง	219	4.10	0.42				บุคลิกภาพ	ชาย	181	4.13	0.38	-1.737	398	0.083	หญิง	219	4.20	0.41	สถานะทางเศรษฐกิจ	ชาย	181	3.87	0.51	-2.249	398	0.025*	หญิง	219	3.99	0.57	ประสบการณ์ที่ผ่านมา	ชาย	181	3.99	0.56	-2.152	398	0.032*	หญิง	219	4.11	0.53	ความสนใจพิเศษ	ชาย	181	3.96	0.43	-4.577	398	0.000*	หญิง	219	4.17	0.47	วิธีการดำเนินชีวิต	ชาย	181	4.16	0.43	-0.992	398	0.322	หญิง	219	4.20	0.43	ความรู้ที่มีอยู่	ชาย	181	3.93	0.50	-1.366	398	0.173	หญิง	219	4.00	0.50	ทัศนคติ	ชาย	181	3.94	0.44	-1.260	398	0.208	หญิง	219	4.00	0.46	ปัจจัยภายใน (รวม)	ชาย	181	4.00	0.30	-2.935	398	0.004*
บุคลิกภาพ	ชาย	181	4.13	0.38	-1.737	398	0.083																																																																																												
	หญิง	219	4.20	0.41				สถานะทางเศรษฐกิจ	ชาย	181	3.87	0.51	-2.249	398	0.025*	หญิง	219	3.99	0.57	ประสบการณ์ที่ผ่านมา	ชาย	181	3.99	0.56	-2.152	398	0.032*	หญิง	219	4.11	0.53	ความสนใจพิเศษ	ชาย	181	3.96	0.43	-4.577	398	0.000*	หญิง	219	4.17	0.47	วิธีการดำเนินชีวิต	ชาย	181	4.16	0.43	-0.992	398	0.322	หญิง	219	4.20	0.43	ความรู้ที่มีอยู่	ชาย	181	3.93	0.50	-1.366	398	0.173	หญิง	219	4.00	0.50	ทัศนคติ	ชาย	181	3.94	0.44	-1.260	398	0.208	หญิง	219	4.00	0.46	ปัจจัยภายใน (รวม)	ชาย	181	4.00	0.30	-2.935	398	0.004*	หญิง	219	4.09	0.34								
สถานะทางเศรษฐกิจ	ชาย	181	3.87	0.51	-2.249	398	0.025*																																																																																												
	หญิง	219	3.99	0.57				ประสบการณ์ที่ผ่านมา	ชาย	181	3.99	0.56	-2.152	398	0.032*	หญิง	219	4.11	0.53	ความสนใจพิเศษ	ชาย	181	3.96	0.43	-4.577	398	0.000*	หญิง	219	4.17	0.47	วิธีการดำเนินชีวิต	ชาย	181	4.16	0.43	-0.992	398	0.322	หญิง	219	4.20	0.43	ความรู้ที่มีอยู่	ชาย	181	3.93	0.50	-1.366	398	0.173	หญิง	219	4.00	0.50	ทัศนคติ	ชาย	181	3.94	0.44	-1.260	398	0.208	หญิง	219	4.00	0.46	ปัจจัยภายใน (รวม)	ชาย	181	4.00	0.30	-2.935	398	0.004*	หญิง	219	4.09	0.34																				
ประสบการณ์ที่ผ่านมา	ชาย	181	3.99	0.56	-2.152	398	0.032*																																																																																												
	หญิง	219	4.11	0.53				ความสนใจพิเศษ	ชาย	181	3.96	0.43	-4.577	398	0.000*	หญิง	219	4.17	0.47	วิธีการดำเนินชีวิต	ชาย	181	4.16	0.43	-0.992	398	0.322	หญิง	219	4.20	0.43	ความรู้ที่มีอยู่	ชาย	181	3.93	0.50	-1.366	398	0.173	หญิง	219	4.00	0.50	ทัศนคติ	ชาย	181	3.94	0.44	-1.260	398	0.208	หญิง	219	4.00	0.46	ปัจจัยภายใน (รวม)	ชาย	181	4.00	0.30	-2.935	398	0.004*	หญิง	219	4.09	0.34																																
ความสนใจพิเศษ	ชาย	181	3.96	0.43	-4.577	398	0.000*																																																																																												
	หญิง	219	4.17	0.47				วิธีการดำเนินชีวิต	ชาย	181	4.16	0.43	-0.992	398	0.322	หญิง	219	4.20	0.43	ความรู้ที่มีอยู่	ชาย	181	3.93	0.50	-1.366	398	0.173	หญิง	219	4.00	0.50	ทัศนคติ	ชาย	181	3.94	0.44	-1.260	398	0.208	หญิง	219	4.00	0.46	ปัจจัยภายใน (รวม)	ชาย	181	4.00	0.30	-2.935	398	0.004*	หญิง	219	4.09	0.34																																												
วิธีการดำเนินชีวิต	ชาย	181	4.16	0.43	-0.992	398	0.322																																																																																												
	หญิง	219	4.20	0.43				ความรู้ที่มีอยู่	ชาย	181	3.93	0.50	-1.366	398	0.173	หญิง	219	4.00	0.50	ทัศนคติ	ชาย	181	3.94	0.44	-1.260	398	0.208	หญิง	219	4.00	0.46	ปัจจัยภายใน (รวม)	ชาย	181	4.00	0.30	-2.935	398	0.004*	หญิง	219	4.09	0.34																																																								
ความรู้ที่มีอยู่	ชาย	181	3.93	0.50	-1.366	398	0.173																																																																																												
	หญิง	219	4.00	0.50				ทัศนคติ	ชาย	181	3.94	0.44	-1.260	398	0.208	หญิง	219	4.00	0.46	ปัจจัยภายใน (รวม)	ชาย	181	4.00	0.30	-2.935	398	0.004*	หญิง	219	4.09	0.34																																																																				
ทัศนคติ	ชาย	181	3.94	0.44	-1.260	398	0.208																																																																																												
	หญิง	219	4.00	0.46				ปัจจัยภายใน (รวม)	ชาย	181	4.00	0.30	-2.935	398	0.004*	หญิง	219	4.09	0.34																																																																																
ปัจจัยภายใน (รวม)	ชาย	181	4.00	0.30	-2.935	398	0.004*																																																																																												
	หญิง	219	4.09	0.34																																																																																															

ตาราง 27 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ปัจจัยภายนอก							
ความพร้อมของจุดหมาย	ชาย	181	4.07	0.45	-3.563	398	0.000*
ปลายทาง	หญิง	219	4.23	0.42			
สื่อและแคมเปญส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	ชาย	181	3.94	0.45	-0.109	398	0.913
	หญิง	219	3.95	0.48			
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	ชาย	181	3.87	0.49	-2.886	398	0.004*
	หญิง	219	4.01	0.43			
โปรแกรมพิเศษจากองค์กร ส่งเสริมการท่องเที่ยว	ชาย	181	1.34	0.44	-1.010	398	0.313
	หญิง	219	1.39	0.54			
ปัจจัยภายนอก (รวม)	ชาย	181	3.31	0.31	-2.719	398	0.007*
	หญิง	219	3.40	0.32			
ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว (รวม)	ชาย	181	3.65	0.28	-3.070	398	0.002*
	หญิง	219	3.74	0.30			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว มีค่า Sig. = 0.002 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จะมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยภายใน

ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ มีค่า Sig. = 0.025 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา มีค่า Sig. = 0.032 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งเพศชาย

และเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความสนใจพิเศษ มีค่า Sig. = 0.000 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความสนใจพิเศษ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านวิธีการดำเนินชีวิต ด้านความรู้ที่มีอยู่ และด้านทัศนคติ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้น ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยภายนอก

ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง มีค่า Sig. = 0.000 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น มีค่า Sig. = 0.004 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิงนั้น ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	SS	df	MS	F	Sig.
แรงจูงใจส่วนบุคคล	4.07	0.40					
ระหว่างกลุ่ม			4.629	5	0.926	6.074	0.000*
ภายในกลุ่ม			60.062	394	0.152		
รวม			64.692	399			
บุคลิกภาพ	4.17	0.40					
ระหว่างกลุ่ม			4.286	5	0.857	5.538	0.000*
ภายในกลุ่ม			60.991	394	0.155		
รวม			65.278	399			
สถานะทางเศรษฐกิจ	3.93	0.54					
ระหว่างกลุ่ม			9.835	5	1.967	7.058	0.000*
ภายในกลุ่ม			109.812	394	0.279		
รวม			119.647	399			
ประสบการณ์ที่ผ่านมา	4.05	0.55					
ระหว่างกลุ่ม			7.938	5	1.588	5.505	0.000*
ภายในกลุ่ม			113.625	394	0.288		
รวม			121.563	399			
งานอดิเรกและความสนใจพิเศษ	4.07	0.46					
ระหว่างกลุ่ม			4.156	5	0.831	3.910	0.002*
ภายในกลุ่ม			83.748	394	0.213		
รวม			87.904	399			
วิถีการดำเนินชีวิต	4.18	0.43					
ระหว่างกลุ่ม			2.982	5	0.596	3.283	0.006*
ภายในกลุ่ม			71.580	394	0.182		
รวม			74.562	399			
ความรู้ที่มีอยู่	3.96	0.50					
ระหว่างกลุ่ม			3.538	5	0.708	2.808	0.017*
ภายในกลุ่ม			99.305	394	0.252		
รวม			102.843	399			
ทัศนคติ	3.97	0.45					
ระหว่างกลุ่ม			1.560	5	0.312	1.529	0.180
ภายในกลุ่ม			80.370	394	0.204		
รวม			81.930	399			

ตาราง 28 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	SS	df	MS	F	Sig.
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง	4.16	0.44					
ระหว่างกลุ่ม			1.797	5	0.359	1.835	0.105
ภายในกลุ่ม			77.170	394	0.196		
รวม			78.967	399			
สื่อและแคมเปญส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	3.95	0.47					
ระหว่างกลุ่ม			3.940	5	0.788	3.629	0.003*
ภายในกลุ่ม			85.539	394	0.217		
รวม			89.478	399			
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	3.95	0.46					
ระหว่างกลุ่ม			2.941	5	0.588	2.776	0.018*
ภายในกลุ่ม			83.476	394	0.212		
รวม			86.417	399			
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริม การท่องเที่ยว	1.37	0.50					
ระหว่างกลุ่ม			4.311	5	0.862	3.533	0.004*
ภายในกลุ่ม			96.148	394	0.244		
รวม			100.459	399			
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน ภาพรวม	3.70	0.30					
ระหว่างกลุ่ม			1.645	5	0.329	3.752	0.002*
ภายในกลุ่ม			34.541	394	0.088		
รวม			36.185	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความรู้ที่มีอยู่ ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความรู้ที่มีอยู่ ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นโดยรวม กับอายุที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ่ (Scheffé's Method) ปรากฏผลดังตาราง 29-39

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ความคิดเห็นโดยรวม)	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	3.65	-	-0.000	-0.065	-0.143	-0.087	-0.247
20-29 ปี	3.65	-	-	-0.064	-0.142	-0.086	-0.246
30-39 ปี	3.72	-	-	-	-0.078	-0.021	-0.182
40-49 ปี	3.80	-	-	-	-	0.056	-0.104
50-59 ปี	3.74	-	-	-	-	-	-0.160
60 ปีขึ้นไป	3.90	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวม จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
แรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล)	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	4.10	-	0.032	0.159	-0.149	0.139	-0.199
20-29 ปี	4.07	-	-	0.127	-0.182	0.107	-0.232
30-39 ปี	3.94	-	-	-	-0.309*	-0.020	-0.359*
40-49 ปี	4.25	-	-	-	-	0.289	-0.049
50-59 ปี	3.96	-	-	-	-	-	-0.339
60 ปีขึ้นไป	4.30	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แตกต่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
บุคลิกภาพ จำแนกตามอายุ

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านบุคลิกภาพ)	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	4.00	-	-0.115	-0.236*	-0.340*	-0.266	-0.329
20-29 ปี	4.11	-	-	-0.121	-0.225*	-0.266	-0.329
30-39 ปี	4.23	-	-	-	-0.103	-0.030	-0.092
40-49 ปี	4.34	-	-	-	-	0.073	0.010
50-59 ปี	4.26	-	-	-	-	-	-0.062
60 ปีขึ้นไป	4.32	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 40-49 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความคิดเห็นด้านบุคลิกภาพ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ)	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	3.84	-	0.058	-0.178	-0.377*	-0.053	-0.317
20-29 ปี	3.78	-	-	-0.236*	-0.435*	-0.111	-0.375
30-39 ปี	4.02	-	-	-	-0.199	0.125	-0.139
40-49 ปี	4.22	-	-	-	-	0.324	0.059
50-59 ปี	3.90	-	-	-	-	-	-0.264
60 ปีขึ้นไป	4.16	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความคิดเห็นด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 40-49 ปี

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
ประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา)	การตัดสินใจ \bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	3.94	-	0.006	-0.239	-0.303	0.240	-0.294
20-29 ปี	3.93	-	-	-0.246*	-0.310*	0.233	-0.301
30-39 ปี	4.18	-	-	-	-0.064	0.480	-0.055
40-49 ปี	4.24	-	-	-	-	0.544	0.008
50-59 ปี	3.70	-	-	-	-	-	-0.535
60 ปีขึ้นไป	4.23	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความคิดเห็นด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี และ 40-49 ปี

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
งานอดิเรกและความสนใจพิเศษ จำแนกตามอายุ

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ)	การตัดสินใจ \bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	3.95	-	-0.075	-0.120	-0.322*	0.024	-0.360
20-29 ปี	4.03	-	-	-0.045	-0.247	0.099	-0.285
30-39 ปี	4.07	-	-	-	-0.201	0.145	-0.239
40-49 ปี	4.28	-	-	-	-	0.346	-0.037
50-59 ปี	3.93	-	-	-	-	-	-0.384
60 ปีขึ้นไป	4.31	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านวิธีการดำเนินชีวิต จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านวิธีการดำเนินชีวิต)	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	4.10	-	-0.040	-0.097	-0.169	0.035	-0.415*
20-29 ปี	4.14	-	-	-0.057	-0.129	0.075	-0.375*
30-39 ปี	4.20	-	-	-	-0.072	0.133	-0.317
40-49 ปี	4.27	-	-	-	-	0.205	-0.245
50-59 ปี	4.06	-	-	-	-	-	-0.450
60 ปีขึ้นไป	4.51	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านวิธีการดำเนินชีวิต จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านวิธีการดำเนินชีวิต ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
ความรู้ที่มีอยู่ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านความรู้ที่มีอยู่)	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	3.79	-	-0.174	-0.150	-0.368*	-0.070	-0.251
20-29 ปี	3.97	-	-	0.023	-0.194	0.103	-0.077
30-39 ปี	3.94	-	-	-	-0.217	0.080	-0.100
40-49 ปี	4.16	-	-	-	-	0.297	0.116
50-59 ปี	3.86	-	-	-	-	-	-0.180
60 ปีขึ้นไป	4.04	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านความรู้ที่มีอยู่ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นด้านความรู้ที่มีอยู่ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
สื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านสื่อและแคมเปญ ส่งเสริมการท่องเที่ยว)	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	3.93	-	0.086	-0.144	-0.084	0.031	-0.032
20-29 ปี	3.84	-	-	-0.231*	-0.171	-0.055	-0.119
30-39 ปี	4.07	-	-	-	0.060	0.176	0.111
40-49 ปี	4.01	-	-	-	-	0.116	0.051
50-59 ปี	3.90	-	-	-	-	-	-0.064
60 ปีขึ้นไป	3.96	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีความคิดเห็นด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น)	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	3.81	-	-0.099	-0.192	-0.167	-0.220	-0.422
20-29 ปี	3.91	-	-	-0.092	-0.067	-0.120	-0.322
30-39 ปี	4.00	-	-	-	0.025	-0.028	-0.230
40-49 ปี	3.98	-	-	-	-	-0.053	-0.255
50-59 ปี	4.03	-	-	-	-	-	-0.201
60 ปีขึ้นไป	4.23	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านโปรโมชั่นพิเศษจาก องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว)	\bar{X}	อายุ					
		น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	1.55	-	0.188	0.259	0.261	-0.175	-0.054
20-29 ปี	1.36	-	-	0.070	0.072	-0.364	-0.243
30-39 ปี	1.29	-	-	-	0.002	-0.435	-0.313
40-49 ปี	1.29	-	-	-	-	-0.437	-0.315
50-59 ปี	1.73	-	-	-	-	-	0.121
60 ปีขึ้นไป	1.61	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยาน
ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม
สถานภาพสมรส

ปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	SS	df	MS	F	Sig.
แรงจูงใจส่วนบุคคล	4.07	0.40					
ระหว่างกลุ่ม			1.528	2	0.764	4.803	0.009*
ภายในกลุ่ม			63.164	397	0.159		
รวม			64.692	399			
บุคลิกภาพ	4.17	0.40					
ระหว่างกลุ่ม			4.823	2	2.411	15.836	0.000*
ภายในกลุ่ม			60.455	397	0.152		
รวม			65.278	399			

ตาราง 40 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	SS	df	MS	F	Sig.
สถานะทางเศรษฐกิจ	3.93	0.54					
ระหว่างกลุ่ม			12.127	2	6.063	22.388	0.000*
ภายในกลุ่ม			107.520	397	0.271		
รวม			119.647	399			
ประสบการณ์ที่ผ่านมา	4.05	0.55					
ระหว่างกลุ่ม			9.934	2	4.967	17.664	0.000*
ภายในกลุ่ม			111.630	397	0.281		
รวม			121.563	399			
งานอดิเรกและความสนใจพิเศษ	4.07	0.46					
ระหว่างกลุ่ม			2.689	2	1.345	6.265	0.002*
ภายในกลุ่ม			85.214	397	0.215		
รวม			87.904	399			
วิธีการดำเนินชีวิต	4.18	0.43					
ระหว่างกลุ่ม			2.788	2	1.394	7.712	0.001*
ภายในกลุ่ม			71.773	397	0.181		
รวม			74.562	399			
ความรู้ที่มีอยู่	3.96	0.50					
ระหว่างกลุ่ม			1.067	2	0.534	2.081	0.126
ภายในกลุ่ม			101.776	397	0.256		
รวม			102.843	399			
ทัศนคติ	3.97	0.45					
ระหว่างกลุ่ม			.017	2	0.009	0.042	0.959
ภายในกลุ่ม			81.912	397	0.206		
รวม			81.930	399			
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง	4.16	0.44					
ระหว่างกลุ่ม			1.561	2	0.781	4.003	0.019*
ภายในกลุ่ม			77.406	397	0.195		
รวม			78.967	399			
สื่อและแคมเปญส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	3.95	0.47					
ระหว่างกลุ่ม			6.810	2	3.405	16.351	0.000*
ภายในกลุ่ม			82.669	397	0.208		
รวม			89.478	399			

ตาราง 40 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	SS	df	MS	F	Sig.
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	3.95	0.46					
ระหว่างกลุ่ม			2.197	2	1.098	5.178	0.006*
ภายในกลุ่ม			84.221	397	0.212		
รวม			86.417	399			
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กร	1.37	0.50					
ส่งเสริมการท่องเที่ยว							
ระหว่างกลุ่ม			1.739	2	0.870	3.497	0.031*
ภายในกลุ่ม			98.720	397	0.249		
รวม			100.459	399			
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน	3.70	0.30					
ภาพรวม							
ระหว่างกลุ่ม			1.417	2	0.709	8.090	0.000*
ภายในกลุ่ม			34.768	397	0.088		
รวม			36.185	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอัยยชาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอัยยชา ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอัยยชา ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นโดยรวมกับสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี เชฟเฟ้ (Scheffé's Method) ปรากฏผลดังตาราง 41-51

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
ความคิดเห็นโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

การเดินทางท่องเที่ยว (ความคิดเห็นโดยรวม)	\bar{X}	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	3.64	-	-0.131*	-0.077
สมรส	3.78	-	-	0.053
หม้าย/หย่าร้าง	3.72	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
แรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรส

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล)	\bar{X}	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	4.07	-	0.064	-0.118
สมรส	4.00	-	-	-0.182*
หม้าย/หย่าร้าง	4.19	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านบุคลิกภาพ)	\bar{X}	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	4.06	-	-0.171*	-0.280*
สมรส	4.24	-	-	-0.108
หม้าย/หย่าร้าง	4.35	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
สถานะทางเศรษฐกิจ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ)	การตัดสินใจ \bar{X}	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	3.76	-	-0.382*	-0.228*
สมรส	4.14	-	-	0.154
หม้าย/หย่าร้าง	3.99	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
ประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามสถานภาพสมรส

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา)	การตัดสินใจ \bar{X}	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	3.90	-	-0.347*	-0.198*
สมรส	4.24	-	-	0.148
หม้าย/หย่าร้าง	4.10	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านงานอดิเรก และความสนใจพิเศษ)	\bar{X}	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	3.99	-	-0.180*	-0.105
สมรส	4.17	-	-	0.075
หม้าย/หย่าร้าง	4.10	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
วิธีการดำเนินชีวิต จำแนกตามสถานภาพสมรส

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านวิธีการดำเนินชีวิต)	\bar{X}	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	4.10	-	-0.185*	-0.080
สมรส	4.29	-	-	0.104
หม้าย/หย่าร้าง	4.18	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านวิธีการดำเนินชีวิต
จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็น
ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
วิธีการดำเนินชีวิต แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง จำแนกตามสถานภาพสมรส

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านความพร้อมของ จุดหมายปลายทาง)	\bar{X}	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	4.12	-	-0.122*	0.025
สมรส	4.24	-	-	0.148
หม้าย/หย่าร้าง	4.09	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านสื่อและแคมเปญ ส่งเสริมการท่องเที่ยว)	\bar{X}	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	3.83	-	-0.289*	-0.101
สมรส	4.12	-	-	0.187*
หม้าย/หย่าร้าง	3.93	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น จำแนกตามสถานภาพสมรส

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านคำบอกเล่า จากบุคคลอื่น)	\bar{X}	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	3.88	-	-0.164*	-0.080
สมรส	4.04	-	-	0.083
หม้าย/หย่าร้าง	3.96	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านโปรโมชั่นพิเศษจาก องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว)	\bar{X}	สถานภาพสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	1.44	-	0.137*	0.118
สมรส	1.30	-	-	-0.019
หม้าย/หย่าร้าง	1.32	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านโปรโมชันพิเศษ จากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 52 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	SS	df	MS	F	Sig.
แรงจูงใจส่วนบุคคล	4.07	0.40					
ระหว่างกลุ่ม			2.233	2	1.116	7.095	0.001*
ภายในกลุ่ม			62.459	397	0.157		
รวม			64.692	399			
บุคลิกภาพ	4.17	0.40					
ระหว่างกลุ่ม			0.330	2	0.165	1.008	0.366
ภายในกลุ่ม			64.948	397	0.164		
รวม			65.278	399			
สถานะทางเศรษฐกิจ	3.93	0.54					
ระหว่างกลุ่ม			3.757	2	1.878	6.434	0.002*
ภายในกลุ่ม			115.890	397	0.292		
รวม			119.647	399			
ประสบการณ์ที่ผ่านมา	4.05	0.55					
ระหว่างกลุ่ม			2.396	2	1.198	3.992	0.019*
ภายในกลุ่ม			119.167	397	0.300		
รวม			121.563	399			
งานอดิเรกและความสนใจพิเศษ	4.07	0.46					
ระหว่างกลุ่ม			3.763	2	1.881	8.876	0.000*
ภายในกลุ่ม			84.141	397	0.212		
รวม			87.904	399			
วิถีการดำเนินชีวิต	4.18	0.43					
ระหว่างกลุ่ม			5.838	2	2.919	16.864	0.000*
ภายในกลุ่ม			68.723	397	0.173		
รวม			74.562	399			

ตาราง 52 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	SS	df	MS	F	Sig.
ความรู้ที่มีอยู่	3.96	0.50					
ระหว่างกลุ่ม			0.238	2	0.119	0.460	0.632
ภายในกลุ่ม			102.605	397	0.258		
รวม			102.843	399			
ทัศนคติ	3.97	0.45					
ระหว่างกลุ่ม			2.996	2	1.498	7.533	0.001*
ภายในกลุ่ม			78.934	397	0.199		
รวม			81.930	399			
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง	4.16	0.44					
ระหว่างกลุ่ม			2.996	2	0.216	1.093	0.336
ภายในกลุ่ม			78.934	397	0.198		
รวม			81.930	399			
สื่อและแคมเปญส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	3.95	0.47					
ระหว่างกลุ่ม			3.503	2	1.752	8.088	0.000*
ภายในกลุ่ม			85.975	397	0.217		
รวม			89.478	399			
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	3.95	0.46					
ระหว่างกลุ่ม			0.526	2	0.263	1.215	0.298
ภายในกลุ่ม			85.892	397	0.216		
รวม			86.418	399			
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กร ส่งเสริมการท่องเที่ยว	1.37	0.50					
ระหว่างกลุ่ม			2.916	2	1.458	5.934	0.003*
ภายในกลุ่ม			97.543	397	0.246		
รวม			100.459	399			
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในภาพรวม	3.70	0.30					
ระหว่างกลุ่ม			0.857	2	0.429	4.817	0.009*
ภายในกลุ่ม			35.328	397	0.089		
รวม			36.185	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านทัศนคติ ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านทัศนคติ ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นโดยรวม กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ่ (Scheffé's Method) ปรากฏผลดังตาราง 53-61

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ความคิดเห็นโดยรวม)	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.75	-	0.087*	-0.016
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.66	-	-	-0.103
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.76	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์

พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล)	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.17	-	0.147*	0.190*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.02	-	-	0.043
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	3.98	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ)	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.03	-	0.183*	-0.030
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.84	-	-	-0.214*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.06	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา)	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.01	-	-0.015	-0.230*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.03	-	-	-0.214*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.24	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
งานอดิเรกและความสนใจพิเศษ จำแนกตามระดับการศึกษา

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านงานอดิเรก และความสนใจพิเศษ)	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.18	-	0.200*	0.020
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.98	-	-	-0.179*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.16	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
วิถีการดำเนินชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านวิถีการดำเนินชีวิต)	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.23	-	0.145*	-0.199*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.08	-	-	-0.345*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.43	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านวิถีการดำเนินชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านวิถีการดำเนินชีวิต แตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านทัศนคติ)	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	4.08	-	0.190*	0.082
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.89	-	-	-0.107
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.00	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านทัศนคติ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านทัศนคติ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
สื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านสื่อและแคมเปญ ส่งเสริมการท่องเที่ยว)	การตัดสินใจ \bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	3.97	-	0.085	-0.190*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.88	-	-	-0.276*
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.16	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านโปรโมชั่นพิเศษจาก องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว)	การตัดสินใจ \bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่า ระดับปริญญาตรี	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	1.48	-	0.146*	0.247*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.34	-	-	0.101
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	1.24	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ตาราง 62 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	SS	df	MS	F	Sig.
แรงจูงใจส่วนบุคคล	4.07	0.40					
ระหว่างกลุ่ม			2.230	4	0.557	3.525	0.008*
ภายในกลุ่ม			62.462	395	0.158		
รวม			64.692	399			
บุคลิกภาพ	4.17	0.40					
ระหว่างกลุ่ม			2.168	4	0.542	3.392	0.010*
ภายในกลุ่ม			63.110	395	0.160		
รวม			65.278	399			
สถานะทางเศรษฐกิจ	3.93	0.54					
ระหว่างกลุ่ม			7.385	4	1.846	6.496	0.000*
ภายในกลุ่ม			112.262	395	0.284		
รวม			119.647	399			
ประสบการณ์ที่ผ่านมา	4.05	0.55					
ระหว่างกลุ่ม			8.691	4	2.173	7.604	0.000*
ภายในกลุ่ม			112.872	395	0.286		
รวม			121.563	399			
งานอดิเรกและความสนใจพิเศษ	4.07	0.46					
ระหว่างกลุ่ม			5.962	4	1.491	7.186	0.000*
ภายในกลุ่ม			81.941	395	0.207		
รวม			87.904	399			

ตาราง 62 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	SS	df	MS	F	Sig.
วิธีการดำเนินชีวิต	4.18	0.43					
ระหว่างกลุ่ม			4.377	4	1.094	6.159	0.000*
ภายในกลุ่ม			70.185	395	0.178		
รวม			74.562	399			
ความรู้ที่มีอยู่	3.96	0.50					
ระหว่างกลุ่ม			0.972	4	0.243	.942	0.440
ภายในกลุ่ม			101.872	395	0.258		
รวม			102.843	399			
ทัศนคติ	3.97	0.45					
ระหว่างกลุ่ม			2.707	4	0.677	3.374	0.010*
ภายในกลุ่ม			79.223	395	0.201		
รวม			81.930	399			
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง	4.16	0.44					
ระหว่างกลุ่ม			4.308	4	1.077	5.698	0.000*
ภายในกลุ่ม			74.659	395	0.189		
รวม			78.967	399			
สื่อและแคมเปญส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	3.95	0.47					
ระหว่างกลุ่ม			5.298	4	1.325	6.215	0.000*
ภายในกลุ่ม			84.180	395	0.213		
รวม			89.478	399			
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	3.95	0.46					
ระหว่างกลุ่ม			3.239	4	0.810	3.846	0.004*
ภายในกลุ่ม			83.178	395	0.211		
รวม			86.418	399			
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กร ส่งเสริมการท่องเที่ยว	1.37	0.50					
ระหว่างกลุ่ม			4.498	4	1.124	4.628	0.001*
ภายในกลุ่ม			95.961	395	0.243		
รวม			100.459	399			
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในภาพรวม	3.70	0.30					
ระหว่างกลุ่ม			1.883	4	0.471	5.422	0.000*
ภายในกลุ่ม			34.302	395	0.087		
รวม			36.185	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านทัศนคติ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านทัศนคติ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นโดยรวม กับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffé's Method) ปรากฏผลดังตาราง 63-74

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านความคิดเห็นโดยรวม)	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	3.71	-	-0.037	0.085	-0.137	-0.034
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.75	-	-	0.123	-0.099	0.003
พนักงานบริษัทเอกชน	3.63	-	-	-	-0.223*	-0.120
ธุรกิจส่วนตัว	3.85	-	-	-	-	0.103
อาชีพอิสระ	3.75	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล)	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	4.13	-	0.207*	0.082	0.030	-0.015
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	-	-0.125	-0.177	-0.223
พนักงานบริษัทเอกชน	4.05	-	-	-	-0.052	-0.097
ธุรกิจส่วนตัว	4.10	-	-	-	-	-0.045
อาชีพอิสระ	4.15	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
บุคลิกภาพ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านบุคลิกภาพ)	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	4.10	-	-0.103	-0.030	-0.255*	-0.141
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.21	-	-	0.073	-0.152	-0.037
พนักงานบริษัทเอกชน	4.13	-	-	-	-0.225	-0.110
ธุรกิจส่วนตัว	4.36	-	-	-	-	0.114
อาชีพอิสระ	4.24	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
สถานะทางเศรษฐกิจ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ)	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	3.95	-	-0.111	0.177	-0.145	-0.140
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.06	-	-	0.289*	-0.034	-0.029
พนักงานบริษัทเอกชน	3.77	-	-	-	-0.323*	-0.318*
ธุรกิจส่วนตัว	4.10	-	-	-	-	0.004
อาชีพอิสระ	4.09	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระ

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา)	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	3.92	-	-0.258	-0.042	-0.478*	-0.256
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.18	-	-	0.216	-0.220	0.002
พนักงานบริษัทเอกชน	3.96	-	-	-	-0.436*	-0.213
ธุรกิจส่วนตัว	4.40	-	-	-	-	0.222
อาชีพอิสระ	4.17	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
งานอดิเรกและความสนใจพิเศษ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านงานอดิเรกและ ความสนใจพิเศษ)	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	4.13	-	0.052	0.184	-0.200	-0.078
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.08	-	-	0.131	-0.253	0.131
พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	-	-	-	-0.384*	-0.262*
ธุรกิจส่วนตัว	4.33	-	-	-	-	0.122
อาชีพอิสระ	4.21	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 68 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระ

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
วิถีการดำเนินชีวิต จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านวิถีการดำเนินชีวิต)	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	4.15	-	-0.102	0.068	-0.285*	-0.103
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.26	-	-	0.170	-0.182	-0.000
พนักงานบริษัทเอกชน	4.08	-	-	-	-0.353*	-0.171
ธุรกิจส่วนตัว	4.44	-	-	-	-	0.182
อาชีพอิสระ	4.26	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 69 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านวิถีการดำเนินชีวิต จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านวิถีการดำเนินชีวิต แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านทัศนคติ)	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	4.10	-	0.185	0.158	0.065	0.247*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.92	-	-	-0.026	-0.119	0.062
พนักงานบริษัทเอกชน	3.94	-	-	-	-0.092	0.089
ธุรกิจส่วนตัว	4.04	-	-	-	-	0.182
อาชีพอิสระ	3.86	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านทัศนคติ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านทัศนคติ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระ

ตาราง 71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านความพร้อมของ จุดหมายปลายทาง)	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	4.14	-	-0.104	0.075	-0.282*	-0.058
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.24	-	-	0.179	-0.178	0.045
พนักงานบริษัทเอกชน	4.06	-	-	-	-0.358*	-0.134
ธุรกิจส่วนตัว	4.42	-	-	-	-	0.224
อาชีพอิสระ	4.20	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 72 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
สื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านสื่อและแคมเปญ ส่งเสริมการท่องเที่ยว)	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	3.94	-	-0.183	0.108	-0.185	0.012
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.13	-	-	0.291*	-0.001	0.195
พนักงานบริษัทเอกชน	3.84	-	-	-	-0.293*	-0.095
ธุรกิจส่วนตัว	4.13	-	-	-	-	0.197
อาชีพอิสระ	3.93	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 72 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านคำบอกเล่าจาก บุคคลอื่น)	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	3.88	-	-0.160	0.002	-0.254	-0.144
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.04	-	-	0.163	-0.093	0.015
พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	-	-	-	-0.256	-0.147
ธุรกิจส่วนตัว	4.13	-	-	-	-	0.109
อาชีพอิสระ	4.03	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 74 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านโปรโมชั่นพิเศษจาก องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว)	\bar{X}	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ
นักเรียน/นักศึกษา	1.56	-	0.269*	0.220*	0.333*	0.205
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.29	-	-	-0.048	0.063	-0.064
พนักงานบริษัทเอกชน	1.34	-	-	-	0.112	-0.015
ธุรกิจส่วนตัว	1.23	-	-	-	-	-0.128
อาชีพอิสระ	1.35	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 74 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตาราง 75 แสดงระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยาน
ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม
รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	SS	df	MS	F	Sig.
แรงจูงใจส่วนบุคคล	4.07	0.40					
ระหว่างกลุ่ม			5.416	6	.903	5.985	0.000*
ภายในกลุ่ม			59.276	393	0.151		
รวม			64.692	399			

ตาราง 75 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	SS	df	MS	F	Sig.
บุคลิกภาพ	4.17	0.40					
ระหว่างกลุ่ม			6.350	6	1.058	7.058	0.000*
ภายในกลุ่ม			58.928	393	0.150		
รวม			65.278	399			
สถานะทางเศรษฐกิจ	3.93	0.54					
ระหว่างกลุ่ม			13.235	6	2.206	8.147	0.000*
ภายในกลุ่ม			106.412	393	0.271		
รวม			119.647	399			
ประสบการณ์ที่ผ่านมา	4.05	0.55					
ระหว่างกลุ่ม			8.599	6	1.433	4.986	0.000*
ภายในกลุ่ม			112.964	393	0.287		
รวม			121.563	399			
งานอดิเรกและความสนใจพิเศษ	4.07	0.46					
ระหว่างกลุ่ม			8.913	6	1.486	7.391	0.000*
ภายในกลุ่ม			78.990	393	0.201		
รวม			87.904	399			
วิธีการดำเนินชีวิต	4.18	0.43					
ระหว่างกลุ่ม			6.545	6	1.091	6.303	0.000*
ภายในกลุ่ม			68.016	393	0.173		
รวม			74.562	399			
ความรู้ที่มีอยู่	3.96	0.50					
ระหว่างกลุ่ม			3.289	6	0.548	2.164	0.046*
ภายในกลุ่ม			99.554	393	0.253		
รวม			102.843	399			
ทัศนคติ	3.97	0.45					
ระหว่างกลุ่ม			8.505	6	1.417	7.587	0.000*
ภายในกลุ่ม			73.425	393	0.187		
รวม			81.930	399			
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง	4.16	0.44					
ระหว่างกลุ่ม			3.806	6	.634	3.317	0.003*
ภายในกลุ่ม			75.161	393	0.191		
รวม			78.967	399			

ตาราง 75 (ต่อ)

ปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	SS	df	MS	F	Sig.
สื่อและแคมเปญส่งเสริมการ ท่องเที่ยว	3.95	0.47					
ระหว่างกลุ่ม			7.157	6	1.193	5.695	0.000*
ภายในกลุ่ม			82.321	393	0.209		
รวม			89.478	399			
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น	3.95	0.46					
ระหว่างกลุ่ม			7.986	6	1.331	6.669	0.000*
ภายในกลุ่ม			78.432	393	0.200		
รวม			86.418	399			
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กร ส่งเสริมการท่องเที่ยว	1.37	0.50					
ระหว่างกลุ่ม			5.141	6	0.857	3.533	0.002*
ภายในกลุ่ม			95.318	393	0.243		
รวม			100.459	399			
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในภาพรวม	3.70	0.30					
ระหว่างกลุ่ม			3.393	6	0.565	6.777	0.000*
ภายในกลุ่ม			32.792	393	0.083		
รวม			36.185	399			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 75 พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความรู้ที่มีอยู่ ด้านทัศนคติ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ

ด้านวิธีการดำเนินชีวิต ด้านความรู้ที่มีอยู่ ด้านทัศนคติ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นโดยรวม กับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบต่อ โดยใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffé's Method) ปรากฏผลดังตาราง 76-88

ตาราง 76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านความคิดเห็นโดยรวม)	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.76	-	0.141*	0.073	0.230	-0.116	-0.071	-0.106
15,001-20,000 บาท	3.62	-	-	-0.067	0.089	-0.257	-0.212	-0.247
20,001-25,000 บาท	3.69	-	-	-	0.157	-0.189	-0.144	-0.180
25,001-30,000 บาท	3.53	-	-	-	-	-0.347*	-0.301	-0.337
30,001-35,000 บาท	3.86	-	-	-	-	-	0.045	0.009
35,001-40,000 บาท	3.83	-	-	-	-	-	-	-0.035
มากกว่า 40,000 บาท	3.87	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 76 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความคิดเห็นโดยรวม แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท

ตาราง 77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
แรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล)	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.18	-	0.167	0.161	0.242	0.111
15,001-20,000 บาท	4.02	-	-	-0.005	0.074	0.056	-0.366*	0.321
20,001-25,000 บาท	4.02	-	-	-	0.080	-0.050	-0.360	0.327
25,001-30,000 บาท	3.94	-	-	-	-	-0.131	-0.441	0.246
30,001-35,000 บาท	4.07	-	-	-	-	-	-0.310	0.377
35,001-40,000 บาท	4.38	-	-	-	-	-	-	0.688*
มากกว่า 40,000 บาท	3.70	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท

ตาราง 78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
บุคลิกภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านบุคลิกภาพ)	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.14	-	0.040	-0.076	0.348	-0.278*
15,001-20,000 บาท	4.10	-	-	-0.116	0.308	-0.319*	-0.315	-0.041
20,001-25,000 บาท	4.22	-	-	-	0.425*	-0.202	-0.198	0.075
25,001-30,000 บาท	3.80	-	-	-	-	-0.627*	-0.623*	-0.350
30,001-35,000 บาท	4.42	-	-	-	-	-	0.004	0.277
35,001-40,000 บาท	4.42	-	-	-	-	-	-	0.273
มากกว่า 40,000 บาท	4.15	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านบุคลิกภาพ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านบุคลิกภาพ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท

ตาราง 79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
สถานะทางเศรษฐกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ)	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.00	-	0.250	0.012	0.459	-0.293
15,001-20,000 บาท	3.75	-	-	-0.237	0.209	-0.544*	-0.291	-0.460
20,001-25,000 บาท	3.99	-	-	-	0.447	-0.306	-0.055	-0.222
25,001-30,000 บาท	3.54	-	-	-	-	-0.753*	-0.500	-0.670
30,001-35,000 บาท	4.30	-	-	-	-	-	0.252	0.083
35,001-40,000 บาท	4.04	-	-	-	-	-	-	-0.169
มากกว่า 40,000 บาท	4.21	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสถานะทางเศรษฐกิจ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท

ตาราง 80 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
ประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา)	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.97	-	0.045	-0.177	-0.040	-0.338
15,001-20,000 บาท	3.92	-	-	-0.222	-0.086	-0.384*	-0.508*	-0.223
20,001-25,000 บาท	4.14	-	-	-	0.136	-0.161	-0.285	-0.000
25,001-30,000 บาท	4.01	-	-	-	-	-0.297	-0.421	-0.136
30,001-35,000 บาท	4.31	-	-	-	-	-	-0.124	0.161
35,001-40,000 บาท	4.43	-	-	-	-	-	-	0.285
มากกว่า 40,000 บาท	4.15	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท

ตาราง 81 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
งานอดิเรกและความสนใจพิเศษ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านงานอดิเรกและ ความสนใจพิเศษ)	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.19	-	0.221*	0.181	0.515*	-0.115	-0.121	-0.087
15,001-20,000 บาท	3.97	-	-	-0.221*	-0.040	0.294	-0.337	-0.343
20,001-25,000 บาท	4.01	-	-	-	0.334	-0.296	-0.302	-0.268
25,001-30,000 บาท	3.68	-	-	-	-	-0.631*	-0.637*	-0.603
30,001-35,000 บาท	4.31	-	-	-	-	-	-0.006	0.027
35,001-40,000 บาท	4.31	-	-	-	-	-	-	0.034
มากกว่า 40,000 บาท	4.28	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 81 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท

ตาราง 82 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
วิธีการดำเนินชีวิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านวิธีการดำเนินชีวิต)	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.25	-	0.155	0.187	-0.093	-0.152
15,001-20,000 บาท	4.09	-	-	0.032	-0.248	-0.307*	-0.243	-0.402
20,001-25,000 บาท	4.06	-	-	-	-0.281	-0.340*	-0.275	-0.434
25,001-30,000 บาท	4.34	-	-	-	-	-0.058	0.005	-0.153
30,001-35,000 บาท	4.40	-	-	-	-	-	0.064	0.094
35,001-40,000 บาท	4.34	-	-	-	-	-	-	-0.158
มากกว่า 40,000 บาท	4.50	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 82 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านวิธีการดำเนินชีวิต จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านวิธีการดำเนินชีวิต แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ตาราง 83 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
ความรู้ที่มีอยู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านความรู้ที่มีอยู่)	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.92	-	-0.056	-0.004	0.289	-0.175
15,001-20,000 บาท	3.98	-	-	0.051	0.346	-0.119	-0.143	-0.130
20,001-25,000 บาท	3.93	-	-	-	0.294	-0.170	-0.194	-0.181
25,001-30,000 บาท	3.64	-	-	-	-	-0.465	-0.489	-0.476
30,001-35,000 บาท	4.10	-	-	-	-	-	-0.023	-0.011
35,001-40,000 บาท	4.12	-	-	-	-	-	-	0.012
มากกว่า 40,000 บาท	4.11	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 83 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความรู้ที่มีอยู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความรู้ที่มีอยู่ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
ทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านทัศนคติ)	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	25,001- 30,000	30,001- 35,000	35,001- 40,000	มากกว่า 40,000
		บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.16	-	0.292*	0.344*	0.099	0.071	-0.010	0.082
15,001-20,000 บาท	3.87	-	-	0.252	-0.193	-0.221	-0.303	-0.210
20,001-25,000 บาท	3.82	-	-	-	-0.245	-0.273	-0.355	-0.262
25,001-30,000 บาท	4.06	-	-	-	-	-0.027	-0.109	-0.016
30,001-35,000 บาท	4.09	-	-	-	-	-	-0.082	0.011
35,001-40,000 บาท	4.17	-	-	-	-	-	-	0.093
มากกว่า 40,000 บาท	4.08	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 84 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านทัศนคติ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

ตาราง 85 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
เดินทางท่องเที่ยว (ด้านความพร้อมของ จุดหมายปลายทาง)								
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.20	-	0.097	0.109	0.217	-0.123	-0.125	-0.229
15,001-20,000 บาท	4.10	-	-	0.012	0.120	-0.220	-0.222	-0.326
20,001-25,000 บาท	4.09	-	-	-	-0.109	-0.233	-0.234	-0.338
25,001-30,000 บาท	3.98	-	-	-	-	-0.341	-0.342	-0.446
30,001-35,000 บาท	4.32	-	-	-	-	-	-0.001	-0.105
35,001-40,000 บาท	4.32	-	-	-	-	-	-	0.999
มากกว่า 40,000 บาท	4.43	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 85 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
สื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านสื่อและแคมเปญ ส่งเสริมการท่องเที่ยว)	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.96	-	0.178	-0.065	-0.020	-0.200	-0.010	-0.317
15,001-20,000 บาท	3.78	-	-	-0.243*	-0.198	-0.378*	-0.188	-0.495*
20,001-25,000 บาท	4.03	-	-	-	0.044	-0.135	0.055	-0.251
25,001-30,000 บาท	3.98	-	-	-	-	-0.180	0.010	-0.296
30,001-35,000 บาท	4.16	-	-	-	-	-	0.190	-0.116
35,001-40,000 บาท	3.97	-	-	-	-	-	-	-0.306
มากกว่า 40,000 บาท	4.28	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 86 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 30,001-35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

ตาราง 87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
ค่าบอกลำจากบุคคลอื่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การเดินทางท่องเที่ยว (ด้านค่าบอกลำจาก บุคคลอื่น)	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.93	-	0.065	-0.046	0.418	-0.289	-0.073	-0.361
15,001-20,000 บาท	3.87	-	-	-0.111	0.353	-0.354*	-0.138	-0.426
20,001-25,000 บาท	3.98	-	-	-	0.465*	-0.242	-0.026	-0.314
25,001-30,000 บาท	3.52	-	-	-	-	-0.707*	-0.491	-0.780*
30,001-35,000 บาท	4.22	-	-	-	-	-	0.216	-0.072
35,001-40,000 บาท	4.01	-	-	-	-	-	-	-0.288
มากกว่า 40,000 บาท	4.30	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 87 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านค่าบอกลำจากบุคคลอื่น จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านค่าบอกลำจากบุคคลอื่น แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านค่าบอกลำจากบุคคลอื่น แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท 30,001-35,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

ตาราง 88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้าน
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว (ด้านโปรโมชั่นพิเศษ จากองค์กรส่งเสริม การท่องเที่ยว)	\bar{X}	รายได้ต่อเดือน						
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	1.57	-	0.229	0.275*	0.321	0.268	0.339	0.224
15,001-20,000 บาท	1.34	-	-	0.046	0.091	0.039	0.109	-0.004
20,001-25,000 บาท	1.29	-	-	-	0.045	-0.006	0.063	-0.051
25,001-30,000 บาท	1.25	-	-	-	-	-0.052	0.018	-0.096
30,001-35,000 บาท	1.30	-	-	-	-	-	0.070	0.044
35,001-40,000 บาท	1.23	-	-	-	-	-	-	-0.114
มากกว่า 40,000 บาท	1.35	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 88 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท

จากตาราง 89 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรูสึก ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.642, 0.492, 0.659, 0.379, 0.381 และ 0.293 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 90 แสดงสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	b	Std. Error	β		
Constant	1.033	0.157		6.579	0.000*
1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (X_1)	0.224	0.031	0.344	7.183	0.000*
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจาก ความรูสึก (X_2)	0.108	0.031	0.150	3.529	0.000*
3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ โดยรวม (X_3)	0.213	0.033	0.337	6.477	0.000*
4. ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้าน จิตวิทยา (X_4)	0.029	0.034	0.037	0.860	0.391
5. ภาพลักษณ์ตามรายละเอียด และภาพลักษณ์โดยรวม (X_5)	0.006	0.028	0.009	0.213	0.832
6. ภาพลักษณ์ทั่วไปและ ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (X_6)	0.070	0.031	0.089	2.252	0.025*
R=0.749		R ² =0.561	Adjusted R ² =0.554	F=83.680	Sig.=0.000*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 90 พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ($\beta = 0.344$) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ($\beta = 0.337$) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ($\beta = 0.150$) และภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ($\beta = 0.089$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (X_1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก (X_2) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (X_3) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา (X_4) ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม (X_5) ภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (X_6) กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย) เท่ากับ 0.749 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.561 และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.554 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการทำนายภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ ร้อยละ 55.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ (คะแนนดิบ) และสมการพยากรณ์ (คะแนนมาตรฐาน) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.033 + 0.224 X_1 + 0.108 X_2 + 0.213 X_3 + 0.070 X_6 \text{ (คะแนนดิบ)}$$

$$\hat{Z}_y = 0.344 Z_{x1} + 0.150 Z_{x2} + 0.337 Z_{x3} + 0.089 Z_{x6} \text{ (คะแนนมาตรฐาน)}$$



บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และ 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. สรุปผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) (S.D. = 0.29) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรที่ได้ศึกษา พบว่า

ในด้านการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ($\bar{X} = 4.22$) (S.D. = 0.42) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.47) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ($\bar{X} = 4.03$) (S.D. = 0.46) ตามลำดับ

ส่วนในด้านองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ โดยภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 4.10$) (S.D. = 0.38) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม ($\bar{X} = 4.09$) (S.D. = 0.45) และภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.06$) (S.D. = 0.38) ตามลำดับ

2. สรุปผลการศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามตัวแปรที่ได้ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก พบว่า

ปัจจัยภายใน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพราะปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 4.18$) (S.D. = 0.43) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.40) ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.07$) (S.D. = 0.40) ด้านความสนใจพิเศษ ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.46) ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.05$) (S.D. = 0.55) ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 3.97$) (S.D. = 0.45) ด้านความรู้ที่มีอยู่ ($\bar{X} = 3.96$) (S.D. = 0.50) และด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.93$) (S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพราะปัจจัยด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ($\bar{X} = 4.16$) (S.D. = 0.44) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.95$) (S.D. = 0.47) ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.95$) (S.D. = 0.46) และด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 1.37$) (S.D. = 0.32) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

จากสมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายผลได้ ดังที่แสดงในตาราง 91

ตาราง 91 แสดงการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยภายใน					ปัจจัยภายนอก								
	แรงจูงใจ ส่วนบุคคล	บุคลิกภาพ	สถานะทาง เศรษฐกิจ	ประสบการณ์ ที่ผ่านมา	งานอดิเรก และความ สนใจพิเศษ	วิธีการ ดำเนินชีวิต	ความรู้ ที่มีอยู่	ทัศนคติ	ความพร้อม	ความพร้อม	สื่อและ แคมเปญ	ค่าออก เช่าจาก บุคคลอื่น	โปรแกรม ส่งเสริม ท่องเที่ยว	โปรแกรม ส่งเสริม การท่องเที่ยว
เพศ			✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

จำแนกตามเพศ เพศของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง และด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอายุ อายุของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิธีการดำเนินชีวิต ด้านความรู้ที่มีอยู่ ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามสถานภาพสมรส สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิธีการดำเนินชีวิต ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิธีการดำเนินชีวิต ด้านทัศนคติ ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอาชีพ อาชีพของนักท่องเที่ยงมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิธีการดำเนินชีวิต ด้านทัศนคติ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริม

การท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความรู้ที่มีอยู่ ด้านทัศนคติ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากสมมติฐาน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอธิบายผลได้ ดังที่แสดงในตาราง 92

ตาราง 92 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (X_1)	✓
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก (X_2)	✓
3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (X_3)	✓
4. ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา (X_4)	
5. ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม (X_5)	
6. ภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (X_6)	✓

หมายเหตุ: ✓ หมายถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ($\beta = 0.344$) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ($\beta = 0.337$) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ($\beta = 0.150$) และภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ($\beta = 0.089$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาวิช ถนอมจิตต์ (2560) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกสุโขทัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 16-35 ปี และเกือบร้อยละ 50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ในด้านการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวเคยได้รับสารมาจากสื่อต่าง ๆ ในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาประวัติศาสตร์ในบทเรียน สื่อโทรทัศน์ สื่อบนพื้นที่สังคมออนไลน์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพจำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Altınbasak and Yalçın (2010) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของพิพิธภัณฑสถานและเมืองอิสตันบูล ประเทศตุรกี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองอิสตันบูลว่าเป็นเมืองที่มีความโดดเด่น และมีประวัติศาสตร์ที่มีความผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมแบบยุโรปและเอเชีย และนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และความหลากหลายของวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑสถาน พระราชวัง อนุสาวรีย์ เป็นต้น

ส่วนในด้านองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา คือ ภาพลักษณ์ด้านหน้าตาและด้านจิตวิทยา ซึ่งกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวมอง



3808451638

UP-Thesisis 60160171 independent study / recv: 14062563 22:44:13 / seq: 209

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นจุดหมายปลายทางที่มีลักษณะทางกายภาพอันบ่งบอกถึงลักษณะของทรัพยากรท่องเที่ยวในด้านแหล่งประวัติศาสตร์ แหล่งโบราณคดี วัฒนาอาราม ซึ่งมีความสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ เนื่องจากการที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในเชิงประวัติศาสตร์ โบราณคดี อีกทั้งยังมีวัฒนาอารามหลายแห่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสร้างประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมศิลปะของสถาปัตยกรรมภายในโบราณสถานต่าง ๆ รวมไปถึงประสบการณ์ในด้านการท่องเที่ยวเพื่อทำบุญไหว้พระตามอารามต่าง ๆ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติมา แซ่โฮ (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประสบการณ์ และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการจดจำ ด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม ตลอดจนภาพลักษณ์คุณภาพบริการที่สามารถสัมผัสได้ ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา (2560) ที่ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้ของเยาวชนไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในด้านศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์อยู่ในระดับ “มากที่สุด” ซึ่งมีปัจจัยด้านบรรยากาศของสถานที่เป็นปัจจัยรองลงมา

ผลการศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกตามตัวแปรที่ได้ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก พบว่า

ปัจจัยภายใน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพราะปัจจัยด้านวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ซึ่งกล่าวได้ว่า วิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่ง



3808451638

UP :Thesis 60160171 independent study / recv : 14062563 22 : 44 : 13 / seq : 209

ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน ออกไปตามแนวคิด ค่านิยม รวมไปถึงสิ่งแวดล้อม และสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ทั้งนี้อาจมีผล สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความชอบในบางสิ่งบางอย่าง ส่งผลให้บุคคลนั้น แสดงออกในเชิงพฤติกรรม หรือมีหลักในการตัดสินใจที่เป็นผลมาจากวิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละคน วิธีการดำเนินชีวิต จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่เหมาะสมกับวิธีการดำเนินชีวิตของตนเองมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา มัจฉริยกุล (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะไต้หวันแล้วพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะไต้หวันตรงกับไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวของตน

ปัจจัยภายนอก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพราะปัจจัยด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง อาจกล่าวได้ว่า ความพร้อมของจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ปัจจัยต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงความพร้อมของจุดหมายปลายทางนั้น จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในเบื้องต้นได้ทันที ว่าจุดหมายปลายทางที่สนใจนั้น เหมาะกับตัวของนักท่องเที่ยวเองหรือไม่ โดยความพร้อมของจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวมีปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึงหลายด้านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร โรงแรมที่พัก กิจกรรมในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก รวมไปถึงเส้นทางที่ใช้ในการคมนาคม ตลอดจนป้ายบอกทางของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยอื่น ๆ ที่จะสามารถส่งเสริม หรือตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่จุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งถ้าหากนักท่องเที่ยวประเมินแล้วว่าในจุดหมายปลายทางนั้นมีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับตนเองได้ ก็อาจจะมีความเป็นไปได้สูงที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกพื้นที่นั้นเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน ถ้านักท่องเที่ยวประเมินแล้วว่าพื้นที่นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ นักท่องเที่ยวก็อาจตัดสินใจโดยการไม่เดินทางไปท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรธรรณกุลย์ เตี้ยไพบูลย์ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน บ้านห้วยหนองวัด ตำบลแม่ทอม อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมากที่สุดคือปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณี และศิลปะพื้นบ้านของชุมชน รวมไปถึงการได้รับความร่วมมือจากองค์กรภาคี

ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกชุมชน ตลอดจนการจัดการภายในชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม การจัดการทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นว่า การที่แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวนั้น ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการที่จะทำให้พื้นที่นั้น ๆ ประสบความสำเร็จในด้านการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ทั้งนี้แล้ว ความพร้อมของจุดหมายปลายทางก็มักจะเป็นสิ่งที่มีความสอดคล้องกัน กับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของนักท่องเที่ยว กล่าวคือ หากศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว หรือองค์ประกอบที่บ่งบอกถึงความพร้อมของจุดหมายปลายทางนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กับวิถีการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวแล้ว ก็จะมีความเป็นไปได้สูงที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจ เลือกพื้นที่นั้นเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนั้น สอดคล้องกับ งานวิจัยของ สุทธิลินี นิทัศน์เอก (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทวีปยุโรปในพื้นที่ไทยแลนด์ ริเวียร่า จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่ม Social Cultural Explorer ให้ความสำคัญ กับการพบปะผู้คนในพื้นที่จุดหมายปลายทาง อีกทั้งยังมีลักษณะนิสัยชอบค้นหาประสบการณ์ ใหม่ ๆ มีความสนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยมักจะเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับ คู่สมรส ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวยังมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน ในระดับมากถึงมากที่สุด

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

จำแนกตามเพศ เพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรก และความสนใจพิเศษ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง และด้านคำบอกเล่าจาก บุคคลอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชาย และหญิง มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่อง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอายุ อายุของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทางท่องเที่ยวอุททยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความรู้ที่มีอยู่ ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

ซึ่งถ้าหากพิจารณาจากจุดหมายปลายทาง คือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ก็จะสามารถรับรู้ได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เพราะฉะนั้น ปัจจัยด้านความแตกต่างของอายุของนักท่องเที่ยว จึงมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุนั้นมีแรงจูงใจส่วนบุคคลที่ค่อนข้างแตกต่างกันออกไปตามลักษณะความชื่นชอบของตนเอง รวมไปถึงปัจจัยด้านบุคลิกภาพ เนื่องจากอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นปัจเจกลักษณะค่อนข้างสูง จึงอาจกล่าวได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวอาจไม่ตอบสนองต่อบุคลิกของนักท่องเที่ยวในทุกช่วงวัย อีกทั้งปัจจัยด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ ที่อาจมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์หรือโบราณคดีที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจนำไปสู่วิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และความสนใจพิเศษในการเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบดังกล่าวที่แตกต่างกันออกไป ตลอดจนด้านความรู้ที่มีอยู่ก็เป็นส่วนที่สามารถบ่งบอกถึงความสนใจเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยวได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบในการค้นคว้า หรือศึกษาข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ ก็อาจนำมาซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของเฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามสถานภาพสมรส สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุททยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริม

การท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

หากพิจารณาจากสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวแล้วนั้น ก็อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในจุดหมายปลายทางต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และสถานภาพหย่าร้าง อาจตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยไม่ต้องปรึกษาด้านการเดินทางกับใคร เพราะตนเองมีอำนาจในการตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางนั้น ๆ ซึ่งเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวจะเลือกเดินทางตามความสนใจของตนเองเป็นหลัก โดยอาจมีการใช้เหตุผลจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนเองให้ความสำคัญ เช่น เพื่อน คนรู้จัก บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น มาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแล้ว อาจจะต้องปรึกษากับบุคคลในครอบครัวในการเลือกจุดหมายปลายทาง เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทนี คำสำราญ (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ชาวมุสลิมที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านทัศนคติ ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านโปรโมชันพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

หากพิจารณาจากระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวแล้วนั้น อาจกล่าวได้ว่า ระดับการศึกษาเป็นส่วนที่มีผลอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในบางจุดหมายปลายทาง เช่น นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง ก็อาจจะต้องการเดินทางท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่สามารถให้ประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตน และสามารถบอกเล่าประสบการณ์นั้นกับสังคมที่ตนเองอยู่ด้วยความภาคภูมิใจ หรืออาจจะเป็นไปในลักษณะของการศึกษาดูงานที่มีความสอดคล้องกับการทำงาน หรือการศึกษาเล่าเรียนในระดับที่สูงขึ้น ทั้งนี้ ยังอาจหมายถึงกลุ่มของนักท่องเที่ยว

ที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถที่ตนเองได้เล่าเรียน เช่น หากนักท่องเที่ยวเคยเล่าเรียนเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ หรือโบราณคดี รวมไปถึง สถาปัตยกรรม ตลอดจนศิลปกรรมในยุคสมัยต่าง ๆ ก็อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยว รู้สึกอยากเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่มีความรู้ที่มีความสอดคล้อง กับสิ่งที่ตนเองและเล่าเรียนมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด สุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอาชีพ อาชีพของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นในการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครหรืออยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านทัศนคติ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

การพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลในด้านของอาชีพนั้น อาจกล่าวได้ว่า อาชีพของ นักท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกเดินทาง ท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางต่าง ๆ เนื่องจากอาชีพของนักท่องเที่ยวในแต่ละอาชีพนั้น จะมีความเกี่ยวเนื่องกันกับปัจจัยในส่วนที่มาของรายได้ ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวมีรายได้ที่มี ความมั่นคง ก็จะเป็นสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในจุดหมาย ปลายทางต่าง ๆ ได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะต้องมีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ อาชีพบางอาชีพของนักท่องเที่ยวก็มีความเกี่ยวพันกันกับการเดินทางท่องเที่ยว ในลักษณะต่าง ๆ อาทิ นักท่องเที่ยวที่ทำงานในองค์กรบางองค์กร เช่น องค์กรทางการศึกษา องค์กรพัฒนาท้องถิ่น ก็มักจะมีการจัด ให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาดูงาน และนำมา พัฒนา หรือส่งเสริมการทำงานภายในองค์กรของตนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน



3808451638

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ตามปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านบุคลิกภาพ ด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านงานอดิเรกและความสนใจพิเศษ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านความรู้ที่มีอยู่ ด้านทัศนคติ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว

รายได้ของนักท่องเที่ยวนั้นถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่จะส่งผลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังจุดหมายปลายทางต่าง ๆ เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใดก็ตามแล้วแต่ ก็จะต้องมีการใช้จ่ายมากกว่าการใช้ชีวิตประจำวันปกติ การที่นักท่องเที่ยวมีรายได้ค่อนข้างมากก็จะมีโอกาสสูงในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงอาจจะมองว่า ค่าใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในวันนั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างให้กับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เณลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลจากการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปรากฏเด่นชัดอยู่ 4 ภาพลักษณ์ด้วยกัน ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ 2) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม 3) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก และ 4) ภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น โดยผู้วิจัยจะแบ่งประเด็นในการอธิบายผลจากการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวได้รับนั้น อาจจะเป็นลักษณะของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากการได้รับจากสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อจาก Big Data หรือแม้แต่สื่อในสังคมออนไลน์

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ ตาบเพชร (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบการท่องเที่ยว และช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต: กรณีศึกษา จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีช่องทางสื่อสารในการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก ผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (คำบอกเล่าของญาติ / เพื่อน และสื่อโทรทัศน์) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สังคมออนไลน์) เป็นช่องทางในการสื่อสารหลักของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดของช่องทางสื่อสาร ได้แก่ นิตยสารหรือวารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว คำบอกเล่าของญาติ เพื่อน หรือคนรู้จัก โฆษณาจากรายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ สังคมออนไลน์ ตลอดจนเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามาก่อน เช่น เทศกาลประจำปีที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ “งานขอยยศยั้งฟ้า อยุธยาจรดไกล” ซึ่งได้จัดในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นประจำทุกปี จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้เป็นอย่างดี แม้ว่าเดิมทีอาจจะไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อย่างเป็นทางการเป็นกิจจะลักษณะ ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวอาจเกิดความรับรู้จากการที่ได้เดินทางเพื่อทำบุญไหว้พระในวัดสำคัญต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนวัดวาอารามค่อนข้างมาก อีกทั้งยังอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร พื้นที่บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจึงได้รับความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำบุญไหว้พระอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาโนช พรหมปัญญา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัด ในอำเภอพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวที่วัดทั้ง 4 วัด ได้แก่ วัดพนัญเชิงวรวิหาร วัดใหญ่ชัยมงคล วัดหน้าพระเมรุราชิการาม และวัดท่าไคร้ โดยรวมอยู่ในระดับ “ยั่งยืนมาก”

นอกจากประเด็นที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ยังถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง เนื่องจากได้รับการจดทะเบียนให้เป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมจาก UNESCO จึงทำให้พื้นที่ดังกล่าวนี้ปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งทั้งหมดนี้ อาจจะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับบริบทของพื้นที่ จึงนำมาซึ่งการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสกับทรัพยากรอันทรงคุณค่าของชาตินี้ในที่สุด



3808451638

UP-Thesis 60160171 independent study / recv: 14062563 22:44:13 / seq: 209

2. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม เนื่องจากภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ และได้ประเมินความรู้สึกของคุณลักษณะต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทาง คือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา นักท่องเที่ยวจึงเกิดมโนทัศน์ในด้านต่าง ๆ ต่อแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นความสวยงามของแหล่งโบราณสถาน อีกทั้งยังมีคุณค่าในทางประวัติศาสตร์ มีวัดวาอารามที่สวยงามน่าเลื่อมใสศรัทธา รวมไปถึงชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการจดทะเบียนขึ้นเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมจาก UNESCO ตลอดจนปัจจัยในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก ตลอดจนถนนหนทางที่มีความสะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว จึงอาจเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนรัตน์ รัตนพงศ์ระ และคณะ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประเภทมรดกวัฒนธรรม มีพื้นที่ประวัติศาสตร์โดดเด่น 2 อำเภอ ประเภทมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม มีศิลปะการแสดง เทศกาล ประเพณี ความรู้วิถีชีวิตและแนวปฏิบัติที่มีแบบแผนมาจากสมัยอยุธยาที่สามารถพัฒนาและฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ได้ 2) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความสะดวกด้านการคมนาคม มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ที่พักสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ และยังมีร้านอาหาร ศูนย์การค้า ตลอดจนศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับแล้วเกิดความรู้สึก หรือมีทัศนคติต่อจุดหมายปลายทางในแง่ใดแง่หนึ่ง โดยอาจจะเป็นความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีต่อจุดหมายปลายทางก็ได้ ซึ่งในบริบทของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูล หรือภาพลักษณ์บางอย่างเกี่ยวกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาแล้ว นักท่องเที่ยวอาจมีความรู้สึก หรือทัศนคติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เป็นไปในเชิงบวก เนื่องจากปัจจัยของภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้มีผลการศึกษาที่บ่งบอกให้ทราบได้ว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิตีรุ อุทิศธรรมศักดิ์ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอดีต กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองว่าตลาดเพลินวานเป็นสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมของเรื่องราวในอดีต ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่การจำลองอาคาร และบรรยากาศของสถานที่ให้มีลักษณะย้อนยุค จึงก่อให้เกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว และนำมาสู่การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในที่สุด

4. ภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ภาพลักษณ์ในลักษณะนี้เป็นลักษณะของการวัดภาพลักษณ์โดยทั่วไปของจุดหมายปลายทาง ซึ่งในบริบทของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ภาพลักษณ์โดยทั่วไปของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา คือ ภาพลักษณ์ของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เนื่องจากอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ที่เคยเป็นราชธานีเดิมของสยาม อีกทั้งยังมีชื่อเสียงในด้านศิลปวัฒนธรรมที่โดดเด่น จึงทำให้การรับรู้ของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปนั้น เป็นมุมมองที่มองว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และโบราณคดีที่มีชื่อเสียง เพราะได้มีการนำเสนอภาพลักษณ์ของสถานที่ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง อีกทั้งพื้นที่ดังกล่าวยังเป็นพื้นที่ที่ถูกบรรจุอยู่ในหลักสูตรต่าง ๆ ของการศึกษาเล่าเรียนในรายวิชาประวัติศาสตร์ไทย จึงทำให้คนไทยโดยทั่วไปมองอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในลักษณะดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวมาในข้างต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์ (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า เยาวชนไทยส่วนใหญ่ทราบว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้รับการยกย่องเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังมีความประทับใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งมีความสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมดั้งเดิมจนเกิดเป็นมโนทัศน์นึกถึงประวัติศาสตร์ไทยในอดีต นอกจากนี้ยังมองว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถศึกษาหาความรู้ และแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย และจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอีกครั้งหากมีโอกาส

ส่วนภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา เป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งอาจเป็นเพราะรายละเอียดบางด้าน เช่น ความปลอดภัยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ ความสะดวกสบายในบางด้าน ความเจริญของบ้านเมือง รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการ เป็นต้น ไม่ส่งผลในเชิงความรู้สึกด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว จึงทำให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งขัดแย้งกับ เกศมณี เหลืองธิดิกานต์จนา (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละกลุ่ม ส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยเรื่องความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยเรื่องการยกเว้นวีซ่าเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยเรื่องค่าพาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับมากที่สุด

ประเด็นภาพลักษณ์ที่มีความขัดแย้งกันดังกล่าว อาจอธิบายได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยนั้น เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยเหมือนกัน แต่พื้นที่ที่ได้ศึกษาวิจัยนั้นมีความแตกต่างกัน คือ จุดหมายปลายทางภายในประเทศ และจุดหมายปลายทางในต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยเป็นพิเศษ เนื่องจาก การเดินทางไปท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางที่อยู่ในต่างประเทศนั้น อาจเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกค้ำใจถึงความปลอดภัยมากขึ้น เพราะจะต้องไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ตนไม่คุ้นเคย ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวอาจมองว่าแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองคุ้นเคยมากกว่า อีกทั้งยังปราศจากปัญหาเรื่องการสื่อสารกับคนในท้องถิ่นในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจึงอาจมีความยึดหยุ่นในประเด็นภาพลักษณ์ดังกล่าวมากกว่าการที่เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ

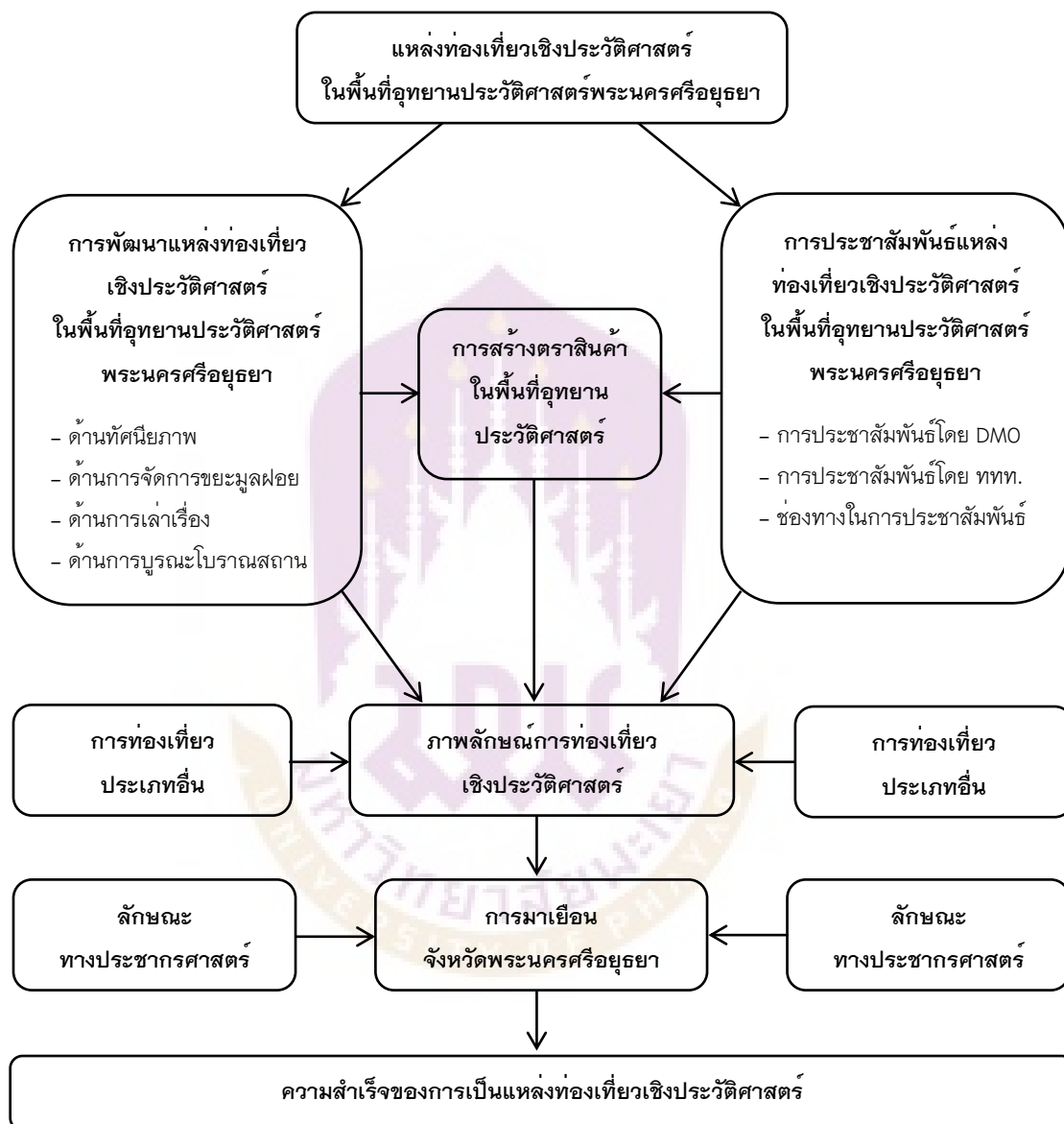
ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม เป็นทิศทางที่เกี่ยวกับการวัดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง คือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยลงลึกไปในรายละเอียดด้านต่าง ๆ อย่างลึกซึ้ง เป็นรายละเอียดย่อยต่าง ๆ อันเป็นส่วนที่ทำให้จุดหมายปลายทางนั้นมีภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งในบริบทของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นักท่องเที่ยวอาจไม่ได้มองลึกลงไป ในรายละเอียดเล็กน้อย เนื่องจากปัจจัยภาพลักษณ์ในด้านอื่นของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อาทิ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นในเชิงประวัติศาสตร์ และโบราณคดี ภาพลักษณ์ความโดดเด่นด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จึงได้มองข้ามรายละเอียดเล็กน้อยเหล่านี้ไป ทำให้ปัจจัยภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



3808451638

UP :Thesis 60160171 independent study / recv : 14062563 22 : 44 : 13 / seq : 209

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ดังปรากฏในภาพ 11



ภาพ 11 แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการนำงานวิจัยไปใช้ ดังนี้

1. อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา รวมไปถึงหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะต้องเร่งเดินหน้าในด้านการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวในวงกว้างมากขึ้น โดยการนำจุดเด่นในด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดีมาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นช่องทางใหม่ที่เหมาะสมกับยุคสมัย เช่น สื่อบนสังคมออนไลน์ Big Data หรือแม้แต่การจัดตั้งชุมชนเสมือน (Virtual Community) เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีความชอบ หรือรสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวที่เหมือน หรือคล้ายคลึงกัน มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว หรือแสดงทัศนะเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางนั้น ๆ เพื่อต่อยอดอัตลักษณ์ของจุดหมายปลายทางให้มีความเด่นชัดมากขึ้น อันจะเป็นสิ่งที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของจังหวัด รวมไปถึงภาพลักษณ์ของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรจัดการและปรับปรุงทัศนียภาพให้มีความเหมาะสม สวยงาม และมีบรรยากาศที่สอดคล้องกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เนื่องจากภาพลักษณ์ของสถานที่โดยรวมนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่ทำให้ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่นั้นเปลี่ยนไป เนื่องจากพื้นที่ภายในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นพื้นที่ที่มีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์ ซึ่งถ้าการปรับตกแต่งภูมิทัศน์ภายในแหล่งท่องเที่ยวถูกทำอย่างผิดหลักแล้ว ก็อาจจะทำให้การเรียนรู้ประวัติศาสตร์ในบริบทที่มีความเกี่ยวเนื่องกับลักษณะทางภูมิศาสตร์นั้นบิดเบือนไป

3. กรมศิลปากร และหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการบูรณะโบราณสถาน ควรบูรณะและขุดแต่งแหล่งโบราณสถานให้ถูกต้องตามหลักการ เพื่อไม่ให้แหล่งโบราณสถานต่าง ๆ สูญเสียคุณค่าในเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดีไป เนื่องจากแหล่งโบราณสถานขนาดเล็ก ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในภาพรวมเช่นกัน การบูรณะ

แหล่งโบราณสถานจึงควรทำอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อภาพลักษณ์ด้านรายละเอียดของพื้นที่ จะมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของพื้นที่อุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ควรจัดกิจกรรมรณรงค์ให้คนในท้องถิ่นมาทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งอาจจะเปิดเป็นตลาดเก่าในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ทั้งนี้ จะต้องสร้างบรรยากาศภายในตลาด ให้มีความย้อนยุค ซึ่งอาจทำได้โดยการจัดซุ้มต่าง ๆ การแต่งตัวด้วยชุดพื้นบ้านโบราณของ พ่อค้าแม่ค้า รวมไปถึงการใช้เงินโบราณ (เดิมที่ใช้เพียงแค่ภายในงาน “ยอยศยั้งฟ้า..อยุธยา มรดกโลก”) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่ภายในอุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา ซึ่งอาจจะเป็นทางเลือกใหม่ในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว และสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อีกทั้งยังรู้สึกซาบซึ้งในความเป็นบริบทของแหล่งท่องเที่ยว (Sense of Place) มากขึ้น ซึ่งสิ่งที่ได้กล่าวมานี้ จะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนในท้องถิ่น และสร้างงานโดยการ นำสินค้าพื้นเมืองออกมาจำหน่าย อันจะเป็นสิ่งที่ทำให้อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยพบว่า อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยายังมีประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และควรศึกษาหาคำตอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปส่งเสริม และ พัฒนาพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และโบราณคดีอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางในการศึกษาวิจัย ครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวมรดกวัฒนธรรม ของพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยมาจากรูปแบบ การท่องเที่ยวที่เหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่มากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยไปจัดการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวภายใน จังหวัดใกล้เคียง เช่น อ่างทอง สิงห์บุรี หรือในกลุ่มจังหวัดในแถบลุ่มน้ำเจ้าพระยา

3. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพจำที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังได้สัมผัสกับประสบการณ์แปลกใหม่ ในการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น



3808451638

4. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Destination Branding) เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้



3808451638

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรมพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.
- กรมศิลปากร. (2562). **อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา**. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.finearts.go.th/archae/parameters/km/item.html>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2552). **ความหมายของการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2562, จาก <http://tourism.net-com.co.th/2009/th/board/view.php?id=45>
- กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆสินทร์. (2551). **MD ซึ่ชะตาธุรกิจ = Making Decisions Effectively**. กรุงเทพฯ: ศรีเสนาห์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล** (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **ประเภทของการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.igpthai.org/NS057/userfiles/files/Tourism.pdf>.
- กิตติมา แซ่โฮ. (2560). **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เกศมณี เหลืองธิดิกานต์จนา. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เขมรคีมี ทูลเกิด. (2552). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในปัจจุบันการสื่อสารของสถานที่พระรามราชนิเวศน์ จังหวัดเพชรบุรี**. มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2560). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔)**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรมพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- คมลิตี เกียนวัฒนา. (2560). **การรับรู้ของเยาวชนไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. กระแสวัฒนธรรม, 18(33).
- จิตพิสูทธิ์ หงษ์ขจร. (2560). **ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพบ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2554). **การตลาดการท่องเที่ยวและบริการ** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(3).
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ:

- สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทน์ชิต เกตุน้อย. (2559). **ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7P's และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของพระราชวังจันทน์ จังหวัดพิษณุโลก**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฉันทน์ท วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ชญา ณรงค์ฤทธิ และคณะ. (2560). **การพัฒนาการเรียนรู้ของเครือข่ายความร่วมมือทางเกษตรกรรมเชิงพื้นที่เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสีเขียวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนารณ ชาดิวงค์. (2558). **ทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนไทยต่อแหล่งมรดกโลกทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(2).
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2548). **อยุธยา : ประวัติศาสตร์และการเมือง** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มูลนิธิโตโยต้าประเทศไทย.
- ณัฐยา สินตระการ. (2550). **การตัดสินใจทางธุรกิจ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธนาเพลส.
- เทพ สงวนกิตติพันธ์. (2550). **การตัดสินใจ** (พิมพ์ครั้งที่ 4). อุตรธานี: ศูนย์วิทย์พัฒนา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย. (2556). **การนันทนาการ** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และคณะ. (2561). **การศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 10(1).
- ธัญยา พรหมบุรณย์. (2558). **การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ Amazing Thailand**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยว, 10. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/35506>
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS** (พิมพ์ครั้งที่ 15). นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธาวิช ถนอมจิตต์. (2560). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองมรดกโลกสุโขทัย**. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

- นงนุช หวันชิตินาย และประสิทธิ์ รัตนพันธ์. (2561). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในจังหวัดพัทลุง. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10(3).
- นริศ มัจฉริยกุล. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะไต้หวันของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
 โอเดียนสโตร์.
- นิตยสารศิลปวัฒนธรรม. (2560). **ไซปริศนาภาพ “ยูเดีย” ภาพกรุงศรีอยุธยาที่เก่าแก่และงดงามสุด**.
 สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2562, จาก https://www.silpa-mag.com/history/article_10944
- นิตา ชัชกุล. (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วี. พรินท์ 1991.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:
 เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยว
 แห่งประเทศไทย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย**
 (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.
- ปกรณ์ คำทอง. (2559). **แนวความคิดตัดสินใจ**. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2562, จาก
<https://www.gotoknow.org/posts/284784>
- ปณิชา นิตีพรมงคล. (2555). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต
 กรุงเทพมหานคร**. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ปวีตรา วิเศษ. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
 เขตกรุงเทพมหานคร**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พยอม ธรรมบุตร. (2548). **หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). **พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์
 และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย**. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- เพียงกานต์ นามวงศ์. (2552). **การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชุมชนไหล่หิน
 อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง**. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ภัทรธนกลัย เตี้ยไพบูลย์. (2557). **ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชน บ้านห้วยอนวัต ตำบลแม่
 ทอม อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา**. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,
 สงขลา.
- มนิพัศ อัมพาผล. (2555). **ประเภทและรูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย**. สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน
 2562, จาก <https://manopas.com/>
- มัทนี คำสำราญ. (2557). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร**.
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

- มาโนช พรหมปัญญา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). **ความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว แรงจูงใจและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดในอำเภอพระนครศรีอยุธยา**. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10(1).
- ราชกิจจานุเบกษา. (2519). **กำหนดเขตที่ดิน โบราณสถานพระนครศรีอยุธยา**. ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 93 ตอนที่ 102
- รุ่งทิภา จินดาศรี และลินจง โพชาริ. (2559). **การรับรู้การประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม**. วารสารการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=174265
- ลดาวลัย ลิ้มประเสริฐ. (2549). **การศึกษาของทางการสื่อสารและปัจจัยในการตัดสินใจที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเที่ยวเมืองไทยมากที่สุด**. ปริญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- วาริษฐ์ มัชฌิมบุรุษ. (2554). **รูปแบบการท่องเที่ยว**. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2562, จาก <http://tourismatbuu.wordpress.com>
- วิรัชชญา ใจสม. (2560). **การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2546). **ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ เพื่อองฟ้าพรินต์ติ้ง.
- ศรารวรรณ ไชยสุทธิเมธีกุล. (2558). **การศึกษากระบวนการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศด้วยตนเอง (FIT: Free Independent Traveler) ของคนไทย**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2561). **องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก**. Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences), 11(1).
- สมคิด บางโม. (2548). **องค์กรและการจัดการ** (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สโมสรศิลปวัฒนธรรม. (2560). **อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา**. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2562, จาก https://www.silpa-mag.com/culture/article_16192
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นรายจังหวัด พ.ศ. 2552-2560**. สืบค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2562, จาก <http://statbhi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/17.aspx>
- สายใจ ทันการ และคณะ. (2550). **การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้**. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2556). **417 ปี กรุงศรีอยุธยา**.

- สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2562, จาก <http://www.ayutthayalocal.go.th/content/history>
- สำนักพิมพ์ต้นฉบับ. (2550). **อธิบายแผนที่พระนครศรีอยุธยา กับคำวินิจฉัยของพระยาโบราณราชธานินทร์ และภูมิสถานกรุงศรีอยุธยา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- สุดา สุวรรณภิรมย์ และวิจิต อยู่น. (2548). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- สุทธิสินี นีทัศน์เอก. (2561). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทวีปยุโรปในพื้นที่ไทยแลนด์ ภูเก็ต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุนทร ชุตินทรานนท์. (2558). **ในยุคอวสาน กรุงศรีฯ ไม่เคยเสื่อม** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
- สุวิมล ติรกานนท์. (2551). **การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- หทัยรัตน์ ทับเคลียว. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศสิงคโปร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2553). **ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หนึ่งในรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่น่าสนใจ**. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2562, จาก <http://www.dasta.or.th/th/knowledge/knowledge-research>
- อดิศร คักดีสูง. (2554). **ประวัติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย**. สงขลา: บริษัท นำศิลป์ โฆษณา.
- อภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์. (2559). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต: กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อลินดา ทองชุมสิน. (2558). **การรับรู้การจัดการภาวะวิกฤติและภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- Aaker, D. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a brand name**. New York: Free Press.
- Allen, M. (2004). **Why Brand Place? (Opinion) Agenda for Local Economic Development**. Retrieved 23 June 2019 from http://beyond-branding.com/Agenda_MSA_Article_Feb2004.pdf
- Altınbasak and Yalçın. (2010). **City image and museums: The case of Istanbul**. *Tourism and Hospitality Research*, 4(3).
- Arch Community Development. (2561). **Types of tourism**. Retrieved 23 June 2019 from <https://sites.google.com/site/archcommunitydevelopment/tourism>
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999). **A model of destination image formation**. 26(4), 868–897.

- Blain, C., Levy, S. and Ritchie, J. (2005). **Destination Branding: Insights and practices from Destination Management Organization**. Journal of Travel Research.
- Buhalis, D. and Laws, E. (2001). **Tourism Distribution Channels Practices, Issues, and Transformations**. London: Continuum.
- Buhalis, D. (2000). **Marketing: The competitive destination of the future**. Tourism Management special Issue: The competitive destination.
- Cohen, E. (1979). **A Phenomenology of Tourist Experience**.
- Echtner, C. and Ritchie, J. (1993). **The measurement of destination image: An empirical assessment**. 31(4), 3–13.
- Echtner, C. and Ritchie, J. (2003). **The meaning and measurement of destination image**: [Reprint of original article published in V. 2, no. 2, 1991: 2–12.]. 14(1), 37.
- Elizur, D. (1987). **National images**. Hebrew University, Jerusalem.
- Fakeye, P. and Crompton, J. (1991). **Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley**. 30(2), 10–16.
- Gunn, C. (1972). **Vacationscape: designing tourist regions austin**.
- Hyde, K. and Lawson, R. (2003). **The Nature of Independent Travel**. Journal of Travel Research, 42.
- ICOMOS. (2004). **ICOMOS ename charter for the interpretation of cultural heritage sites**. Retrieved 22 June 2019 from <https://www.icomosthai.org/charters/ICOMOS.pdf>
- Kotler, P. et al. (1993). **Marketing places** (Vol. 3). New York: Free Press.
- LaMondia, J., Snell, T. and Bhat, C. (2009). **Traveler Behavior and Values Analysis in the Context of Vacation Destination and Travel Mode Choices: A European Union Case Study**. The University of Texas, Texas.
- McIntosh R.W. and Goeldner C.R. (1986). **Tourism: principles, practices, philosophies**. John Wiley and Sons.
- McIntosh R.W. and Goeldner C.R. (1995). **Tourism: Philosophies** (Vol. 2). Chichester: John Wiley & Sons.
- McKercher, B. (1993). **Some Fundamental truths about Tourism: Understanding Tourism's Social and Environmental Impacts**. Journal of Sustainable Tourism.
- Middleton, V. (1994). **Marketing in Travel and Tourism**. London: Butterworth Heinemann.
- Morrison, A. M. (1988). **Hospitality and Travel Marketing**. New York: Delmar Publishing.
- Moutinho, L. (1995). **Tourism Marketing and Management Handbook**. London: Prentice Hall.
- Oppewal, H., Huybers, T. and Crouch, G. (2010). **How do Australians Choose Holiday Destinations and Experiences**. CRC for Sustainable Tourism, 12.

- Pizam, A. and Mansfeld, Y. (2000). **Consumer Behavior in Travel and Tourism** (Vol. 2). New York: The Howarth Hospitality Press.
- Richards, G. (1999). **Culture, Cultural Tourism and Identity**. Paper presented at the Conference on Sustainable Tourism Development in the Wadden Sea.
- Richards, G. (2007). **Cultural Tourism: Global And Local Perspective** (Vol. 2). New York: The Haworth Hospitality Press.
- Smith, V. (2003). **Issue in Cultural Tourism Study** (Vol. 2). New York: Routledge.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (1999). **Consumer Behaviour in Tourism**. Oxford, United Kingdom: Butterworth–Heinemann.
- UNESCO. (2012). **Historic City of Ayutthaya**. Retrieved 4 December 2019 from http://whc.unesco.org/en/list/576/multiple=1&unique_number=681
- UNESCO. (2013). **The Criteria for Selection**. Retrieved 4 December 2019 from <http://whc.unesco.org/en/criteria>
- UNWTO. (1990). **Tourism**. Retrieved 15 June 2019 from <http://www2.unwto.org>
- UNWTO. (2004). **Concept and definition**. Retrieved 12 June 2562 from <http://sdt.unwto.org/en/content>
- UNWTO. (2010). **UNWTO Annual Report A year of recovery**. Madrid, Spain: Detective Grafico.
- Wahab, S. et al. (2001). **Tourism in the Age of Globalisation**. London: Routledge.
- Wanjiru, E. (2006). **Branding African countries: A prospect for the future**. *Place Branding*. 2(1), 84–95.
- Weiler, B. and Hall, C.M. (1992). **Special interest tourism**. London: Belhaven Press.



ภาคผนวก



3808451638

UP ThesIs 60160171 independent study / recv: 14062563 22:44:13 / seq: 209

ภาคผนวก ก แบบสอบถามในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยาน
ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
เชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน กรุณาตอบ
แบบสอบถามนี้ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้นี้ ไปศึกษาและเสนอแนะให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
เพื่อใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยาต่อไป

แบบสอบถามฉบับนี้ มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยาน
ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาและให้ความ
อนุเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้

นายณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50-59 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อาชีพอิสระ

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001-20,000 บาท

20,001-25,000 บาท

25,001-30,000 บาท

30,001-35,000 บาท

35,001-40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท



3808451638

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์
พระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้					
1. ท่านรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากสื่อที่ท่านใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ สังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น					
2. ท่านรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากการจัดงานประจำปี “ลอยกระทงฟ้า”					
3. ท่านรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากบทเรียนที่ท่านเคยศึกษาเล่าเรียนในอดีต					
4. ท่านรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากชื่อเสียงที่ได้จดทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม					
5. ท่านรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากชื่อเสียงในด้านศูนย์รวมความเชื่อทางศาสนา					
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก					
1. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม					
2. ท่านคิดว่าท่านต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
3. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างชื่อเสียงให้กับพื้นที่ และประเทศ					
4. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว					
5. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า เหมาะแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว					

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม					
1. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์					
2. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในด้านศิลปะ					
3. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามน่าเพลิดเพลิน					
4. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าต่อสังคม และประเทศชาติ					
5. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก					
ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณได้พักผ่อน ในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับความรู้มากขึ้น จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับความเพลิดเพลิน จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีบรรยากาศดี และมีความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยว					
ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม					
1. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีโบราณสถานที่มีความสวยงาม					
2. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามน่าเพลิดเพลิน					
3. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีถนนหนทางที่สามารถเดินทางได้สะดวก และมีป้ายบอกทางชัดเจน					

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีมาตรฐานการบริการที่ดี และให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียม					
5. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีบริการเสริม เช่น รถเช่า รถตุ๊กตุ๊ก จักรยาน เพียงพอต่อความต้องการ					
ภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น					
1. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านมรดกทางวัฒนธรรม					
2. ท่านเห็นว่าวัดวาอารามในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความสวยงาม น่าเลื่อมใสศรัทธา					
3. ท่านเห็นว่าโบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความสวยงาม และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์					
4. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ทั้งทางด้านชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					
5. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวทุกฤดูกาล					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่
อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
แรงจูงใจส่วนบุคคล					
1. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน					
2. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่					
3. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อไหว้พระ และทำบุญตามวัดต่าง ๆ					
4. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อชื่นชมโบราณสถาน					
5. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อใช้เวลาว่างร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว					
บุคลิกภาพ					
1. ท่านชื่นชอบประวัติศาสตร์ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
2. ท่านชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
3. ท่านชื่นชอบศิลปะทางสถาปัตยกรรมโบราณ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
4. ท่านชื่นชอบบรรยากาศของกรุงเทพฯ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					



3808451638

UP :Thesiss 60160171 independent study / recv: 14062563 22:44:13 / seq: 209

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ท่านชื่นชอบไหว้พระทำบุญ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
สถานะทางเศรษฐกิจ					
1. ท่านเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีความเหมาะสม					
2. ท่านเห็นว่า ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีราคาที่เหมาะสม					
3. ท่านเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อท่าน					
4. ท่านยินดีที่จะใช้จ่ายเงินของท่านไปกับอาหาร กิจกรรม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว					
5. ท่านเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีความคุ้มค่าต่อท่าน					
ประสบการณ์ที่ผ่านมา					
1. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมวัดวาอารามอยู่บ่อยครั้ง ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
2. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งโบราณคดี ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
3. ท่านเคยเดินทางไหว้พระทำบุญในพื้นที่อื่น ๆ ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
4. ท่านเคยเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในท้องถิ่นอื่น ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
5. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์อื่น ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
ความสนใจพิเศษ					
1. ท่านชื่นชอบที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และโบราณคดี รวมไปถึงประวัติศาสตร์ศิลปะของพื้นที่ต่าง ๆ					

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ท่านชื่นชอบที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของพื้นที่ต่าง ๆ					
3. ท่านชื่นชอบที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ต่าง ๆ					
4. ท่านชื่นชอบการทำกิจกรรมในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพ วาดภาพ การปั่นจักรยาน เป็นต้น					
5. ชื่นชอบที่จะพบปะ พูดคุย และมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ต่าง ๆ					
วิธีการดำเนินชีวิต					
1. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระทำบุญอยู่บ่อยครั้ง					
2. ท่านมักจะมองหา ร้านอาหาร หรือร้านกาแฟชื่อดังของแต่ละท้องถิ่นในระหว่างที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวเสมอ					
3. ท่านมักจะมองหา และลิ้มลองรสชาติอาหารที่ขึ้นชื่อของแต่ละท้องถิ่น ในระหว่างที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวเสมอ					
4. ท่านมักจะทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ในระหว่างที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวเสมอ					
5. ท่านมักจะถ่ายภาพในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวเก็บไว้เสมอ					
ความรู้ที่มีอยู่					
1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากตำราที่ท่านเคยเรียน					
2. ท่านอ่านหนังสือที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยา					
3. ท่านรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากการบอกเล่าจากบุคคลต่าง ๆ อาทิ อาจารย์ บรรพบุรุษ					
4. ท่านรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากการอบรม สัมมนา หรืองานเสวนาต่าง ๆ					
5. ท่านรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์					

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ทัศนคติ					
1. ท่านเห็นว่าวัดวาอารามในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่น่าเลื่อมใสศรัทธา					
2. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็น สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เนื่องจากการที่เคยเป็นราชธานีของประเทศ					
3. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ในระดับสากล					
4. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ที่มีคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม					
5. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ที่สำคัญ และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ					
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง					
1. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความ เหมาะสมในการเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว					
2. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และเพียงพอ					
3. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีบริการเสริมที่เหมาะสม เช่น บริการเช่าจักรยาน บริการ ขี่ช้าง เป็นต้น					
4. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีถนน หนทางที่สัญจรได้สะดวก อีกทั้งยังมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน					
5. ท่านเห็นว่า การให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในแต่ละสถานที่ ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความ เหมาะสม					
สื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว					
1. ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากสื่อโทรทัศน์					
2. ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากนิตยสารการท่องเที่ยว					
3. ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากสื่อในสังคมออนไลน์					

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากงานเทศกาลท่องเที่ยวไทย					
5. ท่านเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากงานอีเว้นต์ต่าง ๆ					
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น					
1. คนในครอบครัวของท่าน เคยพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่ท่าน					
2. เพื่อนร่วมงานของท่าน เคยพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่ท่าน					
3. คนที่ท่านรู้จัก เคยพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาที่ท่าน					
4. ท่านเคยรับชมการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อบนสังคมออนไลน์ เช่น Facebook YouTube เป็นต้น					
5. ท่านเคยเห็นเพื่อนในสังคมออนไลน์ของท่าน เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และได้ถ่ายทอดประสบการณ์นั้นบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย					
โปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว					
1. ท่านได้ซื้อแพ็คเกจทัวร์เที่ยวชมโบราณสถาน หรือแพ็คเกจทัวร์ไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ในราคาถูก					
2. ท่านได้รับการคืน หรือลดหย่อนภาษีจากรัฐบาล ในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
3. ท่านได้รับบัตรกำนัลจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา					
4. ท่านได้รับเงินจากรัฐบาล ในการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจากบางโครงการ เช่น โครงการ “ชิม ช้อป ใช้” เป็นต้น					

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ท่านเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครหรืออยุธยาโดยไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมในการเข้าชม อันเนื่องมาจากสิทธิบางประการ เช่น ท่านเป็นนักเรียนนักศึกษา หรือมีคูปอง เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

- ขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่สละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ -

ภาคผนวก ข ผลการตรวจคัดค้านี้ความสอดคล้องของคำถาม (IOC)

แบบประเมินคัดค้านี้ความสอดคล้อง (IOC) ในการตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. อาจารย์สุภาพร วิชัยดิษฐ์ อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. อาจารย์กฤษฎา ตัสมา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
3. อาจารย์พิศาล แก้วอยู่ อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและการประกอบอาหาร มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เกณฑ์ในการพิจารณา

- | | | |
|----|---------|-------------|
| +1 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| -1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |

ตัวแปร : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความ สอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ	การแก้ไข
	+1	0	-1		
ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้					
1. ทานรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากสื่อที่ทาน ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ สังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เป็นต้น	3				
2. ทานรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากการจัด งานประจำปี “ลอยกระทงฟ้า”	2	1			
3. ทานรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากบทเรียน ที่ท่านเคยศึกษาเล่าเรียนในอดีต	3				
4. ทานรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากชื่อเสียง ที่ได้จดทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม	3				
5. ทานรู้จักอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากชื่อเสียง ในด้านศูนย์รวมความเชื่อทางศาสนา	2	1			
ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก					
1. ทานคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม	3				
2. ทานคิดว่าท่านต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยาน ประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
3. ทานคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่สร้างชื่อเสียงให้กับพื้นที่ และประเทศ	3				
4. ทานคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว	3				
5. ทานคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีคุณค่า เหมาะแก่การเดินทางมาท่องเที่ยว	3				
ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม					
1. ทานคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	2	1			
2. ทานคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีคุณค่าในด้านศิลปะ	3				
3. ทานคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงามน่าสัมผัส	3				
4. ทานคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าต่อสังคม และประเทศชาติ	3				

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความ สอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ	การแก้ไข
	+1	0	-1		
5. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก	3				
ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณได้พักผ่อน ในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
2. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
3. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับความรู้มากขึ้น จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
4. ท่านรู้สึกว่าคุณได้รับความเป็นสิริมงคล จากการที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
5. ท่านรู้สึกว่าคนในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีอัธยาศัยดี และมีความเป็นมิตรไมตรีกับนักท่องเที่ยว	3				
ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม					
1. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีโบราณสถานที่มีความสวยงาม	3				
2. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีวัดวาอารามที่น่าเลื่อมใสศรัทธา	3				
3. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีถนนหนทางที่สามารถเดินทางได้สะดวก และมีป้ายบอกทางชัดเจน	3				
4. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีมาตรฐานการบริการที่ดี และให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียม	3			อาจมีเพิ่มเติมในส่วนการบริการของเจ้าหน้าที่	
5. ท่านคิดว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีบริการเสริม เช่น รถเช่า รถตุ๊กตุ๊ก จักรยาน เพียงพอต่อความต้องการ	3				
ภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น					
1. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านมรดกทางวัฒนธรรม	3				
2. ท่านเห็นว่าวัดวาอารามในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีความสวยงาม น่าเลื่อมใสศรัทธา	2	1			
3. ท่านเห็นว่าโบราณสถานในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีความสวยงาม และมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์	2	1			

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความ สอดคล้อง			ข้อเสนอแนะ	การแก้ไข
	+1	0	-1		
4. ทานเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ทั้งทางด้านชีวิต และทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	3				
5. ทานเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวทุกฤดูกาล	3				

ตัวแปร : การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์	ระดับความ สอดคล้อง			หมายเหตุ	การแก้ไข
	+1	0	-1		
แรงจูงใจส่วนบุคคล					
1. ทานตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในชีวิตประจำวัน	3				
2. ทานตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่	3				
3. ทานตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อไหว้พระ และทำบุญตามวัดต่าง ๆ	3				
4. ทานตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อชื่นชมโบราณสถาน	3				
5. ทานตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเพื่อใช้เวลาว่างร่วมกับเพื่อนหรือครอบครัว	3				
บุคลิกภาพ					
1. ทานชื่นชอบประวัติศาสตร์ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
2. ทานชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
3. ทานชื่นชอบศิลปะทางสถาปัตยกรรมโบราณ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
4. ทานชื่นชอบบรรยากาศของกรุงเทพฯ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
5. ทานชื่นชอบไหว้พระทำบุญ จึงเลือกเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				



3808451638

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์	ระดับความ สอดคล้อง			หมายเหตุ	การแก้ไข
	+1	0	-1		
สถานะทางเศรษฐกิจ					
1. ทานเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความเหมาะสม	3				
2. ทานเห็นว่า ค่าธรรมเนียมในการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีราคาที่เหมาะสม	3				
3. ทานเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ไม่ได้เป็นอุปสรรคต่อทาน	3				
4. ทานยินดีที่จะใช้จ่ายเงินของท่านไปกับอาหาร กิจกรรม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ระหว่างเดินทางท่องเที่ยว	3				
5. ทานเห็นว่า ค่าใช้จ่ายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยามีความคุ้มค่าต่อทาน	3				
ประสบการณ์ที่ผ่านมา					
1. ทานมักจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชื่นชมวัดวาอารามอยู่บ่อยครั้ง ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
2. ทานเคยเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งโบราณคดี ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
3. ทานเคยเดินทางไหว้พระทำบุญในพื้นที่อื่น ๆ ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
4. ทานเคยเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ในท้องถิ่นอื่น ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
5. ทานเคยเดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์อื่น ก่อนที่จะมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
ความสนใจพิเศษ					
1. ทานชื่นชอบที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ และโบราณคดี รวมไปถึงประวัติศาสตร์ศิลปะของพื้นที่ต่าง ๆ	3				
2. ทานชื่นชอบที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของพื้นที่ต่าง ๆ	3				
3. ทานชื่นชอบที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่ต่าง ๆ	3				
4. ทานชื่นชอบการทำกิจกรรมในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยว เช่น การถ่ายภาพ วาดภาพ การปั่นจักรยาน เป็นต้น	3				
5. ชื่นชอบที่จะพบปะ พูดคุย และมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ต่าง ๆ	3				

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์	ระดับความ สอดคล้อง			หมายเหตุ	การแก้ไข
	+1	0	-1		
วิธีการดำเนินชีวิต					
1. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระทำบุญอยู่บ่อยครั้ง	3				
2. ท่านมักจะมองหาร้านอาหาร หรือร้านค้าแพื่อดังของแต่ละท้องถิ่นในระหว่างที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวเสมอ	3				
3. ท่านมักจะมองหา และลิ้มลองรสชาติอาหารที่ขึ้นชื่อของแต่ละท้องถิ่น ในระหว่างที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวเสมอ	3				
4. ท่านมักจะทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ ในระหว่างที่ท่านเดินทางท่องเที่ยวเสมอ	3				
5. ท่านมักจะถ่ายภาพในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวเก็บไว้เสมอ	3				
ความรู้ที่มีอยู่					
1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากตำราที่ท่านเคยเรียน	3				
2. ท่านอ่านหนังสือที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยา	3				
3. ท่านรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากการบอกเล่าจากบุคคลต่าง ๆ อาทิ อาจารย์ บรรพบุรุษ	3				
4. ท่านรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากการอบรม สัมมนา หรืองานเสวนาต่าง ๆ	3				
5. ท่านรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สมัยอยุธยาจากสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์	3				
ทัศนคติ					
1. ท่านเห็นว่าวัดวาอารามในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่น่าเลื่อมใสศรัทธา	3				
2. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ เนื่องจากการที่เคยเป็นราชธานีของประเทศ	3				
3. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ในระดับสากล	3				
4. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ที่มีคุณค่าเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	3				
5. ท่านเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นสถานที่ที่สำคัญ และสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศ	3				



3808451638

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์	ระดับความ สอดคล้อง			หมายเหตุ	การแก้ไข
	+1	0	-1		
ความพร้อมของจุดหมายปลายทาง					
1. ทานเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความเหมาะสมในการเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยว	3				
2. ทานเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และเพียงพอ	3				
3. ทานเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีบริการเสริมที่เหมาะสม เช่น บริการเช่าจักรยาน บริการขี่ช้าง เป็นต้น	3				
4. ทานเห็นว่าอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีถนนหนทางที่สัญจรได้สะดวก อีกทั้งยังมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	3				
5. ทานเห็นว่าทำให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ในแต่ละสถานที่ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีความเหมาะสม	3				
สื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว					
1. ทานเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากสื่อโทรทัศน์	3				
2. ทานเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากนิตยสารการท่องเที่ยว	3				
3. ทานเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากสื่อในสังคมออนไลน์	3				
4. ทานเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากงานเทศกาลท่องเที่ยวไทย	3				
5. ทานเคยเห็นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากงานอีเว้นต์ต่าง ๆ	3				
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น					
1. คนในครอบครัวของท่าน เคยพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับท่าน	3				
2. เพื่อนร่วมงานของท่าน เคยพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับท่าน	3				
3. คนที่ท่านรู้จัก เคยพูดคุยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยากับท่าน	3				
4. ทานเคยรับชมการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อบนสังคมออนไลน์ เช่น Facebook YouTube เป็นต้น	2	1			

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เชิงประวัติศาสตร์	ระดับความ สอดคล้อง			หมายเหตุ	การแก้ไข
	+1	0	-1		
5. ท่านเคยเห็นเพื่อนในสังคมออนไลน์ของท่าน เดินทางท่องเที่ยว ในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และได้ถ่ายทอด ประสบการณ์นั้นบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย	3				
ไปรษณีย์พิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว					
1. ท่านได้ซื้อแพ็คเกจทัวร์เที่ยวชมโบราณสถาน หรือแพ็คเกจทัวร์ ไหว้พระตามวัดต่าง ๆ ในราคาถูกลง	3				
2. ท่านได้รับการคืน หรือลดหย่อนภาษีจากรัฐบาล ในการเดินทาง ท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
3. ท่านได้รับบัตรกำนัลจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการ เดินทางท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา	3				
4. ท่านได้รับเงินจากรัฐบาล ในการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทาง ท่องเที่ยวจากบางโครงการ เช่น โครงการ “ชิม ช้อป ใช้” เป็นต้น	3				
5. ท่านเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาโดยไม่ต้อง ชำระค่าธรรมเนียมในการเข้าชม อันเนื่องมาจากสิทธิบาง ประการ เช่น ท่านเป็นนักเรียนนักศึกษา หรือมีวัตถุประสงค์ เป็นต้น	3				



ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับการตีพิมพ์บทความวิจัย

ที่ อว ๘๐๔๔.๒(๙)/ ๕๔



มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
วิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง
๖๖๒ หมู่ที่ ๒ ถนนพหลโยธิน ตำบลศาลา
อำเภอเกาะคา จังหวัดลำปาง ๕๒๑๓๐
โทรศัพท์/โทรสาร ๐-๕๔๒๐-๙๔๕๔-๕
www.mculampang.com

๑๔ พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง รับรองการตีพิมพ์บทความวิจัย

เจริญพร คุณณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา” เพื่อรับการพิจารณาจากตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ “วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย” ISSN ๒๓๕๐-๙๙๕๓; ISSN ๒๖๗๒-๙๘๓๐ (Online) นั้น

บัดนี้ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านและประเมินบทความของท่านแล้ว มีผลการประเมินในระดับ “ผ่าน” และพิจารณาเห็นสมควรให้ลงตีพิมพ์ในวารสาร ปีที่ ๙ ฉบับที่ ๒ เดือน พฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๓ จึงออกหนังสือฉบับนี้ เป็นหลักฐานเพื่อรับรองการตีพิมพ์บทความวิจัยดังกล่าว

อนึ่ง วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง จัดอยู่ในวารสารกลุ่มที่ ๒: วารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย Thai Citation Index (TCI) และอยู่ในฐานข้อมูล TCI เป็นระยะเวลา ๕ ปี ตั้งแต่ ๓๐ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๓ ถึง ๓๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๗ กองบรรณาธิการวารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ขอขอบคุณท่านที่ส่งบทความวิจัยมาตีพิมพ์ และยินดีรับบทความวิจัยของท่านในโอกาสต่อไป

จึงเจริญพรมมาเพื่อทราบ

(พระครูสิริธรรมบัณฑิต, ผู้ช่วยศาสตราจารย์)
บรรณาธิการวารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง

กองบรรณาธิการ

โทรศัพท์/โทรสาร : ๐ ๕๔๒๐ ๙๒๘๗

มือถือ ๐๖-๒๑๗๔-๓๙๘๗



3808451638

UP_Thesis 60160171 independent study / recv: 14062563 22:44:13 / seq: 209

ภาคผนวก ง แหล่งโบราณสถานสำคัญในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา



พระราชวังโบราณ กรุงศรีอยุธยา



วัดพระศรีสรรเพชญ์



3808451638

UP iThesis 60160171 independent study / rev: 14062563 22:44:13 / seq: 209



วัดมหาธาตุ



วัดราชบูรณะ



วัดพระราม



วิหารมงคลบพิตร



3808451638



วัดใหญ่ชัยมงคล



วัดหน้าพระเมรุราชิกการาม





วัดไชยวัฒนาราม



วัดกุฎเขาทอง



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์
วัน เดือน ปี เกิด	26 เมษายน 2535
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว), มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, ปทุมธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	27/136 คอนโดลุมพินี ทาวน์ชิป (รังสิต) ถ.รังสิต-นครนายก ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี 12130
ผลงานตีพิมพ์	ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์ และผกามาศ ชัยรัตน์. (อยู่ระหว่างการตีพิมพ์). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยว. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 9(2).



3808451638