

การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

Public Relations and the Influence by Words of Mouth that affecting the
Decision Heritage Tourism in Sing Buri of Travelers



การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

Public Relations and the Influence by Words of Mouth that affecting the Decision
Heritage Tourism in Sing Buri of Travelers



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

ภัทรภกร รุจิระเศรษฐ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต

เรื่อง การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัย ภัทรภร รุจิระเศรษฐ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

ภัทรภกร รุจิระเศรษฐ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่เดินทางมาเที่ยววัด และแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน วัดโพธิ์เก้าต้น (วัดพระอาจารย์ธรรมโชติ) วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร (หลวงพ่อบุญนอน) วัดพิบูลทอง (หลวงพ่อแพ) และวัดอัมพวัน (หลวงพ่ोजริญ) จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบโควตา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีความน่าเชื่อถือของการประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก เท่ากับ 0.811 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรี เท่ากับ 0.836 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์, อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก, การตัดสินใจ, การท่องเที่ยว,

Rujiraset, P. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Public relations and the influence by words of mouth that affecting the decision heritage tourism in Sing Buri of travelers (78 pp.)

Advisor: Sukontip Rattanaupuan, Ph.D.

ABSTRACT

This education has objective for studying public relations and the influence by words of mouth that affecting the decision heritage tourism in Sing Buri of travelers. The simple consisted of people who travel to the temple and historic sites culture for example Ban Bang ra jan , pho kao ton temple (teacher thammachot) , pha non jak si temple (laungpophanon) phi kun tong (laungpopair) and aum pa wan temple (laungpojarun) for 400 people by random on probabilities and compile data quota by questions that trust to public and words of mouth equal 0.811 determined by heritage tourism in Sing Buri equal 0.836 statistics in analyze of data that statistics of depict such as freq and percentage. Statistics refer including multiple analysis (multiple regression) the important in statistics at 0.05 the transcript found who answered questionnaire have opinion in public high grade have a knowledge and understand from public relations overall on the level up and influence by words of mouth's tourism on the level up and the hypothesis test found public relations and influence by words of mouth which has affected decision heritage tourism for tourism in Sing Buri the important in statistics at 0.05 Important

Keywords: Public relations, Influence by words of mouth, Decision, Travelers

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยจากความกรุณาของ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้และคำแนะนำชี้แนะแนวทางการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัยอย่างละเอียดถี่ถ้วนมาโดยตลอด รวมถึงให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มบุคคลที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ผ่านไปได้ด้วยความราบรื่น คือ บุคคลที่เดินทางมาเที่ยววัด และแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน วัดโพธิ์เก้าต้น (วัดพระอาจารย์ธรรมโชติ) วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร (หลวงพ่อบุญรอด) วัดพิบูลทอง (หลวงพ่อบุญรอด) และวัดอัมพวัน (หลวงพ่อบุญรอด) ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามและให้ความร่วมมือที่ดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่เป็นผู้สนับสนุนส่งเสริมในการศึกษา ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอระลึกถึงพระคุณทุกท่านที่กล่าวมานี้ ตลอดจนเจ้าของผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้อ้างถึงทุกท่าน รวมทั้งพี่ๆ เพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่มีส่วนในการช่วยเหลือจนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

ภัทรภกร รุจิระเศรษฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	6
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์	12
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปาก	16
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	17
2.5 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	21
2.5.1 สถานที่ท่องเที่ยว	21
2.5.2 การคมนาคม	22
2.5.3 ความปลอดภัย	23
2.5.4 การบริการนำเที่ยว	24
2.6 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	25
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.8 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน	32
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	33
3.2 ตัวอย่าง	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.2 ตัวอย่าง	33
3.3 ประเภทของข้อมูล	33
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	35
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	36
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.8 การแปลผลข้อมูล	37
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	40
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	43
ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการ ประชาสัมพันธ์ และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก	46
ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุป และอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	58
5.2 การอภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	65
5.4 ข้อเสนอแนะ	67
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	72
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : การตรวจสอบความเชื่อมั่น	35
ตารางที่ 3.2 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และ อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว	38
ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	44
ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	46
ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อ รูปแบบการประชาสัมพันธ์	46
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการ ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์	47
ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการ อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยว	48
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้านภาพรวม	49
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	50
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้านคมนาคม	51
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย	52
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้านการบริการนำเที่ยว	53

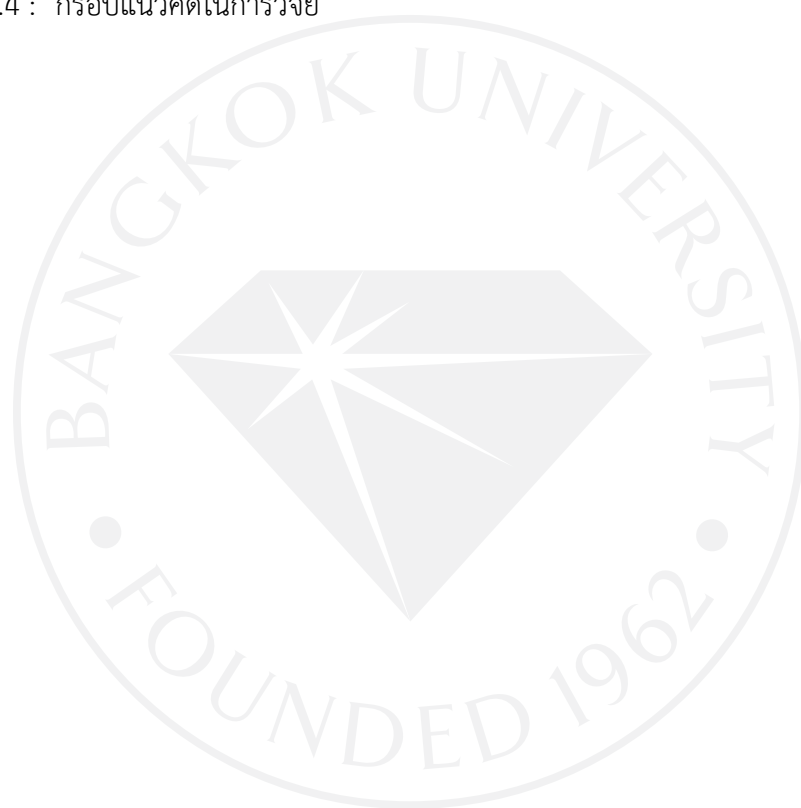
สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ส่งผล ต่อ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของ นักท่องเที่ยว	54
ตารางที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว	55
ตารางที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการบอก เล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัด สิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว	56
ตารางที่ 4.18 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : กระบวนการรับรู้	7
ภาพที่ 2.2 : แผนผังแสดงกระบวนการของการรับสัมผัสและการรับรู้	9
ภาพที่ 2.3 : แบบจำลองกระบวนการของการบริโภค	20
ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยววัดไหว้พระ ณ วัดสำคัญต่างๆ ได้รับความนิยม เนื่องจากวัดถือได้ว่าเป็นทั้งศูนย์รวมจิตใจของชาวพุทธและเป็นศูนย์รวมที่สะท้อนถึงความเป็นอยู่วิถีชีวิตของท้องถิ่นและอารยธรรมได้เป็นอย่างดี นับเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการเที่ยวที่ได้รับ ความนิยมอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะตามคติความเชื่อที่ถือว่าการได้มาสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ร่วมทำบุญ บริจาคทาน จะนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ชีวิต และสร้างจิตใจที่ผ่องใส มาสู่ผู้ปฏิบัติ วัดนอกจากจะเป็นศาสนสถานแล้ว ยังนับเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สะท้อนอารยธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น อันเป็นแหล่งรวมข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ การศึกษา ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม รวมทั้งเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนด้วย ศิลปะสำคัญที่นำศึกษาเรียนรู้ ภายในวัดโดยทั่วไป ได้แก่ ศิลปะทางด้านจิตรกรรม ประติมากรรม และสถาปัตยกรรม เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวมุ่งเน้นและกระตุ้นให้คนไทย ไปเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยเน้นในเรื่องของประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ความเป็นไทย การท่องเที่ยวเชิงพุทธ และประชาสัมพันธ์เชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมเฉลิมฉลองในราชพิธีมหามงคล พร้อมทั้งเดินทางมาสัมผัสความมหัศจรรย์ในเมืองไทย ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่เหนือความคาดหมาย และช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยวภายนอกและส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศตลอดทั้งปี โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวเที่ยวชมวัดต่างๆ นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชื่นชมความงดงามของศิลปะของไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรท้องถิ่นหรือภาครัฐ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวในท้องถิ่น จะทำให้สามารถแข่งขันกับท้องถิ่นอื่นๆ ได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญ ทำให้เกิดการรับรู้ แรงจูงใจ สิ่งที่ตั้งดูจากสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลให้มีการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและเผยแพร่ข้อมูลดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษ การกำหนดปีพิเศษของการท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการ การท่องเที่ยว การจัดรายการนำเที่ยวประเทศไทย หรือในท้องถิ่นเชิงวัฒนธรรม และการแจกเอกสารนำเที่ยว ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ สามารถทำการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและเผยแพร่ข้อมูลในช่องทางต่างๆ ได้ เช่น การติดแผ่นป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ วิธีการจัดทำสื่อ ได้แก่ วิทยุ

โทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น การจัดสื่อต่างๆ เหล่านี้ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้แก่ผู้ที่สนใจ นำไปพิจารณาเพื่อตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว หรือเพื่อเป็นเพื่อนนำทางในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งอาจผลิตในรูปแบบของเอกสารต่างๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ หนังสือวารสาร และนิตยสาร เป็นต้น มีผลให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงกิจกรรมต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน และเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หากทุกจังหวัดมีการจัดกิจกรรมวัฒนธรรม ประเพณีในท้องถิ่น ทำให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการจัดกิจกรรมเหล่านี้ตลอดทั้งปี ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตามระยะเวลาและช่วงเวลาที่เหมาะสมได้

การเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อแหล่งท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากสภาพปัญหาที่สะท้อนให้เห็นถึงความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวในหลายๆ ด้าน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดติดอันดับต่างๆ ของประเทศทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยปัญหาที่เกิดขึ้นได้แก่ มลภาวะ ขยะ ความไม่เป็นระเบียบต่างๆ เช่น 1) ร้านอาหารไม่ถูกสุขลักษณะอนามัย 2) อาหารและเครื่องดื่มราคาแพงกว่าปกติ 3) ร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองจำหน่ายราคาแพง 4) เกิดความไม่ปลอดภัยจากมิจฉาชีพ ล้วงกระเป๋า ขโมยรองเท้า และ 5) ขาดเจ้าหน้าที่คอยแนะนำสถานที่ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อน นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง ปัญหาทางด้านการเมืองทำให้ไม่มีความปลอดภัยและความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใดการเมืองเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการเดินทาง

จังหวัดสิงห์บุรีมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เช่น อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน วัดโพธิ์เก้าต้น (วัดพระอาจารย์ธรรมโชติ) วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร (หลวงพ่อบุญรอด) วัดพิบูลทอง (หลวงพ่อบุญรอด) วัดอัมพวัน (หลวงพ่อบุญรอด) สถานที่เหล่านี้เป็นแหล่งดึงดูดให้ผู้แสวงบุญและผู้มีศรัทธาเดินทางมาท่องเที่ยวและกราบไหว้พระ อีกทั้งจังหวัดสิงห์บุรีนั้นยังได้รับรางวัลและผลสำรวจว่าเป็นเมืองที่น่าอยู่อันดับหนึ่งของประเทศไทย สถานที่ประวัติศาสตร์เหล่านี้มีความสำคัญและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวความเป็นมาสู่กันฟังไม่ว่าจะเป็น จากเพื่อนสู่เพื่อน จากคนในครอบครัว หรือแม้แต่กับชาวต่างชาติ ฯลฯ นับเป็นอีกหนทางหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละครั้งเพิ่มความสนุกสนานอย่างมีสาระมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ที่เล่าสู่กันฟังนี้ ย่อมส่งผลให้เกิดการซักถามและนำไปสู่การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้วย และหากทำเช่นนี้กับที่อื่น ๆ ที่ไปเที่ยว ก็จะเป็นการส่งเสริม และปลูกฝังนิสัยการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น ข้อสำคัญจะช่วยให้เข้าใจในความเป็นไทยอย่าง

ลึกซึ้ง จนเกิดความภาคภูมิใจในมรดกของชาติ และพร้อมที่จะดูแล รักษา ปกป้อง เพื่อสืบทอดสู่ลูกหลานต่อไป

ดังนั้น จากความเป็นมาและสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา การประชาสัมพันธ์และการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายใน จังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ข้อมูลเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานจังหวัด สิงห์บุรี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดสิงห์บุรีสามารถนำไปเป็นประโยชน์ต่อการกำหนด กลยุทธ์ปรับปรุงพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว รวมทั้งนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง พุทธ ของจังหวัดสิงห์บุรีให้มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถช่วยพัฒนา รูปแบบการประชาสัมพันธ์โฆษณาและเผยแพร่ข้อมูลและโปรแกรมการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ จุลสาร ไปสเตอร์ หนังสือ วารสาร นิตยสาร และรวมทั้งสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นการลงอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลจากการ ทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอนอกจากจะสามารถช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวให้กับ ทางจังหวัดแล้วยังจะสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของ นักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อสำรวจอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายใน จังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการบอกเล่าปากต่อปากที่มี ผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวไทย

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วย แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เดินทางมาเที่ยววัด และแหล่ง ประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน วัดโพธิ์เก้าต้น (วัดพระอาจารย์ธรรมโชติ)

วัดพระนอนจักษีหวัรวิหาร (หลวงพ่พระนอน) วัดพิภลทอง (หลวงพ่แพ) และวัดอัมวัน (หลวงพ่จรัญ)

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบโควตา และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane)

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

3.1 ตัวแปรอิสระ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม ความปลอดภัย และการบริการนำเที่ยว

4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ บริเวณ อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน วัดโพธิ์เก้าต้น (วัดพระอาจารย์ธรรมโชติ) วัดพระนอนจักษีหวัรวิหาร (หลวงพ่พระนอน) วัดพิภลทอง (หลวงพ่แพ) และวัดอัมวัน (หลวงพ่จรัญ)

5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. วัด ชุมชน ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของวัด และแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2. เป็นแนวทางในดำเนินการจัดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่น ผ่านกระบวนการวิจัยเพื่อท้องถิ่น ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนร่วมกันระหว่างวัดกับชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. เป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ของวัด ชุมชน ภาคเอกชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวด้วยการเผยแพร่อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้คำนิยามศัพท์ต่างๆไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว ทั้งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาด

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1.1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวด้วยการเผยแพร่ เพื่อช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยผ่านวิธีการต่างๆ อาจผลิตในรูปแบบของเอกสารต่างๆ เช่น จุลสาร โปสเตอร์ หนังสือ วารสาร นิตยสาร แผ่นผัง แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่าย ฟิล์ม และการบันทึกภาพ การจัดทำสื่อต่างๆ เช่น วิทยุทัศน์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว

1.2 ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การรับรู้ถึงสื่อการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว เช่น รู้เกี่ยวกับเส้นทางการเดินทาง รู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยว รู้ถึงความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว และรู้ถึงความเป็นมาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นต้น

2. การบอกเล่าปากต่อปาก หมายถึง การบอกต่อเป็นการโต้ตอบกันระหว่างบุคคลแบบซึ่งหน้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริง ความคิดเป็นและประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อจากคนที่รู้จักคุ้นเคย จึงไว้วางใจและเชื่อถือได้ เช่น เพื่อนบอกต่อเพื่อน ครอบครัวบอกต่อกัน และผู้ร่วมงานบอกต่อกัน

3. การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง ให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

3.1 สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง เป็นสถานที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว แหล่งของการทำกิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณี ที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนสถานที่แหล่งท่องเที่ยว โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และสภาพแวดล้อม

3.2 การคมนาคม หมายถึง พาหนะที่นำนักท่องเที่ยวมายังแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารหรือการติดต่อไปมาระหว่างท้องถิ่นต่างๆ รวมถึงการขนส่ง เช่น การคมนาคมขนส่งทางบก การคมนาคมขนส่งทางรถไฟ และการคมนาคมขนส่งทางรถยนต์หรือทางถนน ทางอากาศมีทางอากาศยานทันสมัย ซึ่งสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างปลอดภัย

3.3 ความปลอดภัย หมายถึง การแนะนำนักท่องเที่ยวถึงอันตรายต่างๆ การกำหนดมาตรฐานต่างๆ เพื่อความปลอดภัย การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการสร้างความมั่นคงปลอดภัยและการจัดเจ้าหน้าที่พิเศษ เพื่อช่วยเหลือในด้านความปลอดภัย

3.4 การบริการนำเที่ยว หมายถึง บุคคลที่มีความรู้เกี่ยวกับงานในการนำเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศและต่างประเทศมีหน้าที่บอกเล่าหรืออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ ตามความสนใจของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความประทับใจ และได้ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่หรือบุคคลโดยได้รับค่าตอบแทน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปาก
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 2.5.1 สถานที่ท่องเที่ยว
 - 2.5.2 การคมนาคม
 - 2.5.3 ความปลอดภัย
 - 2.5.4 การบริการนำเที่ยว
- 2.6 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

ชูชัย สมิทธิไกร (2554, หน้า 120) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน

เต็มศักดิ์ คทวณิช (2555, หน้า 127) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังร่างกายเกิดการสัมผัสจากสิ่งเร้าทั้งหลาย ในการแปลความหมายของสมองจะถูกต้อง ละเอียด และชัดเจนมากขึ้นเพียงใด จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความรู้ที่สะสมไว้ ความจำ ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์ (2556, หน้า 79) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่อินทรีย์ หรือสิ่งที่มีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางอวัยวะสัมผัสทั้งห้า คือ ตา

หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง กระบวนการนี้จะเริ่มจากอวัยวะสัมผัสกับสิ่งเร้าแล้วส่งกระแสประสาทไปยังระบบประสาทส่วนกลาง จากนั้นสมองจะอาศัยประสบการณ์เดิม แรงจูงใจ อารมณ์ สติปัญญา เพื่อแปลความหมายของการสัมผัส ออกมาเป็นการรับรู้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 59) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภคต้องสร้างให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 98) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเนื่องมาจากการเผชิญสถานการณ์ โดยเฉพาะสถานการณ์ซ้ำๆ โดยที่ไม่ได้เป็นสัญญาณหรือเป็นส่วนของการพัฒนาการโดยปกติ

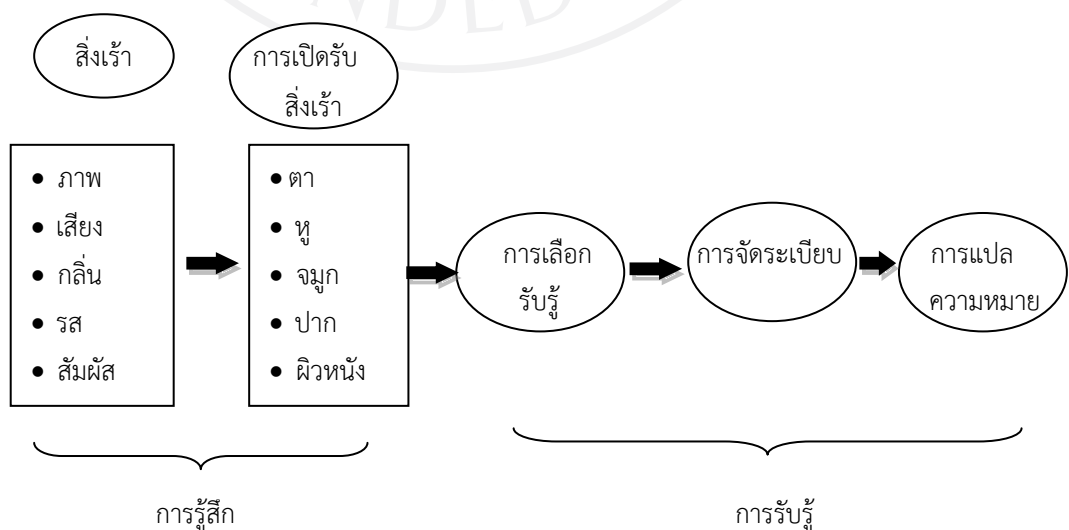
จากการศึกษาความหมายของการรับรู้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลในการเลือก จัดระเบียบ การยอมรับในความคิดที่เกิดขึ้นภายหลังที่ร่างกายเกิดการสัมผัสจากสิ่งเร้าทั้งหลายจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว

2.1.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

นอกจากนี้นักวิชาการยังได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ไว้ดังนี้

ชูชัย สมิทธิโกร (2554, หน้า 120) กล่าวว่า กระบวนการการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากการรู้สึก (Sensation) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และการแปลความหมาย ดังรูปต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1 : กระบวนการรับรู้



ที่มา : ชูชัย สมิทธิโกร. (2554).พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เดิมศักดิ์ คทวณิช (2555, หน้า 128-130) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนจะเกิดการรับรู้ต่อสิ่งเร้าได้ต่างกัน แต่การจะรับรู้สิ่งเร้าใดก่อนหลัง มากหรือน้อย ถูกต้องหรือผิดพลาด ชัดเจนหรือไม่ เพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. ตัวบุคคล หมายถึง ลักษณะคุณสมบัติบางประการของผู้ที่จะรับรู้ ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ได้แก่

1.1 ความสมบูรณ์หรือความบกพร่องของอวัยวะรับสัมผัส บุคคลที่มีอวัยวะรับสัมผัสที่สมบูรณ์ย่อมเกิดการรับรู้ได้ถูกต้องผิดพลาดน้อยกว่าบุคคลที่อวัยวะรับสัมผัสผิดปกติหรือเสื่อมสมรรถภาพ

1.2 ประสบการณ์เดิม (Previous Experience) จากการรับรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมที่สะสมไว้ในสมองเป็นเครื่องช่วยในการ

1.3 ความต้องการที่จะรับรู้ (Need) ตามปกติแล้วบุคคลจะเกิดการรับรู้สิ่งเร้าใดๆ ขึ้นก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากความต้องการสร้างแรงขับหรือแรงจูงใจที่จะรับรู้สิ่งเร้านั้นๆ

1.4 ความใส่ใจ (Attention) และการเลือก (Selection) ที่จะรับรู้สิ่งเร้า ความใส่ใจและการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้กระบวนการของการรับรู้เกิดขึ้น

1.5 สภาวะทางอารมณ์ (Emotion) บุคคลก่อนหรือขณะเกิดการรับรู้ สภาวะทางอารมณ์ของบุคคลในขณะนั้นจะมีอิทธิพลต่อการแปลความหมาย

1.6 ความคาดหวัง (Expectancy) ต่อสิ่งเร้าโดยทั่วไปแล้วบ่อยครั้งที่บุคคลมักจะมี ความคาดหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งเอาไว้ล่วงหน้า

1.7 สติปัญญา (Intelligence) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งทำให้แต่ละคนรับรู้สิ่งเร้าได้แตกต่างกันไป โดยคนที่มีความสติปัญญาสูงจะรับรู้อะไรได้อย่างลึกซึ้ง

1.8 การให้คุณค่า (Value) ต่อสิ่งที่รับรู้ สิ่งเร้าใดที่บุคคลให้คุณค่าและความสำคัญ สิ่งเร้านั้นจะสามารถเพิ่มความสนใจและใส่ใจที่จะรับรู้ให้มากขึ้นได้

1.9 การถูกชักจูง (Persuasion) บุคคล กลุ่ม หรือสังคมจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล โดยบุคคลมักจะทำให้ความสนใจที่จะรับรู้กับสิ่งที่บุคคล

2. คุณลักษณะของสิ่งเร้า คุณลักษณะของสิ่งเร้ายังเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลด้วย ซึ่งอาจจำแนกคุณลักษณะของสิ่งเร้าได้ดังต่อไปนี้

2.1 ขนาดของสิ่งเร้า (Size) สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่จะสร้างความสนใจที่จะรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีขนาดเล็ก ดังจะสังเกตได้จากป้ายโฆษณาตามท้องถนนซึ่งมักจะมีขนาดใหญ่ หรือคนทั่วไปจะสนใจอ่านพลาตหัวข่าวใหญ่ของหนังสือพิมพ์ก่อนอ่านพาดหัวรอง เป็นต้น

2.2 ความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity) สิ่งเร้าที่มีความเข้ม เช่น วัตถุที่มีสีเข้ม เสียงที่มีความดังมาก กลิ่นที่แรง หรือการสัมผัสกับร่างกายที่หนักหน่วง สิ่งเหล่านี้จะดึงดูดความสนใจที่จะรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่มีความเจือจาง

2.3 ความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ย่อมจะทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะรับรู้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีลักษณะเดิมๆ ดังนั้นจะเห็นว่าคนที่ดูโทรทัศน์จะไม่สนใจภาพยนตร์โฆษณาเก่าๆ แต่เมื่อมีโฆษณาชิ้นใหม่จะให้ความสนใจดูตั้งแต่ต้นจนจบ

2.4 การเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งเร้าที่มีการเคลื่อนไหวจะทำให้เป็นจุดสนใจที่จะรับรู้มากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่งๆ

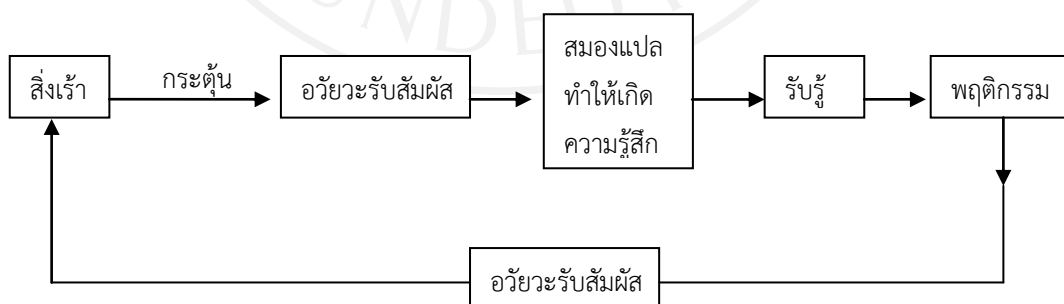
2.5 การกระทำซ้ำๆ (Repetition) ในบางครั้งบุคคลจะให้ความสนใจที่จะรับรู้หรือเกิดการรับรู้เร็วขึ้น ถ้าสิ่งเร้านั้นเกิดขึ้นซ้ำกันบ่อยๆ หรือมีความถี่ในการเกิดสูงมากกว่าสิ่งเร้าที่นานๆ เกิดครั้ง

2.6 สีสิ้น (Colour) สิ่งเร้าที่มีสีสิ้นฉูดฉาด สะดุดตา หรือมีการตัดกันของสีที่รุนแรง จะทำให้สิ่งเร้านั้น เป็นจุดเด่นและน่าสนใจทำให้เกิดการรับรู้มากกว่าสิ่งเร้าที่มีสีอ่อนหรือเจือจาง

2.7 ความแตกต่าง (Different) สิ่งเร้าใดที่แตกต่างไปจากสิ่งเร้าทั้งหลาย สิ่งเร้านั้นจะเร้าความสนใจที่จะรับรู้ได้ดีกว่า

ในการแปลความหมายของสมองจะถูกต้อง ละเอียด และชัดเจนมากขึ้นเพียงใด จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความรู้ที่สะสมไว้ ความจำ ความเชื่อ ทักษะคิด และค่านิยมซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงได้จากแผนผังในรูปดังนี้

ภาพที่ 2.2 : แผนผังแสดงกระบวนการของการรับสัมผัสและการรับรู้



ที่มา : เต็มศักดิ์ คทวณิช .(2555). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพรส (1989).

เลิศพร ภาระสกุล (2556, หน้า 246) กล่าวว่า ทฤษฎีของ ฮาร์จี (Hargie) เกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อการรับรู้ (metaperceptions) มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้ ถ้าหากนักทอ่งเทียมมีความพึงพอใจใน

ตัวเจ้าบ้าน นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ไปในทำนองว่าเจ้าบ้านก็มีความชอบนักท่องเที่ยว และในทำนองเดียวกัน ถ้าหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับเจ้าบ้านในทางที่ดี ก็จะท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ด้วยความสบายใจ และมีประสบการณ์ที่ดี มีความสุขกลับไป

ค่านาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 98) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ หรือด้านทักษะ ในตัวบุคคลโดยผ่านทางกิจกรรมต่างๆ ทฤษฎีการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. ทฤษฎีกลุ่มพฤติกรรมนิยม (Behaviorism) นักทฤษฎีทางการศึกษาและนักจิตวิทยา กลุ่มนี้ เช่น พราวโวล (Pavlov) สกินเนอร์ (Skinner) และ ทอร์นไคค์ (Thorndike)

1.1 ทฤษฎีการวางเงื่อนไข (Conditioning Theory) เจ้าของทฤษฎีนี้คือ พราวโวล (Pavlov) กล่าวไว้ว่า ปฏิกริยาตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งของคนไม่ได้มาจากสิ่งเร้า (Stimulus) อย่างใดอย่างหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียวอาจมีสิ่งอื่นที่ทำให้เกิดการตอบสนองเช่นเดียวกันได้ หากมีเงื่อนไขที่ถูกต้องเหมาะสม

1.2 ทฤษฎีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Connectionism Theory) เจ้าของทฤษฎีนี้คือ ทอร์นไคค์ (Thorndike) ซึ่งกล่าวไว้ว่า สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งอาจทำให้เกิดการตอบสนองได้หลายอย่าง ซึ่งในที่สุดผู้ได้รับสิ่งเร้านั้นจะค้นพบและเลือกสรรการตอบสนองที่ดีที่สุด และทอร์นไคค์ (Thorndike) สรุปออกมาเป็นกฎการรับรู้ คือ

1.2.1 กฎแห่งความพร้อม (Law of Readiness)

1.2.2 กฎแห่งการฝึกหัด (Law of Exercise) ประกอบด้วย กฎของการใช้ (Law of Used) และกฎของการไม่ใช้ (Law of Effect)

1.2.3 กฎแห่งความพอใจ (Law of Effect)

1.3 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขหรือทฤษฎีการเสริมแรง (S-R Theory หรือ Operant Conditioning) สกินเนอร์ (Skinner) กล่าวถึง การรับรู้ที่ได้มาจากการได้รับผลของการกระทำ โดยกล่าวถึงทฤษฎีนี้ว่า “ปฏิกริยาตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจไม่ใช่เนื่องมาจากสิ่งเร้าเพียงสิ่งเดียว แต่อาจจะมาจากสิ่งเร้าอื่นที่เสริมเข้ามา ซึ่ง ทำให้เกิดการตอบสนองเช่นเดียวกันได้ ถ้ามีการวางเงื่อนไขที่ถูกต้อง”

2. ทฤษฎีกลุ่มความรู้ (Cognitive) นักทฤษฎีทางการศึกษาและนักจิตวิทยา กลุ่มนี้เน้น ความสำคัญของส่วนร่วม ทฤษฎีสานามความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Field Theory) นักจิตวิทยาในกลุ่มนี้ เช่น คอนเลอร์ (Konler) เลวิน (Lewin) และวิทกิน (Witkin) แนวคิดของทฤษฎีนี้จะเน้น ความพอใจของผู้เรียน ผู้สอนควรให้ผู้เรียนหรือผู้ปฏิบัติงานตามความรู้ความสามารถของตนเอง และคอยกระตุ้นให้ผู้เรียนรู้สึกประสบความสำเร็จหลังจากการเรียนรู้ไปแล้ว

2.1.3 แนวคิดการจัดการความรู้และการรับรู้

พิชิต เทพวรรณ (2554, หน้า 187) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ในการจัดการรับรู้ ควรต้องทราบและเข้าใจถึงประเภทของการรับรู้ เพื่อสามารถแยกการรับรู้ในแต่ละประเภทได้ว่าลักษณะใด และสามารถเข้าถึงและบริหารจัดการได้อย่างอย่าง ซึ่งการรับรู้สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. การรับรู้เฉพาะตัว (Tacit Knowledge) เป็นการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคล ในการทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้

2. การรับรู้ทั่วไป (Explicit Knowledge) เป็นการรับรู้ที่สามารถรวบรวมและถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีการต่างๆ เช่น ทฤษฎี คู่มือต่างๆ หรือวิธีการปฏิบัติที่เป็นลายลักษณ์อักษร

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการจัดการความรู้ดังนี้คือ

1. เพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ
3. เพื่อปรับปรุงเทคนิคและกระบวนการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาองค์ความรู้และการนำความรู้นั้นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 72) กล่าวว่า การรับรู้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการแสดงพฤติกรรมใดๆ ของบุคคล การรับรู้ของบุคคลเป็นการเปิดรับข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือการเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) จากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีมากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า

2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค

3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือความเข้าใจในข้อมูล ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ การประมวลความรู้สึกความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้

4. รักษาข้อมูล (Retention) จดจำข้อมูลที่ได้รับและนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจขั้นต่อไป

2.1.4 การรับรู้กับการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2556 ,หน้า 244) กล่าวว่า การรับรู้มีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์

รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านมากกว่าที่จะใช้แนวคิดด้านทัศนคติ ด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1. การรับรู้แตกต่างจากทัศนคติ การรับรู้หมายถึง กระบวนการการให้ความหมายแก่วัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งแก่สถานการณ์หรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่ทัศนคติ หมายถึง ความคิดหรือการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อวัตถุ หรือสถานการณ์

2. นักท่องเที่ยวสามารถเกิดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศเจ้าบ้าน และเจ้าบ้านก็สามารถรับรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวโดยไม่เคยมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับกันและกันมาก่อน

3. นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านส่วนใหญ่ไม่ค่อยพบปะและมีประสบการณ์ระหว่างกันมาก่อน หรือถึงแม้จะเคยพบกันมาก่อนก็อาจมีประสบการณ์ที่จำกัด ทำให้ไม่มีความรู้จักกันมากพอที่จะเกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อกันได้

4. การที่คนเราตัดสินใจที่จะเดินทางไปที่ไหนเกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นเป็นประการแรก ส่วนทัศนคติจะมีการพัฒนาขึ้นภายหลัง หลังจากการเดินทางได้เริ่มขึ้น

การรับรู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่

1. การรับรู้ที่มีต่อบุคคลอื่น เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจ้าบ้านหรือคนในประเทศที่นักท่องเที่ยวไปเยือน และการรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อตัวนักท่องเที่ยว

2. การรับรู้ที่มีต่อตนเอง เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อตนเอง คือ การที่นักท่องเที่ยวมองว่าตนเองเป็นคนอย่างไร หรือเจ้าบ้านมองตัวเจ้าบ้านเองว่าเป็นคนอย่างไร

3. การรับรู้ที่มีต่อการรับรู้ของผู้อื่น การรับรู้ประเภทนี้เรียกว่า Metaperception คือ บุคคลรับรู้ว่าตัวเองถูกมองอย่างไร

สรุปได้ว่า การรับรู้ก่อนการเดินทางและภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว เป็นวิธีอย่างหนึ่งที่มีการนำมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการเอาเปรียบทางสังคม คือ การเปรียบเทียบการรับรู้ก่อนการเดินทางและหลังการเดินทาง เทคนิคแบบนี้ทำให้รู้ได้ว่า การรับรู้มีการพัฒนาขึ้นอย่างไร และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาอย่างไร นักท่องเที่ยวสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้ของเขาที่มีต่อเจ้าบ้านและสถานที่ท่องเที่ยว

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์

2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

อรจันทร์ ศิริโชติ (2556, หน้า 128) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์การกับกลุ่มบุคคลต่างๆ เช่น ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือ

หุ้ และชุมชน อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับ
สาธารณชน

ธีรภคิต นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 127) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง
แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดี
ระหว่างองค์การและสาธารณชน

นิตศา ชัชกุล (2557, หน้า 390) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง
ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับคนกลุ่มใด
กลุ่มหนึ่ง เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่องค์การกับกลุ่มต่างๆ

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558, หน้า 96) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความ
พยายามในการติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่างๆ เหล่านี้อาจจะเป็น
ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม รัฐบาล ประชาชน
ในท้องถิ่น หรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์
หมายถึง ความพยายามขององค์การที่ทำการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ลูกค้า
พนักงาน กลุ่มบุคคลในชุมชน เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาด เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความ
เข้าใจอันดีระหว่างองค์การกับสาธารณชน

2.2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้แนวคิดของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

จินตวีร์ เกษมสุข (2554, หน้า 38) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ได้พัฒนาเป็นช่องทางใน
การสื่อสารและใช้เป็นเครือข่ายการสื่อสารองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่าง
รวดเร็ว และส่งผลในวงกว้างต่อการรับรู้ของคนในสังคมจนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม ซึ่งกลไกการ
รับรู้ข่าวสารนี้ได้รับการกระตุ้นพฤติกรรมและมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่
เกิดขึ้นในสังคม การปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสังคม โดยสื่อสารในเชิงการสื่อสาร
ประเด็นทางสังคม (Social Content) โดยผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งที่องค์การได้ดำเนินการ
เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ปณิศา มีจินดา, และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 216) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์
รูปแบบพิเศษมีดังนี้

1. ตลาดผ่านการจัดกิจกรรม ที่ประสบความสำเร็จจะช่วยสร้างการรู้จักตรา และสร้าง
ความประทับใจต่อองค์การได้ในระยะยาว

2. ความสัมพันธ์ของผู้คัดกรอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ประชาสัมพันธ์หรือไม่ บริษัทต้องพยายามทำให้ผู้คัดกรองยอมรับในผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริษัทได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้างและประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น
3. ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน จะช่วยสร้างความชัดเจน และความน่าเชื่อถือในสายตาของกลุ่มบุคคลสาธารณะ
4. ความสัมพันธ์กับชุมชน องค์กรหลายแห่งมองข้ามการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนทั้งที่พนักงานส่วนใหญ่ในองค์กรอาศัยอยู่ในชุมชนใกล้กับที่ตั้งองค์กร
5. ความสัมพันธ์กับรัฐบาล ธุรกิจน้อยส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐในการปฏิบัติงาน องค์กรหลายแห่งจึงสร้างความสัมพันธ์กับรัฐบาลเป็นระบบ เพื่อโน้มน้าวให้รัฐบาลออกนโยบายใหม่หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายเดิมเพื่อเอื้อต่อการสื่อสารการตลาด
6. โปรแกรมเพิ่มพูนมูลค่า การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการให้ข้อมูลความรู้เพิ่มเติม
7. องค์กรไม่แสวงผลกำไร การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการพัฒนาและสรรหาความร่วมมือในการทำงานที่ไม่แสวงผลกำไร เพราะองค์กรเหล่านี้มักจะให้ความสนใจกับสาธารณชนเป็นหลักซึ่งถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและมีความคุ้มค่าในการสื่อสาร
8. การตลาดเพื่อสังคม การที่องค์กรเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2 ใน 3 ส่วน พร้อมทั้งจะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่สนับสนุนการทำงานเพื่อสังคม หากผลิตภัณฑ์ตรานั้นมีคุณภาพและราคาเท่ากับตราเดิมที่เคยใช้
9. การจัดการประเด็นปัญหาและการควบคุมสถานการณ์วิกฤติ คือ การเตรียมพร้อมรับมือกับอุบัติเหตุ เรืออับปาง หรือสถานการณ์ที่ส่งผลเสียต่อชื่อเสียงของตรา และช่วยควบคุมสถานการณ์ได้เร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อรจันทร์ สิริโชติ (2556, หน้า 128) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจทางบวกต่อธุรกิจบริการโดยอาศัยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การให้ข่าว (Press Release) เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มี การจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวทาง วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ โดยบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการให้ข่าวนั้น
2. การจัดแถลงข่าว (Press Conference) คือ การประชุมผู้สื่อข่าว วิธีการแถลงข่าวจะส่งจดหมายเชิญไปยังผู้สื่อข่าวตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการทีวีที่เกี่ยวข้องให้มาฟังข่าวสารที่องค์กรต้องการจะแจ้งให้สาธารณะชนได้ทราบ
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) เป็นการจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น

การจัดประกวด การแข่งขันกีฬา การแสดงสินค้า การแสดง เป็นต้น เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

4. การจัดนิทรรศการ (Exhibitions) เป็นการผสมผสานสื่อซึ่งหมายถึงรวมถึง สื่อ วัสดุ อุปกรณ์ เทคนิควิธีการต่างๆ มารวมกันเพื่อสร้างความดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น

5. การสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Sponsorship) เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมด้านต่างๆ ของทางบริษัทและให้การสนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2557, หน้า 127) กล่าวว่า งานที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ
2. การสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
3. การแก้ปัญหาหรือเรื่องต่างๆ ที่จะมีผลเสียต่อองค์การ
4. การเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่ง
5. การสนับสนุนบริการใหม่ๆ ที่องค์การนำเสนอ

โดยมีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

1. การทำให้เกิดความมั่นใจว่าองค์การเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน
2. ทำให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ
3. ทำให้องค์การเป็นที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าคู่แข่งในตลาด

นิตยา ชัชกุล (2557, หน้า 392) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แบ่งเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ รายงานประจำปี นิตยสาร แผ่นพับแนะนำข้อมูลองค์การและความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ เช่น ซีดีรอม เว็บไซต์
2. การจัดงาน เช่น จัดสัมมนาให้ความรู้ทางวิชาการสาธารณะ จัดนิทรรศการแสดงสินค้า การแข่งขันฟุตบอล จัดประกวดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว
3. การแถลงข่าวเรื่องดี ๆ ที่น่าชื่นชมเกี่ยวกับสินค้าใหม่และพนักงาน เช่น เปิดโรงแรมใหม่ จัดงานฉลองในโอกาสที่พนักงานได้รับรางวัลชนะเลิศ
4. กิจกรรมที่มีส่วนร่วมกับชุมชน ได้แก่ การบริจาคเงิน เวลา หรือถ่ายทอดความรู้ตามความจำเป็นและความต้องการของชุมชน การเข้าร่วมออกร้านในงานประเพณีประจำปีของหมู่บ้าน สนับสนุนค่าใช้จ่ายในเทศกาลกินเจ
5. เครื่องหมายแสดงตน ได้แก่ ชุดพนักงานใหม่ของสายการบิน ของชำร่วยสำหรับแจก

ลูกค้า ป้ายบอกชื่อหน้าโรงแรม รถยนต์

6. การชักชวน ได้แก่ ความพยายามที่จะเข้าไปผลักดันให้มีการออกกฎหมายและระเบียบต่างเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ในด้านที่เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจขององค์กร

7. กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม เช่น พนักงานโรงแรมเก็บขยะบนชายหาดทุกสัปดาห์ การปลูกป่าชายเลน เป็นต้น

สรุปได้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในบรรลุ เมื่อทราบถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นจะมีการโฆษณา คือ ต้องมีการวิจัย การวางแผน ทั้งกลยุทธ์การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การใช้สื่อลงมือปฏิบัติและการประเมินผล และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาของสาธารณชน

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปาก

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบอกเล่าปากต่อปาก ดังนี้ ปณิศา มีจินดา, และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 237) กล่าวว่า ปัจจุบันนักการตลาดให้ความสำคัญกับการบอกต่อมากขึ้น เพราะการบอกเล่าปากต่อปากจะช่วยลดความรู้สึกต่อต้านการขายสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังผู้บอกต่อสนิทสนมกันผู้ที่ได้รับการบอกเล่าปากต่อปากมากเท่าใด น้ำหนักของความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการก็จะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

ลักษณะสำคัญของการบอกต่อปากต่อปาก คือ เชื่อถือได้ เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงไว้วางใจและเชื่อถือได้ การมีความเป็นส่วนตัว การบอกต่อเป็นการโต้ตอบกันระหว่างบุคคลแบบซึ่งหน้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริงความคิดเป็นและประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555) กล่าวว่า การบอกต่อไม่ว่าจะเป็นการบอกแบบปากต่อปาก การบอกต่อผ่านระบบออนไลน์ เช่น เครือข่ายสังคม หรือเว็บไซต์ต่างๆ จะเริ่มที่การกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการบอกต่อ หรือจุดประกายให้คนส่วนใหญ่เกิดความสนใจ ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มอ้างอิง และกระทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเหล่านั้น จะต้องเลือกกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำให้กลุ่มอ้างอิงนี้ยอมรับสินค้าหรือบริการ และสร้างกระแสให้ผู้บริโภครายอื่นซื้อหรือใช้ตาม

2. สร้างผู้นำทางความคิดและเสนอผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ ผู้นำทางความคิดส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความชำนาญในด้านใดด้านหนึ่ง การเสนอผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้นำทางความคิดทดลองใช้ในช่วยระยะเวลาหนึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้ผลิตภัณฑ์

3. นำเสนอโฆษณาที่มีประเด็นน่าสนใจไปสู่การสนทนาในหมู่ผู้คน การนำเสนอโฆษณาที่น่าสนใจทำให้ผู้ชมไปพูดคุยต่อ เป็นการสร้างการรู้จักหรือสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เร็วขึ้น

4. พัฒนาช่องทางการบอกต่อเพื่อขยายธุรกิจ เป็นการดึงลูกค้าในปัจจุบันให้เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปยังคนรู้จัก เพื่อเพิ่มเครือข่ายของลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น

5. เปิดเวทีสนทนาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นการใช้ประโยชน์จากการกระดานข่าว ห้องสนทนา หรือสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก หรือทวิตเตอร์ ไลน์ โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่คาดว่าจะมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าชม

ปณิศา มีจินดา, และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 238) กล่าวว่า ขั้นตอนในการทำการตลาดโดยการบอกต่อ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเลือกผู้บอกต่อ ผู้บอกต่อ หมายถึง ให้ผู้บอกต่อต้องเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่น และมีความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งยังสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

2. กำหนดประเด็นที่ต้องการบอกต่อ เป็นการให้ผู้บอกต่อเผยแพร่อาจเป็นสโลแกนตราสินค้า สัญลักษณ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ดึงดูดให้เกิดการเผยแพร่และการยอมรับ

3. เลือกวิธีการที่จะใช้บอกต่อ การเลือกช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมจะช่วยให้การบอกต่อตรงประเด็นและผู้บริโภคเข้าถึงง่าย

4. การเข้าไปมีส่วนร่วมในการบอกต่อ เป็นการบริการหลังการขาย เป็นขั้นตอนที่ยากที่สุด เพราะฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์จะต้องลงพื้นที่ไปพบกับผู้บริโภค รวมไปถึงการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นตลอดจนสร้างความมั่นใจว่าจะไม่เกิดปัญหาเหล่านี้ขึ้นอีก

5. การประเมินผลการบอกต่อ เป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อประเมินว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อสินค้า บริการ ซึ่งจะต้องทำการประเมิน เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษานักวิชาการได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ดังนี้

ชูชัย สมितिไกร (2554, หน้า 75) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ระดับการตัดสินใจมีผลต่อปริมาณการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค ยิ่งการตัดสินใจชื่อนั้นต้องอาศัยกระบวนการคิดและแก้ไขปัญหาอย่างรอบคอบ

อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี (2555, หน้า 215) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง เป็นกระบวนการ กำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ตอนแรกไปจนขั้นตอนสุดท้ายโดยใช้หลักเหตุผลและมี กฎเกณฑ์ในการตัดสินใจที่เป็นระบบ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีหลายรูปแบบ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการ เลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและ อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การวางแผนการกระจายสินค้าและสร้างการยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพ

จากความหมายของการตัดสินใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการกำหนดขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการตัดสินใจ จากข้อมูลที่มีอยู่

2.4.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554, หน้า 13-17) กล่าวว่า แบบจำลอง กระบวนการบริโภคเป็นสิ่งที่ นักวิชาการได้นำเสนอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รับผิดชอบต่อลูกค้า ปัจจุบันอะไรบางอย่างที่นำมาเสนอแบบจำลอง 3 แบบคือ แบบจำลองของ ชิฟฟ์แมน ลีออน, และคานุก เลสลีย์ (Schiffman Leon & Leslie Kanuk) แบบจำลองของ โรเจอร์ แบล็ควอลล์, โป มินอาร์ด, และเจมส์ เอ็นเอโก้ (Roger Blackwall, Pau Minard, & James Enagl) และแบบจำลองแบบบูรณาการ ดังนี้

1. แบบจำลองของ ชิฟฟ์แมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk) เสนอว่า การบริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันรวม 3 ขั้นตอน คือ

1.1 ปัจจัยนำเข้า (input stage) คือ ขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์การธุรกิจ และปัจจัย ด้านสังคมและวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์การธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix: 4P)

1.2 ขั้นกระบวนการ (process stage) คือ ขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ

1.3 ขั้นผลลัพธ์ (output stage) คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้จ่ายที่เลือก และการประเมินหลังการบริโภค

2. แบบจำลองของ แบล็ควอลล์, มินอาร์ด, และเอ็นเอโก้ (Blackwall, Minard, & Enagl) เสนอว่า กระบวนการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (need recognition) เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่งๆ มาเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง

2.2 การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ (search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ

2.3 การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่ เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่างๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

2.4 การซื้อ (purchase) ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อด้วย เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ

2.5 การบริโภค (consumption) คือ ขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมา โดยอาจเกิดขึ้นทันทีภายหลังการซื้อ หรือเกิดขึ้นในระยะต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันไป

2.6 การประเมินหลังการบริโภค (post-consumption evaluation) หลังการบริโภค ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป นอกจากนี้แบล็คบอร์ด, มินิอาร์ต, และเอ็นเอไอ ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการบริโภคด้วย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสองปัจจัย ปัจจัยแรก คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล

3. แบบจำลองแบบบูรณาการ โดยจำแนกกระบวนการบริโภคออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่

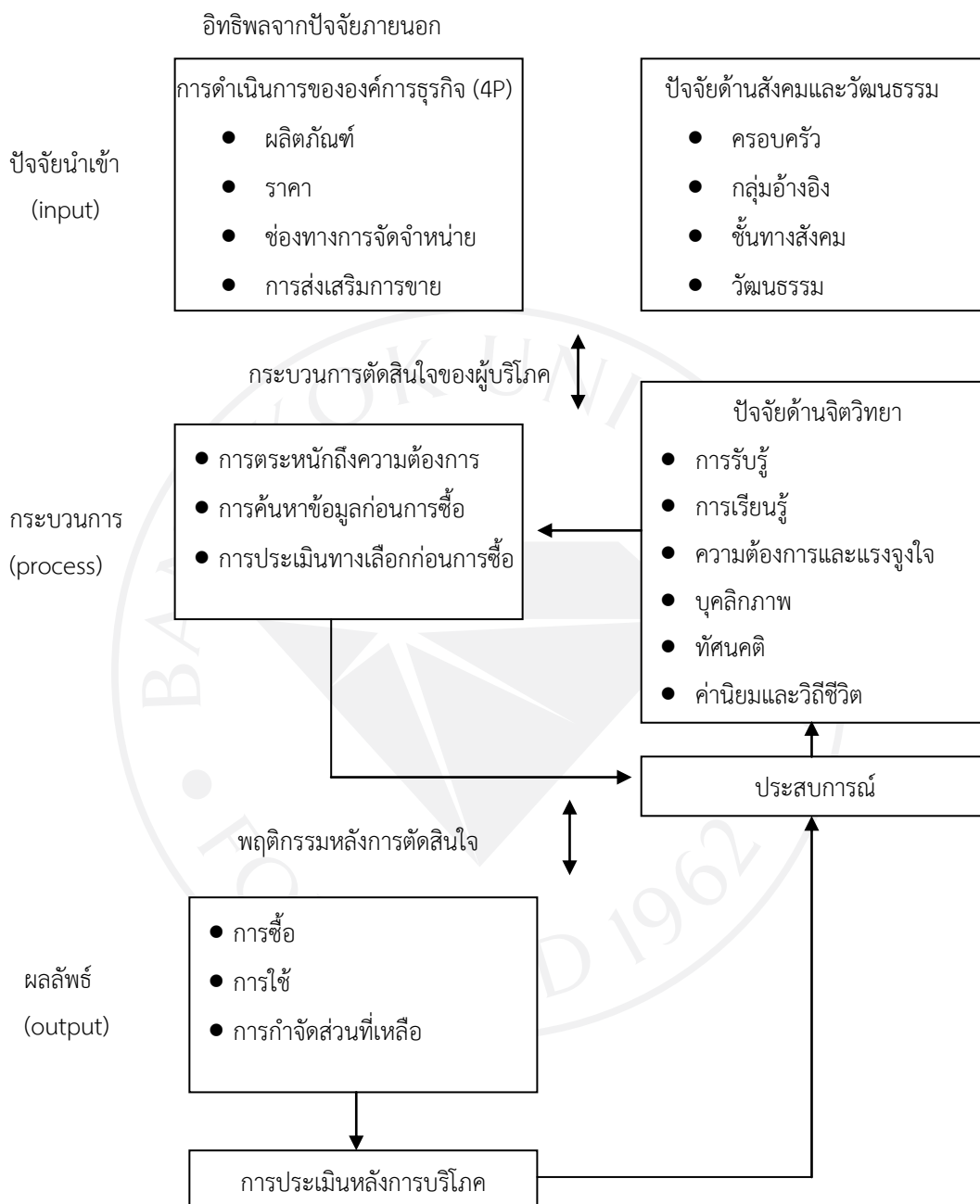
3.1 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ

3.2 การซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วย การเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน

3.3 การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้าใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับบริการบริการจากองค์การธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่างๆ

3.4 การประเมินหลังการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้ใช้นั้น ขั้นตอนทั้งที่ของกระบวนการการบริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา 2) ปัจจัยด้านสังคม และ 3) วัฒนธรรม ปัจจัยทั้งสามประการนี้จะมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการบริโภค ทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีการค้นหาการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภคที่แตกต่างกันไป ดังรูปภา

ภาพที่ 2.3 : แบบจำลองกระบวนการของการบริโภค



ที่มา : ชูชัย สมितिไกร. (2554).พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ (2553, หน้า 37) กล่าวว่า องค์ประกอบของการตัดสินใจ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้สามัญสำนึก เป็นการตัดสินใจโดยใช้ประสบการณ์ความรู้สึกต่างๆ ของตนเองเป็นตัวตัดสินใจโดยมิได้ใช้หลักการและเหตุผล
2. การตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล เป็นการตัดสินใจที่ใช้หลักเหตุผล หรือหลักเกณฑ์ หรือวิธีการที่แน่นอน มิใช่เป็นการตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก อารมณ์ ของแต่ละบุคคลแต่เป็นการตัดสินใจที่มีเหตุมีผล มีหลักเกณฑ์

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2556, หน้า 105) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย

1. การตระหนักถึงความต้องการ ได้แก่ ความหิว การเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์จึงเกิดความต้องการที่จะบริโภคอาหาร
2. การแสวงหาข้อมูล อาจถามเพื่อนหรือคนใกล้ตัวว่ามามารสชาติไหนอร่อย ราคาถูก และมีประโยชน์ในการบริโภคมากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก จากข้อมูลที่ได้แสวงหามาก็เป็นแนวทางในการเลือกว่าจะบริโภค มามารสชาติไหน หรือจะบริโภคเป็นยี่ห้ออื่นที่มีทางเลือกให้เลือกมากกว่า
4. การตัดสินใจซื้อ พิจารณาถึงสิ่งที่ชอบที่สุดแล้วตัดสินใจซื้ออย่าง เช่น อาจรู้สึกว่าชอบ มามารสตั้มยำกุ้งมากที่สุดก็เลยตัดสินใจซื้อมามารสตั้มยำกุ้ง
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พิจารณาถึงสิ่งที่ชอบที่สุดแล้วตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2556, หน้า 57) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่สามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

2.5 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.5.1 สถานที่ท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, หน้า 113) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความ

ประทับใจ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าทางวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมี 6 อย่าง คือ

1. ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ ภูเขา แม่น้ำ ลำคลอง ทะเล น้ำตก หน้าผา บ่อน้ำพุร้อน เกาะแก่ง อุทยาน ทะเลสาบ ถ้ำ ถ้ำน้ำ ถ้ำหินงอก หินย้อย ชายหาด แหลม เป็นต้น
2. ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศบริสุทธิ์สดชื่น อากาศเย็นสบายปลอดโปร่งหรือไม่หนาวจัดหรือร้อนจัดจนเกินไป เป็นต้น
3. คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา วัดหรือศาสนสถาน คูเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น
4. วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น มีขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปกรรม งานเทศกาลหรืองานประเพณี การละเล่นพื้นเมือง การประกอบอาชีพ ศูนย์วัฒนธรรม การทำนา ทำไร่ เป็นต้น
5. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ โรงละคร ชีวิตยามราตรี โรงมหรสพ สนามกีฬา สถานเริงรมย์ การแสดงต่างๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ โบลิ่ง สนามเทนนิส สวนพฤกษศาสตร์ สวนหย่อม ศูนย์สุขภาพอนามัย สวนสาธารณะ เป็นต้น
6. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การตกปลา การปีนเขา การเที่ยวถ้ำ การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การดำน้ำ การชมสวนดอกไม้ การชมสวนผลไม้ การชมพื้นที่ปลูกพืชไร่ การขี่จักรยาน เป็นต้น

นิตยา ชัชกุล (2557, หน้า 90) กล่าวว่า องค์ประกอบของสิ่งดึงดูดใจสถานที่ท่องเที่ยว มีอยู่ 4 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ลำธาร ทะเลทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนสัตว์เปิด สวนรุกขชาติ แหล่งน้ำจืด ห้วย หนองคลอง บึง ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล ฯลฯ
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา ได้แก่ วัดโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ฯลฯ
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านชาวเขา ชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ
4. ประเภทสิ่งเลียนแบบธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น สินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตสินค้าพื้นเมือง กีฬาต่างๆ แหล่งบันเทิงต่างๆ ศูนย์การค้า โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

2.5.2 การคมนาคม

นิศา ชัชกุล (2554, หน้า 97) กล่าวว่า การคมนาคมขนส่ง หมายถึง การลำเลียงหรือเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของจากที่แห่งหนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่งโดยเส้นทางต่างๆ ด้วยเครื่องอุปกรณ์การขนส่ง ซึ่งเกิดขึ้นโดยการกระทำของมนุษย์ แต่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นการคมนาคมขนส่งถือว่าเป็นปัจจัยหลักของการผลิตสินค้า ด้วยเหตุที่ว่า

1. การคมนาคมขนส่งมีความก้าวหน้า และวิธีการขนส่งมีการพัฒนาด้วยเทคโนโลยี หมายถึง โลกแห่งการท่องเที่ยวแคบลง ซึ่งเราสามารถมองเห็นได้ชัดเจน
2. นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในระยะไกลขึ้น แม้จะมีช่วงเวลาการหยุดงานสั้นๆ และจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
3. จากผลของการคมนาคมขนส่งที่พัฒนาก้าวไกล นักท่องเที่ยวก็มีเวลามากขึ้น ใช้เวลาที่เสียไปกับการเดินทางท่องเที่ยวสั้นลง
4. นักท่องเที่ยวประเภทที่มีมิได้อยู่ในระดับเศรษฐกิจ มหาเศรษฐกิจ ก็สามารถไปเที่ยวไกลๆ ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก เพราะในสมัยก่อนการเดินทางท่องเที่ยวต้องใช้เวลาอันสั้นเปลืองเงินทองมาก
5. แหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะเกาะต่างๆ ในมหาสมุทรเกิดขึ้นมากมาย เพราะเส้นทางสะดวกสบายมากที่สุด จะไปถึงเกาะนั้นมีอยู่ทางเดียวคือ ทางเครื่องบิน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, หน้า 253-254) กล่าวว่า การคมนาคมขนส่งแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1. การคมนาคมขนส่งด้วยรถยนต์โดยสาร เป็นการให้บริการคมนาคมขนส่งด้วยรถยนต์ จากที่อยู่อาศัยประจำของนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง โดยรถยนต์จะวิ่งในเส้นทางถนนและใช้บริการของสถานีขนส่งทางรถยนต์
2. การคมนาคมขนส่งด้วยรถไฟ เป็นการให้บริการคมนาคมขนส่งด้วยรถไฟจากที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวไปจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเดินทางด้วยขบวนรถไฟ เส้นทางรถไฟและสถานีรถไฟ
3. การคมนาคมขนส่งด้วยเรือ เป็นการให้บริการคมนาคมขนส่งด้วยเรือจากที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวไปจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเดินทางด้วยเรือโดยสาร เส้นทางเดินเรือ
4. การคมนาคมขนส่งด้วยเครื่องบิน เป็นการให้บริการคมนาคมขนส่งด้วยเครื่องบิน จากที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวไปจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเดินทางด้วยเครื่องบิน

2.5.3 ความปลอดภัย

นิตยา ชัชกุล (2554, หน้า 9) กล่าวว่า ความปลอดภัย หมายถึง การแนะนำนักท่องเที่ยวถึงอันตรายต่างๆ การกำหนดมาตรฐานต่างๆ เพื่อความปลอดภัย การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการสร้างความมั่นคงปลอดภัย เพื่อช่วยเหลือในด้านความปลอดภัย ซึ่งการแนะนำคนในท้องถิ่นให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2558, หน้า 265) กล่าวว่า การที่บุคคลมีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องเกิดความมั่นใจว่าการเดินทางนั้นต้องปลอดภัย หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางนั้นๆ ต้องปลอดภัย ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการคุ้มครองผลประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้าไปเที่ยว โดยมีสาเหตุเกิดคดีซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านความไม่ปลอดภัยในชีวิต
 - 1.1 อุบัติเหตุ เป็นสาเหตุสำคัญทำให้อันตรายแก่ร่างกายหรือชีวิต ได้แก่ ทางน้ำ ทางบก และแหล่งท่องเที่ยว
 - 1.2 ถูกประทุษร้ายต่อชีวิตและร่างกาย เช่น ถูกฆ่าตาย หรือถูกทำร้ายร่างกาย เป็นต้น
2. ด้านความไม่ปลอดภัยในทรัพย์สิน
 - 2.1 ทรัพย์สินถูกโจรกรรมระหว่างเดินทาง เช่น การเดินทางโดยรถโดยสารไม่ประจำทางตามเส้นทางต่างๆ
 - 2.2 ทรัพย์สินถูกโจรกรรมในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวถูกประทุษร้ายต่อทรัพย์สินจากการวิ่งราว ล้วงกระเป๋า ตลอดจนทรัพย์สินสูญหายในสถานที่ท่องเที่ยว
 - 2.3 แก๊งคนร้ายกะเทยและหญิงตระเวนตามแหล่งท่องเที่ยวเข้าหาเหยื่อและตีสนิทเพื่อให้เชื่อใจ และลักทรัพย์หลังร่วมหลับนอนหรือวางยานอนหลับ
 - 2.4 คนร้ายชาวฟิลิปปินส์หลอกนักท่องเที่ยวไปต้มตุ๋นเล่นการพนัน
 - 2.5 ปัญหาทัวร์ป่า นักท่องเที่ยวอาจประสบปัญหาถูกปล้นทรัพย์จากชนกลุ่มน้อย บริเวณชายแดน หลงป่า การขายบริการผิดกฎหมาย
 - 2.6 ทรัพย์สินสูญหายในที่พัก

2.5.4 การบริการนำเที่ยว

นิตยา ชัชกุล (2554, หน้า 244) กล่าวว่า การบริการนำเที่ยว หมายถึง ผู้นำทาง ผู้ชี้ทางแก่นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นคนต่างถิ่นให้ได้ทราบเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว หากมีมัคคุเทศก์ดี มีจรรยาบรรณ มีมารยาท และมีคุณธรรม ก็ย่อมที่จะให้การท่องเที่ยวของประเทศดีไปด้วย ส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวครั้งแรก หากมีความรู้สึกประทับใจและมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในประเทศนั้น ก็จะมีความรู้สึกที่ดี ลักษณะของผู้บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ประกอบไปด้วย

1. มีมนุษยสัมพันธ์ดี ได้แก่ ความสามารถในการสร้างความประทับใจและควรผูกมิตรกับผู้อื่น
2. มีบุคลิกภาพดี มัคคุเทศก์ที่มีบุคลิกภาพที่ดีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือ และไว้วางใจ
3. มีความรู้ดี มัคคุเทศก์ที่มีความรู้ดีจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง และได้รับประโยชน์คุ้มกับเงินที่เสียไป

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2558, หน้า 225) กล่าวว่า ลักษณะของผู้บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ นั้นประกอบไปด้วย

1. มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารเป็นอย่างดี เพราะภาษาจะเป็นสื่อในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบ
2. มีความรู้ข้อมูลต่างๆ ที่จะอธิบายแก่นักท่องเที่ยว
3. มีทักษะในการนำเสนอข้อมูลให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เข้าใจ และเกิดความสนใจที่จะรับฟังไม่เบื่อหน่าย
4. มีทักษะในการบริหารจัดการการนำเที่ยว นับตั้งแต่การวางแผนเพื่อเตรียมรับนักท่องเที่ยวจนกระทั่งส่งนักท่องเที่ยวกลับประเทศ
5. มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพราะสิ่งที่ไม่คาดคิดต่างๆ อาจเกิดขึ้นได้เสมอในระหว่างการเดินทาง
6. มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มองโลกในแง่ดี
7. มีนิสัยในการคาดการณ์ในสิ่งต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในระหว่างการเดินทาง
8. มีความอดทนสูง เพราะมัคคุเทศก์จะต้องพบกับนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างชาติ ต่างภาษา ต่างครอบครัว และการเลี้ยงดู
9. มีใจรักในอาชีพ รักงานบริการ มีความสุขและทำให้ผู้อื่นมีความสุข เพราะหากปราศจากคุณสมบัติในข้อนี้ มัคคุเทศก์จะไม่มีความสุขหรือสนุกกับการทำงานและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

2.6 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555, หน้า 112) กล่าวว่า ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวทำให้เกิดสิ่งที่เป็นตัวกำหนดเดินทางท่องเที่ยวตามแนวคิดของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. ความเจริญทางเศรษฐกิจ ในช่วงที่เศรษฐกิจเจริญรุ่งเรือง การเดินทางท่องเที่ยวจะมีมากขึ้น
2. การเพิ่มขึ้นของรายได้ที่ใช้จ่ายได้ของประชาชน เมื่อประชาชนมีรายได้ที่ใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น ก็จะมีเงินเหลือสามารถออกไปท่องเที่ยวได้มากขึ้น
3. ค่าใช้จ่ายการเดินทางท่องเที่ยว หากท้องถิ่นใดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวสูง ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปน้อย หากท้องถิ่นใดมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่ำ ก็จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปมาก
4. เวลาว่าง นับเป็นปัจจัยอีกตัวหนึ่งที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักเดินทางท่องเที่ยวได้ก็ต้องมีเวลาว่าง ยังมีเวลาว่างก็ยังมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มาก
5. การพัฒนาหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ขึ้น ล้วนเป็นปัจจัยให้มีการตัดสินใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
6. ฤดูกาล มีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะสิ่งดึงดูดใจให้เดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวด้วย
7. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ปัจจุบันนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลมีความสำคัญต่อแนวคิดของนักท่องเที่ยวมาก

นิตยา ชัชกุล (2557, หน้า 56-64) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการท่องเที่ยว ฯลฯ ทั้งในท้องถิ่นที่มีการท่องเที่ยวและยังขยายไปยังระดับประเทศด้วย ซึ่งพอจะจำแนกถึงบทบาทสำคัญของการท่องเที่ยวได้ดังนี้

1. บทบาทและความสำคัญที่มีต่อเศรษฐกิจ
 - 1.1 ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีส่วนช่วยให้ประเทศได้รับรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ
 - 1.2 ทำให้การภาวะมีงานทำมากขึ้น รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายสู่ประชากรทั่วประเทศ
 - 1.3 การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างสูงสุด เป็นอุตสาหกรรมเชิงซ้อน (Multifaced Industry) ที่มีผลต่อเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.4 การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบมากนัก ผลผลิตขายได้ทุกวันแล้ว แต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย

1.5 มีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ มีการกระจายการลงทุนไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น โดยที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวนำให้เกิดการลงทุนในหมวดอุตสาหกรรมอื่นๆ

2. บทบาทและความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม

2.1 การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของประเทศและผู้มาเยือน และสร้างความสามัคคีของคนในประเทศ มีการเดินทางไปมาหาสู่กัน พบปะทำความรู้จักกัน

2.2 ช่วยให้สภาพแวดล้อมของท้องถิ่นดีขึ้น เพราะต้องการอนุรักษ์และบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมและป้องกันแก้ไขปัญหาต่างๆ

2.3 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยจัดการเคลื่อนย้ายอพยพเข้ามาหางานทำหรือเสี่ยงโชคในเมืองใหญ่ๆ ของประชาชนในชนบท

2.4 ช่วยให้ประชาชนรู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปของสินค้าพื้นเมือง ของที่ระลึก ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ในการหาอาชีพเสริม เป็นการหารายได้จุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

2.5 ส่งเสริมให้ประชาชนเห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมประเพณีของตน ช่วยกันอนุรักษ์และรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ เช่น ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย

3. บทบาทและความสำคัญที่มีต่อการเมือง

3.1 การท่องเที่ยวช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับโลก การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมาก จึงมีองค์กรต่างๆ ที่ให้การส่งเสริมและมีการพัฒนาการท่องเที่ยว

3.2 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดสันติภาพ เมื่อการท่องเที่ยวเจริญเติบโต ทุกประเทศย่อมที่จะมุ่งพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินเข้าประเทศ

ประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหรือสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทธรรมชาติ (Physical Environment) หรือสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ จำแนกได้ 2 ชนิดคือ

1.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา ทัศนียภาพ ได้แก่ ชายหาดโค้งเว้า ระดับความลาดชันของใต้ทะเลที่เหมาะสมกับการเล่นน้ำ มีทะเลสาบ ภูเขา ภูเขาไฟ

และน้ำพุร้อน

1.2 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพหรือชีวภูมิศาสตร์ เช่น ป่าไม้ สัตว์ป่า สัตว์น้ำ พืชพันธุ์
ธรรมชาติ

2. ประเภทวัฒนธรรม (Cultural Environment) หรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น แบ่งได้ 2 ชนิด
คือ

2.1 ประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถาน และศาสนสถาน เป็นสิ่งก่อสร้างที่เกี่ยวข้องหรือ
เป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์โบราณคดีและศาสนา

2.2 ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี เทคโนโลยี และกิจกรรมต่างๆ เช่น วิถีชีวิต งาน
ประเพณี การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง สวนสนุก เทศกาลประเพณีของจังหวัดต่างๆ

ศรัณยู วรากุลวิทย์ (2558, หน้า 20-21) กล่าวว่า การท่องเที่ยวตามมาตรฐานสากลตาม
แนวคิดของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ
การท่องเที่ยวชนิดนี้จะมีสิ่งจูงใจหลายประการ

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ ที่แตกต่างไปจากประเทศ
ของตน ในการท่องเที่ยวไปในต่างประเทศ ต้องผ่านขั้นตอนการเดินทางระหว่างประเทศหลาย
ประการ

3. การท่องเที่ยวลักษณะส่วนตัว เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะบุคคลหรือเป็นครอบครัวที่
เดินทางโดยอิสระ ผู้เดินทางเป็นผู้รับผิดชอบการเดินทาง ที่พัก และการใช้จ่ายของตนเอง
นักท่องเที่ยวอาจติดต่อให้บริษัทนำเที่ยวจัดการอำนวยความสะดวกเรื่องต่าง ๆ

4. การท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ การท่องเที่ยวชนิดนี้โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมอบให้บริษัท
นำเที่ยวดำเนินการ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเป็นคณะไม่ต่ำกว่า 15 คน บริษัทจะดำเนินการนำเที่ยว
ในสถานที่ต่างๆ ตามรายการที่ตกลงไว้

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เป็นการ
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ โดยการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ การท่องเที่ยวชนิดนี้
จะมีสิ่งจูงใจหลายประการ เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ โดยต้องมีการศึกษาในเรื่องการ
คมนาคม ที่พักอาหารและแหล่งขายสินค้าที่ระลึก ซึ่งมีมีคฤเทศก์เป็นผู้อำนวยความสะดวกตลอดการ
เดินทาง จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และการเรียนรู้ เช่น เรื่องของการคมนาคม รสนิยมความ
เชื่อและทัศนคติ ความปลอดภัย ค่านิยมการโฆษณา การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัย
ส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับเศรษฐกิจ รายได้
ของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เวลาว่างของนักท่องเที่ยว การพัฒนาหรือสร้างแหล่ง

ท่องเที่ยว และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีการตัดสินใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยสรุปได้ว่า จังหวัดปทุมธานีมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงโดดเด่นด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ของชาวมอญ ด้านประวัติศาสตร์ ด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุ ได้แก่ วัดมอญ เตาโอ่งอ่าง เครื่องปั้นดินเผา ตุ่มสามโคก ตลอดจนต้นประเพณี เทศกาล ได้แก่ งานสงกรานต์ งานแห่เสาหงส์ธง ตะขบ และวิถีชีวิตของชุมชนชาวมอญได้แก่ อาหารการกิน การแต่งกาย แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี ควรเน้นการพัฒนาคุณค่า ทางศิลปวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ อนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิปัญญา และองค์ความรู้ให้คงอยู่อย่าง ต่อเนื่อง แนวทางการพัฒนาด้านกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนชาวมอญ ควรพัฒนาด้านการ คมนาคม โดยการปรับปรุงถนน และพัฒนาเส้นทาง การเดินทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงถึงกัน ตลอดจนพัฒนาด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกับ นักท่องเที่ยว ควบคู่กับการให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วงศ์ธีรา สุวรรณิน และคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าศักยภาพการท่องเที่ยวในด้านโบราณสถานและโบราณวัตถุมีหลายวัดที่มีพระพุทธรูปเก่าแก่สมัยสุโขทัยและพระนครศรีอยุธยา ส่วนอุโบสถและเจดีย์มีลักษณะเหมือนเจดีย์ชเวดากองโบราณสถานเป็นสถาปัตยกรรมของมอญส่วนใหญ่สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เช่น ประปา ไฟฟ้า ถนนหนทาง ห้องสุขา และระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากวัดในจังหวัดปทุมธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อยกว่าจังหวัดอื่น ส่วนร้านค้าขายจะมีอยู่ตามชุมชน รอบๆ วัด การวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า วัดส่วนใหญ่มีภูมิทัศน์ที่สวยงามและมีพื้นที่โล่งกว้าง ส่วนทรัพยากรด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและประเพณีพบว่าวัด ส่วนใหญ่มีโบสถ์และพระพุทธรูปที่สำคัญ ชุมชนจะจัดประเพณีร่วมกับวัด เช่น ตักบาตร ทำทานและเวียนเทียนในวันสำคัญทางศาสนา พร้อมทั้งการรณรงค์ให้ประชาชนรักษาศิล ฝังเทศน์ ฝังธรรมในวันพระและวันสำคัญทางศาสนา สำหรับวัดที่มีนักท่องเที่ยวทางวัดจะจัดมัคคุเทศก์หรือบุคลากรพาชมวัด ส่วนที่ต้องปรับปรุง คือ จุดประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย ทั้งบริเวณนอกวัดและในวัด เส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากการวิเคราะห์สามารถจัดทำเส้นทางท่องเที่ยววัดเลือก

จากที่วัดที่ใกล้เคียงกันและอยู่บนเส้นทางคมนาคมที่เชื่อมโยงกันพร้อมทั้งพิจารณาสถานที่แวะ
รับประทานอาหารกลางวัน และเดินทางกลับให้เป็นวงจรทำให้สามารถจัดทำแผนที่เส้นทางการ
ท่องเที่ยวได้สองเส้นทาง เส้นทางแรกมี 6 วัด และ เส้นทางที่สองมี 5 วัด

ชายชาญ ปฐมกาญจนา, และนรินทร์ สังข์รักษา (2557) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม
ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาด
บางหลวงอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็น
รายด้าน พบว่าแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน เรียงตามลำดับ ดังนี้ด้านเดินทางด้านสิ่งดึงดูด
ใจในการท่องเที่ยวด้านการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านประชาสัมพันธ์ตามลำดับ
2. การเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในตลาด
บางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ
อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจ การท่องเที่ยวตลาดบางหลวง
ไม่แตกต่างกัน 3. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาด
บางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ควรมีการพัฒนาบุคลากรเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ที่
มีจิตอาสาในการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน ด้านการเงินหรืองบประมาณ ควรมีการส่งเสริม
สนับสนุนจากองค์การบริหารส่วนตำบลหรือท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณ
ในจำนวนที่มากพอ ควรมีการรวมกลุ่มกันในการให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และให้
ข้อมูลซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นเครือข่าย

ณิชาวดี แสนผูก (2558) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการบริหารและแนวโน้มของธุรกิจการ
ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ล้านนา ศรีวิศาล โดยผลการศึกษาพบว่า ประชากรในช่วงอายุ 20-39 ปี
ที่มีปริมาณการท่องเที่ยวมากที่สุด พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
ส่วนมากเข้ามาท่องเที่ยว 1-4 ครั้งต่อปี วัดอุปพระเสด็จในการท่องเที่ยว พบว่า อันดับแรกเพื่อเยี่ยม
ญาติ รองลงมาคือไหว้พระและปฏิบัติธรรม อันดับที่ 3 คือพักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศ กิจกรรมที่ทำ
ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ยิ่งเน้นย้ำถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ต้องการ
ท่องเที่ยวทั่วไปตามสถานที่ต่างๆ รองลงมาคือร่วมกิจกรรมทางศาสนา พักผ่อน กิจกรรมเชิง
วัฒนธรรม และกิจกรรมเชิงเกษตรกรรม การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางพบว่าข้อมูลที่
น่าเชื่อถือที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวจะมาจาก เพื่อน ญาติ ครอบครัว พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ส่วน
ใหญ่เป็นพาหนะส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2,776 บาทต่อครั้ง ประโยชน์ที่
ได้รับจากการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ในการรับประสบการณ์และความรู้

ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการให้บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีแนวโน้มความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจในพื้นที่เชียงใหม่ โดยผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อดีที่โดดเด่นและให้ความสนใจในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ บุคลากรต้องมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บุคลากรในการนำเที่ยวต้องมีเสน่ห์ของความเป็นชาวล้านนาทั้งกิริยามารยาท การยิ้มแย้มแจ่มใส บุคลิก และธุรกิจต้องไม่หยุดที่จะพัฒนาตนเองและหาไอเดียความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ อยู่เสมอ การประกอบธุรกิจในระยะแรกต้องสร้างการรับรู้ผ่านการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมธุรกิจบริการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

นาติน (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ความสำคัญของการกระจายความเสี่ยงทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยว จากการวิจัยพบว่า แคมเมอรูนได้มีการพัฒนาของการท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งมีเทศกาลต่างๆ ที่น่าสนใจดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เข้ามาชื่นชมวัฒนธรรม และความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ปัจจุบันการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีกลายเป็นแหล่งรายได้หลักของประเทศ และที่แคมเมอรูน ชุมชนในประเทศที่ภาคอุตสาหกรรมที่ไม่ได้รับการพัฒนาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การท่องเที่ยวเป็นวิธีที่จะปรับปรุงสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของชุมชน แคมเมอรูน แอฟริกาในขนาดเล็กเป็นประเทศที่มีความสุขกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งจะทำให้เป็นสถานที่สุดท้ายในการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวระดับชาติและนานาชาติ แม้ว่าอุตสาหกรรมของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมไม่ได้เป็นอิสระจากข้อจำกัด ก็ยังต้องมีการพัฒนาอย่างมาก ด้วยการมีนโยบายวิธีการดำเนินงานและแผนการเหมาะสม

โอมาร์ (2013) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาที่ยั่งยืนทางวัฒนธรรมมรดกท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย : กรณีศึกษาการวางแผนและการบริหารจัดการ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนทางวัฒนธรรมมรดกท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก รัฐบาลได้มีบทบาทสำคัญในการสร้างการพัฒนาของการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนในประเทศมาเลเซีย แต่ในปัจจุบันมีข้อบกพร่องหลายอย่างที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขเช่นค่านิยมของคำว่ามรดกทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับปัญหาการจัดการรวมทั้งความขัดแย้งและระบบราชการอุปสรรค ปัญหาเหล่านี้จึงเป็นอุปสรรคต่อการจัดการที่ครอบคลุมของการท่องเที่ยวมรดกทางวัฒนธรรม แสดงให้เห็นว่าชุมชนท้องถิ่นไม่ได้มีส่วนร่วมในการวางแผนการท่องเที่ยวหรือกระบวนการตัดสินใจแม้ว่าพวกเขาโดยทั่วไปมีความพึงพอใจกับการพัฒนาในสถานที่ของการศึกษานี้ ข้อเสนอ คือ ควรให้มีการให้บริการ

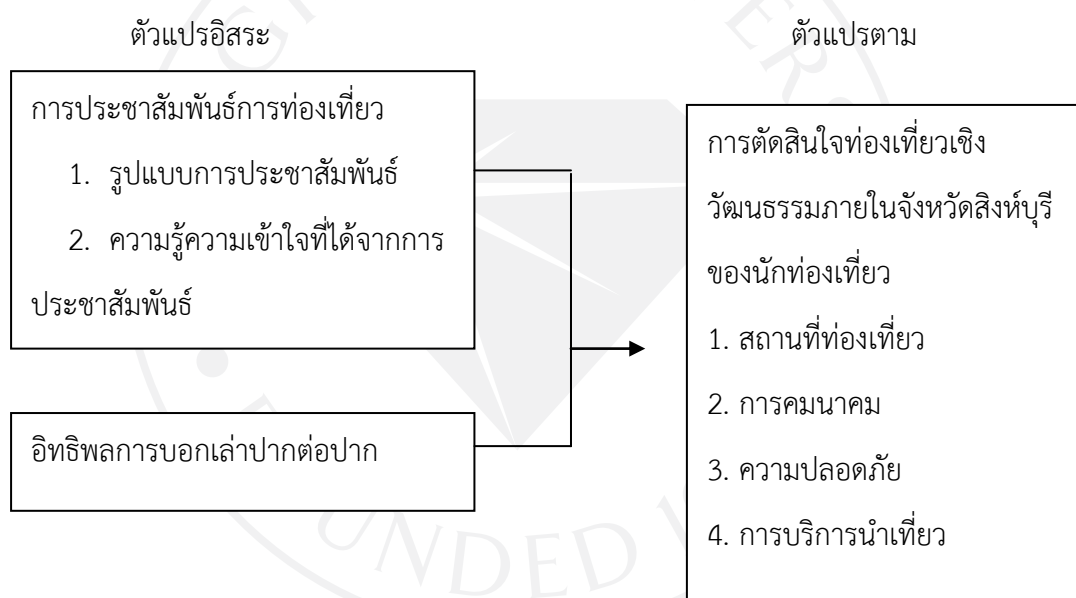
ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพสูงขึ้น และโปรโมชันขององค์กรประกอบอื่น ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.8 กรอบแนวความคิดและสมมติฐาน

กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ศึกษาการประชาสัมพันธ์และการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.4 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว
2. อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว
3. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่เดินทางมาเที่ยววัด และแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน วัดโพธิ์เก้าต้น (วัดพระอาจารย์ธรรมโชติ) วัดพระนอนจ๊กสีห์วรวิหาร (หลวงพ่อพระนอน) วัดพิบูลทอง (หลวงพ่อแพ) และวัดอัมพวัน (หลวงพ่ोजรรณ)

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่เดินทางมาเที่ยววัด และแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน วัดโพธิ์เก้าต้น (วัดพระอาจารย์ธรรมโชติ) วัดพระนอนจ๊กสีห์วรวิหาร (หลวงพ่อพระนอน) วัดพิบูลทอง (หลวงพ่อแพ) และวัดอัมพวัน (หลวงพ่ोजรรณ) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นและใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบโควตา และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของยามาเน่ (Yamane) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2555)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชาชนที่เดินทางมาเที่ยววัด และแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม กับกลุ่มประชากรที่กำหนดไว้ ได้แก่ ประชาชนที่เดินทางมาเที่ยววัด และแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ซึ่งได้แก่ อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน

วัดโพธิ์เก้าต้น (วัดพระอาจารย์ธรรมโชติ) วัดพระนอนจักรสีห์วรวิหาร (หลวงพ่อบุญรอด) วัดพิบูลทอง (หลวงพ่อบุญรอด) และวัดอัมพวัน (หลวงพ่อบุญรอด)

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

3.3.3.1 ตัวแปรอิสระ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก

3.3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัด สิ่งบุรีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม ความปลอดภัย และการบริการนำเที่ยว

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสารตำราจากแนวคิดทฤษฎี ตำราและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม ความปลอดภัย และการบริการนำเที่ยว ศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิด และนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ

3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

3.4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.2.2 ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี เพื่อการท่องเที่ยว

3.4.2.3 ความคิดเห็นต่ออิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี

3.4.2.4 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอ

คำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.4.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุดและนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.8 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา โดยขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสมตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม

ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=50	กลุ่มตัวอย่าง n=400
การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก	0.880	0.811
การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	0.812	0.836
รวม	0.878	0.856

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้

ทางคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ประสพชัย พสุนนท์ , 2553)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่ออิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ท่องเที่ยว การคมนาคม ความปลอดภัย และการบริการนำเที่ยว ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ให้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ

3.7.2 ผู้วิจัยแนะนำตัวต่อกลุ่มตัวอย่างพร้อมทั้งแจ้งความมุ่งหมายการวิจัยของการศึกษา โดยขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแนะนำวิธีการตอบแบบสอบถาม

3.7.3 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง สรุปรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และอภิปรายผล ระยะเวลาในการแจกแบบสอบถามและเก็บแบบสอบถาม 1 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 13-19 ธันวาคม พ.ศ. 2558

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดอัตราภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอัตราภาคชั้น เพื่อ กำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 - 4.23	ระดับมาก
4.24 - 5.00	ระดับมากที่สุด

3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรฐานวัดของข้อมูลประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผล และตีความ ข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผล การศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรฐานวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้

3.9.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง ในการตอบแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้มากำหนดรหัสและลงรหัสข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.9.2 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลวิเคราะห์เพื่อแปลความหมายด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

3.9.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์การแจกแจงค่าความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)

3.9.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัด สิ่งบุรีชองนักท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

3.9.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และ
อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรี
ของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 3.2 : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการ
บอกเล่าปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรี
ของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล		
เพศ	นามบัญญัติ	1=ชาย 2=หญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1=ไม่เกิน 30 ปี 2=31-40 ปี 3=41-50 ปี 4=51 ปีขึ้นไป
สถานภาพสมรส	นามบัญญัติ	1=โสด 2=สมรส 3=หม้าย/แยกกันอยู่
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1=ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2=มัธยมศึกษา/ปวช. 3=อนุปริญญา/ปวส. 4=ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
อาชีพ	นามบัญญัติ	1=นักเรียน/นักศึกษา 2=ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 3=ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4=ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท 5=แม่บ้าน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1=ไม่เกิน 10,000 บาท 2=10,001-20,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
		3=20,001-30,000 บาท 4=30,001 บาทขึ้นไป
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล		
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	นามบัญญัติ	1=ภาคเหนือ 2=ภาคอีสาน 3=ภาคกลาง 4=ภาคใต้
2.ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว		
2.2 รูปแบบการประชาสัมพันธ์	อันตรภาค	1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด
2.3 ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์	อันตรภาค	1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด

3. อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ของการท่องเที่ยว	อันตรายภาค	1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด
---	------------	---

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ) : การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพล
การบอกเล่าปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายใน
จังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4. การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของ นักท่องเที่ยว	อันตรายภาค	1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วน
ดังนี้

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา
สำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ
อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ซึ่งเป็น
ข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยาย
เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม มีดังนี้

3.9.1.1 ร้อยละ (percentage) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2555)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ X แทน ความถี่

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

3.9.1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2555)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.9.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2555)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum fd^2 - (\sum fd)^2}{n(n-1)}}$$

S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

i แทน ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น

f แทน ความถี่

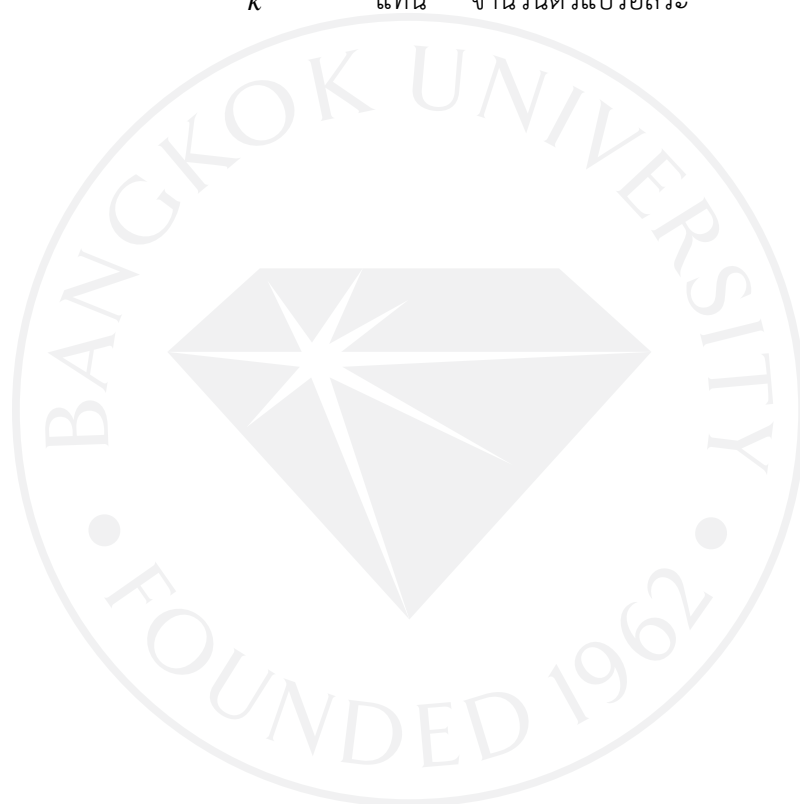
d แทน ค่ากึ่งกลางอันตรภาคชั้น-ค่าเฉลี่ยสมมติ
อันตรภาคชั้น

3.9.2. สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับอธิบาย ผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการบอกเล่าปาก ต่อปาก ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ซึ่งใช้มาตรอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ประสพชัย พสุนนท์ , 2553) ดังนั้น สถิติดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

โดยที่ β_j แทน เป็นพารามิเตอร์ ($j = 0, 1, 2, \dots, k$)

β_0	แทน	ส่วนตัดแกน y เมื่อ กำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots = X_{k-1} = 0$ หรือ $X_1 = 0$
β_i	แทน	อัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y ($i = 1, 2, 3, \dots, k$) เมื่อ X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย เมื่อทุก X_h มีค่าคงที่และ $h \neq i$ เรียกสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วน
ε	แทน	ความคลาดเคลื่อนสุ่ม
k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้านสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.1 การรายงานผลด้านสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.)

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไป แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	44.25
หญิง	223	55.75
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	95	23.75
31-40 ปี	96	24.00
41-50 ปี	102	25.50
51 ปีขึ้นไป	107	26.75
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอยู่ระหว่าง 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ระหว่างอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระหว่างอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	149	37.25
สมรส	230	57.50
หม้าย/แยกกันอยู่	21	5.25
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามสถานภาพสมรสในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานภาพสมรส มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 และสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	62	15.50
มัธยมศึกษา/ปวช.	72	18.00
อนุปริญญา/ปวส.	81	20.25
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	185	46.25
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมา มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	26	6.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	99	24.75
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	113	28.25
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	151	37.75
แม่บ้าน	11	2.75
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาคืออาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10000 บาท	24	6.00
10001-20000 บาท	104	26.00
20001-30000 บาท	176	44.00
มากกว่า 30001 บาท	96	24.00
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเฉลี่ยต่อเดือนในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20001-30000 บาท มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10001-20000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30001 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	39	9.75
ภาคอีสาน	81	20.25
ภาคกลาง	226	56.50
ภาคใต้	54	13.50
รวม	400	100.0

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามที่อยู่อาศัยปัจจุบันในตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในภาคกลาง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมามีที่อยู่อาศัยปัจจุบันภาคอีสาน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ที่อยู่อาศัยปัจจุบันภาคใต้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และที่อยู่อาศัยปัจจุบันภาคเหนือ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์

รูปแบบการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์/หนังสือท่องเที่ยว	3.64	0.90	มาก
2. ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อแผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	4.12	0.72	มาก
3. ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ต	3.97	0.80	มาก
4. ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	3.35	0.75	ปานกลาง
5. ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.37	0.77	ปานกลาง
รวม	3.69	.043	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อแผ่นพับ/ป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.97$) ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อนิตยสาร/หนังสือท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.64$) ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ($\bar{X} = 3.37$) และน้อยที่สุด ได้แก่ ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.35$)

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รู้และเข้าใจถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	3.92	1.03	มาก
2. รู้และเข้าใจถึงเส้นทางการเดินทางไปเที่ยว	4.36	0.72	มากที่สุด
3. รู้และเข้าใจถึงความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว	4.08	0.82	มาก
4. รู้และเข้าใจถึงความเป็นมาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	4.19	0.77	มาก
5. รู้และเข้าใจทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น	3.37	0.74	ปานกลาง
6. รู้และเข้าใจได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน	3.37	0.75	ปานกลาง
7. รู้และเข้าใจทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง	3.46	0.72	มาก
8. รู้และเข้าใจในข้อมูลการท่องเที่ยวและเป็นแรงจูงใจทำให้อยากไปเที่ยว	3.37	0.68	ปานกลาง
รวม	3.77	0.52	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า รู้และเข้าใจถึงเส้นทางการเดินทางไปเที่ยว ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ รู้และเข้าใจ

ถึงความเป็นมาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.19$) รู้และเข้าใจถึงความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.08$) รู้และเข้าใจถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.92$) รู้และเข้าใจทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 3.46$) รู้และเข้าใจทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ($\bar{X} = 3.37$) รู้และเข้าใจได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ($\bar{X} = 3.37$) และน้อยที่สุด ได้แก่ รู้และเข้าใจในข้อมูลการท่องเที่ยวและเป็นแรงจูงใจให้ไปเที่ยว ($\bar{X} = 3.37$)

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการ
อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยว

อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้และเข้าใจถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น	3.34	0.91	ปานกลาง
2. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้และมีความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น	3.47	1.04	มาก
3. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้ถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น	3.21	1.00	ปานกลาง
4. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้ถึงเส้นทางการเดินทางไปเที่ยวชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีได้เร็วขึ้น	3.96	0.77	มาก
5. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้ความเป็นมาของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี	3.33	0.88	ปานกลาง
6. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น	3.22	0.63	ปานกลาง
7. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ได้รับข้อมูลที่แท้จริงชัดเจน และเป็นแรงจูงใจให้ไปเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น	3.75	0.86	มาก
รวม	3.47	0.60	มาก

ผลการศึกษาดังตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นต่ออิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$) แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่ออิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยวแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้และมีความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้ถึงเส้นทางการเดินทางไปเที่ยวชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีได้เร็วขึ้น ($\bar{X} = 3.96$) การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ได้รับข้อมูลที่แท้จริง ชัดเจน และเป็นแรงจูงใจให้ไปเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น ($\bar{X} = 3.75$) การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้และมีความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น ($\bar{X} = 3.47$) การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้ความเป็นมาของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี ($\bar{X} = 3.33$) การบอกเล่าปากต่อปากทำให้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น ($\bar{X} = 3.22$) และน้อยที่สุด ได้แก่ การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้ถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น ($\bar{X} = 3.21$)

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้านภาพรวม

ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สถานที่ท่องเที่ยว	3.78	0.60	มาก
2. การคมนาคม	3.67	0.36	มาก
3. ความปลอดภัย	3.41	0.69	ปานกลาง
4. การบริการนำเที่ยว	3.40	0.50	ปานกลาง
รวม	3.56	0.33	มาก

ผลการศึกษาดังตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจต่อภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจด้านภาพรวมแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การคมนาคม ($\bar{X} = 3.67$) ความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.41$) และน้อยที่สุด ได้แก่ การบริการนำเที่ยว ($\bar{X} = 3.40$)

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบร่มเย็น และมีต้นไม้มาก เป็นแหล่งที่สงบทางจิตใจ	3.92	0.78	มาก
2. วัดมีพระอารามหลวงที่สวยงาม พิพิธภัณฑสถาน และมหาเจดีย์สถาน	3.95	0.80	มาก
3. วัดมีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ เช่น พระอุโบสถ พระวิหาร ศาลาการเปรียญเป็นศิลปะตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงรัตนโกสินทร์	3.79	0.70	มาก
4. เป็นแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม โบราณสถาน สิ่งก่อสร้างที่มีความสวยงามตามวัฒนธรรมไทยโบราณ และภาพวาดผนังของอุโบสถของวัด	3.70	0.74	มาก
5. วัดมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น เช่น งานประเพณีกำฟ้า งานวันวีรชนค่ายบางระจัน เทศกาลกินปลาแม่ลา และงานประเพณีกวนข้าวทิพย์	3.67	0.80	มาก
6. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นสถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน	3.64	0.72	มาก
รวม	3.78	0.60	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า วัดมีพระอารามหลวงที่สวยงาม พิพิธภัณฑสถาน และมหาเจดีย์สถาน ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบร่มเย็น และมีต้นไม้มาก เป็นแหล่งที่สงบทางจิตใจ ($\bar{X} = 3.92$) วัดมีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ เช่น พระอุโบสถ พระวิหาร ศาลาการเปรียญเป็นศิลปะตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงรัตนโกสินทร์ ($\bar{X} = 3.79$) เป็นแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม โบราณสถาน สิ่งก่อสร้างที่มีความสวยงามตามวัฒนธรรมไทยโบราณ และภาพวาดผนังของอุโบสถของวัด ($\bar{X} = 3.70$) วัดมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สะท้อนให้

เห็นถึงอารยธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น เช่น งานประเพณีกำฟ้า งานวันวีรชนค่ายบางระจัน เทศกาลกินปลาแม่ลา และงานประเพณีกวนข้าวทิพย์ ($\bar{X} = 3.67$) และน้อยที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นสถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน ($\bar{X} = 3.64$)

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้านคมนาคม

คมนาคม	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. เส้นทางถนนเข้าสู่วัดมีขนาดใหญ่ และมีไฟส่องสว่างตลอดสองข้างทาง	3.90	0.70	มาก
2. มีป้ายทางหลวงบอกทางอย่างชัดเจน เช่น หลักกิโลเมตร และทิศทางการเข้าสู่วัด และแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม	4.08	0.72	มาก
3. ตั้งอยู่บนเส้นทางหลวงและไม่ไกลจากตัวเมืองสิงห์บุรี	3.43	0.82	มาก
4. มีระบบขนส่งที่ให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น รถตู้ รถสองแถวรถจักรยานยนต์รับจ้าง	3.43	0.85	มาก
5. มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสมใช้เวลาไม่มากนัก	3.53	0.70	มาก
รวม	3.67	0.36	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจต่อด้านคมนาคมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจด้านคมนาคมแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า มีป้ายทางหลวงบอกทางอย่างชัดเจน เช่น หลักกิโลเมตรและทิศทางการเข้าสู่วัด และแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เส้นทางถนนเข้าสู่วัดมีขนาดใหญ่ และมีไฟส่องสว่างตลอดสองข้างทาง ($\bar{X} = 3.90$) มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสมใช้เวลาไม่มากนัก ($\bar{X} = 3.53$) ตั้งอยู่บนเส้นทางหลวงและไม่ไกลจากตัวเมืองสิงห์บุรี ($\bar{X} = 3.43$) และน้อยที่สุด ได้แก่ มีระบบขนส่งที่ให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น รถตู้ รถสองแถวรถจักรยานยนต์รับจ้าง ($\bar{X} = 3.43$)

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย

ความปลอดภัย	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มีมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ เช่น มี ร.ป.ภ. เดินตรวจบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ลานจอดรถอยู่ตลอดเวลา	3.33	0.77	ปานกลาง
2. มีการให้บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.40	0.97	ปานกลาง
3. มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เช่น มีกล้องวงจรปิด ตามจุดต่างๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.49	0.85	มาก
4. มีมาตรการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยว เช่น มีรั้วของลานจอดรถยนต์ มีการแลกบัตรเข้า-ออกของรถยนต์	3.44	0.79	มาก
5. มีการจัดระบบดูแลทรัพย์สิน เช่น การฝากรองเท้า ร่ม กระเป๋าสัมภาระ	3.40	0.82	ปานกลาง
รวม	3.41	0.69	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจต่อด้านความปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41$) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจด้านความปลอดภัยแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เช่น มีกล้องวงจรปิด ตามจุดต่างๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยว เช่น มีรั้วของลานจอดรถยนต์ มีการแลกบัตรเข้า-ออกของรถยนต์ ($\bar{X} = 3.44$) การให้บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.40$) การจัดระบบดูแลทรัพย์สิน เช่น การฝากรองเท้า ร่ม กระเป๋าสัมภาระ ($\bar{X} = 3.40$) และน้อยที่สุด ได้แก่ มาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ เช่น มี ร.ป.ภ. เดินตรวจบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ลานจอดรถอยู่ตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.33$)

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้านการบริการนำเที่ยว

การบริการนำเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. มัคคุเทศก์มีความรู้ข้อมูลต่างๆ ของสถานที่ สามารถอธิบายแก่นักท่องเที่ยวได้ดี	3.39	0.96	ปานกลาง
2. มัคคุเทศก์มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี	3.30	0.83	ปานกลาง
3. มัคคุเทศก์มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมองโลกในแง่ดี	3.28	0.70	ปานกลาง
4. มัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารเป็นอย่างดี	3.56	0.73	มาก
5. มัคคุเทศก์มีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว	3.47	0.79	มาก
รวม	3.40	0.50	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจต่อด้านการบริการนำเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจด้านการบริการนำเที่ยวแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่า มัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.56$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ มัคคุเทศก์มีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.47$) มัคคุเทศก์มีความรู้ข้อมูลต่างๆ ของสถานที่ สามารถอธิบายแก่นักท่องเที่ยวได้ดี ($\bar{X} = 3.39$) มัคคุเทศก์มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.30$) และน้อยที่สุด ได้แก่ มัคคุเทศก์มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมองโลกในแง่ดี ($\bar{X} = 3.28$)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อ กกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 : ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	B	Beta	t	Sig.
1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์	-0.024	-0.032	-0.662	0.508
2. ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์	0.193	0.303	6.349	0.000*
รวม	0.027	0.212	4.330	0.000*

Adjusted R² = 0.093, F = 20.379 *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ในภาพรวมการประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.027) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 0.093 มีค่า F = 20.379 และค่า Sig. =0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.139) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก	B	Beta	t	Sig.
1. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้และเข้าใจถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น	-0.015	-0.041	-0.418	0.676
2. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้และมีความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น	-0.049	-0.153	-1.185	0.237
3. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้ถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น	0.084	0.253	3.154	0.002*
4. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้ถึงเส้นทางการเดินทางไปเที่ยวชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีได้เร็วขึ้น	0.127	0.297	6.199	0.000*
5. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้ความเป็นมาของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี	0.102	0.273	2.598	0.010*
6. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น	-0.184	-0.354	-4.971	.000*
7. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่แท้จริง ชัดเจน และเป็นแรงจูงใจให้ไปเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น	0.021	0.055	0.748	0.455
รวม	0.111	0.203	4.134	0.000*

Adjusted R² = 0.212, F = 15.096 *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก (Beta =0.203) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ร้อยละ 0.212 มีค่า F = 15.096 และค่า Sig. =0.000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้ถึง

ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น (Beta =0.253) การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้ถึงเส้นทางการเดินทางไปเที่ยวชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีได้เร็วขึ้น (Beta =0. 297) การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้ความเป็นมาของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี (Beta =0.273) และการบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น (Beta =-0.354) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้และเข้าใจถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้และมีความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้นและการบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่แท้จริง ชัดเจน และเป็นแรงจูงใจให้ไปเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ระหว่าง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว	B	Beta	t	Sig.
1. ประชาสัมพันธ์	0.172	0.176	3.544	0.000*
2. อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก	0.089	0.164	3.305	0.001*

Adjusted R² = 0.266, F = 15.071 *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

ร้อยละ 0.266 มีค่า $F = 15.071$ ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ($Beta = 0.176$) ด้านอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ($Beta = 0.164$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2. อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุป และอภิปรายผล

การศึกษาการประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษา 1. เพื่อสำรวจการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวไทย 2. เพื่อสำรวจอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวและ 3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์และการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก เท่ากับ 0.880 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เท่ากับ 0.812 ซึ่งมีค่าในยอดรวมเท่ากับ 0.878 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation: S.D.) และสถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอยู่ระหว่าง 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 สถานภาพสมรส มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 20001-30000 บาท มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และมีที่อยู่อาศัยปัจจุบันในภาคกลาง มีจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์ และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก มีดังนี้

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจระดับมากในประเด็น ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อแผ่นพับ/ป้ายโฆษณา รองลงมา คือ ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจระดับมากที่สุดที่ประเด็น รู้และเข้าใจถึงเส้นทางการเดินทางไปเที่ยว รองลงมา คือ รู้และเข้าใจถึงความเป็นมา ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ รู้และเข้าใจในข้อมูลการท่องเที่ยวและเป็นแรงจูงใจทำให้อยากไปเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจระดับมากในประเด็น การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้และมีความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น รองลงมา คือ การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้ถึงเส้นทางการเดินทางไปเที่ยวชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีได้เร็วขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้ถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่อการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในแต่ละประเด็น พบว่า สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม มีการตัดสินใจต่อการท่องเที่ยวระดับมาก และความปลอดภัย การบริการนำเที่ยว มีการตัดสินใจระดับปานกลาง

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทในระดับมาก พบว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจระดับมากในประเด็น วัดมีพระอารามหลวงที่สวยงาม พิพิธภัณฑ์ และมหาเจดีย์สถาน รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบร่มเย็น และมี

ต้นไม้มาก เป็นแหล่งที่สงบทางจิตใจ และลำดับสุดท้าย คือ สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นสถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านคมนาคมแต่ละประเภทในระดับมาก พบว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจระดับมากในประเด็น มีป้ายทางหลวงบอกทางอย่างชัดเจน เช่น หลักกิโลเมตรและทิศทางการเข้าสู่วัด และแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม รองลงมาคือ เส้นทางถนน เข้าสู่วัดมีขนาดใหญ่ และมีไฟส่องสว่างตลอดสองข้างทาง มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ มีระบบขนส่งที่ให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น รถตู้ รถสองแถวรถจักรยานยนต์รับจ้าง มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก

3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความปลอดภัยแต่ละประเภทในระดับมาก พบว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจระดับมากในประเด็น ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เช่น มีกล้องวงจรปิด ตามจุดต่างๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ มาตรการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยว เช่น มีรั้วของลานจอดรถยนต์ มีการแลกบัตรเข้า-ออกของรถยนต์ มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ มาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ เช่น มี ร.ป.ภ. เดินตรวจบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ลานจอดรถอยู่ตลอดเวลา มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง

3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านการบริการนำเที่ยวแต่ละประเภทในระดับมาก พบว่า มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจระดับมากในประเด็น มัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารเป็นอย่างดี รองลงมา คือ มัคคุเทศก์มีมนุษย์สัมพันธ์ดีสามารถในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ มัคคุเทศก์มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมองโลกในแง่ดี มีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ส่งผลต่อ กกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และด้านอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

ความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจระดับมาก คือ นักท่องเที่ยวมีการขึ้นขอรับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อแผ่นพับ/ป้ายโฆษณา ขึ้นขอรับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ต และขึ้นขอรับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อ นิตยสาร/หนังสือท่องเที่ยว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแผ่นพับ/ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร/หนังสือท่องเที่ยว สื่อเหล่านี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า มีความชัดเจนในข้อมูลในเรื่องของประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ความเป็นไทย การท่องเที่ยวเชิงพุทธ และการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันก็มีความรวดเร็ว ทำให้เกิดแรงจูงใจในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อรจันทร์ ศิริโชติ (2556) กล่าวคือ รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการตลาดโดยการใช้สื่อเพื่อให้ผู้รับสื่อได้รับข้อมูลทาง วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต และการใช้เทคนิควิธีการต่างๆ มารวมกันเพื่อสร้างความดึงดูดใจต่อผู้พบเห็น เช่น การจัดทำข้อมูลเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม และทำการเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ รู้และเข้าใจถึงเส้นทางการเดินทางไปเที่ยว รู้และเข้าใจถึงความเป็นมา ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม รู้และเข้าใจถึงความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจจากการสื่อประชาสัมพันธ์ ข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้เกิดความไว้วางใจและรู้สึกว่าการท่องเที่ยวจะมีความปลอดภัย ซึ่งความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ทำให้เป็นแรง

กระตุ้นนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมแหล่งวัฒนธรรม ประเพณี กันมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิศา ซชกุล (2557) กล่าวคือ ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึง แหล่งศิลปวัฒนธรรมประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่น และเป็นการช่วยอนุรักษ์และรักษาความเป็น เอกลักษณ์ของชาติ ซึ่งจะเป็นการมุ่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ให้มาเที่ยวเพิ่มขึ้น

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้และมีความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้ถึงเส้นทางการเดินทางไปเที่ยวชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีได้เร็วขึ้น และการบอกเล่าปากต่อปากทำให้ได้รับข้อมูลที่แท้จริง ชัดเจน เป็นแรงจูงใจให้ไปเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น เนื่องจากการบอกเล่าปากต่อปากนั้นทำให้มีความเชื่อถือมากขึ้นเพราะมาจากคนที่รู้จักกันเป็นอย่างดี เช่น คนในครอบครัว เพื่อน หรือหัวหน้างาน ทำให้ผู้ที่ได้รับการบอกเล่าจากคนที่เคยไปเที่ยวมา บอกถึงเส้นทางสถานที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำให้คนที่มาเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสิงห์บุรี เห็นภาพในข้อมูลที่แท้จริงตามความคิดเป็นและประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อและจะทำให้ไปเที่ยวได้เร็วขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา, และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวคือ อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของคนที่มีประสบการณ์ตรงจะทำให้มีความเชื่อถือได้ เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงไว้วางใจและเชื่อถือได้ การมีความเป็นส่วนตัว การบอกต่อเป็นการโต้ตอบกันระหว่างบุคคลแบบซึ่งหน้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงข้อเท็จจริงความคิดเป็นและการมีประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจต่อการท่องเที่ยวภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในแต่ละประเด็น พบว่า สถานที่ท่องเที่ยว การคมนาคม มีการตัดสินใจต่อการท่องเที่ยวระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โอมาร์ (2013) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืนทางวัฒนธรรมมรดกท่องเที่ยวในประเทศมาเลเซีย: กรณีศึกษาการวางแผนและการบริหารจัดการ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนทางวัฒนธรรมมรดกท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความปลอดภัย การบริการนำเที่ยว มีการตัดสินใจระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชายชาญ ปฐมกาญจนนา, และนรินทร์ สังข์รักษา (2557) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการวิจัยพบว่า ระดับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาด บางหลวงอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละประเภทในระดับมาก เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นวัดมีพระอารามหลวงที่สวยงาม พิพิธภัณฑสถาน และมหาเจดีย์สถาน ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบร่มเย็น มีต้นไม้มากเป็นแหล่งที่สงบทางจิตใจของคนที่ต้องการความสงบเงียบ และวัดมีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ เช่น พระอุโบสถ พระวิหาร ศาลาการเปรียญเป็นศิลปะตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงรัตนโกสินทร์ การมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ในจังหวัดสิงห์บุรี การที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและตัดสินใจมาเที่ยวมากขึ้น จึงมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวคือ สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในแหล่งที่เป็นวัฒนธรรมประเพณีของคนในท้องถิ่นที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าทางวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อนุสาวรีย์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สถาบันทางการเมือง สถาบันทางการศึกษา วัดหรือศาสนสถาน คูเมือง กำแพงเมือง อนุสรณ์สถาน ชุมชนโบราณ เป็นต้น

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านคมนาคมแต่ละประเภทในระดับมาก เนื่องจากการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีป้ายทางหลวงบอกทางอย่างชัดเจน เช่น หลักกิโลเมตร ทัศนทางการเข้าสู่วัด และแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม ซึ่งเส้นทางถนนเข้าสู่วัดมีขนาดใหญ่ และมีไฟส่องสว่างตลอดสองข้างทางในยามค่ำคืน มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสมใช้เวลาไม่มากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรมในจังหวัดสิงห์บุรีได้ง่ายขึ้น ไม่หลง โดยสามารถวางแผนในการท่องเที่ยวได้อย่างมีความมั่นใจว่าในหนึ่งวันสามารถท่องเที่ยวได้ในหลายๆ พื้นที่ที่ต้องการไปได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิศา ชัชกุล (2554) กล่าวคือ การคมนาคมเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ด้วยความรวดเร็วและมีความปลอดภัย ซึ่งการคมนาคมขนส่งมีความก้าวหน้าจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวในระยะใกล้ขึ้น แม้จะมีช่วงเวลาการหยุดงานสั้นๆ และจำนวนนักท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม เพิ่มมากขึ้น

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านความปลอดภัยแต่ละประเภทในระดับมาก เนื่องจากความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เช่น มีกล้องวงจรปิด ตามจุดต่างๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว การมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยว เช่น มีรั้วของลานจอดรถยนต์ มีการแลกบัตรเข้า-ออกของรถยนต์ และการให้บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ

บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวชมมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินจะทำให้เกิดความประทับใจในสถานที่แล้วยังเที่ยวชมในสถานที่ต่างๆ ได้ด้วยความมั่นใจ สิ่งเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2558) กล่าวคือ การที่บุคคลมีการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องเกิดความมั่นใจว่าการเดินทางนั้นต้องปลอดภัย หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางนั้นๆ ต้องปลอดภัย ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนการคุ้มครองผลประโยชน์ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลกระทบต่อปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้าไปเที่ยว

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริการนำเที่ยวแต่ละประเภทในระดับมาก เนื่องจากผู้บริการนำเที่ยวนั้นมีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารเป็นอย่างดี การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริการนำเที่ยวจะสามารถในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว และมีความรู้ข้อมูลต่างๆ ของสถานที่ สามารถอธิบายแก่นักท่องเที่ยวได้ดี การมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมองโลกในแง่ดี มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวชมแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2558) กล่าวคือ ผู้บริการนำเที่ยวต้องมีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสารเป็นอย่างดี เพราะภาษาจะเป็นสื่อในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ มีความรู้ข้อมูลต่างๆ ที่จะอธิบายแก่นักท่องเที่ยว มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว มองโลกในแง่ดี มีใจรักในอาชีพ รักงานบริการ มีความสุขและทำให้ผู้อื่นมีความสุข เพราะหากปราศจากคุณสมบัติในข้อนี้ มักจะเทศกจะมีความสุขหรือสนุกกับการทำงานและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการทำงานด้วย

การทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Beta = 0.027) ส่งผลต่อ กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรี โดยที่การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต และนิตยสาร/หนังสือท่องเที่ยว สื่อเหล่านี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า มีความชัดเจนในข้อมูลในเรื่องของประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ความเป็นไทย การท่องเที่ยวเชิงพุทธ และ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันก็มีความรวดเร็ว ทำให้เกิดแรงจูงใจในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ณิชชาติ แสนผูก (2558) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการบริหารและแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ล้านนา ศรีวิศาล โดยผลการศึกษา

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ในการรับประสบการณ์และความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น ผู้ประกอบการต้องสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อดีที่โดดเด่นและให้ความสนใจในการจัด ด้วยการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงสื่อที่ทำการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้น

2. ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.139) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกัน แต่สัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยที่นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจจากการสื่อประชาสัมพันธ์ ในข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เส้นทาง การเดินทาง ความปลอดภัย และการให้บริการนำเที่ยวมากขึ้น ทำให้เกิดความไว้วางใจและรู้สึกว่าการท่องเที่ยวจะมีความปลอดภัย และสนใจที่จะไปในแหล่งท่องเที่ยวๆ นั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จินตวิริ์ เกษมศุข (2554) กล่าวคือ ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ที่เป็นช่องทางในการสื่อสารและใช้เป็นเครือข่ายการสื่อสารองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และส่งผลในวงกว้างต่อการรับรู้ของคนในสังคมจนเกิดเป็นเครือข่ายทางสังคม ซึ่งกลไกการรับรู้ข่าวสารนี้ได้รับการกระตุ้นพฤติกรรมและมีส่วนร่วมต่อการแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม การปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสังคม

3. อิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก (Beta = 0.203) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งการบอกเล่าปากต่อปากของนักท่องเที่ยวมีความคิดแตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการบอกต่อปากต่อปาก คือ เชื่อถือได้ เนื่องจากบุคคลที่บอกต่อนั้นเป็นบุคคลที่รู้จักคุ้นเคยอยู่แล้วจากเพื่อน ญาติ ครอบครัว จึงไว้วางใจและเชื่อถือได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ณัฏชาดี แสนผูก (2558) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการบริหารและแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ล้านนา ศรีวิศาล โดยผลการศึกษาพบว่า การหาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางพบว่าข้อมูลที่ น่าเชื่อถือที่สุดสำหรับนักท่องเที่ยวจะมาจาก เพื่อน ญาติ ครอบครัว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ในการรับประสบการณ์และความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประเทศไทยมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาการประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว มีข้อให้เสนอแนะสำหรับการนำไปใช้จากข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด ดังนี้

5.4.1 การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Beta = 0.176) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ จังหวัดสิงห์บุรีควรมีการทำการประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วยการใช้สื่อต่างๆ ที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เช่น การใช้สื่อโดยวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ที่เป็นแหล่งกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ได้มากขึ้น โดยที่รูปแบบการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ แต่ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรสร้างรู้และเข้าใจถึงเส้นทาง การเดินทางไปเที่ยว ให้กับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยควรมีการจัดทำการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องเส้นทาง หรือแผนผังของจังหวัดสิงห์บุรีว่าจุดใดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด และมีการเดินทางเข้าไปเที่ยวชมได้อย่างไร เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่งด้วย รวมถึงการให้ความรู้ และเข้าใจถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวให้มากขึ้น ด้วยการจัดการประชาสัมพันธ์เป็นแผ่นพับ หรือการใช้อินเทอร์เน็ตลงข้อมูลแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีโดยละเอียด เพื่อบุคคลที่สนใจเปิดเข้ามาในเว็บไซต์เห็นรูป สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้อยากมาเที่ยวเพิ่มขึ้น รู้และเข้าใจถึงความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีควรมีการรักษาความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้รู้สึกปลอดภัยเวลาเดินทางและขณะเที่ยวชมยังสถานที่ต่างๆ คือควรมี ร.บ.ภ หรือเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดระยะเวลาเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ เมื่อมีแหล่งวัฒนธรรมที่น่าสนใจของจังหวัดสิงห์บุรี รวมถึงเรื่องราวในประวัติศาสตร์ที่ทุกคนได้รู้การทำประชาสัมพันธ์ควรกล่าวถึงประวัติในแต่ละท้องที่ให้นักท่องเที่ยวได้อ่านด้วย เพื่อเป็นแรงจูงใจในการอยากรู้อยากเห็นเพิ่มเติม ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจ และตัดสินใจมาที่จังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น

5.4.2 การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว ด้านอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปาก (Beta = 0.164) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีควรมีการจัดทำหรือปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม การเดินทาง ความปลอดภัยในการไปเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อนักท่องเที่ยวไปเที่ยวกลับมาแล้วมีการมาบอกเล่าปากต่อปากกับบุคคลใกล้ชิด ทำให้มีการตัดสินใจมาเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรีเพิ่มมากขึ้น โดยที่การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้และมีความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น ดังนั้นการมีขนธรรมนิยมประเพณีที่ถือปฏิบัติกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้คนที่เคยมาเที่ยวชมวัฒนธรรม หรือการมาพักผ่อนด้วยการเข้าวัดฟังธรรม กลับไปเล่าเรื่องราวต่างๆ ที่ได้พบเจอ ทำให้ผู้ที่ได้ฟังเกิดความมั่นใจ

ว่าจะต้องมาเที่ยวให้ได้ ซึ่งการบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้ถึงเส้นทางการเดินทางไปเที่ยวชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีได้เร็วขึ้น ดังนั้นทางจังหวัดควรมีการจัดทำแผนที่ในสถานที่สำคัญๆ ของจังหวัดไว้เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปด้วย เพื่อให้คนที่ยังไม่เคยมามีความมั่นใจในการเดินทางมากขึ้น การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ได้รับข้อมูลที่แท้จริง ชัดเจน และเป็นแรงจูงใจให้ไปเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องควรมีการจัดทำข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยว หรือการจำหน่ายข้อมูลของแต่ละสถานที่เพื่อบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสถานที่สำคัญๆ ของจังหวัด เพื่อให้บุคคลที่เข้ามาท่องเที่ยวได้อ่านและกลับไปเล่าข้อมูลได้อย่างถูกต้อง การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้และมีความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น ดังนั้นเมื่อมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนแล้วเมื่อได้ฟังเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นอาจจะทำให้ผู้รับฟังมีความสนใจมั่นใจกับสถานที่ที่ตนต้องการมาและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ทำการประชาสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวซึ่งมีความสำคัญกับการบอกเล่าปากต่อปากของนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้วนำกลับไปเล่าสู่กันฟัง เช่น ได้มาปฏิบัติธรรมที่วัดอัมพวัน แล้วกลับไปเล่าสู่กันฟังทำให้ผู้ที่ได้ฟังเกิดความ ศรัทธาและอยากมาบ้าง หรือไปเที่ยวที่ค่ายบางระจันได้รู้ความเป็นมา และได้เห็นแหล่งอารยธรรมแล้วนำกลับไปเล่าทำให้ผู้ที่ได้ฟังเกิดความมั่นใจและมีการตัดสินใจมาเที่ยวในที่สุด

5.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ขึ้นขอการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการจัดประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีให้มากขึ้น โดยการใช้สื่อแบบวิทยุหรือโทรทัศน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการใช้สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ให้มากขึ้น

5.3.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความถี่ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ รู้และเข้าใจในข้อมูลการท่องเที่ยวและเป็นแรงจูงใจทำให้อยากไปเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กว้างขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในทุกกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนจะเป็นการเพิ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวเพิ่มขึ้น

5.3.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่ออิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยว ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ การบอกเล่าปากต่อปากทำให้รู้ถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น ดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น ในสถานที่ราชการ โรงเรียน และชุมชนในหมู่บ้าน เพื่อเป็นการให้คนเหล่านี้กลับไปเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวให้กับคนรู้จักฟัง และเป็นการบอกต่อที่มีความน่าเชื่อถืออีกทางหนึ่งด้วย

5.3.6 นักท่องเที่ยวควรมีการวางแผนในการพัฒนาด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในบริเวณพื้นที่ของวัดสถานที่มีความกว้างขวางสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เพียงพอ มีความปลอดภัย ในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสำคัญ ถ้าหากแหล่งท่องเที่ยวใด ไม่มีความปลอดภัยก็จะเป็นอุปสรรคสำคัญและบั่นทอนความเจริญในแหล่งท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องมีการคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง การได้รับข้อมูลข่าวสารเป็นเรื่องสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5.3.7 นักท่องเที่ยวควรมีการวางแผนในการเดินทางนักท่องเที่ยวควรมีการวางแผนในการเดินทางในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งก่อน เช่น ศึกษาแหล่งท่องเที่ยว การคมนาคม ความปลอดภัย และผู้นำบริการท่องเที่ยว เพื่อให้มีความเตรียมพร้อมสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ในช่วงเวลาที่เสียไปกับการเดินทางจากจุดเริ่มต้นไปถึงจุดหมายปลายทางลดลง จะทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาพักผ่อนท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเสียเวลาและค่าใช้จ่ายคงเดิมหรือลดลง

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เน้นการวิจัยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงยังมีแหล่งท่องเที่ยวอีกหลายประเภทที่จะเป็นสิ่งดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในจังหวัดสิงห์บุรี เช่น การท่องเที่ยวแบบชมธรรมชาติ การล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาชมความงามตามชายฝั่ง พักผ่อนใจกับโฮมสเตย์แบบชาวสวน เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้จะทำให้ นักท่องเที่ยวมาเที่ยวกันเพิ่มขึ้น

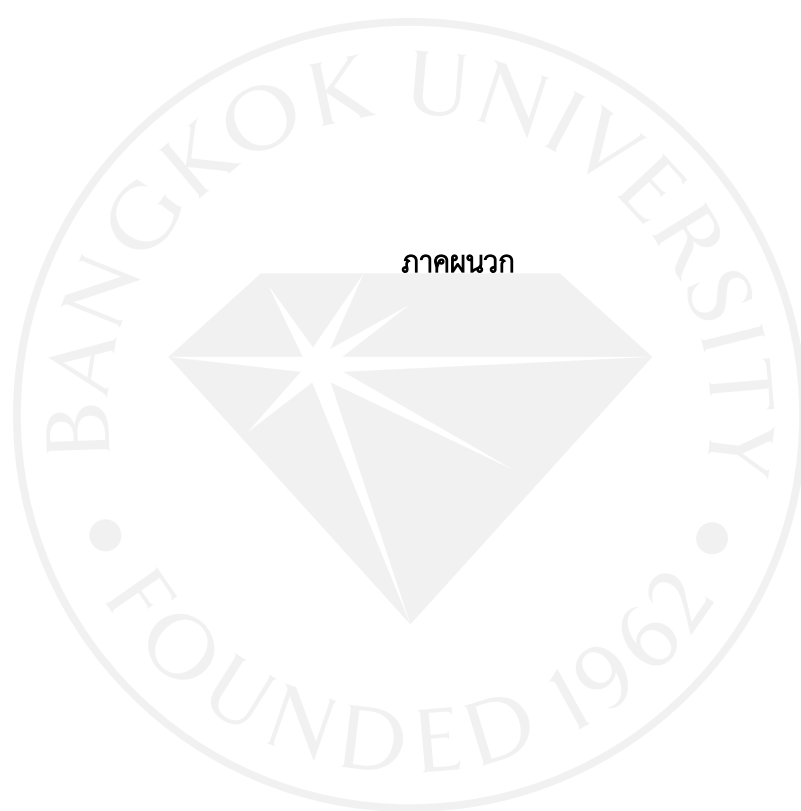
5.4.2 ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อตรวจสอบความต้องการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว เพื่อจะเป็นข้อมูลการประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

5.4.3 การศึกษาครั้งนี้มีการศึกษาการประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรี เท่านั้น ดังนั้นควรมีการศึกษา กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมทุกกลุ่มนักท่องเที่ยวและให้ทราบถึงการประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://dit.dru.ac.th/home/023/travel/>.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิง.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2554) *การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร : วี.พรีนท์ (1991).
- ชายชาญ ปฐมกาญจนา, และนรินทร์ สังข์รักษา (2557) *การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบมีส่วนร่วมของชุมชนตลาดบางหลวง อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฏฐาดี แสนผูก. (2558). *รูปแบบการบริหารและแนวโน้มของธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมล้านนา ศรีวิศาล*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เต็มศักดิ์ คทวนิช. (2555). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร : ส.เอเชียเพรส (1989).
- นิตา ชัชกุล. (2554). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร : เปรินซ์ข้าหลวง พรินต์ติ้ง แอนด์พับลิชชิง.
- ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : ท้อป.

- พรทิพย์ กิจเจริญไพศาล. (2553). *ทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชิต เทพวรรณ. (2554). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). *30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง*. นนทบุรี : ธิงค์ บิยองด์ บุ๊คส์.
- วงศ์ธีรา สุวรรณิน และคณะ. (2557). *ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดในจังหวัดประทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เลิศพร ภาரசสกุล. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัญญา วรากุลวิทย์. (2558). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร : เพื่อฟ้าพรินติ้ง.
- สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ. (2553). *หลักการบริหารธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร: จุฑทอง.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). *การตลาดบริการ*. สงขลา : นำศิลป์โฆษณา.
- อรอนงค์ สวัสดิ์บุรี. (2555). *พฤติกรรมและการสื่อสารในองค์การ*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Nadine, N. M. (2012). *Cultural Diversifications of Tourism and it Importance Case Study: Cameroon*. Unpubtished master's thesis, Centria University, Finland.
- Omar, H. (2013). *The Development of Sustainable Cultural Heritage Tourism in Malaysia: Implication for Planning and Management*. Master's thesis, Newcastle University, UK.



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจงทั่วไป

1. การวิจัยเพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีเพื่อการท่องเที่ยว
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่ออิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี
ตอนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว
3. กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อประโยชน์ในการนำผลของการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรี ต่อไป

ขอขอบคุณ

(นางสาวภัทราภร รุจิระเศรษฐ)

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

มัธยมศึกษา/ปวช.

อนุปริญญา/ปวส.

ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท

แม่บ้าน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001 บาทขึ้นไป

7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

ภาคเหนือ

ภาคอีสาน

ภาคกลาง

ภาคใต้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่าน โดยตัวเลขในข้อความมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ความคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อนิตยสาร/หนังสือท่องเที่ยว					
2. ท่านชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อแผ่นพับ/ป้ายโฆษณา					
3. ท่านชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ต					
4. ท่านชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อวิทยุ/โทรทัศน์					
5. ท่านชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					

ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์	ระดับความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์				
	5	4	3	2	1
2. ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์					
1. ท่านรู้และเข้าใจถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
2. ท่านรู้และเข้าใจถึงเส้นทางการเดินทางไปเที่ยว					
3. ท่านรู้และเข้าใจถึงความปลอดภัยจากการท่องเที่ยว					
4. ท่านรู้และเข้าใจถึงความเป็นมาประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม					
5. ท่านรู้และเข้าใจทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น					
6. ท่านรู้และเข้าใจได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน					
7. ท่านรู้และเข้าใจทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง					
8. ท่านรู้และเข้าใจในข้อมูลการท่องเที่ยวและเป็นแรงจูงใจทำให้อยากไปเที่ยว					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่ออิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากเพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่าน โดยตัวเลขในข้อความมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ความคิดเห็นต่ออิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากของการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้และเข้าใจถึงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น					
2. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้และมีความมั่นใจในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น					
3. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้ถึงภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น					
4. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้ถึงเส้นทางการเดินทางไปเที่ยวชมประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีได้เร็วขึ้น					
5. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านรู้ความเป็นมาของประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรี					
6. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น					
7. การบอกเล่าปากต่อปากทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่แท้จริง ชัดเจน และเป็นแรงจูงใจให้ไปเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสิงห์บุรีมากขึ้น					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่าน โดยตัวเลขในข้อความมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการตัดสินใจมาก
- 3 หมายถึง ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายถึง ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. สถานที่ท่องเที่ยว					
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสงบร่มเย็น และมีต้นไม้มาก เป็นแหล่งที่สงบทางจิตใจ					
2. วัดมีพระอารามหลวงที่สวยงาม พิพิธภัณฑสถาน และมหาเจดีย์สถาน					
3. วัดมีความสำคัญด้านประวัติศาสตร์ เช่น พระอุโบสถ พระวิหาร ศาลาการเปรียญเป็นศิลปะตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงรัตนโกสินทร์					
4. เป็นแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม โบราณสถาน สิ่งก่อสร้างที่มีความสวยงามตามวัฒนธรรมไทยโบราณ และภาพวาดผนังของอุโบสถของวัด					
5. วัดมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น เช่น งานประเพณีกำฟ้า งานวันวีรชนค่ายบางระจัน เทศกาลกินปลาแม่ลา และงานประเพณีกวนข้าวทิพย์					
6. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เป็นสถานที่ประวัติศาสตร์ เช่น อนุสาวรีย์ค่ายบางระจัน					
2. การคมนาคม					
1. เส้นทางถนนเข้าสู่วัดมีขนาดใหญ่ และมีไฟส่องสว่างตลอดสองข้างทาง					
2. มีป้ายทางหลวงบอกทางอย่างชัดเจน เช่น หลักกิโลเมตรและทิศทางการเข้าสู่วัด และแหล่งประวัติศาสตร์วัฒนธรรม					
3. ตั้งอยู่บนเส้นทางหลวงและไม่ไกลจากตัวเมืองสิงห์บุรี					
4. มีระบบขนส่งที่ให้บริการอย่างเพียงพอ เช่น รถตู้ รถสองแถว รถจักรยานยนต์รับจ้าง					

การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
2. การคมนาคม (ต่อ)					
5. มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวมีความเหมาะสมใช้เวลาไม่มากนัก					
3. ความปลอดภัย					
1. มาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ เช่น มี ร.ป.ภ. เดินตรวจ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว ลานจอดรถอยู่ตลอดเวลา					
2. การให้บริการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว					
3. ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน เช่น มีกล้องวงจรปิด ตามจุดต่างๆ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว					
4. มาตรการรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สินให้กับนักท่องเที่ยว เช่น มีรั้วของลานจอดรถยนต์ มีการแลกบัตรเข้า-ออกของรถยนต์					
5. การจัดระบบดูแลทรัพย์สิน เช่น การฝากรองเท้า รม กระเป๋าสัมภาระ					
4. การบริการนำเที่ยว					
1. มัคคุเทศก์มีความรู้ข้อมูลต่างๆ ของสถานที่ สามารถอธิบายแก่นักท่องเที่ยวได้ดี					
2. มัคคุเทศก์มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
3. มัคคุเทศก์มีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวมองโลกในแง่ดี					
4. มัคคุเทศก์มีความรู้ความสามารถในการใช้ภาษาที่เหมาะสมในการสื่อสารเป็นอย่างดี					
5. มัคคุเทศก์มีมนุษยสัมพันธ์ดีสามารถในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการกรองแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวภัทรภร รุจิระเศรษฐ์
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2533
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	185/55 ม.7 ต.บางมัญ อ.เมือง จ.สิงห์บุรี 16000
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การอาหาร คณะ วิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปัจจุบันกำลังศึกษา	ระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภัทราภร ฐิติชัช ๒๒๐๒๒ อยู่บ้านเลขที่.....

ขอ - ถนน - ตำบล/แขวง บางมด

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สกลนคร รหัสไปรษณีย์ 4600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... บริหารธุรกิจ.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศและอิทธิพลของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมของนักศึกษา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(น.ล.วัชรามร วัชรวิจิตรพงษ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร