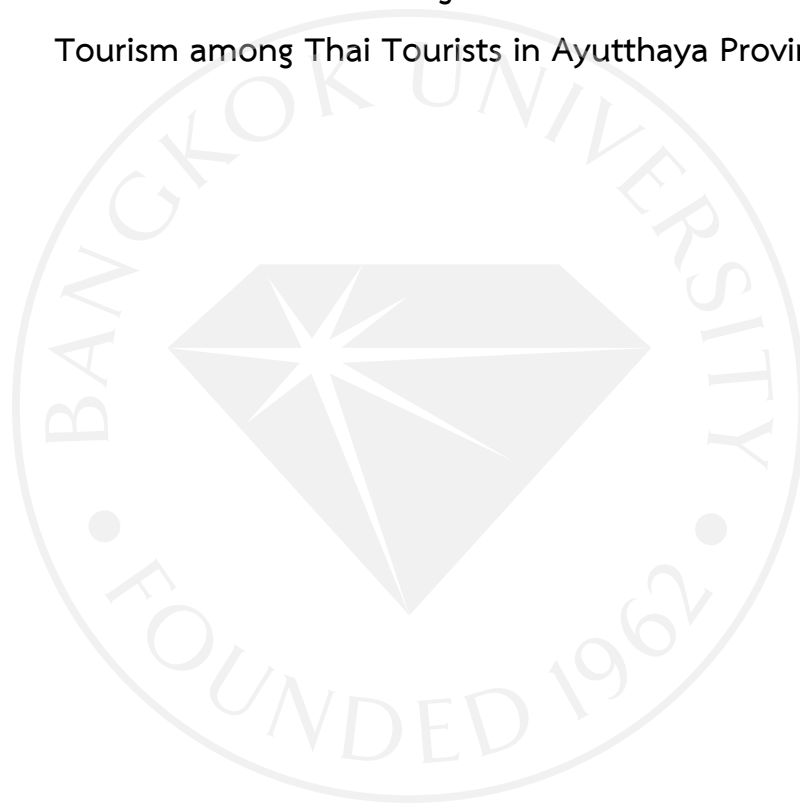


อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Influence of Destination Image and Perceived Value on Cultural  
Tourism among Thai Tourists in Ayutthaya Province.



อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Influence of Destination Image and Perceived Value on Cultural Tourism among  
Thai Tourists in Ayutthaya Province.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



© 2562

วรัทยา ชาญศิลป์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผู้วิจัย วรวิทย์ วรรณศิลป์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์.ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

19 พฤศจิกายน 2562

วรัทยา ชาญศิลป์. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมและอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในพระนครศรีอยุธยา โดยใช้วิธีการสุ่มสถานที่แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จาก อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาทั้งหมด 9 แห่ง ได้มาจำนวน 9 แห่ง ได้แก่ 1)พระราชวัง โบราณ 2)วัดมหาธาตุ 3)วัดพระศรีสรรเพชญ์ 4)วัดราชบูรณะ 5)วัดพนัญเชิงวรวิหาร 6)วัดไชยวัฒนาราม 7)วัดใหญ่ชัยมงคล 8)วิหารพระมงคลบพิตร และ 9)วัดพระราม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ สดวก มีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุและการ วิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการรับรู้คุณค่าของสถานที่ ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ( $Beta = .515$ ) ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุดตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ( $Beta = .241$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว, การรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม

Thanusil, W. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), November 2019, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Destination Image and Perceived Value on Cultural Tourism among Thai Tourists in Ayutthaya Province. (62 pp.)

Advisor: Justin Kaewnopparat, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective of this study was to analyze Image and Perception of Cultural Tourism affecting Thai Tourists in Ayutthaya Province. Researcher use purposive sampling method to collected data from 9 national historical parks in Ayudhaya province such as 1)Ancient palace 2)Mahathat Temple 3)Phra Si Sanphet Temple 4)Ratchaburana Temple 5)Phananchoen Temple 6)Chaiwattanaram Temple 7)Yai Chaimongkol Temple 8)Phra Mongkol Bophit Temple 9)Rama Temple. Also, researcher use convenience sampling as a method to collect data from target group which is Thai tourist who visit Ayudhaya at 400 people. Data were reanalyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics used to test hypothesis was multiple regression and simple regression analysis. The result of this study indicated that the Influence of destination image and perceived value effect on cultural tourism among Thai tourists in Ayutthaya Province. Which perceived value on cultural tourism has the most impact on Thai tourists in Ayutthaya province (Beta=.515), followed by perceived value on Cultural tourism (Beta=.241) among Thai Tourists in Ayutthaya Province at statistical significance level of 0.05

*Keywords: Destination Image, Perceived Value, Cultural Tourism*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

วรทัยา ธนุศิลป์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 บริบทจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)	18
2.3 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	22
2.4 แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.6 สมมติฐาน	28
2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากร	30
3.2 ตัวอย่าง	30
3.3 ประเภทของข้อมูล	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	35



## สารบัญ (ต่อ)

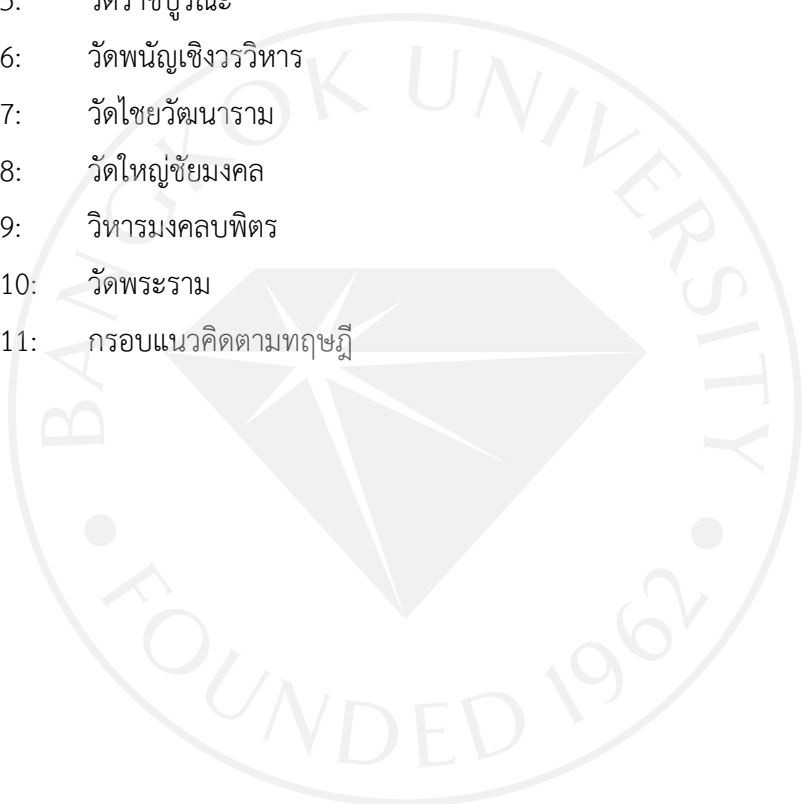
	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	42
ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	43
ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	44
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	47
5.3 การอภิปรายผล	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	48
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ	39
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย	40
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาจากภาคต่างๆ	41
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามศาสนา	41
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	42
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	43
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	44
ตารางที่ 4.12: ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน	45
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	8
ภาพที่ 2.2: ภาพพระราชวังโบราณ	10
ภาพที่ 2.3: วัดมหาธาตุ	11
ภาพที่ 2.4: วัดพระศรีสรรเพชญ์	12
ภาพที่ 2.5: วัดราชบูรณะ	13
ภาพที่ 2.6: วัดพนัญเชิงวรวิหาร	14
ภาพที่ 2.7: วัดไชยวัฒนาราม	15
ภาพที่ 2.8: วัดใหญ่ชัยมงคล	16
ภาพที่ 2.9: วิหารมงคลบพิตร	17
ภาพที่ 2.10: วัดพระราม	18
ภาพที่ 2.11: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	29



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีความสำคัญอย่างมากต่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้เป็นแหล่งรายได้ เกิดการจ้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดเป้าหมายในปี 2560 คือ ตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยปรับแผนตลาดเพื่อกระตุ้นคนไทยให้เดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพบริการ และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 คิดประมาณการรายได้ได้เป็น 950,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด, 2560) จะเห็นได้ว่าการขยายตัวของไทยเที่ยวไทยในปี 2560 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากนโยบายสนับสนุนของรัฐบาลทั้งมาตรการส่งเสริมให้คนไทยมีการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยโดยตรงและเพิ่มกำลังซื้อให้ประชาชน นอกจากนี้ นโยบายไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ที่รัฐบาลผลักดันให้สร้างความเข้มแข็งจากภายใน ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถทำให้เกิดความสำเร็จตามมุ่งหมายที่รัฐบาลได้กำหนดไว้ รวมถึงการพัฒนาโครงข่ายคมนาคมที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น (ยุทธศาสตร์ สภทศ, 2559)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือที่คนไทยเรียกกันติดปากว่า “อยุธยา” อยู่ในภาคกลางของประเทศไทย และเป็นเมืองหลวงเก่าของไทย สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 1893 โดยสมเด็จพระเจ้าอู่ทองหรือสมเด็จพระรามาธิบดีที่หนึ่งในเวลา 417 ปีที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีมีกษัตริย์ปกครอง 34 พระองค์จาก 5 ราชวงศ์คือราชวงศ์อู่ทอง ราชวงศ์สุพรรณภูมิ ราชวงศ์สุโขทัย ราชวงศ์ปราสาททองและราชวงศ์บ้านพลูหลวงนับเป็นราชธานีของไทยที่มีอายุยืนยาวที่สุดในประวัติศาสตร์ชาติไทยที่อยู่ในดินแดนแหลมทองนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540) เมืองอยุธยาเจริญรุ่งเรืองมาหลายสมัยจึงถือว่าเป็นเมืองแห่งประวัติศาสตร์และมีโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ มรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า และวิทยาการความรู้ด้านต่างๆที่สืบทอดความเป็นไทยมาจนกระทั่งถึงปัจจุบันและยังเป็นเมืองแห่งการระลึกถึงบรรพชนของไทย คณะกรรมการว่าด้วยองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมสหประชาชาติ (UNESCO) ได้มีมติรับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ไว้ในบัญชีมรดกโลกทางวัฒนธรรม เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ณ กรุงคาร์เจ ประเทศตุนิเซีย ซึ่งนับเป็นมรดกโลกตามบัญชีในลำดับที่ 576 ซึ่งจะมีผลให้ได้รับความคุ้มครองตามอนุสัญญาที่ประเทศต่างๆได้ทำร่วมกันเป็นผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสนใจเข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง

อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาได้ถูกจัดอันดับอยู่ในหนึ่งใน 8 อุทยานประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญระดับนานาชาติ ต่อมา ในปี พ.ศ. 2540 กรมศิลปากรได้ประกาศกำหนดเขตที่ดินโบราณสถานพระนครศรีอยุธยาเพิ่มเติม เช่น วัดภูเขาทอง วัดพระศรีสรรเพชญ์ วัดโลกยสุธาราม วัดภูเขาทอง วัดดุสิตาราม วัดพนัญเชิงวรวิหาร วิหารพระมงคลบพิตร และวัดไชยวัฒนาราม (ศิลปากร, 2543) ในมุมมองของนักท่องเที่ยวไม่ว่าชาวไทยหรือชาวต่างชาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเปรียบเสมือนเป็นสัญลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวโบราณทางวัฒนธรรมเมื่อนึกถึงอยุธยาทุกคนก็จะนึกถึงเมืองเก่าแก่ วัดวาอาราม โบราณสถาน ร่องรอยของอารยธรรมเก่าแก่ในสมัยกรุงศรีอยุธยา ผู้มาเยี่ยมชมเยือนส่วนใหญ่ยังคงเชื่อว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในจังหวัดอยุธยานั้น ยังคงมีสภาพเดิมของถิ่นอายุวัฒนธรรมดั้งเดิมอันเก่าแก่อยู่ซึ่งความเชื่อ และอารมณ์ต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เชื่อว่าเป็นเรื่องความคงอยู่ของศิลปะ วัฒนธรรมอันเก่าแก่ ที่ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวในพระนครศรีอยุธยาได้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากที่ต่างๆทั่วโลกโดยอาศัยประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเป็นจุดดึงดูด ส่งผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยากลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมที่มี ปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในอันดับ 7 ของประเทศ ในปี 2558 จำนวน 6,994,538 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์วัฒนธรรมที่เป็นจุดสำคัญคือกลุ่มโบราณสถานและพระราชวังโบราณหรือที่รู้จักกันในนามอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาด้วยการแสดงถึงภาพความเป็นมรดกโลกและความเป็นเมืองหลวงเก่าที่สำคัญ ที่ยังยืนยงอยู่เพื่อแสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองในอดีต พร้อมทั้งยังเปรียบเหมือนเป็นตำราประวัติศาสตร์เล่มใหญ่ของประเทศ (“เที่ยวเมืองประวัติศาสตร์”, 2558)

ดังนั้นจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจึงจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และทำความเข้าใจถึงเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนี้มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ถูกปลูกฝังและส่งเสริมให้มีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม คนในชุมชนเองก็เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน ทำให้ตระหนักเห็นถึงคุณค่าและห่วงแหนในวัฒนธรรม ประเพณีของตนเอง จนนำมาซึ่งการอนุรักษ์วัฒนธรรมเหล่านั้นให้คงอยู่ไปได้จากรุ่นสู่รุ่น

ปัจจุบันความเสื่อมโทรมและความเสียหายของสิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กำลังเป็นปัญหาที่น่าวิตกเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีผลกระทบทำให้แหล่งศิลปกรรมที่สำคัญหลายแห่งถูกทำลายหรือยากแก่การบูรณะแก้ไขให้อยู่ในสภาพที่ทรงคุณค่าต่อไปได้ ซึ่งสาเหตุอาจมาจากภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น เช่น ปัญหาน้ำท่วม เนื่องจากเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยามีแม่น้ำล้อมรอบถึงสามสายด้วยกัน ทำให้กลุ่มโบราณสถานที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำลำคลองจะได้รับความเสียหายค่อนข้างมาก นอกจากนี้ยังพบปัญหาทางด้านการบุกรุกพื้นที่โบราณสถาน เกิดเหตุขึ้นอยู่บ่อยครั้ง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งโบราณสถานที่อยู่ไกลซึ่งมีการตรวจตราบ่อยครั้ง การลักลอบขุดหาและโจรกรรมโบราณวัตถุ โดยเฉพาะพระพุทธรูป หรือพระพิมพ์ต่างๆ ตามวัดการท่องเที่ยว และจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากมีส่วนทำให้เกิดความเสียหายต่อโบราณสถานทั้งในทางตรง คือ ความชำรุดทรุดโทรมของโบราณสถานที่เกิดจากการเข้าชมของนักท่องเที่ยว และความเสียหายในทางอ้อม เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวก ร้านค้า ยานพาหนะต่างๆ ก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน ก่อให้เกิดปัญหา เช่น ความไม่เป็นระเบียบของร้านค้าขายของที่ระลึก ร้านอาหาร และปัญหาขยะมูลฝอย เป็นต้น ดังนั้นปัญหาที่เกิดขึ้นจากศิลปกรรมและสิ่งแวดล้อมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอาจทำให้ภาพลักษณ์และคุณค่าของความเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรมนั้นเสื่อมถอยไป (สถาบันอยุธยาศึกษา ,ม.ป.ป) มากไปกว่านั้นเมื่อพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้วยังมีตัวเลือกการท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่นจังหวัดเชียงใหม่ หรือ จังหวัดสุโขทัย (สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทย ,ม.ป.ป) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ และการรับรู้คุณค่า ที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หลังจากที่เกิดปัญหาต่างๆ ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีการรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอยู่หรือไม่

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของคุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าสถานที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### 1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาเพื่อใช้ศึกษาของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

#### 1.3.3.1 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

#### 1.3.3.2 การรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว

#### 1.3.3.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ คือภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่า ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตัวแปรตาม คือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

### 1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ในจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

### 1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลการวิจัยเริ่มวันที่ 15-30 เดือนกันยายน พ.ศ. 2562

### 1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

#### 1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### 1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

#### 1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับใด

1.4.2 การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับใด

1.4.3 ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหรือไม่อย่างไร

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.5.1 เพื่อทราบภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.5.2 เพื่อทราบถึงการรับรู้คุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

#### 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**ภาพลักษณ์** หมายถึง ภาพในจิตใจที่เรานึกถึง จดจำได้ หรือมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะมีการรวบรวมข้อมูลจากหลายด้าน เช่น ด้านประสบการณ์ที่เคยประสบด้วยตนเอง ด้านการรับรู้ข้อมูลจากผู้อื่น ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความเชื่อ รวมกันเป็นภาพที่เกิดในจิตใจ เฉพาะเจาะจงของแต่ละคน

**ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว** หมายถึง ภาพที่ประทับใจ อยู่ในความทรงจำ ในความรู้สึกระลึกถึงได้ของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ โดยมีข้อมูลจาก ชื่อเสียงของสถานที่ สิ่งน่าดึงดูดใจของสถานที่ ภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**การรับรู้คุณค่า** หมายถึง ความคุ้มค่า ความพอใจ กับสิ่งที่เราได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่เราจ่ายไป รวมถึงการประเมินจากประสบการณ์ที่เราได้รับจากสถานที่นั้นๆ ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านคุณภาพ 2)ด้านสังคม และ3)ด้านอารมณ์ ที่นักท่องเที่ยวมีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** หมายถึง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้ มีจิตสำนึกห่วงแหน มีความเคารพ ชื่นชมความงามทางวัฒนธรรม เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาชั่วคราวในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

**สถานที่ท่องเที่ยว** หมายถึง อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ซึ่งได้แก่  
1)พระราชวังโบราณ 2)วัดมหาธาตุ 3)วัดพระศรีสรรเพชญ์ 4)วัดราชบูรณะ 5)วัดพนัญเชิงวรวิหาร  
6)วัดไชยวัฒนาราม 7)วัดใหญ่ชัยมงคล 8)วิหารพระมงคลบพิตร และ9)วัดพระราม



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วน ดังนี้

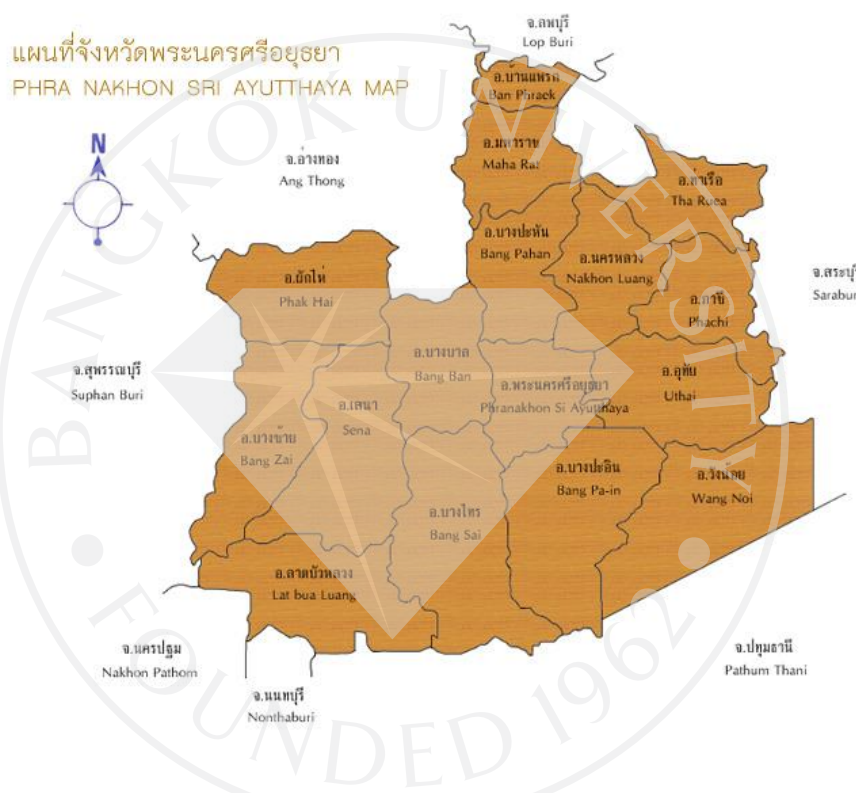
- 2.1 บริบทจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว (Perceived Value)
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐาน
- 2.7 กรอบงานวิจัย

#### 2.1 บริบทจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอดีตราชธานีเก่าแก่ของไทย ประกอบด้วย 5 ราชวงศ์คือ ราชวงศ์อู่ทอง ราชวงศ์สุพรรณภูมิ ราชวงศ์สุโขทัย ราชวงศ์ปราสาททองและราชวงศ์บ้านพลูหลวง มีกษัตริย์ปกครองทั้งสิ้น 33 พระองค์ มีหลักฐานของการเป็นเมืองในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา ตั้งแต่ประมาณพุทธศตวรรษที่ 16 - 18 โดยมีร่องรอยของที่ตั้งเมือง โบราณสถาน โบราณวัตถุ และเรื่องราวเหตุการณ์ในลักษณะ ตำนานพงศาวดาร ไปจนถึงหลักศิลาจารึก ซึ่งถือว่าเป็นหลักฐานร่วมสมัยที่ใกล้เคียงเหตุการณ์มากที่สุด ซึ่งเมืองอโยธยาหรืออโยธยาศรีรามเทพนคร หรือเมืองพระราม มีที่ตั้งอยู่บริเวณด้านตะวันออกของเกาะเมืองอยุธยา มีบ้านเมืองที่มีความเจริญทางการเมือง การปกครอง และมีวัฒนธรรมที่รุ่งเรือง (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2559) ตลอดระยะเวลา 417 ปีที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีแห่งราชอาณาจักรไทย มิได้เป็นเพียงช่วงแห่งความเจริญสูงสุดของชนชาติไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างสรรค์อารยธรรมของหมู่มวลมนุษยชาติซึ่งเป็นที่ประจักษ์แก่มานานอารยประเทศอีกด้วย แม้ว่ากรุงศรีอยุธยาจะถูกทำลายเสียหายจากสงคราม แต่สิ่งที่ปรากฏให้เห็นในปัจจุบันนี้ยังมีร่องรอยหลักฐานซึ่งแสดงอัจฉริยภาพและความสามารถอันยิ่งใหญ่ของบรรพบุรุษแห่งราชอาณาจักรผู้พิชิตตนสร้างสรรค์ความเจริญรุ่งเรืองทางศิลปวัฒนธรรม และความมั่งคั่งไว้ให้แก่ผืนแผ่นดินไทย หรือแม้แต่ชาวโลกทั้งมวล จึงเป็นที่น่ายินดีว่าองค์การศึกษาวិทยาศาสตร์และวัฒนธรรมสหประชาชาติ (UNESCO) โดยคณะกรรมการมรดกโลกได้มีมติรับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ไว้ในบัญชีมรดกโลกทางวัฒนธรรมพระนครศรีอยุธยาซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้รับการจัดตั้ง

เป็นอุทยานประวัติศาสตร์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2519 ไว้ในบัญชีมรดกโลก เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2534 ณ กรุงคาร์เทจ ประเทศตูนิเซีย พร้อมกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชรโดยจะมีผลให้ได้รับความคุ้มครองตามอนุสัญญาที่ประเทศต่างๆได้ทำร่วมกัน จึงสมควรที่อนุชนรุ่นหลังจะได้ไปศึกษาเยี่ยมชมเมืองหลวงเก่าของเราแห่งนี้ (“มรดกโลกอยุธยา” , ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.1: แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ที่มา: สำนักงานพระนครศรีอยุธยา. (2559ก). แผนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก <http://ww2.ayutthaya.go.th/content/map>.

จากความรุ่งเรืองความสวยงามในอดีต ส่งผลให้จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเต็มไปด้วยเสน่ห์แห่งวันวาน ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ยังคงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและนิยมมาท่องเที่ยว เพราะเป็นเมืองมรดกโลก สัมผัสถึงมนต์ขลังของความเป็นกรุงเก่า มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญมากมาย ฉะนั้นการมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นักท่องเที่ยวจึงสามารถชมวัดวาอาราม ชมโบราณสถาน ชมโบราณวัตถุ และเรียนรู้ประวัติศาสตร์ได้ในจังหวัดเดียวกัน โดยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น มีโบราณสถานที่สำคัญที่สำรวจพบแล้วทั้งสิ้น

95 แห่ง และตั้งอยู่ในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาบนพื้นที่ 1,810 ไร่ (กองโบราณคดี, ม.ป.ป.) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจาก 9 สถานที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวเมื่อไปท่องเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ 1)พระราชวังโบราณ 2)วัดมหาธาตุ 3)วัดพระศรีสรรเพชญ์ 5)วัดพนัญเชิงวรวิหาร 4)วัดราชบูรณะ 6)วัดไชยวัฒนาราม 7)วัดใหญ่ชัยมงคล 8)วิหารพระมงคลบพิตร และ9)วัดพระราม มีประวัติดังนี้

#### 1) พระราชวังโบราณ

พระราชวังหลวงหรือพระราชวังโบราณ ที่ปรากฏในพระนครศรีอยุธยาปัจจุบันคงเหลือแต่ฐานอาคารให้เห็นเท่านั้น สันนิษฐานว่าพระเจ้าอู่ทองสร้างพระราชวัง ตั้งแต่เมื่อครั้งประทับอยู่ที่เวียงเล็ก เมื่อ พ.ศ.1890 และเมื่อสร้างกรุงเสร็จใน พ.ศ.1893 จึงย้ายมาประทับที่พระราชวังใหม่ริมหนองโสน พระที่นั่งต่างๆในครั้งแรกนี้สร้างด้วยไม้อยู่ในบริเวณซึ่งปัจจุบันเป็น วัดพระศรีสรรเพชญ์ต่อมาเมื่อ พ.ศ.1991 สมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ ทรงถวายที่บริเวณพระราชวังเดิมสร้างเป็นวัดในเขตพระราชวัง เรียกว่า "วัดพระศรีสรรเพชญ์" แล้วทรงสร้างพระราชวังหลวงใหม่เลื่อนไปทางทิศเหนือ ขุดริมน้ำลพบุรีพระที่นั่งต่างๆ ในเขตพระราชวังหลวงหรือที่เรียกในปัจจุบันว่าพระราชวังโบราณ เดิมเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์อยุธยาทุกรัชกาลตั้งอยู่ริมกำแพงพระนครศรีอยุธยาทางด้านเหนือ มีถนนสายรอบกรุงผ่านจากวังจันทน์เกษมไปเพียง 2 กิโลเมตร บริเวณพระราชวังหลวงมีพระที่นั่งสำคัญดังนี้ 1)พระที่นั่งวิหารสมเด็จ 2)พระที่นั่งสรรเพชญ์ปราสาท 3)พระที่นั่งสุริยาสน์อมรินทร์ 4)พระที่นั่งจักรวรรดิไพชยนต์ 5)พระที่นั่งตรีมุข 6)พระที่นั่งบรรยงก์รัตนาศน์ และ 7)พระที่นั่งทรงปืน (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2559ง)

ภาพที่ 2.2: ภาพพระราชวังโบราณ



ที่มา: สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2559). *ที่เที่ยว*. สืบค้นจาก  
<http://ww2.ayutthaya.go.th/travel/detail/51>.

## 2) วัดมหาธาตุ

วัดมหาธาตุ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นหนึ่งในวัดในเขตอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา วัดมหาธาตุเป็นวัดที่มีความสำคัญยิ่งในสมัยกรุงศรีอยุธยา เพราะเป็นวัดที่ประดิษฐานพระบรมธาตุใจกลางพระนครและเป็นที่พำนักของสมเด็จพระสังฆราชฝ่ายคามวาสีอีกด้วย วัดแห่งนี้จึงได้รับการก่อสร้างและดูแลตลอดเวลาจวบจนถูกทำลายและถูกทิ้งร้างลงหลังเสียกรุงครั้งที่ 2 วัดมหาธาตุเป็นพระอารามหลวง ตั้งอยู่ใกล้วัดราชบูรณะ ในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา สร้างในสมัย สมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 1 ขุนหลวงพะงั่ว เมื่อปี พ.ศ. 1917 แต่ไม่แล้วเสร็จ ทรงเสด็จสวรรคตเสียก่อน และได้สร้างเพิ่มเติมจนเสร็จ ในสมัย สมเด็จพระรามาเมศวร โดยได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระปรางค์ประธาน และอัญเชิญพระบรมสารีริกธาตุมาบรรจุไว้ที่ฐานพระปรางค์ประธานของวัดมหาธาตุ เมื่อปี พ.ศ.1927 สิ่งที่น่าสนใจภายในวัดมหาธาตุ คือ 1)พระปรางค์ขนาดใหญ่ 2)เจดีย์แปดเหลี่ยม 3)วิหารที่ฐานชุกชี 4)พระปรางค์ขนาดกลาง 5)ตำหนักพระสังฆราช และ 6.เศียรพระพุทธรูปหินทราย ซึ่งมีรากไม้ต้นโพธิ์ปกคลุม (เอ็งเอย, 2556)

ภาพที่ 2.3: วัดมหาธาตุ



ที่มา: เอ็งเอย. (2556). *ทริปไหว้พระวัดหยุด วัดมหาธาตุ ออยุธยา เทียวใกล้กรุงเทพ ชมเศียรพระพุทธรูปกว่าร้อยปีในรากไม้*. สืบค้นจาก <http://travel.trueid.net/detail/Ljk2xM8Kw2a>.

### 3) วัดพระศรีสรรเพชญ์

วัดพระศรีสรรเพชญ์ ตั้งอยู่ในเขตพระราชวังโบราณ เป็นวัดพุทธาวาสที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษา เพื่อประกอบพิธีสำคัญต่าง ๆ ของบ้านเมือง และเก็บอัฐิของพระมหากษัตริย์เปรียบได้กับวัดพระศรีรัตนศาสดารามในพระบรมมหาราชวังในกรุงเทพมหานครปัจจุบันเหลือเพียงซากอิฐปูนและเจดีย์สามองค์ที่เป็นจุดเด่น แต่ยังคงเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมอยู่เสมอ และเมื่อได้ลองจินตนาการดูก็จะรู้สึกถึงความยิ่งใหญ่และความงดงามของกรุงศรีอยุธยาในสมัยที่ยังเป็นราชธานี (“วัดโบราณในพระนครศรีอยุธยา”, 2550ก)

ภาพที่ 2.4: วัดพระศรีสรรเพชญ์



ที่มา: อยุธยาสดชื่นเที่ยวกินนอนเมืองเก่าเล่าประวัติศาสตร์. (2561). *ปริศนาเจดีย์สามองค์วัดพระศรีสรรเพชญ์* จ. อยุธยา. สืบค้นจาก <http://www.ayutthayastation.com/2018/10/18/วัดพระศรีสรรเพชญ์-จ-อยุธยา/>.

#### 4) วัดราชบูรณะ

วัดราชบูรณะ ปัจจุบันยังปรากฏซากของเสาศระวิหารและฐานชุกชีพระ ประธานเหลืออยู่ พระปรารค์ประธาน เป็นศิลปะอยุธยาสมัยแรกซึ่งนิยมสร้างตามแบบสถาปัตยกรรมขอมที่ให้พระปรารค์ เป็นประธานของวัด ซ่องคูหาของพระปรารค์มีพระพุทธรูปยืนปูนปั้นประดิษฐานช่องละ 1 องค์ องค์ปรารค์ประดับด้วยปูนปั้นรูปครุฑ ยักษ์ เทวดา นาค พระปรารค์องค์นี้มีลวดลายสวยงามมาก ภายในกรุปารค์มีห้องกรู 2 ชั้น สามารถลงไปชมได้ ชั้นบนมีภาพจิตรกรรมฝาผนังเลือนกลาง ชั้นล่างซึ่งเคยเป็นที่เก็บเครื่องทอง มีภาพจิตรกรรมเขียนด้วยสีแดงชาดปิดทองเป็นรูปพระพุทธรูปปางลีลา และปางสมาธิ รวมทั้งรูปเทวดาและรูปดอกไม้เมื่อ พ.ศ. 2500 คนร้ายได้ลักลอบขุดโบราณวัตถุที่ฝังไว้ในกรุปารค์ประธานวัดราชบูรณะ โดยขุดเจาะจากพื้นคูหาเรือนธาตุลงไปพบห้องที่ฝังโบราณวัตถุไว้ 2 ห้อง ต่อมาทางราชการติดตามจับคนร้ายและยึดโบราณวัตถุได้เพียงบางส่วน โบราณวัตถุในกรุประปรารค์วัดราชบูรณะทำด้วยทองคำ สำริด หิน ดินเผาและอัญมณี เมื่อกรมศิลปากรขุดแต่งพระปรารค์วัดราชบูรณะต่อ ได้นำโบราณวัตถุที่มีค่าไปเก็บรักษาไว้ใน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เจ้าสามพระยา

ซึ่งสร้างโดยเงินบริจาคจากการนำพระพิมพ์ขนาดเล็กที่ได้จากกรุนี้มาจำหน่าย เป็นของชำร่วย ทรงสร้างพระเจ้า (“แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว”, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.5: วัดราชบูรณะ



ที่มา: แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://travel2guide.com/วัดราชบูรณะ.html>.

##### 5) วัดพนัญเชิงวรวิหาร

วัดพนัญเชิง เป็นวัดเก่าแก่และสำคัญวัดหนึ่งของอยุธยา มีชื่อเสียงดังไปทั่วประเทศโดยเฉพาะหลวงพ่โตหรือเจ้าพ่อขำปอกง ที่พุทธศาสนิกชนทั้งชาวไทยและชาวจีนต่างให้ความเคารพนับถือมาช้านาน เมื่อมายังวัดแห่งนี้จะไม่แปลกที่จะต้องพบเจอผู้คนจำนวนมากที่เข้ามานมัสการหลวงพ่โตกันอย่างแน่นอน ประวัติ วัดพนัญเชิง เป็นวัดที่มีประวัติอันยาวนาน ก่อสร้างก่อนการสถาปนากรุงศรีอยุธยาและไม่ปรากฏหลักฐานที่แน่ชัดว่าใครเป็นผู้สร้าง ตามหนังสือพงศาวดารเหนือกล่าวว่าพระเจ้าสายน้ำผึ้งเป็นผู้สร้าง และพระราชทานนามว่า วัดเจ้าพระนางเชิงและในพงศาวดารฉบับหลวงประเสริฐกล่าวไว้ว่า ได้มีการสถาปนาพระพุทธรูปพุทธชื่อ ”พระเจ้าพเนงเชิง” เมื่อปี พ.ศ.1867 ซึ่งก่อนพระเจ้าอู่ทองจะสถาปนากรุงศรีอยุธยาถึง 26 ปี จุดน่าสนใจ หลวงพ่โตหรือพระพุทธรูปไตรรัตน์นายกพระพุทธรูปศิลปะอู่ทองตอนปลาย ปางมารวิชัย ขัดสมาธิราบ ขนาดหน้าตักกว้าง 14.20 เมตร สูง 19.20 เมตร วัสดุ ปูนปั้นลงรักปิดทองหลวงพ่โตหรือพระพุทธรูปไตรรัตน์นายก หรือพระโตของชาวอยุธยาองค์นี้ ถือกันว่าเป็นพระโบราณคู่บ้านคู่เมืองกรุงศรีอยุธยามาแต่แรกสร้างกรุง พงศาวดารกรุง



เก่าฉบับหลวงประเสริฐอักษรนิติ์ระบุว่าสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1868 หรือสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 สถาปนากรุงศรีอยุธยา 26 ปีและเมื่อกรุงศรีอยุธยาใกล้จะแตกปรากฏในคำให้การชาวกรุงเก่าว่าพระปฏิมากรใหญ่ที่วัดพนัญเชิงมีน้ำพระเนตรไหลเป็นที่อัศจรรย์ หลวงพ่อโตเป็นพระองค์หนึ่งซึ่งเป็นที่เคารพนับถือในหมู่ชาวจีนมากโดยเรียกกันว่า “ซาปอกง” นอกจากชาวไทยแล้วยังมีผู้มีเชื้อสายจีนหลังไหลกันมาราบไหว้บูชาจำนวนมากและเป็นประจำทุกปี (สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, 2559ง)

ภาพที่ 2.6: วัดพนัญเชิงวรวิหาร



ที่มา: วัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเทศไทย. (2561). สืบค้นจาก <http://palanla.com/index.php?op=domesticLocation-detail&id=98>.

#### 6) วัดไชยวัฒนาราม

สิ่งที่น่าสนใจภายในวัดได้แก่ พระปราสาทศรีรัตนมหาธาตุ เป็นปราสาทประธานของวัดตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัสและที่มุมฐานมีปราสาททิศประจำอยู่ทั้งสี่มุม การที่สมเด็จพระเจ้าปราสาททองซึ่งเป็นกษัตริย์สมัยอยุธยาตอนปลายทรงสร้างปราสาทขนาดใหญ่เป็นประธานของวัด เท่ากับเป็นการรื้อฟื้นศิลปะสมัยอยุธยาตอนต้นที่นิยมสร้างปราสาทเป็นประธานของวัด เช่น การสร้างปราสาทที่วัดมหาธาตุและวัดราชบูรณะ เนื่องจากพระองค์ทรงได้เขมรมาอยู่ใต้อำนาจจึงมีการนำรูปแบบสถาปัตยกรรมเขมรเข้ามาใช้ในการก่อสร้างปราสาทอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีพระระเบียงรอบปราสาทประธานภายในพระระเบียงมีพระพุทธรูปปูนปั้นปางมารวิชัย ผนังระเบียงก่อด้วยอิฐถือปูน มีลูกกรงหลอกเป็นรูปลายกุดั่น พระอุโบสถ อยู่ด้านหน้าของวัดภายในมีซากพระประธานเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย

สร้างด้วยหินทราย ใบเสมาของพระอุโบสถทำด้วยหินสีค่อนข้างเขียว จำหลักเป็นลายประจํายามและลายก้านขด และเจดีย์ย่อมุมไม้สิบสอง ทางด้านหน้าพระอุโบสถมีเจดีย์ 2 องค์ ฐานกว้าง 12 เมตร สูง 12 เมตร ซึ่งถือเป็นศิลปะที่เริ่มมีแพร่หลายตั้งแต่สมัยสมเด็จพระเจ้าปราสาททอง วัดไชยวัฒนารามได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานของชาติ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ.2478 และกรมศิลปากรได้ดำเนินการบูรณะตลอดมาจนปัจจุบันไม่มีสภาพรกร้างอยู่ในป่าอีกแล้ว และยังคงมองเห็นเค้าแห่งความสวยงามยิ่งใหญ่ตระการตา (ททท., 2546)

ภาพที่ 2.7: วัดไชยวัฒนาราม



ที่มา: กัลยา โบตัน. (2558). *Thailand hear ทริปตามใจ ไปตามทาง*. สืบค้นจาก <http://thailandhear.blogspot.com>.

#### 7) วัดใหญ่ชัยมงคล

วัดใหญ่ชัยมงคลถือว่าเป็นวัดมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มากที่สุดและเป็นวัดที่นักท่องเที่ยวนิยมมามากที่สุดวัดหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงเป็นธรรมดาที่จะพบเห็นนักท่องเที่ยวจำนวนมากเดินทางมายังวัดแห่งนี้ จุดสนใจของวัดใหญ่ชัยมงคลนี้ คือเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ในสมัยกรุงศรีอยุธยา รวมไปถึงสถาปัตยกรรมที่โดดเด่น ชมเจดีย์ที่สูงที่สุดในอยุธยา ด้านหลังวัดมีตำหนักสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ให้ผู้นับถือศรัทธาเข้ามากราบไหว้ นอกจากนี้บริเวณ รอบๆ ยังมีมีสวนหย่อมที่สวยงามให้พักผ่อนอีกด้วยนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาเที่ยวอยุธยาจึงไม่ควรพลาดอย่างยิ่ง (“วัดโบราณในพระนครศรีอยุธยา”, 2550ข)

ภาพที่ 2.8: วัดใหญ่ชัยมงคล



ที่มา: สำนักงานพระนครศรีอยุธยา. (2559). สืบค้นจาก  
<http://ww2.ayutthaya.go.th/travel/detail/37>.

#### 8) วิหารมงคลบพิตร

ตั้งอยู่ทางด้านทิศใต้ของวัดพระศรีสรรเพชญ์ ใช้เส้นทางเดียวกับทางไปคุ้มขุนแผน วิหารพระมงคลบพิตรจะอยู่ถัดไปไม่กี่กิโลเมตร พระมงคลบพิตรเป็นพระพุทธรูปสัมฤทธิ์ปางมารวิชัย มีขนาดหน้าตักกว้าง 9.55 เมตร และสูง 12.45 เมตร นับเป็นพระพุทธรูปขนาดใหญ่องค์หนึ่งในประเทศไทย ไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่าสร้างในสมัยใด สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนต้นระหว่างปี พ.ศ. 1991–2145 สมเด็จพระเจ้าทรงธรรมโปรดเกล้าฯ ให้ย้ายจากทิศตะวันตกนอกพระราชวังมาไว้ทางด้านทิศตะวันตกที่ประดิษฐานอยู่ในปัจจุบันและโปรดเกล้าฯ ให้ก่อมณฑปสวมไว้ ในสมัยสมเด็จพระเจ้าเสือ เมื่อปี พ.ศ. 2249 อสุณีบาดตกลองมาต้องยอดมณฑปพระมงคลบพิตรเกิดไฟไหม้ทำให้ส่วนบนขององค์พระมงคลบพิตรเสียหายจึงโปรดเกล้าฯ ให้ซ่อมแซมใหม่ แผลงหลังคายอดมณฑปเป็นมหาวิหารและต่อพระเศียรพระมงคลบพิตรในสมัยสมเด็จพระเจ้าบรมโกศ (พ.ศ. 2285–2286) ในคราวเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 พ.ศ. 2310 วิหารพระมงคลบพิตรถูกข้าศึกเผาเครื่องบนโทรมลงมาต้องพระเมาฬีและพระกรขวาของพระมงคลบพิตรหัก รัชกาลที่ 5 โปรดเกล้าฯ ให้การปฏิสังขรณ์ใหม่สำหรับบริเวณข้างวิหารพระมงคลบพิตรทางด้านทิศตะวันออกแต่เดิมเป็นสนามหลวง ใช้เป็นที่สำหรับสร้างพระเมรุพระบรมศพของพระมหากษัตริย์และเจ้านายเช่นเดียวกับท้องสนามหลวงของกรุงเทพมหานคร (“สถานที่ท่องเที่ยว”, ม.ป.ป.)

ภาพที่ 2.9: วิหารมงคลบพิตร



ที่มา: สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก  
[http://www.thailovetrip.com/view.php?id\\_view=353](http://www.thailovetrip.com/view.php?id_view=353).

#### 9) วัดพระราม

ตั้งอยู่นอกเขตพระราชวังไปทางด้านทิศตะวันออก ตรงข้ามกับวิหารพระมงคลบพิตร ปัจจุบันคือ “สวนสาธารณะบึงพระราม” ซึ่งใช้เป็นที่สำหรับพักผ่อนของนักท่องเที่ยวและชาวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประวัติวัดพระรามนั้น คาดว่าถูกสร้างขึ้นในปี พ.ศ.1912 ในรัชสมัยสมเด็จพระรามาเมศวร ซึ่งเป็นบริเวณที่ถวายพระเพลิงพระบรมศพสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 (พระเจ้าอู่ทอง) พระราชบิดาแต่พระองค์ทรงครองราชได้เพียงแค่ปีเดียว จึงเข้าใจกันว่าสมเด็จพระบรมราชาธิราชที่ 1 ทรงได้ช่วยเหลือให้สร้าง จนสำเร็จก็ได้ หรืออาจจะสร้างเสร็จเมื่อสมเด็จพระรามาเมศวรเสวยราชย์ครั้งที่ 2 ก็เป็นไปได้ สิ่งที่น่าสนใจภายในวัด คือพระปรางค์องค์ใหญ่ ตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยม สูงแหลมขึ้นไปด้านบน ทางด้านทิศตะวันออก มีพระปรางค์องค์ขนาดกลาง ส่วนทางตะวันตกทำเป็นซุ้มประตู มีบันไดสูงจากฐานขึ้นไปทั้งสองข้าง ที่มุมปรางค์ประกอบด้วยรูปสัตว์หิมพานต์ มีปรางค์ขนาดเล็กตั้งอยู่ทางทิศเหนือ และ ใต้ รอบ ๆ ปรางค์เล็กมีเจดีย์ล้อมรอบอีก 4 ด้าน (ไปด้วยกัน, 2561)

ภาพที่ 2.10: วัดพระราม



ที่มา: วัดพระรามอยุธยา. (2561). สืบค้นจาก  
<https://www.paiduaykan.com/travel/วัดพระราม>.

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

### 2.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2559) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และอาจจะเป็นความรู้สึกที่บุคคลนั้นสร้างขึ้นเอง โดยอาศัยการอ้างอิงจากข้อเท็จจริง จากประสบการณ์ การหาความรู้ การหลอมรวมและรังสรรค์ คติวิเคราะห์ สิ่งต่างๆ รวมเป็นกระบวนการทำให้เกิดความเชื่อการรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละบุคคลมาแล้ว ซึ่งนำมาภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมายการเลือกสรรและการให้ความหมายของตนเอง

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2553) กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่าหมายถึง ภาพในจิตใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิด อาจจะมาจกทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม ของแต่ละบุคคล

สายใจ ทันทการ, สุรชัย ปิยานุกูล และจงกล ศิริประภา (2550) ได้นิยามคำว่า ภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ความคิดเห็น ทศนคติ ความประทับใจ หรือมุมมองที่แต่ละบุคคลมีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Boulding (1975) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยความรู้นั้นเป็นความรู้ที่แต่ละบุคคลสร้างขึ้นมาเฉพาะตน เรียกว่าเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริงและคุณค่าที่แต่ละบุคคลเป็นผู้กำหนด โดยจะเก็บสะสม

ความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งรอบๆตัวที่ได้เคยมีประสบการณ์ และได้เคยรับรู้ถึงสิ่งนั้น จึงทำให้เกิดภาพเฉพาะบางส่วนหรือเป็นลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะไม่ชัดเจนเพียงพอที่จะเข้าใจสิ่งนั้นได้ทั้งหมด จึงเกิดการตีความหมาย(Interpret) หรือการให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยความรู้เชิงอัตวิสัยของแต่ละบุคคล ซึ่งจะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนคติของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกก็จะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่แต่ละบุคคลมีอยู่ในสมองด้วย

จากการได้ศึกษาความหมายของภาพลักษณ์ ผู้วิจัยจึงสรุปว่าภาพลักษณ์ คือภาพในจิตใจที่เรานึกถึง จดจำได้ หรือมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะมีการรวบรวมข้อมูลจากหลายด้าน เช่น ด้านประสบการณ์ที่เคยประสบ ด้านการรับรู้ข้อมูลจากผู้อื่น ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความเชื่อ รวมกันเป็นภาพที่ เกิดในจิตใจเฉพาะเจาะจงของแต่ละคน

### 2.2.2 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว คือ ภาพความประทับใจหรือภาพที่นึกถึงต่อสถานที่หนึ่งหรือจุดจำได้ เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง เช่น ถ้านึกถึงภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เราจะนึกถึงเมืองหลวงเก่า มีวัดวาอาราม โบราณสถานที่มีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อ สถานที่หรือประเมินต่อ สภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ (Echtner & Ritchie, 2003)

Kozak & Decrop (2009) กล่าวถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นภาพแรกที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเมื่อเวลานึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วน 1) ส่วนองค์กร 2)ด้านสินค้าและบริการ และ 3)ด้านแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษาของ Leisen (2001) พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการกระทำ การแสดงออกในท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จากการได้รับฟังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น จากแหล่งข้อมูล ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวอิสระ

#### 2.2.2.1 ลักษณะของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

บุญเลิศ เพ็ญศิริ (2557) กล่าวถึง ลักษณะของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) สถานที่ท่องเที่ยวภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเลือกจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่นั้นๆ โดย สถานที่นั้นมีความสวยงาม เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีโบราณสถานที่สวยงาม นอกจากนั้นยังรวมไปถึงสถานที่นั้นมีชื่อเสียง มีความสะอาด และมีความปลอดภัย

2) สถานที่ท่องเที่ยวภาพลักษณ์ที่ไม่ดี สถานที่ที่ไม่มีความปลอดภัย มีการจลาจล หรือมีความสกปรก นักท่องเที่ยวจะยอมจะปฏิเสธที่จะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

#### 2.2.2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

พจน ใจชาญสุขกิจ (2549) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์เป็น 6 ประเภทสำคัญ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของ สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น หน้าที่ที่ต้องกระทำคือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม และสำรวจ ตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการ ให้เกิดขึ้นมา

3) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานของคุณภาพซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนด เป้าหมายให้กับตนเอง องค์กร

4) ภาพลักษณ์สินค้า และบริการ (Product/Service Image) ในตัวสินค้า และบริการแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือ องค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็น เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์และบริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของ สินค้าและบริการ โดยเฉพาะ การสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำได้ว่าสินค้านี้หรือ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือลีลาแบบนี้เป็นของ สินค้า และบริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น

6) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริการ ตรา สินค้า ความแตกต่างหลากหลาย การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึง ภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่งๆ ออกมา

สำหรับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นการผสมผสานของประเภทภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประเภท เช่น ประเภทภาพลักษณ์เชิงซ้อน ถ้ามองถึงจังหวัดพระนครศรีอยุธยาสามารถสะท้อนถึงภาพใหญ่ได้ว่าเป็นเมืองศิลปวัฒนธรรม มีการเรียนรู้เรื่องราวในอดีต มีความเชื่อด้านประเพณีที่สืบมาหรือ ประเภทภาพลักษณ์สินค้า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเปรียบเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ว่าเป็นจังหวัดที่พร้อมด้วยโบราณสถาน โบราณวัตถุ รวมถึงวัดวาอาราม เป็นต้น

### 2.2.2.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลการท่องเที่ยว

วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2551) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลการท่องเที่ยวจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านประสบการณ์ หมายถึง ความสะดวกสบายที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคาที่พักมีความเหมาะสม การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สร้างความประทับใจและได้รับความสนุกสนานในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง วัฒนธรรมรวมถึงธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว การจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงามทรงคุณค่า
- 3) ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง ราคาที่พักที่มีความเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ มีความสะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูล และการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติโดยรอบอย่างเป็นระเบียบสวยงาม
- 4) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง สถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี ไม่แออัด และไม่วุ่นวาย
- 5) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง สถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งที่ตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า ไร่เขา เป็นต้น
- 6) ด้านการเรียนรู้ หมายถึง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติ และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว
- 7) ด้านสังคม หมายถึง สภาพการเป็นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสนใจแลวิถีชีวิตที่คล้ายกัน มีน้ำใจ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี
- 8) ด้านชื่อเสียง หมายถึง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและนำประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้น ๆ เล่าสู่เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

ผู้วิจัยจึงสรุปว่าภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว คือภาพที่ประทับใจ อยู่ในความทรงจำ ในความรู้สึก ระลึกถึงได้ ของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนี้ อาจเกิดจาก



ประสบการณ์ที่เคยไปท่องเที่ยว ได้ยินคำบอกกล่าวของคนอื่น ได้รับข่าวจากองค์กรของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น รวมถึงความเชื่อความศรัทธา ซึ่งจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ผู้วิจัยจึงสรุปรวมว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว เกิดจากการรับรู้ข้อมูลประกอบด้วย ได้แก่ ชื่อเสียงของสถานที่ สิ่งน่าดึงดูดใจของสถานที่ ภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่ ซึ่งภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวนี้มีส่วนสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจึงมีความสำคัญอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

### 2.3.1 ความหมายของการรับรู้คุณค่า

นันทสารี สุขโต (2548) การรับรู้เป็นการเปิดรับความรู้ความเข้าใจ ที่ได้รับรวบรวมสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รสชาติ และการได้สัมผัส โดยการรับรู้นั้นก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านการรับรู้ และการรับรู้ของแต่ละคนนั้นก็แตกต่างกันไป

Zeihaml (1988) กล่าวถึง การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินประโยชน์ใช้สอยของผู้บริโภคต่อสินค้าหนึ่งจากสิ่งที่เขาได้รับและสิ่งที่เขาให้ไป

Harrell (1986) กล่าวไว้ว่า มุมมองถึงคุณค่าของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากท่องเที่ยวสถานที่นั้น ได้แบ่งจากการที่นักท่องเที่ยว ได้รับ ได้เลือก ได้จัดระบบ และได้ตีความข้อมูลจากหลายๆ ประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อสร้างความทรงจำที่ดีและมีความหมายจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เคยได้สัมผัส

การรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

#### 1) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

เป็นการรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ ในลักษณะสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ หรือตรงกับความคาดหวัง (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2552) เปรียบกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาว่าเป็นอุทยานประวัติศาสตร์นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้รับความรู้ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เมื่อนักท่องเที่ยวได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา แล้วได้รับความรู้ด้านความรู้ด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จึงทำให้เกิดความพอใจในสถานที่

#### 2) การรับรู้คุณค่าด้านสังคม (Perceived Social)

เป็นการได้มีส่วนร่วมกับสังคม ได้มีการพัฒนาความสนใจ การค้นคว้าหาความรู้ใหม่ การให้คุณค่าทางวัฒนธรรมของบริบทของสังคม คุณลักษณะ บรรทัดฐานของสังคม ชื่นชมและยินดีกับสิ่งที่มีในสังคมนั้น จนเกิดความพึงพอใจและการให้คุณค่าในสถานที่นั้น (Septa, inda & Zuraidah, 2015)

### 3) การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ (Perceived Emotional)

เวสบรู๊คและโอลิเวอร์ (Westbrook and Oliver, 1991) กล่าวว่าอารมณ์ความรู้สึกเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นให้เราเกิดแรงปรารถนา เกิดความพึงพอใจและเกิดการกระทำในอนาคต เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีโบราณสถานที่สวยงามทางวัฒนธรรม จึงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากไปชื่นชมความสวยงามนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าคือ ความคุ้มค่า ความพอใจ กับสิ่งที่เราได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่เราจ่ายไป และการรับรู้คุณค่ายังรวมไปถึงการประเมินจากประสบการณ์ที่เราได้รับจากสถานที่นั้นๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)
- 2) ด้านสังคม (Perceived Social)
- 3) ด้านอารมณ์ (Perceived Emotional)

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism)

### 2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

การท่องเที่ยว คือ การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่เกิน 1 ปี) เดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธรรมชาติและวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (องค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization: W.T.O) นอกจากนี้ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ได้ให้ความหมายว่าเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน คลายความเครียดความกังวล แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางในครั้งนั้น จะเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทางในครั้งนั้น และด้าน ไพฑูรย์ พงศะบุตร และวิลาสวงศ์ พงศะบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

### 2.4.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญและสภาพแวดล้อม ได้ 12 ประเภทดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีธรรมชาติของสถานที่นั้นๆโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และจะมีการส่งเสริมให้เกิดจิตสำนึกในการดูแลสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศนี้ให้ยั่งยืน
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวิทยาการ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีความน่าดึงดูดเฉพาะเจาะจงพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เช่น พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์

3) แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คือแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติศาสตร์ มีโบราณสถาน มีโบราณวัตถุ ที่มีคุณค่าและมีความสำคัญ หรืออาจจะเคยมีเรื่องราวสำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

4) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งที่โน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ

5) แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ คือ แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลาย รวมถึงการให้ความรู้ เช่น สวนสนุก สวนสัตว์ สถานที่เหล่าเกิดจากการสร้างขึ้นของมนุษย์

6) แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและ ถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา

7) แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง น้ำพุร้อนจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยจะเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

8) แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด คือ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ

9) แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก คือ แหล่งท่องเที่ยวโดยมีน้ำตกเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน อาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อนรับประทานอาหาร

10) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทน้ำ คือ สถานที่ท่องเที่ยวโดยมีน้ำเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน อาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำ ได้แก่ การเข้าชมบรรยากาศและหิน งอกหินย้อยภายในถ้ำ

11) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ คือแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติประเภทหนึ่ง มีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยววนั้น เช่น เกาะพีพี

12) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทแก่ง คือ แหล่งท่องเที่ยว ที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า

จากการแบ่งประเภทการท่องเที่ยว ผู้วิจัยสรุปได้ว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นอุทยานประวัติศาสตร์มีโบราณสถาน วัดเก่าแก่ ที่มีคุณค่าทาง ศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพ

บุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา จึงจัดอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์(Historical Attraction)

### 2.4.3 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนจากสถานที่ที่อยู่ประจำไปยังท้องถิ่นอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งชมความงดงามทางวัฒนธรรม เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของสังคมอื่น ไม่ว่าจะเป็นด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเชื่อ ศาสนา ประเพณี เป็นต้น ซึ่งต้องเคารพในวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดจิตสำนึกหวงแหนศิลปวัฒนธรรม คำนึงถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นต่อบุคคลวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นนั้นให้น้อยที่สุด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2557)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้เกิดความเข้าใจถึงคุณค่า มีเคารพในวัฒนธรรมของสถานที่ ซึ่งชมความงดงามทางวัฒนธรรม เรียนรู้ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ซึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาพร้อมด้วยองค์ประกอบตามที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและค้นคว้าข้อมูล ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จ.พระนครศรีอยุธยา โดยมีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

สุขุม คงดิษฐ์ และธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของมรดกโลก นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านประสบการณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมี

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม เหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการเรียนรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ได้เรียนรู้ ประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสังคม พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของประชากรในนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านชื่อเสียง พบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมากที่สุด

ยาง ไบ ยิง (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิง บรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน โดยใช้แบบสอบถาม ปลายปิดที่แปลจากภาษาไทยและแปลเป็นภาษาจีนในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีประสบการณ์เคยเดินทางไปท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และมีความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวซ้ำ กรุงเทพมหานคร จำนวน 340 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของชาวจีน ได้แก่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยว ความเชื่อเชิงและบรรทัดฐานส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ภาพลักษณ์สถานที่ ท่องเที่ยว และส่วนการแสวงหาความแปลกใหม่ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร ของชาวจีน

จิรายุทธ์ สนดา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและอิทธิพล ของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ไทยในจังหวัดจันทบุรี ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งสิ้นคือ 0.933 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุและการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ณัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การรับฟังคำบอกต่อและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวการรับฟังคำบอกต่อ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยประชากรในการวิจัยคือนักท่องเที่ยว ที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในการท่องเที่ยวที่คู้บางกะเจ้าและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 200 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า โดยรวมอยู่ในระดับมากในขณะที่รายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและด้านการเข้าถึงโดยรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก การรับฟังคำบอกต่อถึงการท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำน้อยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยที่การรับรู้คุณค่าสามารถอธิบายความแปรผันรวนของการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้าได้ร้อยละ 52.3 ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการรับฟังคำบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์จักรยานที่คู้บางกะเจ้า

ฤดีหลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 403 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วย ความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อารยา สมสุขหวัง (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพอารมณ์ราคาที่เป็นตัวเงินราคาที่ไม่เป็นตัวเงินของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ารับบริการสปาในประเทศไทย 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพอารมณ์ราคาที่เป็นตัวเงินและราคาที่ไม่เป็นตัวเงิน ที่ส่งผลต่อความ จงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเข้ารับบริการสปาไทย 3) เพื่อศึกษาความแตกต่างของประสบการณ์การท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่า และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรมที่เคยเข้ารับบริการสปาไทยจำนวน 408 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและเทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 408 ชุดโดยใช้สถิติพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และวิเคราะห์การถดถอยที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

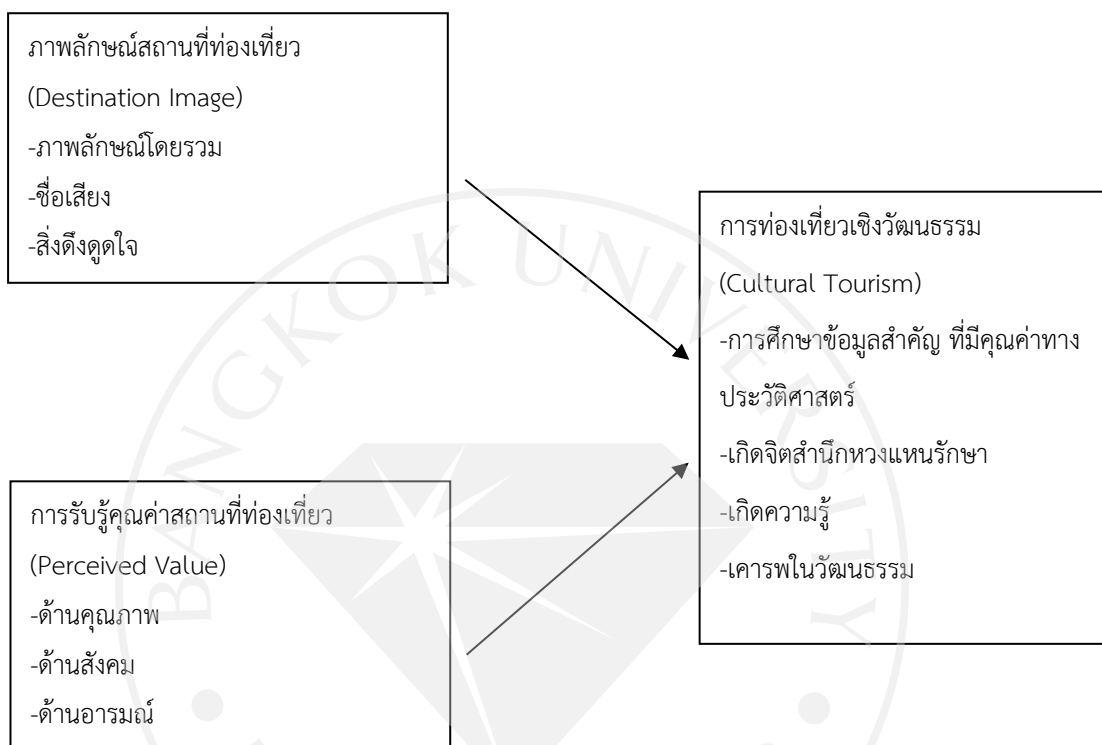
## 2.6 สมมติฐาน

2.6.1 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2.6.2 การรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 2.7 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.11: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี





### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ประกอบด้วย ประชากร และตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวม ข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทาง สถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนด ขึ้น โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก จะทำให้ทราบผลที่แท้จริง จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและผลที่ได้จากการ ศึกษาวิจัยจะสามารถเป็นประโยชน์ให้แก่จังหวัดพระนครศรีอยุธยานำไปปรับปรุงการท่องเที่ยวในด้าน ต่างๆได้ในอนาคต

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยาโดยวิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการคำนวณสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่า ความคลาดเคลื่อน ที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มสถานที่เก็บข้อมูล แบบเจาะจงและสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและมีจำนวนทั้งหมด 456,274 คน ในปี พ.ศ. 2561 (สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว, 2562)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีของ Yamane (1973 อ้างใน บุญใจ ศรีสถิตยรักรู, 2553) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจาก การคำนวณ จำนวน 400 คน ดังสูตรการคำนวณ

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

โดย  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ โดยกำหนดค่าความ

คลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95

แทนค่าสูตร  $n = 456,274 / 1 + 456,274 * 0.05 * 0.05$

ได้จำนวน 399.99 คน ผู้วิจัยได้เป็นรวม 400 คน

3.2.3 ใช้วิธีการสุ่มสถานที่แบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาทั้งหมด 95 แห่ง ได้มาจำนวน 9 แห่ง เนื่องจากได้รับความนิยมนิยมสูงสุด และสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

3.2.3.1 สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ 1) พระราชวังโบราณ 2) วัดมหาธาตุ 3) วัดพระศรีสรรเพชญ์ 4) วัดราชบูรณะ 5) วัดพนัญเชิงวรวิหาร 6) วัดไชยวัฒนาราม 7) วัดใหญ่ชัยมงคล 8) วิหารพระมงคลบพิตร และ 9) วัดพระราม จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จัดเก็บข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) ตำรา หนังสือ 2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ งานวิจัยในครั้งนี้ 3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามแบบสอบถามในแต่ละส่วน (แต่ละตัวแปร) คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ได้ประยุกต์ข้อคำถามมาจาก Chi (2008) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ได้ประยุกต์ข้อคำถามมาจาก Prebensen (2012) นอกจากนี้ได้นำมาจากเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหา และเสนอแนะ ทั้งนี้การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำเครื่องมือทั้งหมดผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา จากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยถือเกณฑ์ความเห็นความสอดคล้องของข้อคำถามและมิติการวัด คำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item Objective Congruence Index) และกำหนดดัชนีความสอดคล้อง IOC มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5

2) การหาความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้เครื่องมือเบื้องต้น (Conduct preliminary item try outs) โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและได้รับการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 30 คนนำผลจากการทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) องค์ประกอบของแบบสอบถาม ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วน พร้อมกับวิธีการ ตอบคำถาม ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร เดินทางมาจากที่ใด และนับถือศาสนาใด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความความคิดเห็น
5	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด
4	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมาก
3	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวปานกลาง
2	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวน้อย
1	หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวน้อย

ที่สุด

ในการพิจารณาแปลผลคะแนนจากแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงระดับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีเกณฑ์การคิดคะแนน โดยนำคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อมารวมกัน แล้วหาค่าเฉลี่ยและใช้ หลักการแบ่งระดับอันตรภาคชั้น ของข้อมูลเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลค่าความหมาย
4.21 - 5.00 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับแย่มากที่สุด
1.00 - 1.80 หมายถึง	ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับแย่มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้แก่ ด้านคุณภาพ ทางสังคม ทางอารมณ์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐาน วัดประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้
5 หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด
4 หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวมาก
3 หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวปานกลาง
2 หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวน้อย
1 หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ในการพิจารณาแปลผลคะแนนจากแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีเกณฑ์การคิดคะแนน โดยนำคะแนนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละข้อมารวมกัน แล้วหาค่าเฉลี่ยและใช้ หลักการแบ่งระดับอันตรภาคชั้น ของข้อมูลเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550)

ระดับคะแนนเฉลี่ย	การแปลค่าความหมาย
4.21 - 5.00 หมายถึง	รับรู้ว่าคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20 หมายถึง	รับรู้ว่าคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40 หมายถึง	รับรู้ว่าคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง

น้อย 1.81 - 2.60 หมายถึง รับรู้ว่าคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับ

น้อยที่สุด 1.00 - 1.80 หมายถึง รับรู้ว่าคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยาลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 5  
ดังนี้

คะแนน ระดับความคิดเห็น

5 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด

4 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มาก

3 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปานกลาง

2 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม น้อย

1 หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม น้อยที่สุด

ในการพิจารณาแปลผลคะแนนจากแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงระดับคิดเห็น  
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีเกณฑ์การคิดคะแนน โดยนำคะแนนของ ผู้ตอบ  
แบบสอบถามแต่ละข้อมารวมกัน แล้วหาค่าเฉลี่ยและใช้ หลักการแบ่งระดับอันตรภาคชั้น ของข้อมูล  
เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2550)

ระดับคะแนนเฉลี่ย การแปลค่าความหมาย

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4.21 - 5.00 หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว อยู่ใน

ระดับเห็นด้วยมาก 3.41 - 4.20 หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว อยู่ใน

ระดับเห็นด้วยปานกลาง 2.61 - 3.40 หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว อยู่ใน

ระดับเห็นด้วยน้อย 1.81 - 2.60 หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว อยู่ใน

ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด 1.00 - 1.80 หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว อยู่ใน

3.4.4 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ

3.4.5 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อน  
แจกแบบสอบถาม

### 3.4.6 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

## 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีตอบกับผู้ช่วยวิจัย

3.5.2 ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 4 คน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาได้แก่ 1)

พระราชวังโบราณ 2)วัดมหาธาตุ 3)วัดพระศรีสรรเพชญ์ 5)วัดพนัญเชิงวรวิหาร 4)วัดราชบูรณะ 6)วัดไชยวัฒนาราม 7)วัดใหญ่ชัยมงคล 8)วิหารพระมงคลบพิตร และ9)วัดพระราม โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 4 คน เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 - 30 กันยายน 2562 โดยมีรายละเอียดแบบสอบถามดังนี้

สถานที่	จำนวน (ชุด)
วัดพนัญเชิงวรวิหาร	45
วัดมหาธาตุ	45
วัดพระศรีสรรเพชญ์	45
วัดไชยวัฒนาราม	45
วัดราชบูรณะ	44
พระราชวังโบราณ	44
วัดใหญ่ชัยมงคล	44
วิหารมงคลบพิตร	44
วัดพระราม	44

3.5.3 ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย จะตอบข้อสงสัยนั้น

## 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท

## 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคำนี้ไว้ ดังนี้  
คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ

3.7.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร เดินทางมาจากที่ใด และนับถือศาสนาใด

สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.7.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับ เนื่องจาก ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบ จำนวน ค่าเฉลี่ยคะแนน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิงผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างคือ

3.7.2.1 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าว แต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.7.2.2 การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัด

พระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร ท่านเดินทางมาจากที่ใด ท่านนับถือศาสนาใด สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	44.25
หญิง	223	55.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 และเพศชาย จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25



ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	13	3.25
21 – 30 ปี	56	14.0
31 – 40 ปี	139	34.75
41 – 50 ปี	96	24.0
51 – 60 ปี	78	19.5
61 ปีขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี น้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิด เป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/ปวช	13	3.25
อนุปริญญา/ปวส	24	6.0
ปริญญาตรี	308	77.0
ปริญญาโท	55	13.75
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ มีการศึกษาปริญญาโท จำนวน 55

คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน /นักศึกษา	23	5.75
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.5
ลูกจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว	74	18.5
รับจ้างทั่วไป	28	7.0
เกษียณ	21	5.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 โดยมีอันดับเท่ากับ อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว ลำดับถัดมาคือ มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และเกษียณอายุ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22	5.5
10,000 - 20,000 บาท	37	9.25
20,001 - 30,000 บาท	84	21.0
30,001 - 40,000 บาท	107	26.75
40,001 - 50,000 บาท	66	16.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 50,000 บาท	84	21.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซึ่งมีอันดับเท่ากับผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ลำดับถัดมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย

ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	20	5.5
มากับคนรัก	88	22.0
มากับครอบครัว	205	51.25
มากับกลุ่มเพื่อน	83	20.75
มากับกลุ่มทัวร์	4	1.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวกับคนรัก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 เดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 เดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มทัวร์น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การเดินทางมาจากภาคต่างๆ

นักท่องเที่ยวเดินทางมาจากภาคต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา	73	18.25
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	218	54.5
ภาคกลาง	72	18.0
ภาคเหนือ	22	5.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	10	2.5
ภาคตะวันออก	5	1.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เดินทางมาจาก กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ เดินทางมาจากจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เดินทางมาจากภาคกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เดินทางมาจากภาคเหนือ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเดินทางมาจากภาค ตะวันออกน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
ศาสนาพุทธ	395	98.75
ศาสนาคริสต์	4	1.0
ศาสนาอิสลาม	1	0.25
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม นับถือศาสนาพุทธมากที่สุด จำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 98.75 รองลงมา คือ นับถือศาสนาคริสต์ จำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0 และนับถือศาสนาอิสลามน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	X	S.D	การแปลผล
ชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.19	.586	ดี
จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีประวัติศาสตร์ที่น่าดึงดูดใจ	4.05	.737	ดี
ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.0	.599	ดี
ภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	3.99	.582	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.494</b>	<b>ดี</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีประวัติศาสตร์ที่น่าดึงดูดใจ ด้านภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และด้านภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของภาพลักษณ์ อยู่ในระดับดี

### ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	X	S.D	การแปลผล
สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความน่าสนใจ	4.07	.472	มาก
การท่องเที่ยวครั้งนี้ได้สร้างความตระหนักถึงคุณค่าของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	3.87	.730	มาก
ท่านได้รับความประทับใจจากการมาท่องเที่ยวครั้งนี้	4.10	.702	มาก
ท่านได้รับความรู้ ความเข้าใจ ด้านประวัติศาสตร์ จากการมาท่องเที่ยวครั้งนี้	3.79	.696	มาก
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทำให้ผู้เยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เกิดศรัทธา ความเชื่อ	3.87	.722	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>.490</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านความประทับใจจากการมาท่องเที่ยวครั้งนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.10 รองลงมาคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความน่าสนใจ มีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.07 ด้านการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและด้านการเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เกิดศรัทธาความเชื่อ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.87 ส่วนด้านการสร้างความตระหนักถึงคุณค่าของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.79 ซึ่งค่าคะแนนเฉลี่ยรวมของการรับรู้อยู่ในระดับ มาก

#### ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	X	S.D	การแปลผล
ท่านได้เรียนรู้ความเป็นมาและประวัติศาสตร์จากการมาท่องเที่ยวครั้งนี้	4.21	.506	เห็นด้วยมาก
ท่านได้เข้าใจถึงความสำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.00	.744	เห็นด้วยมาก
ท่านได้มีความตระหนักในการอนุรักษ์และหวงแหนโบราณสถานและโบราณวัตถุ เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.10	.643	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความเคารพในวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	4.10	.668	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.08</b>	<b>.524</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าคะแนนเฉลี่ยด้านด้านเรียนรู้ความเป็นมาและประวัติศาสตร์จากการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.21 รองลงมาคือ ค่าคะแนนเฉลี่ยด้านความตระหนักในการอนุรักษ์และหวงแหน โบราณสถานและโบราณวัตถุและความเคารพในวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านความเข้าใจถึงความสำคัญของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งค่าคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก

#### ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตั้งตาราง 4.12 – 4.13

สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 4.12: ภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	.256	.241	5.415	.000
การรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	.550	.515	11.581	.000

Adjusted R<sup>2</sup> = .462, F = 29.325, \*P < 0.000

จากตารางที่ 4.12 การศึกษาภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวและที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาพบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Beta=.241) และการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Beta=.515) มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีอาชีพปัจจุบันเป็นลูกจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว 205 คน เดินทางมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด 218 คน และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นับถือศาสนา พุทธ 395 คน

##### 5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.1.2.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในเกณฑ์ระดับดี และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นตรงกันมากที่สุดคือจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรม ดังนั้นสรุปได้ว่าภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในสายตานักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.1.2.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีการรับรู้คุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเกิดความประทับใจในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ และรับรู้คุณค่าด้านการได้รับความรู้ ความเข้าใจ ด้านประวัติศาสตร์น้อยที่สุด ดังนั้นสรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.1.2.3. อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าสถานที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

5.1.2.3.1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาว่ามีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่า โดยส่วนมากมีความประทับใจเมื่อมาท่องเที่ยว ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าสถานที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.3 การอภิปรายผล

5.3.1 ผลการศึกษาสรุปว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของ Echtner & Ritchie (2003) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว คือ ภาพความประทับใจหรือภาพที่นึกถึงต่อสถานที่หนึ่งหรือจดจำได้ เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งซึ่งภาพลักษณ์ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่นักท่องเที่ยวนึกถึงมากที่สุดคือการมีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรม และสนับสนุนด้วยแนวคิดลักษณะของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดย บุญเลิศ เพ็ญศิริ (2557) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเลือกจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่นั่นๆ และมีความเชื่อมโยงกับแนวคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) กล่าวว่าชื่อเสียงเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัด พระนครศรีอยุธยา งานวิจัยของ จิรายุทธ์ สนดา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดจันทบุรี งานวิจัยของ ยาง ไบ ยิง (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ประสบการณ์การท่องเที่ยวภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว การแสวงหาความแปลกใหม่ และความเชื่อเชิงบรรทัดฐานส่วนบุคคลที่ ส่งผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของ ชาวจีน รวมถึงงานวิจัยของ สุขุม คงดิษฐ์และธนรัตน์ รัตนพงศ์ระ(2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวมรดกโลกนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ในสายตาของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีคะแนนรวม ภาพลักษณ์เกี่ยวกับชื่อเสียงวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาคือภาพลักษณ์เกี่ยวกับด้านประวัติศาสตร์ ที่น่าดึงดูดใจ

5.3.2 ผลการศึกษาสรุปว่า การรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณค่า ของ Aulia (2015) และ สุดาพร กุณทลบุตร (2552) เพราะนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เกิดเป็นความประทับใจจากการรับรู้คุณค่า และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐสุรีย์ สิทธิทรัพย์ไพศาล (2558) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวการรับฟังคำบอกต่อและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวโดยทัวร์ จักรยานที่คู้บางกะเจ้านอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารยา สมสุขหวัง (2557) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและความจงรักภักดีต่อสปาไทยของนักท่องเที่ยวต่างวัฒนธรรม ทั้งนี้ยังอธิบายได้ว่าการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีคะแนนรวมการรับรู้คุณค่าด้านการได้รับความ ประทับใจจากการมาท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณค่าด้านสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด พระนครศรีอยุธยาที่น่าสนใจ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

องค์กรหรือหน่วยงานที่ดูแลการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำผลการศึกษา ไปเป็นแนวทางได้ดังนี้

5.4.1 จังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้นมีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงทางวัฒนธรรมในระดับที่ดีอยู่ แล้ว ดังนั้นควรอนุรักษ์แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมในพระนครศรีอยุธยาเพื่อให้ชื่อเสียงนี้คงอยู่ ให้เป็น เมืองแห่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยสามารถอนุรักษ์แหล่งมรดกทางวัฒนธรรมได้อาศัยความ

ร่วมมือของนักท่องเที่ยว เช่น ไม่ทิ้งขยะ ไม่ขีดเขียนไม่ทำลายโบราณสถานหรือโบราณวัตถุ ความร่วมมือจากชุมชนท้องถิ่นก็มีความสำคัญในการดูแลรักษาให้สภาพแวดล้อมนั้นคงอยู่ในภาพเดิม ไม่สร้างสิ่งก่อสร้างที่บดบัง เช่น เสาไฟฟ้า และอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดูแลบูรณะปฏิสังขรณ์ เพื่อให้โบราณสถานโบราณวัตถุอยู่ในสภาพที่ดี นอกจากนั้นควรรักษาคุณภาพและบริการ โดยทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกับชุมชน เพื่อพัฒนาการบริการให้นักท่องเที่ยวและคอยตรวจสอบถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวได้รับ เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุง ซึ่งอาจจะมีข้อเสนอแนะให้นักท่องเที่ยวได้เขียนแนะนำ เช่น อาจจะเป็นเรื่องการเก็บค่าเข้าเยี่ยมชมไม่เป็นธรรม ห้องน้ำไม่เพียงพอ ที่จอดรถไม่เพียงพอ หรือการคมนาคมไม่สะดวก ดังนั้นเมื่อหน่วยงานทราบถึงปัญหาที่แท้จริงก็สามารถแก้ไขและประสานงานกับชุมชน เมื่อได้รับการดูแลที่ดี นักท่องเที่ยวกลับไปแล้ว ก็สามารถเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก นอกจากนั้นควรส่งเสริมในส่วนของภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยพัฒนาสาธารณูปโภค การคมนาคม สิ่งแวดล้อม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงแรมที่พัก ให้อยู่ในภาพลักษณ์ที่ดีเช่นกัน

5.4.2 ควรส่งเสริมและพัฒนาเพื่อกระตุ้นการรับรู้คุณค่าของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าแหล่งมรดกวัฒนธรรมในพระนครศรีอยุธยา โดยการประชาสัมพันธ์ถึงประวัติศาสตร์ เรื่องราวความเป็นมา เช่น การจัดนิทรรศการย้อนยุคโดยเล่าเรื่องถึงประวัติของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพัฒนาด้านการให้ความรู้ ความเข้าใจ ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ในรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจ และสร้างความน่าสนใจทางการท่องเที่ยวได้ เช่นการสร้างแอปพลิเคชันการให้ข้อมูล เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถดูเพื่ออ่านข้อมูลผ่านทางสมาร์ตโฟนได้ หรือการมีผู้แนะนำประวัติของแต่ละสถานที่ให้นักท่องเที่ยวก่อนที่จะเข้าชมสถานที่นั้นๆ

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืน เพราะการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว ชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยกันรักษาทรัพยากร ช่วยกันอนุรักษ์ เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่า ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาควรได้รับการอนุรักษ์ไว้เพื่อให้คงอยู่ยืนยาวถึงรุ่นต่อไป ซึ่งจากงานวิจัยในครั้งนี้ข้าพเจ้าได้เห็นว่าถึงแม้อยุธยาจะเป็นจังหวัดที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในเกณฑ์ที่ดีแต่ก็ยังมีปัญหาที่พบอยู่ เช่น การสร้างสิ่งปลูกสร้างใหม่ ทำลายบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การทิ้งขยะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม การขาดหน่วยงานดูแลเอาใจใส่แหล่งโบราณสถานโบราณวัตถุ เพราะฉะนั้นการศึกษาในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบยั่งยืน

จะสามารถต่อยอดจากปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่และเพื่อเป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ก็จะได้มีการดำเนินการแก้ไขเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ เพื่อจะรักษาภาพลักษณ์ ชื่อเสียง อนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาให้มีคุณค่าตลอดไป

5.5.2 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดอื่นๆ ที่น่าสนใจศึกษา เช่น จังหวัดสุโขทัย ที่มีอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ซึ่งเป็นหนึ่งในอุทยานประวัติศาสตร์และได้ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรม มีโบราณสถานที่สวยงาม ดังนั้นอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัยจึงมีความน่าสนใจไม่แพ้กัน

5.5.3 ยังมีตัวแปรอื่นที่น่าสนใจเพิ่มเติมต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ตัวแปรแรงจูงใจ ตัวแปรความพึงพอใจ เป็นต้น เพราะหากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีสิ่งที่น่าสนใจหรือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวสถานที่นี้ หรือกลับมาเที่ยวซ้ำได้



### บรรณานุกรม

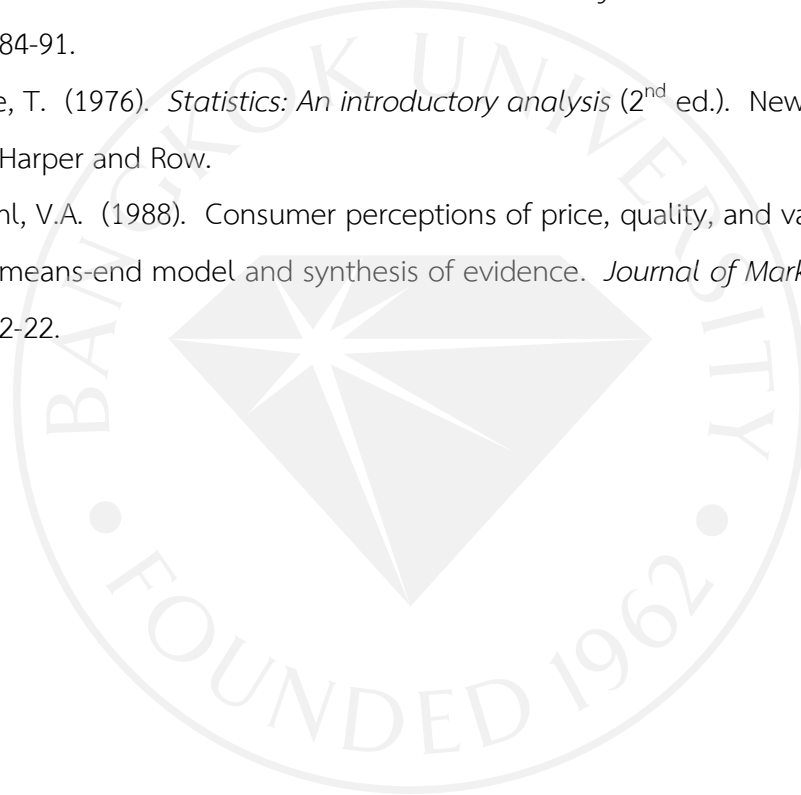
- กรมศิลปากร. (ม.ป.ป.). *อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา*. สืบค้นจาก <http://www.finearts.go.th/parameters/ความรู้ทั่วไป/อุทยานประวัติศาสตร์/item/อุทยานประวัติศาสตร์-พระนครศรีอยุธยา.htm>.
- กองโบราณคดี. (ม.ป.ป.). *อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา*. สืบค้นจาก <http://www.finearts.go.th/archae/parameters/km/item/อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา.html#>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด. (2559). *การส่งเสริมท่องเที่ยวไทย ปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-42015/686-42015-destination>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองกลยุทธ์การตลาด. (2560). *ท่องเที่ยวไทยในปี 2560*. สืบค้นจาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-42016/745-42016-th2560>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). *สถานที่ท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://thai.tourismthailand.org/สถานที่ท่องเที่ยว/วัดไชยวัฒนาราม--17>.
- กัลยา วินิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กัลยา โบตัน. (2558). *Thailand hear ทริบตามใจ ไปตามทาง*. สืบค้นจาก <http://thailandhear.blogspot.com>.
- เที่ยวเมืองประวัติศาสตร์ อยุธยาคุณค่ามรดกโลก*. (2558). สืบค้นจาก <https://travel.mthai.com/region/central/111446.html>.
- นครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อมรดกโลกในประเทศไทย#แหล่งมรดกทางโลกวัฒนธรรม>.
- แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://travel2guide.com/วัดราชบูรณะ.html>.
- นันทสารี สุขโต. (2548). *การตลาดระดับโลก*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี: ธรรมสาร

- พจนใจ ชาณสุขกิจ. (2549). ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก. กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.
- พจนใจ ชาณสุขกิจ. (2559). ความรู้เรื่องภาพลักษณ์: องค์ประกอบของภาพลักษณ์. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/71706>.
- ไพฑูรย์ พงศบุตร และวิลาสวงศ์ พงศบุตร. (2542). คู่มือการอบรมมัดคูกุเทศก์. กรุงเทพฯ: ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤดีหลิม ไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2555). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นจาก <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:S1mEj8h40uJ:journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-02/article/download/269/203+&cd=1&hl=th&ct=clnk&gl=th>.
- มรดกโลกอยุธยา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.museumthailand.com/th/3084/storytelling/มรดกโลกอยุธยา>.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2559). ท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋สไตล์ลึกลับซึ้ง. สืบค้นจาก <http://www.tatnewsthai.org/detail.php?newsID=4321>.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด. วารสาร S&M, 7(75).
- วัดโบราณในพระนครศรีอยุธยา. (2550ก). สืบค้นจาก <https://watboran.wordpress.com/category/๐๑วัดพระศรีสรรเพชญ์/>.
- วัดโบราณในพระนครศรีอยุธยา. (2550ข). สืบค้นจาก <https://watboran.wordpress.com/category/๐๙วัดใหญ่ชัยมงคล/>.
- วัดพนัญเชิงวรวิหาร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประเทศไทย. (2561). สืบค้นจาก <http://palanla.com/index.php?op=domesticLocation-detail&id=98>.
- วัดพระรามอยุธยา. (2561). สืบค้นจาก <https://www.paiduaykan.com/travel/วัดพระราม>.
- สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอยุธยา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.oceansmile.com/K/Ayuttaya/Ayuttaya1.htm>.
- สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://www.thailovetrip.com/view.php?id\\_view=353](http://www.thailovetrip.com/view.php?id_view=353).
- สายใจ ทันการ, สุรชัย ปิยานุกูล และจกมล ศิริประภา. (2550). การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: จุฬามหาวิทยาลัย.

- สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2559ก). *แผนที่พระนครศรีอยุธยา*. สืบค้นจาก <http://ww2.ayutthaya.go.th/content/map>.
- สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2559ข). *ประวัติความเป็นมาของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. สืบค้นจาก [http://ww2.ayutthaya.go.th/content/history\\_1](http://ww2.ayutthaya.go.th/content/history_1).
- สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2559ค). *ชวนเที่ยวกรุงเก่าพระนครศรีอยุธยา*. สืบค้นจาก [http://ww2.ayutthaya.go.th/travel\\_top10/detail/36](http://ww2.ayutthaya.go.th/travel_top10/detail/36).
- สำนักงานจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (2559ง). *ที่เที่ยว*. สืบค้นจาก <http://ww2.ayutthaya.go.th/travel/detail/51>.
- สำนักงานพระนครศรีอยุธยา. (2559). สืบค้นจาก <http://ww2.ayutthaya.go.th/travel/detail/37>.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). *ความหมายการท่องเที่ยว* สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/ความหมายของการท่องเที่ยว/>.
- อยุธยาสดชื่นเที่ยวกินนอนเมืองเก่าเล่าประวัติศาสตร์. (2561). *ปริศนาเจดีย์สามองค์วัดพระศรีสรรเพชญ์ จ.อยุธยา*. สืบค้นจาก <http://www.ayutthayastation.com/2018/10/18/วัดพระศรีสรรเพชญ์-จ-อยุธยา/>.
- เอ็งเอย. (2556). *ทริปไหว้พระวัดหยุด วัดมหาธาตุ อยุธยา เที่ยวใกล้กรุงเทพ ชมเศียรพระพุทธรูปกว่าร้อยปีในรากไม้*. สืบค้นจาก <http://travel.trueid.net/detail/Ljk2xM8Kw2a>.
- Boulding, K.E. (1975). *The Image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Chi, C.G.Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Echtner, C.M., & Ritchie, J.R.B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Theory and practice*. New York: Routledge.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 5(4).



- Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J.S., & Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52(2), 253-264.
- Septa, A.A., Inda, S., & Zuraidah, S. (2016). A Review: Costomer Perceived and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*, 3(2), 150-162.
- Westbrook, R.A., & Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 84-91.
- Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.





แบบสอบถามชุดที่.....

อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
นักท่องเที่ยว

ชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

The Influence of Destination Image and Perceived Value on Cultural  
Tourism among Thai Tourists in Ayutthaya Province

คำชี้แจงการตอบแบบสอบถาม

เรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรการ  
จัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยแบบสอบถาม  
ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ในครั้งนี้ตามความเป็นจริง  
ข้อมูลที่ได้จากท่านทั้งหมดจะเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการศึกษาโดยภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัย วรทัยา ธนุศิลป์

## แบบสอบถาม

อิทธิพลของภาพลักษณ์และการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

## 1 .เพศ

1) ชาย

2) หญิง

## 2 .อายุ

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2) 21 -30 ปี

3) 31 -40 ปี

4) 41 -50 ปี

5) 51 -60 ปี

6) 61 ปี ขึ้นไป

## 3 .ระดับการศึกษา

1) มัธยมศึกษา /ปวช

2) อนุปริญญา /ปวส.

3) ปริญญาตรี

4) ปริญญาโท

5) ปริญญาเอก

## 4 .อาชีพ

1) นักเรียน /นักศึกษา

2) ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3) ลูกจ้าง /พนักงานบริษัทเอกชน

4) ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว

5) รับจ้างทั่วไป

6) เกษียณ

7) อื่นๆ โปรดระบุ

## 5 .รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2) 10,001 -20,000 บาท

3) 20,001 -30,000 บาท

4) 30,001 -40,000 บาท

5) 40,001 -50,000 บาท

6) มากกว่า 50,000 บาท

**6 .ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร**

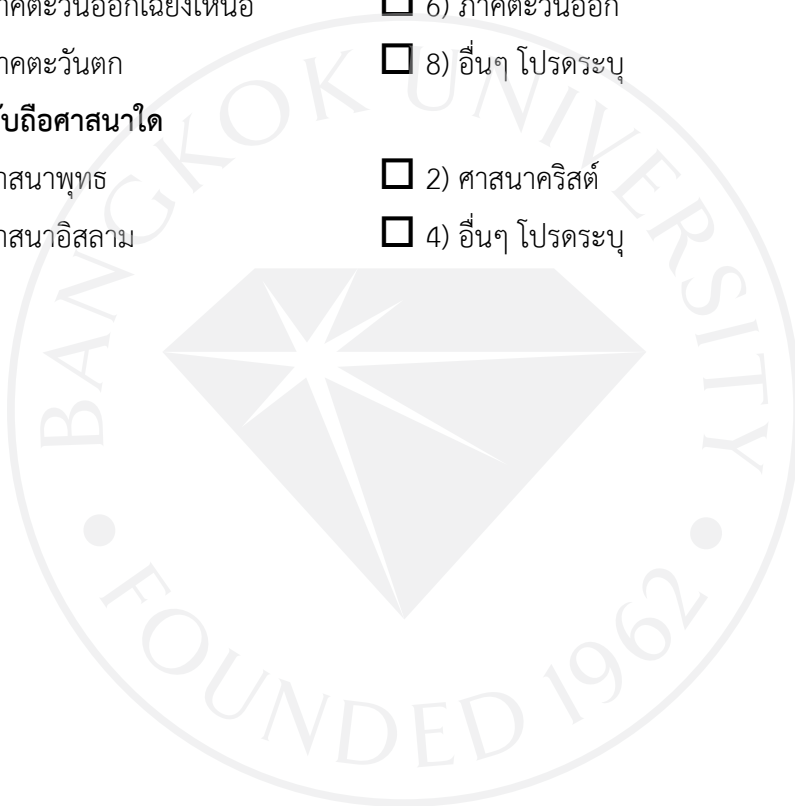
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มาคนเดียว       | <input type="checkbox"/> 2) มากับคนรัก       |
| <input type="checkbox"/> 3) มากับครอบครัว   | <input type="checkbox"/> 4) มากับกลุ่มเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 5) มากับกลุ่มทัวร์ |  |

**7 .ท่านเดินทางมาจากที่ใด**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา | <input type="checkbox"/> 2) กรุงเทพมหานครและปริมณฑล |
| <input type="checkbox"/> 3) ภาคกลาง                | <input type="checkbox"/> 4) ภาคเหนือ                |
| <input type="checkbox"/> 5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  | <input type="checkbox"/> 6) ภาคตะวันออก             |
| <input type="checkbox"/> 7) ภาคตะวันตก             | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆ โปรดระบุ          |

**8 .ท่านนับถือศาสนาใด**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ศาสนาพุทธ   | <input type="checkbox"/> 2) ศาสนาคริสต์    |
| <input type="checkbox"/> 3) ศาสนาอิสลาม | <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ โปรดระบุ |



ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เมื่อท่านอ่านประโยคเหล่านี้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	แย่มาก (2)	แย่ (1)
1.ชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา					
2.จังหวัดพระนครศรีอยุธยามี ประวัติศาสตร์ที่น่าดึงดูดใจ					
3.ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา					
4.ภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา					

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เมื่อท่านอ่านประโยคเหล่านี้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด พระนครศรีอยุธยาที่น่าสนใจ					
2.การท่องเที่ยวครั้งนี้ได้สร้างความ ตระหนักถึงคุณค่าของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา					
3.ท่านได้รับความประทับใจจากการมา ท่องเที่ยวครั้งนี้					
4.ท่านได้รับความรู้ ความเข้าใจ ด้าน ประวัติศาสตร์ จากการมาท่องเที่ยวครั้งนี้					
5.จังหวัดพระนครศรีอยุธยาทำให้ผู้เยี่ยม ชมสถานที่ต่างๆ เกิดศรัทธา ความเชื่อ					

ส่วนที่ 4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับ ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

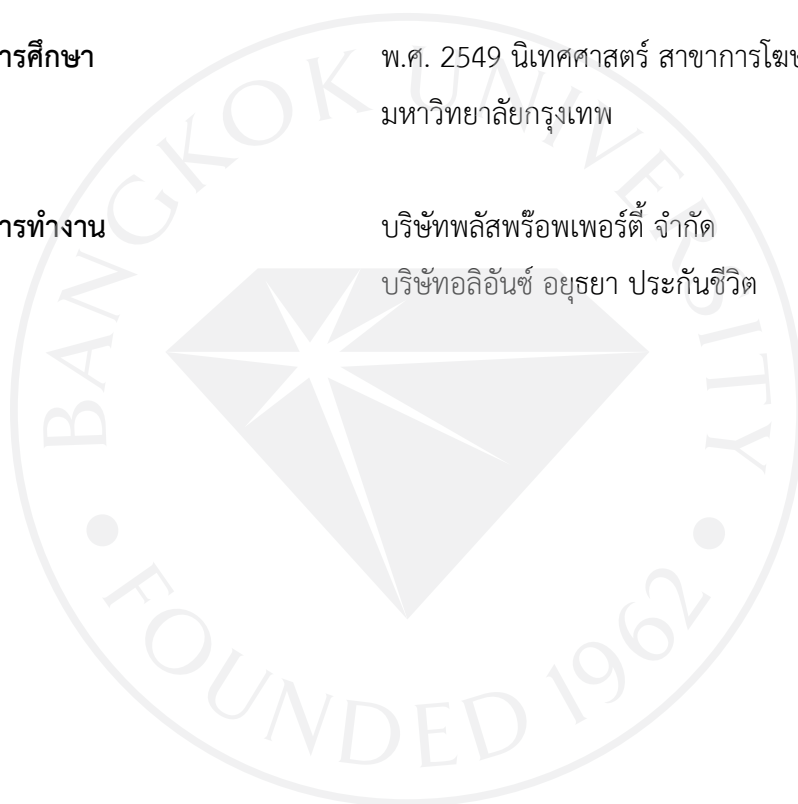
เมื่อท่านอ่านประโยคเหล่านี้ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านได้เรียนรู้ความเป็นมาและ ประวัติศาสตร์จากการมาท่องเที่ยวครั้งนี้					
2. ท่านได้เข้าใจถึงความสำคัญของจังหวัด พระนครศรีอยุธยา					
3. ท่านได้มีความตระหนักในการอนุรักษ์ และหวงแหน โบราณสถานและ โบราณวัตถุ เมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา					
4. ท่านมีความเคารพในวัฒนธรรมของ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ - นามสกุล	วรัทยา ธนศิลป์
อีเมลล์	eleganceazay@gmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	16 ตุลาคม 2526
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 นิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน ปัจจุบัน	บริษัทพลัสพรีฟเพอร์ดี จำกัด บริษัทอลิอันซ์ ออยุธยา ประกันชีวิต



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วรัทยา วัฒนศิริ อยู่บ้านเลขที่ 232/8

ซอย สุขุมวิท 54 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง พระโขนงใต้

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600 500 255

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของสภาพสังคมและการรับรู้คุณค่าต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( วรรณา ฐนศิริภ. )

ลงชื่อ. [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ. [Redacted] พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ. [Redacted] พยาน  
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร