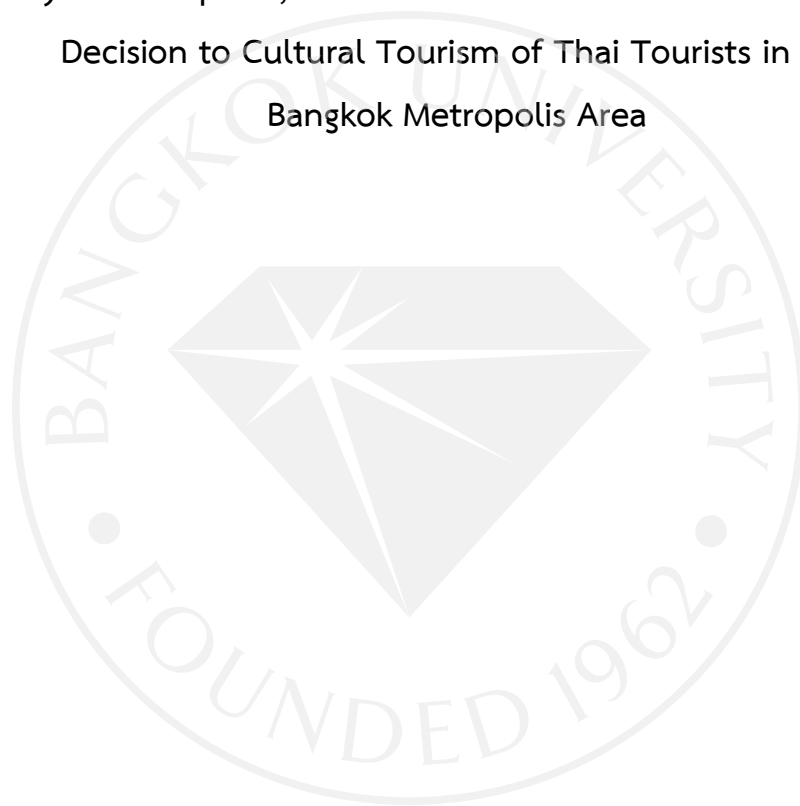


การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Perception, the Attitude and the Behavior Affecting the  
Decision to Cultural Tourism of Thai Tourists in the  
Bangkok Metropolis Area



การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of the Perception, the Attitude and the Behavior Affecting the Decision to  
Cultural Tourism of Thai Tourists in the Bangkok Metropolis Area



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



© 2563

พิธรัตน์ สุขะนินทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พิธรัตน์ สุขะนินทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

1 กุมภาพันธ์ 2563

พิธารัตน์ สุขะนินทร์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย.  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคนติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (59 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษามีดังนี้ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 4 เขต ได้แก่เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกอกน้อย และเขตธนบุรี จำนวน 400 คน โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก (2) การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 46.2 (3) ทักษะคนติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 63.1 และ (4) พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 61.5

คำสำคัญ: การรับรู้ข้อมูล, ทักษะคน, พฤติกรรม, การตัดสินใจ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



Sukhanindr, P. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.

A Study of the Perception, the Attitude and the Behavior Affecting the Decision to Cultural Tourism of Thai Tourists in the Bangkok Metropolis Area (59 pp.)

Advisor. Assoc. Prof. Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

### ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study the perception, the attitude and the behavior affecting the decision to cultural tourism of Thai tourists in the Bangkok Metropolis area, (2) to study the attitude affecting the decision to cultural tourism of Thai tourists in the Bangkok Metropolis area and (3) to study the behavior affecting the decision to cultural tourism of Thai tourists in the Bangkok Metropolis area. The sample group was Thai tourists in the Bangkok from a total of 4 districts consisting of Phra Nakhon District, Pom Prap Sattru Phai District, Bangkok Noi District, and Thon Buri District totaling of 400 participants by using convenience sampling. The used instrument in this research was the 5 level of rating scale. The descriptive statistics was frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistics was Simple Regression Analysis. The findings revealed that the opinions related to the perception affecting the decision to the cultural tourism of Thai tourists in the Bangkok Metropolis area were at a high level. The opinions related to the attitude affecting the decision to cultural tourism of Thai tourists in the Bangkok Metropolis area was at a high level. The opinions related to the behavior affecting the decision to cultural tourism of Thai tourists in the Bangkok Metropolis area was at a high level and the opinions related to the decision to the cultural tourism of Thai tourists in the Bangkok Metropolis area were at the highest level affecting a large influence on the decision. The information perception affected the cultural tourism to the decision of Thai tourists in the Bangkok Metropolis area with statistical significance at the level of 0.05 calculated as 46.2 percent. The attitude affected the cultural tourism to the decision of Thai tourists in the Bangkok Metropolis area with statistical significance at the level of 0.05 calculated as 63.1 percent. Moreover, the behavior affected the cultural tourism to the decision of Thai tourists in the Bangkok

Metropolis area with statistical significance at the level of 0.05 calculated as 61.5 percent.

*Keywords: Perception, Attitude, Behavior, Decision, Cultural Tourism*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อ การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทศนคติ และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาและช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก รศ.ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำ แนวทางการศึกษา การตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาในการสนับสนุนอันเป็นประโยชน์สูงสุดในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามประกอบการวิจัยทุกท่านในการให้ข้อมูลและข้อคิดเห็นเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณเพื่อนนักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2561 ทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อน ๆ รวมถึงหรือองค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและไม่ได้กล่าวถึงในที่นี้ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุน เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาที่มีคุณภาพ จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พิชารัตน์ สุขะนินทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 กรอบแนวคิด	7
1.5 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	7
1.6 นิยามคำศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	
2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	10
2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการรับรู้ข้อมูล	14
2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทัศนคติ	16
2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรม	19
2.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตัดสินใจ	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	29
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 สมมติฐานการวิจัย	34
3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	35
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	48
ภาคผนวก ข กราฟแสดงข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง	54
ประวัติผู้เขียน	59
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach’s Alpha Analysis Test)	32
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.2: ค่าแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.3: ค่าแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.4: ค่าแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.5: ค่าแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าด้านการรับรู้ข้อมูลมีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)	37
ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าด้านทัศนคติมีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)	38
ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าด้านพฤติกรรมมีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)	38

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงความสัมพันธ์คุณลักษณะของทัศนคติ	17



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในทุกปี ก่อให้เกิดผลดีทางด้านเศรษฐกิจโดยรวมเมื่อเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมใหญ่ๆ หลายอุตสาหกรรม นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: UNWTO) คาดการณ์ถึงจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกโดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ร้อยละ 3.3 ตลอดช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2573 คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1.4 พันล้านคนภายในปี พ.ศ. 2563 และจะเพิ่มขึ้นถึง 1.8 พันล้านคนภายในปี พ.ศ. 2573 (UNWTO, 2019)

การจัดการคุณภาพของการท่องเที่ยวไทยนับได้ว่ามีศักยภาพและความสามารถสูงในระดับแนวหน้าของเอเชียและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วโลก เมื่อประเทศไทยประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว และมีความอ่อนไหวง่ายจากปัจจัยลบภายในและภายนอกประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผลกระทบจากสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลง ที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยหลายประเด็น ทางภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยวางยุทธศาสตร์การทำตลาดปี พ.ศ. 2562 ที่เป็นการดำเนินงานเชิงรุกภายใต้แนวคิด Go Strategy เพื่อเจาะตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่

ปัจจุบันสังคมไทยได้ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรม เทศกาล และมรดกทางวัฒนธรรมมากขึ้น รวมถึงความตื่นตัวต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังเช่นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้กลายเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในทวีปยุโรป รวมถึงประเทศอื่น ๆ ได้พยายามพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของประเทศตนเองเช่นกัน นอกจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศและนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับประเทศและระดับภูมิภาคได้แล้ว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือในการสืบสานศิลปวัฒนธรรมให้คงอยู่กับประเทศไทยต่อไป ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและมรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละท้องถิ่นที่รอคอยการพัฒนาขึ้นเป็นสินทรัพย์สร้างสรรค์ (Creative Asset) และต่อยอดให้เป็น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industry) ซึ่งหมายถึง กลุ่มการผลิตที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อดึงดูดความ

สนใจของนักท่องเที่ยว ที่มีความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เยี่ยมชมงานสถาปัตยกรรม และสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงการซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทงานหัตถกรรมจากภูมิปัญญาของคนในประเทศ (กรมการส่งเสริมวัฒนธรรม, 2562)

จากปัญหาของการขาดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและประชาชนในประเทศ อันเนื่องมาจากการกระจายข่าวสารกิจกรรมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ทั่วถึง ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างแพร่หลายและผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรม ที่จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะและวัฒนธรรมได้อย่างถูกต้อง มีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีประวัติความเป็นมาแตกต่างกันไป ต้องผ่านการศึกษาแต่ละแหล่งท่องเที่ยวอย่างละเอียด จึงสามารถส่งมอบความรู้ให้กับผู้ที่สนใจได้อย่างไม่บิดเบือนประวัติศาสตร์ มีความถูกต้องชัดเจน แม่นยำ และเชื่อถือได้

ผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นของปัญหาที่ต้องมีการแก้ไขโดยมุ่งเน้นที่การขาดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและคนไทยในประเทศ ในประเด็นการศึกษา ดังนี้

1. ปัญหาด้านการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีและแนวคิดของ McCombs & Becker (1979) กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการทั้ง 6 อย่าง อันได้แก่ ต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยตัดสินใจ ต้องการข้อมูลประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน ต้องการมีส่วนร่วม ต้องการข่าวสารสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว และต้องการความบันเทิง มากกว่านั้น Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การกระทำของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น โดยเรียนรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ตรีวิษญ์ สถิตรักรัษังค์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง ศิริณตา มั่นคงพรวิเชียร (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และ สุพรรณษา บุปผาพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. ปัญหาด้านทัศนคติ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากปัญหาดังกล่าวได้มีทฤษฎีและแนวคิดของ Lutz (1991) ให้นิยามของทัศนคติ ไว้ว่าเป็นแนวโน้มการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้ ต่อวัตถุ หรือประเภทของวัตถุ ซึ่งจะแสดงออกมาใน

รูปแบบของความชอบ หรือไม่ชอบ และแสดงออกอย่างสอดคล้องกัน และยังคงกล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ แบ่งเป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ วัตถุประสงค์หรือสิ่งที่มีผลต่อทัศนคติ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ทัศนคติเป็นแนวโน้มการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคติเป็นการตอบสนองที่สอดคล้องกับความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ อีกทั้ง Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองต่อคนหรือวัตถุในเชิงบวกหรือเชิงลบในสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล และทัศนคติถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดอย่างเป็นทางการ ไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจพฤติกรรม

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ดิฐพิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร อีกทั้ง ศุภรางค์ จันทร์เมฆา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และ อภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 3.ปัญหาด้านพฤติกรรม เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากปัญหาดังกล่าวได้มีแนวคิดของ Swarbrooke & Honor (1996) กล่าวว่า ปรากฏการณ์ของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง เหตุผลและวิธีการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม อีกทั้ง Cohen (1972) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 5 แบบ ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ นักท่องเที่ยวแบบปลื้มตัวหาความเพลิดเพลิน นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง และนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท่องเที่ยว (The Existential Tourists) และ สุขุมาลัย หนูมาศ (2552) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปด้วย โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ เป้าหมาย ความพร้อม สถานการณ์ การแปลความหมาย การตอบสนอง ผลลัพธ์ที่ตามมา ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ กรรณิการ์ โพธิ์ศรี (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง ศิวธิดา ภูมิธรรม (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม และ จิราภรณ์ วงศ์อนุ (2562) ได้ศึกษา



เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลกระทบของภาวະนักท่องเที่ยวล้นเมือง และ พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 4. ปัญหาด้านการตัดสินใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากปัญหาดังกล่าวได้มีแนวคิดของ Swarbrooke & Horner (2007) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่วางแผนล่วงหน้าไว้อย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของการท่องเที่ยว ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเสียเปล่า นอกจากนั้นปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน อีกทั้ง บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวมี 9 ขั้นตอน ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว ความต้องการท่องเที่ยว สิ่งจูงใจ การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว การเตรียมการเดินทางการเดินทางท่องเที่ยว ประสบการณ์นักท่องเที่ยว รวมถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยว และ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ระบุว่าพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กระบวนการตัดสินใจซื้อในนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2560) พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ากับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย อีกทั้ง วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางป่อ จังหวัดสมุทรปราการ และ ชัยวัฒน์ ชัยฤกษ์ กับ เสรี วงษ์มณฑา (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก

จากประเด็นปัญหาและเหตุผลที่กล่าวถึงสามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อวิจัยดังนี้ การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ดังนี้

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษารับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

#### 1.3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูล ข้อมูลทัศนคติ ข้อมูลพฤติกรรม ข้อมูลการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

#### 1.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 4 เขต เนื่องจากทั้ง 4 เขต มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ได้แก่

1.3.2.1 เขตพระนคร อาทิ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดราชชนิตดารามวรวิหาร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ พระนคร วัดบวรนิเวศวิหาร ท่าช้างวังหลวง

1.3.2.2 เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย อาทิ เขาวราช ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านนางเลิ้ง ชุมชนตลาดน้อย ภูเขาทอง วัดสระเกศ ชุมชนบ้านบาตร

1.3.2.3 เขตบางกอกน้อย อาทิ ชุมชนบ้านบุ โรงรถจักรธนบุรี ณ สถานีรถไฟธนบุรี ตลาดไฉ่คาน วัดสุวรรณารามราชวรวิหาร วัดอมรินทรารามวรวิหาร ตลาดวังหลัง วัดระฆังโฆสิตารามวรวิหาร วัดดุสิตารามวรวิหาร

1.3.2.4 เขตธนบุรี อาทิ วัดสุวรรณารามวรวิหาร วัดอรุณราชวราราม วัดกัลยาณมิตรวรวิหาร วัดประยูรวงศาวาสวรวิหารวัดอินทรารามวรวิหาร ตลาดน้ำตลิ่งชัน ชุมชนกุฎีจีน ชุมชนตลาดพลู

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวน 414 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ดังนี้

วันที่ 3 ถึงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 400 คน

### 1.3.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

#### 1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1.3.3.1.1 การรับรู้ข้อมูล

1.3.3.1.2 ทศนคติ

1.3.3.1.3 พฤติกรรม

#### 1.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

1.3.3.2.1 การตัดสินใจ

### 1.3.4 การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่ม 1 คือ การรับรู้ข้อมูล

กลุ่ม 2 คือ ทศนคติ

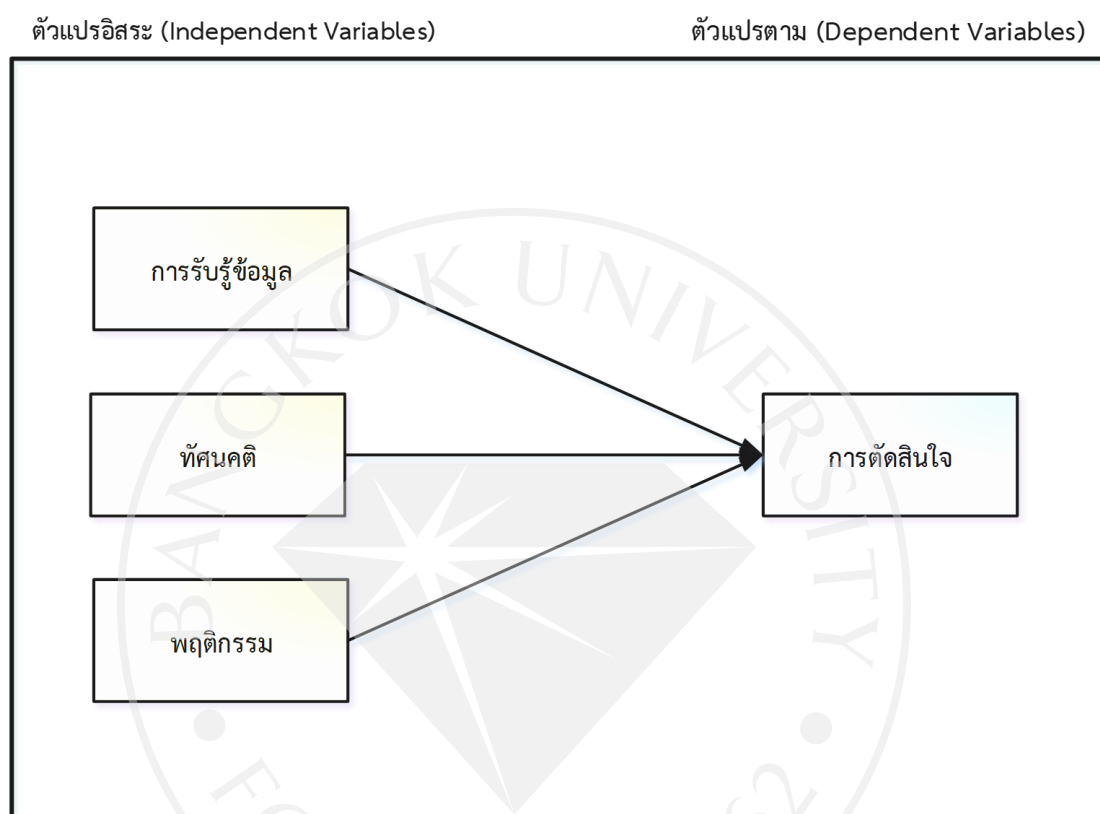
กลุ่ม 3 คือ พฤติกรรม

และตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ การตัดสินใจ

ทั้งนี้จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดี่ยว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามแต่ละตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวความคิดการวิจัยดังนี้

## 1.4 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย



## 1.5 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

### 1.5.1 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1.5.1.1 สมมติฐานข้อที่ 1 คือ อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คือ อิทธิพลของทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คือ อิทธิพลของพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ การทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.5.2 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1.5.2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5.2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ มีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

1.5.2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

1.5.2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

1.5.2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

### 1.6 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์เฉพาะสำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1.6.1 การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายทางเลือก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.6.2 การรับรู้ข้อมูล หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ความรู้จัก ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ สื่อจากบุคคล และสื่อไม่ใช่บุคคล

1.6.3 ทศนคติ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด ๆ จากความคิดกับบุคคล สัตว์ หรือสิ่งของ โดยจะแสดงออกผ่านพฤติกรรมลักษณะที่ยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งนั้น ๆ

1.6.4 พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคล โดยมีการแสดงออกผ่านพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอก ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ บุคคลอื่นจะสามารถสังเกตผ่านประสาทสัมผัสในส่วนต่าง ๆ เช่น การมองเห็น การได้ยิน เป็นต้น

1.6.5 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งที่แสดงถึงวัฒนธรรม ต่างๆ เช่น ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน พระราชวัง วัด โบราณวัตถุ ประเพณี ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม วิธีการดำเนินชีวิตในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ค่านิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาสู่คนรุ่นหลัง

1.6.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยจากทั่วประเทศที่เดินทางมาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ในกระตุ่นการส่งเสริมการรับรู้ข้อมูล และข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.7.2 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะนำไปแก้ไขและปรับปรุงการในการส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ให้เกิดเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.7.3 ผลการวิจัยนี้คาดว่าจะเป็แนวทางหรือตัวอย่างในการพัฒนาในมุมมองอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย



## บทที่ 2

### วรรณกรรมปริทัศน์

งานวิจัยเรื่องการศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิดและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1. ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 2.2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการรับรู้ข้อมูล
- 2.3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทักษะคิด
- 2.4. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรม
- 2.5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตัดสินใจ

#### 2.1 ประวัติและความเป็นมาและความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง การเดินทางของผู้คนหรือกลุ่มคนออกจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังท้องถิ่นอื่น ที่มีต้องการท่องเที่ยว การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ความต้องการเรียนรู้ การสัมผัส ชื่นชมกับเอกลักษณ์ และความงดงามทางวัฒนธรรม คุณค่าทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ภาษา การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ ศาสนา จารีตประเพณี ความเป็นอยู่ของกลุ่มชนอื่น ๆ ความแตกต่างทางสังคม วัฒนธรรมของกลุ่มชนต่าง ๆ ทั้งในด้านของศิลปะ สถาปัตยกรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เรื่องราวและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ล้วนแล้วเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญ ในการกระตุ้นให้เกิดเป็นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขึ้น

ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2561) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไว้ว่าการศึกษาหาความรู้ในบริเวณที่มีคุณลักษณะสำคัญทางประวัติศาสตร์และทางวัฒนธรรม สามารถถ่ายทอดเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์แต่ละยุคสมัยผ่านทางประวัติศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่ากับสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างเป็นธรรมชาติ แสดงถึงสวยงามที่เป็นผลมาจากธรรมชาติ สะท้อนให้เห็นสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ทั้งสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี อีกทั้ง จรินทร์ อาสาทรงธรรม (2554) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมหรือเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมที่หลากหลาย เช่น จิตรกรรมประติมากรรม สถาปัตยกรรม รวมทั้งงานประเพณีพิธีกรรม เทศกาล และการท่องเที่ยวแหล่งประวัติศาสตร์ ตัวอย่างกิจกรรม เช่น การเยี่ยมชมการทำศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน การชมดนตรีไทยการท่องเที่ยวไหว้พระตามความเชื่อ เป็นต้น และ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การท่องเที่ยวเพื่อมุ่งให้ความรู้ หรือความภูมิใจที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์โบราณคดี

และสถานที่ต่าง ๆ ที่มีมนุษย์สร้างขึ้นเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของสังคม นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมประกอบด้วย

1. ประวัติศาสตร์ และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
2. โบราณคดี และพิพิธภัณฑ์
3. งานสถาปัตยกรรมที่มีความเก่าแก่ดั้งเดิม
4. ศิลปะ หัตถกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้นและงานแกะสลัก
5. ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
6. ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
7. ภาษา และวรรณกรรม
8. วิถีชีวิต เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร
9. ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ
10. ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ใช้เฉพาะในท้องถิ่น

ในปัจจุบันการแข่งขันในตลาดโลกได้เห็นความสำคัญในการนำเอาวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำหน่ายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จึงสอดคล้องกับกระแสเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งความเป็นอยู่และวิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้มาเยือนสามารถสังเกตความเป็นอยู่ และวิถีชีวิตของชุมชนนั้น โดยตนเองไม่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมด้วย เช่น ชุมชนของชนเผ่า ศูนย์วัฒนธรรม คุณค่าต่อส่วนรวมอยู่ที่การช่วยรักษาความหลากหลายของเชื้อชาติ คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมอยู่ที่การได้รับความรู้ ทัศนคติ และความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มชนเผ่าต่าง ๆ และภูมิปัญญาของชนเผ่าตัวอย่าง เช่น บ้านกะเหรี่ยงทีโปจิ จังหวัดตาก บ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี เป็นต้น โดยรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนี้ มักเป็นการท่องเที่ยว ชมวิถีชีวิตในชนบท ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะ วิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์มีเอกลักษณ์พิเศษ โดดเด่น ให้ความเพลิดเพลิน ได้ความรู้ เห็นผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน เข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น เกิดความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2. แหล่งวัฒนธรรมประเพณี และหัตถกรรมพื้นเมือง แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมประเภทนี้ ผู้เยี่ยมชมสามารถเข้าไปมีส่วนร่วม ในกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีและซื้อสินค้าของที่ระลึกจากผู้ประกอบการหัตถกรรมหรือชาวบ้าน มีคุณค่าต่อส่วนรวม การรักษามรดก ความหลากหลายของวัฒนธรรม คุณค่าต่อผู้เยี่ยมชมจะอยู่ที่ความพอใจจากการเข้าร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมประเพณี



และการได้ซื้อสิ่งของที่ระลึกที่ชื่นชอบ เช่น ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จึงเป็นการท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งหมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นจัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจ เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และสร้างจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะได้ความรู้ ความเข้าใจประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่น เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม
2. การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม
3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism or Village Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม

ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล จึงมีการนำวัฒนธรรมมาเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ของประเทศ เช่น ประเทศเกาหลีได้มีการจัดตั้งหน่วยงานอิสระที่สนับสนุนภาคเอกชนในการส่งออกสินค้าวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันโฆษณาการท่องเที่ยวของเกาหลีที่เน้นการสัมผัสวัฒนธรรมและเทคโนโลยี รวมถึงการโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ซีรีส์ต่าง ๆ ของเกาหลี ในขณะที่ประเทศสิงคโปร์ได้พยายามใช้ความหลากหลายของเชื้อชาติ เป็นจุดขายในการท่องเที่ยวเช่นกัน ภายใต้แนวคิดที่ว่า Uniquely Singapore โดยมีการฟื้นฟูแหล่งวัฒนธรรมดั้งเดิมของคนสิงคโปร์เชื้อชาติจีน อินเดียและมลายูในประเทศให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับประเทศมาเลเซีย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเน้นความเป็นมุสลิมสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยากสัมผัสมิติต่าง ๆ ของมุสลิม นอกจากนี้ยังมีประเทศจีนที่มีการจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรม

อย่างเป็นระบบ รวมถึงประเทศในยุโรปและออสเตรเลีย ในขณะที่บางประเทศมีศักยภาพในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แต่ยังมีปัญหาในด้านการเมืองภายในประเทศ หรือยังไม่มีมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมทางการท่องเที่ยว เช่น พม่า เวียดนาม ประเทศในแอฟริกาและตะวันออกกลาง เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของประเทศไทย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ถือเป็นอีกรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลายหน่วยงานของรัฐในประเทศไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสำคัญหลายประการ เนื่องจากสามารถสร้างผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ส่งเสริมอัตลักษณ์ สร้างภาพพจน์ ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องมือที่สร้างความสามัคคีช่วยให้ประชาชนไม่ต้องออกนอกภูมิภคานาตั้งเดิม กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาในระดับภูมิภาคทำให้ผลิตผลในท้องถิ่นเพิ่มขึ้นเพราะกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเกี่ยวข้องกับด้านอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาด้านประชากรในการสร้างมุมมองใหม่ให้กับเยาวชน ช่วยสร้างสาธารณูปโภคและสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ดีขึ้น ช่วยรักษามรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญในการสร้างมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมด้วยการทำให้ประเพณีมีชีวิต ทั้งยังเป็นการท่องเที่ยวที่พัก มุ่งเน้นการอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น มีกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมได้เป็นการกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้าท้องถิ่นจำหน่ายในท้องตลาด กิจกรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น การเรียนภาษาท้องถิ่น การทอผ้า การวาดภาพ การแกะสลักและการทำอาหารพื้นบ้าน เป็นต้น

จากสรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี (2562) กล่าวว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริง Thai Unique Local Experience ผ่านทางแคมเปญ “Amazing Thailand: Open to the New Shades” โดยนักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่ไหนในโลก สัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ คนท้องถิ่นพร้อมแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาที่สั่งสมอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นประสบการณ์ที่จะเปิดประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวทั้งร่างกายและจิตใจ เปลี่ยนมุมมองให้เห็นว่าการเที่ยวเมืองไทยดีกว่าที่เคยด้วยการเที่ยวแบบลึกซึ้งและเข้าถึงผ่านการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่น หรือ Local Hero ผู้อนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ถ่ายทอดเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ และทำให้คนไทยได้รับมุมมองใหม่จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านแคมเปญสื่อสารการตลาด “Amazing ไทยเท่” ซึ่งเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคที่จะนำเสนอเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวนั้นประกอบไปด้วยเรื่องราวศิลปวัฒนธรรมที่บอกเล่าวิถีชาวเหนือ (More Authentic) เรื่องราวอาหารที่ถ่ายทอดวิถีคนอีสาน (More Gastronomy) เรื่องราวมรดกแห่งสยามในภาคกลาง ทั้งศิลปกรรมชั้นสูง การหลอมรวมวัฒนธรรมนานาชาติและวิถีชาวน้ำ (More Legacy) เรื่องราวกิจกรรมแสนสนุกที่จะเติมสีสันให้ชีวิตในภาคตะวันออก (More Fun) และ

เรื่องราวนวัตกรรมและความสร้างสรรค์ที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในภาคใต้ (More Inspired) สร้างความเข้มแข็งจากภายในให้ชุมชน รวมถึงสร้างสรรค์แนวคิดทางการท่องเที่ยว ที่ให้คุณค่าและคำนึงถึงระบบนิเวศโดยรอบร่วมกับภาครัฐและเอกชนเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืน

## 2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการรับรู้ข้อมูล

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ ขึ้นอยู่กับปัจจัย การรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสบการณ์ และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และทัศนคติ เป็นต้น

McCombs & Becker (1979) กล่าวว่า iver ว่า บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนอง ความต้องการทั้ง 6 อย่าง ดังต่อไปนี้

1. ต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) จากติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อ แต่ละประเภท เพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพแวดล้อมโดยรอบในปัจจุบัน
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่อง เกี่ยวกับชีวิตชีวิตประจำวัน จากการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท ส่งผลให้ตัวบุคคลสามารถจัดการและ กำหนดความคิดเห็นต่อสภาพและเหตุการณ์โดยรอบได้
3. ต้องการข้อมูลประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) จากการ เปิดรับข้อมูลสื่อแต่ละประเภท ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปสื่อสารหรือสนทนาให้กับบุคคลอื่นได้
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในสถานการณ์ และความเป็นไปได้ต่างๆ ที่ เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว
5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมข้อคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความผ่อนคลายและความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) ให้ เกิดความผ่อนคลายจากความเครียดต่าง ๆ และผ่อนคลายอารมณ์

ตามแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น โดยเรียนรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส ซึ่งบุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่ง กระตุ้นชนิดเดียวกัน อันมาจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ การเลือก แปลความที่ต่างออกไป และการเลือกเก็บรักษาโดยการรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะเลือก จัดการและสื่อความหมายของข้อมูลออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางด้านกายภาพอย่าง เดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่รอบตัวและเงื่อนไขของแต่ละบุคคล ในส่วนงานวิจัยที่

เกี่ยวข้องของ ตรีวิชัย สถิติรักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูล และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีจำนวนการท่องเที่ยวทุก ๆ 6 เดือนต่อ 1 ปี ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่คือเพื่อน การรับรู้ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกตีความข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกจดจำข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สื่อสังคมออนไลน์นั้น ได้แก่ Facebook Instagram และ Line ดังนั้นหน่วยงานและองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลมากที่สุด และหากนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะมีผู้รับชมมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานและองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถใช้ผลดังกล่าวไปใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวได้ อีกทั้ง ศิริธดา มั่นคงพรวิเชียร (2561) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย พบว่า การเลือกเปิดรับข้อมูลหรือเลือกสนใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับ เนื้อหาโฆษณาที่บอกคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ชัดเจน รองลงมาคือโฆษณาจากการแชร์ของบุคคลอื่น ๆ ในโซเชียลมีเดีย ต่อมาเป็นเนื้อหาการโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ ในด้านของการรับรู้และการตีความหมาย กลุ่มตัวอย่างจะเห็นด้วยกับความแปลกใหม่ของโฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการมากกว่าเนื้อหาแบบเดิม ๆ ในด้านการเลือกจดจำ รูปแบบของการโฆษณามีผลต่อการจดจำเป็นอย่างมาก ในส่วนของตัวแปรแรงจูงใจ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการแชร์ข่าวสารมากที่สุด โดยคำนึงถึงเนื้อหาของโฆษณาที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึก นอกจากนี้ความไว้วางใจในโฆษณา ความน่าเชื่อถือของสื่อต้องคำนึงถึงเช่นกัน และ สุพรรณษา บุบผาพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

### 2.3 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยทำให้เราสามารถเข้าใจในพฤติกรรม ความคิด ความรู้สึกของมนุษย์ได้เป็นอย่างมาก สำหรับคำว่า “ทัศนคติ” นั้นได้มีนักวิชาการ และ นักจิตวิทยาให้ความหมาย หรือคำจำกัดความไว้มากมายแตกต่างกันตามทัศนะของแต่ละบุคคล ซึ่ง มีดังต่อไปนี้

Lutz (1991) ให้ความหมายของ ทัศนคติ (Attitude) ไว้ว่าเป็นแนวโน้มการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learned Predisposition to Response) ต่อวัตถุ (Object) หรือ ประเภทของวัตถุ (Class of Objects) ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) และแสดงออกอย่างสอดคล้องกัน (Consistently) และได้สรุป คุณสมบัติที่สำคัญของทัศนคติแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 วัตถุ หรือสิ่งที่มีผลต่อทัศนคติ (Attitude Objects) ทัศนคติเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude Objects) อาจหมายถึงวัตถุ (Objects) เช่น ประเภทสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า เป็นต้น หรืออาจหมายถึงบุคคล (Person) ประเด็น (Issue) เช่น ทัศนคติในเรื่องความเท่าเทียมกัน ทัศนคติต่อประเด็นการทำแท้ง เป็นต้น และพฤติกรรม (Behavior) เช่น ทัศนคติต่อการซื้อสินค้า หรือทัศนคติต่อการลงสมัครรับเลือกตั้ง เป็นต้นนอกจากนี้สิ่งที่มีผลต่อ ทัศนคติ (Attitude Object) อาจเป็นสิ่งเดียว คนเดียว เรื่องเดียว ประเด็นเดียว พฤติกรรมเดียว หรือหลายสิ่ง (Collection of Items) และจะมีลักษณะเฉพาะ (Specific) หรือเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไป (General) ก็ได้

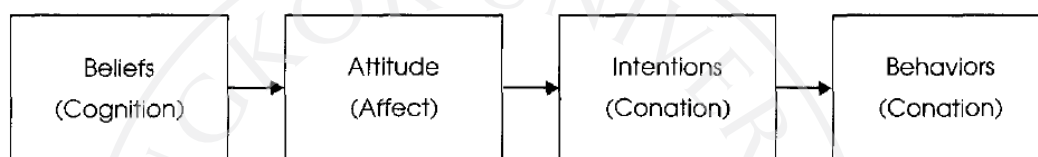
ลักษณะที่ 2 ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are Learned) คนเราเรียนรู้ถึงความรู้สึก (Feeling) ของตัวเองจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (Objects) หรือประสบการณ์ตรง (Direct Experience) ที่มีกับวัตถุนั้น ๆ หรือในบางครั้งอาจเกิดจากทั้งสองปัจจัยร่วมกัน โดยทัศนคตินี้สามารถสร้างขึ้นได้ และเปลี่ยนแปลงได้จากคุณลักษณะนี้ของทัศนคติ นักการตลาดทั่วไปจึงพยายามสร้างหรือปรับทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของตน โดยถ่ายทอด ผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

ลักษณะที่ 3 ทัศนคติเป็นแนวโน้มการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude are Predispositions to Respond) ทัศนคติไม่สามารถมองเห็นได้ (Unobservable) มีลักษณะซ่อนเร้น (Covert) เป็นการตอบสนองจากภายใน (Internal Reactions) ดังนั้น ทัศนคติที่ได้ศึกษาเป็นเพียงโครงสร้างสมมติ (Hypothetical Construct) จากการมีอยู่ของ ทัศนคติเป็นความพยายามของนักวิชาการที่ต้องการจะอธิบายพฤติกรรมของบุคคลหรือผู้บริโภค โครงสร้างของทัศนคติมีลักษณะเป็นการก่อรูปทางความคิดที่มีการจัดระเบียบ (Attitude Have Structure) มีความคงอยู่อย่างถาวร ซึ่งทัศนคติไม่ได้ยึดติดเดี่ยวตามลำพัง แต่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กันเป็นกลุ่มๆ ตามความสอดคล้องกัน (Consistency) ทัศนคติต่อลักษณะเฉพาะเรื่องอาจนำไปอธิบายเรื่องทั่วไปของกลุ่มเรื่องนั้นได้ (Generalizable) และทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ก็มีความสำคัญมากน้อยไม่เท่ากัน



ลักษณะที่ 4 ทศนคติเป็นการตอบสนองที่สอดคล้องกับความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ (Consistency Favorable or Unfavorable Response) ทศนคติทำหน้าที่เป็นกลไกการจัดระเบียบของบุคคล (Organizing Mechanisms) เพื่อให้ได้ผลลัพธ์คือความพอใจ หรือไม่พอใจ อันส่งผลต่อการแสดงออกด้านพฤติกรรม อีกทั้งรูปแบบ (Pattern) ของพฤติกรรมที่มีลักษณะค่อนข้างคงที่ โดยแบ่งมิติของทศนคติเป็น 3 มิติคือ ทศนคติมีทิศทาง (Direction) เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ต่อมาคือ ทศนคติมีระดับ (Degree) เช่นชอบมากหรือ ชอบน้อย และความมั่นใจในการแสดงทศนคติ

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงความสัมพันธ์คุณลักษณะของทศนคติ



(Lutz, in Kasarijian and Robertson, editors, 1991: 320)

ที่มา: Lutz, R.J. (1991). *The role of attitude theory in marketing. In perspectives in consumer behavior.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

จากภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของส่วนประกอบทั้งหมดจะเป็นไปตามลักษณะที่เป็นเหตุ และเป็นผลต่อกัน โดยที่มีความเชื่อ (Beliefs) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน และต่อมาเป็นเหตุทำให้เกิดทศนคติ (Attitude) ในขณะที่ความตั้งใจ (Intension) และพฤติกรรม (Behavior) เป็นผลที่เกิดตามหลังจากการเกิดทศนคติ อีกทั้ง Schermerhorn (2000) กล่าวไว้ว่า ทศนคติ คือ การวางแผนความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองต่อคนหรือวัตถุในเชิงบวกหรือเชิงลบในสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล และทศนคติถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดอย่างเป็นทางการ ไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจพฤติกรรม ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ศึกษาเกี่ยวกับทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร พบว่า นักท่องเที่ยวมีทศนคติว่าอุทยานเมืองเก่าพิจิตรเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม ภายในอุทยานมีจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ และรับรู้ได้ถึงคามมีมิติจิตของคนในท้องถิ่น ความคุ้มค่าจากการท่องเที่ยว และรู้สึกดีต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก แต่เห็นว่ายังมีปัญหาในเรื่องจำนวนรถยนต์โดยสารประจำทางที่มายังอุทยานเมืองเก่าพิจิตร จำนวนร้านอาหารและเครื่องดื่ม และมีศูนย์บริการให้ข้อมูลและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนน้อย สิ่งนี้นักท่องเที่ยว

ต้องการมาท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตรมากที่สุดคือ เพื่อพักผ่อน รองลงมาคือเพื่อดูงานหรือประชุม สถานที่ท่องเที่ยวภายในที่ตั้งใจมาเยี่ยมชมมากที่สุดคือ ซากพระปรางค์วัดมหาธาตุ รองลงมาคือ ถ้ำชาละวัน ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยจัดการการท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีการรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวและตัดสินใจเดินทางร่วมกับญาติมากที่สุด การจับต้องได้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมความพึงพอใจมาก มีการใช้จ่ายเฉลี่ย จำนวน 517.44 บาทต่อครั้ง มีแนวโน้มพฤติกรรมบอกต่อและกลับมาเที่ยวซ้ำมาก อีกทั้งงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทร์เมฆา (2560) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยวทำให้สามารถหาหนทางแก้ไข และเข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น การสร้างความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีแก่นักท่องเที่ยว นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะนอกจากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ การบอกต่อและแนะนำผู้อื่น ผลการศึกษาความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวยังนำไปสู่การคาดคะเนพฤติกรรมการเลือก แหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาสนับสนุนการท่องเที่ยวต่อไป แต่ในทางตรงกันข้าม หากทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่พอใจ เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ก็จะส่งผลในทางลบ เช่น การบอกเล่าถึงเรื่องราวที่ไม่ประทับใจเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อ สังคมออนไลน์ซึ่งการกระทำนี้ นอกจากจะทำให้สูญเสียความน่าเชื่อถือและอาจส่งผลกระทบต่อ การเลือกแหล่งท่องเที่ยวในครั้งนั้นเช่นกัน ดังนั้นการที่จะพัฒนาสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์จึงต้องคำนึงถึง ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้รวมไปด้วยเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเข้าใจ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ตามต้องการได้อย่างดียิ่งขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และงานวิจัยของ อภิดิฐ อุทิศธรรมศักดิ์ (2560) ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดี กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ส่วนใหญ่มองว่าเพลินวานเป็นสถานที่ที่รวบรวมเรื่องราวในสมัยเก่า มีจุดเด่นด้านการจำลองอาคาร สถานที่ที่เป็นแบบย้อนยุคและมีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสสภาพและบรรยากาศย้อนอดีต ผลการศึกษาระดับแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาระดับทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับทัศนคติดีที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงง่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ในระดับมาก และผลของการทดสอบอิทธิพลด้วยวิธี

Simple Regression Analysis พบว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาดีเยี่ยม และสามารถใช้เป็นตัวพยากรณ์ในการคาดคะเนการบริการได้

## 2.4 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านพฤติกรรม

Swarbrooke & Honor (1996) ได้ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง เหตุผลและวิธีการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง พฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยวผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ อีกทั้ง Cohen (1972) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการ หรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและต้องการได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่น เพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น



5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) คือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเหมือนกับคนท้องถิ่น ทั้งในการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น และ สุขุมมาลย์ หนูมาศ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลาย แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลให้เป้าหมายของการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปด้วย เช่น ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความชื่นชอบของแต่ละบุคคลในแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เที่ยรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พื่อใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือก เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการเตรียมการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การประท้วงในฮ่องกงของประชาชนที่ออกมาเคลื่อนไหวเรียกร้องประชาธิปไตยและกดดันในรัฐบาลฮ่องกงเพิกถอนร่างกฎหมายส่งตัวผู้ร้ายข้ามแดนในปี 2019 ถือว่าเป็นวิกฤตรุนแรงที่สุดในรอบ 22 ปี ของฮ่องกง ซึ่งส่งผลต่อนักท่องเที่ยวที่เกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า นอกจากนี้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและมีความต้องการ (Demand) ต่อสินค้าและบริการสูงมาก ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ส่วนแบ่งของการซื้อขายผ่านช่องทาง Online มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะการซื้อด้วยตัวเอง ความนิยมใน Consumer Generated Media (CGM) และสื่อประเภท Social Networking การส่งเสริมการตลาดตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Behavioral Marketing) การเติบโตของเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางการท่องเที่ยวได้จากหลากหลายแหล่ง และมีตัวเลือกของสินค้ามากมายเมื่อเทียบกับสมัยก่อน อีกทั้งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ลดลง โดยแบรนด์ใหม่ ๆ สามารถถูกเลือกโดยลูกค้าได้ตลอดเวลา และการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบัน แแบรนด์จะต้องสร้างกระแสในสังคมให้เกิดการกล่าวถึง ในมุมกว้าง

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ว่า นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าบริการอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยเพียงใด นักท่องเที่ยวประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยสรุปแล้ว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคน ที่อาจจะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อม หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของนักท่องเที่ยว ประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยศึกษาพฤติกรรมพื้นฐาน วัฒนธรรม ประเพณี อาชีพ ฯลฯ ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ แต่ละกลุ่ม ความแตกต่างของพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ ทำให้สามารถกำหนดโปรแกรมทัวร์ให้สอดคล้อง

กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแต่ละประเภทได้ และมีเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพการท่องเที่ยว การสำรวจวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ยุคต่าง ๆ ได้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเกิดขึ้นบนพื้นฐานของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่หลากหลายในประวัติศาสตร์ ในขณะที่การผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นในสังคมที่ส่งผลให้เกิดเงินตราและเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนของผู้คนมากขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันประชาชนที่ได้รับการศึกษาก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และการศึกษา การปรับปรุงการคมนาคมขนส่งช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้นง่ายขึ้น ราคาถูกลงและมีความปลอดภัยมากขึ้น การปรับปรุงระบบการสื่อสารคมนาคมโดยผ่านระบบการพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ช่วยทำให้ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวง่ายขึ้นในยุคปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ กรรณิการ์ โพธิ์ศรี (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านอิทธิพลทางสังคมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางสังคม โดยอาจจะมีการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านผู้มีชื่อเสียงหรือบุคคลทั่วไปโดยมีการแนะนำบอกต่อกัน หรือการรีวิวแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยใช้เพื่อนแนะนำเพื่อนเพื่อรับส่วนลดเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบอกต่อหรือเชื่อบุคคลที่รู้จักมากกว่าเชื่อข้อมูลที่ผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ออกไปโดยตรง ส่วนปัจจัยรองลงมา คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคโดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีความเป็นเอกลักษณ์มีเสน่ห์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเรียนรู้หรือรับประสบการณ์ในความแตกต่างด้านวัฒนธรรมเหล่านั้นได้ อีกทั้ง ศิวธิดา ภูมิวรุมณี (2562) ได้ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า พฤติกรรมของที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมนั้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและเติมเต็มให้กับชีวิตโดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว เพราะวัฒนธรรมและประเพณี ด้านปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม (7Ps) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด อีกทั้งในด้านการกำหนดยุทธศาสตร์การตลาดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ

จังหวัดนครพนม พบว่าด้านลักษณะกายภาพ และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ต้องมีการบริหารจัดการพื้นที่พัฒนาเส้นทางหลัก และเส้นทางรอง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความหลากหลายและโดดเด่นด้านวัฒนธรรมเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ด้านราคา (Price) ราคาค่าบริการทางการท่องเที่ยวก็ไม่แพงมากด้านกระบวนการ (Process) มีกระบวนการทำงานและการบริการที่ดีแต่ควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยวด้านสถานที่ (Place) สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ด้านบุคลากร (People) ต้องมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวและการบริการให้เพียงพอ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และ จิราภรณ์ วงศ์อนุ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลกระทบของภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อผลกระทบของภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองในประเทศไทย พบว่า เพศ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อผลกระทบของภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองในประเทศไทย และความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลกระทบของภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กันในทางบวก แต่ผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าโดยรวมของอยู่ในพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในสิ่งที่ต้องพบเจอทุกวัน เช่น การทำงาน ปัญหาอุบัติเหตุ การท่องเที่ยวที่อยู่แต่ในห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ พิพิธภัณฑ์ สถานบันเทิงต่าง ๆ ฯลฯ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้เกิดภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมือง ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 2.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านการตัดสินใจ

Swarbrooke & Horner (2007) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ไว้ว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉยๆ นอกจากนั้นแล้วปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวนั้นยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันด้วย ส่วน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวนั้นมี ปัจจัยที่มุ่งใจให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว 8 ประการ คือ

1. ความต้องการผจญภัย เมื่อมีกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการล่องแพป็นเขา ซิซัง เป็นต้น ย่อมมีการประชาสัมพันธ์ ทำให้คนอยากล่องผจญภัยกับกิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นต้น

2. ความต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ด้วยตัวเอง เป็นการทำความจำใจในชีวิตประจำวัน โดยออกเดินทางไปค้นหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

3. ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งผู้เดินทางท่องเที่ยวจะรู้สึกถึงความสนุกสนานหรือความประทับใจในขณะท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

4. ความต้องการค้นคว้าทางวัฒนธรรม จะเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือศาสนาแตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น

5. ความต้องการเห็นความเป็นอยู่ของเพื่อนร่วมโลก คนทั่วไปต้องการเห็นว่าผู้ที่อยู่ในประเทศที่ร่ำรวยกับประเทศที่ยากจนมีความเป็นอยู่แตกต่างกันอย่างไร

6. ความต้องการในการยอมรับของสังคม

7. ความต้องการความภาคภูมิใจ การที่คนต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ เนื่องจากต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าได้ไปท่องเที่ยวสถานที่แปลก ๆ แตกต่างจากผู้อื่น

8. ความต้องการยกฐานะและเกียรติภูมิ การที่ได้มีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น ทำธุรกิจเข้าร่วมประชุม แข่งขันกีฬา เป็นต้น ล้วนแต่ทำให้ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวเป็นคนมีเกียรติในสังคม ถือเป็นยกกระตือรือร้นและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ยังกล่าวเพิ่มเติมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวมี 9 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น ซึ่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม ที่พัก การคมนาคม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยว จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคล ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ ซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความสะดวก ปลอดภัย สะดวกสบาย มากที่สุดเป็นเกณฑ์ จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมี 8 ประการตามลำดับตามความสำคัญดังต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
3. จะไปท่องเที่ยวโดยทางใด
4. จะไปท่องเที่ยวกับใคร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
7. จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็จะต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้นักท่องเที่ยวต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่เดินทาง การจองรายการนำเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารเดินทาง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้านโดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ



ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว คือ มีความพึงพอใจ หรือไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้กลับมาเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาเที่ยว ถ้าไม่ได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่อยากเดินทางท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าบุคคลอื่นในทางที่ไม่ดี

และทางมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (2551) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไว้ว่าพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวมักลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาพิจารณาและความพยายามในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอก กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนัก หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น การบุคคลรู้สึกเครียด หรืออ่อนล้าจากการทำงานมาตลอดทั้งปี หรือในกรณีที่บุคคลรู้สึกจำเจกับชีวิตประจำวัน และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจท่องเที่ยว ซึ่งทั้งสองสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากพักผ่อนหย่อนใจหรือเดินทางไปท่องเที่ยว ปลดปล่อยให้หายเหนื่อยหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Information Search) เกิดจากการมีแหล่งข้อมูลภายใน นักท่องเที่ยวอาจนึกถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตนรู้จักและจดจำไว้ในใจซึ่งอาจเคยมีประสบการณ์มาแล้ว และแหล่งข้อมูลภายนอก นักท่องเที่ยวอาจหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตจากนิตยสารท่องเที่ยว จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง จากบริษัทท่องเที่ยว จากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งข้อมูลทางสังคม อาทิ ครอบครัว ญาติพี่น้อง อาจารย์ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการบริษัทที่มีเว็บไซต์ อาทิ นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลโรงแรมที่พักจากเว็บไซต์ หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวว่าจะไปจังหวัดใด หาข้อมูลว่าร้านที่ไหนน่าสนใจ ฯลฯ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จะประเมินโดยการระบุทางเลือกหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไป และเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ระบุไว้ โดยการตัดสินใจซื้ออาจจะมาจากเกณฑ์ราคาอันดับแรก นักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาโปรแกรมทัวร์มักจะพิจารณาราคาโปรแกรมทัวร์ก่อน นักท่องเที่ยวที่ไม่ละเอียดรอบคอบก็จะตัดสินใจสิ่งที่มีราคาถูกที่สุดเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวที่รอบคอบมักพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ด้วย โดยการสอบถามรายการนำเที่ยว

เพิ่มเติมเมื่อพิจารณาคุณสมบัติครบแล้ว ก็นำมาจัดเรียงความสำคัญ แล้วก็ประเมินทางเลือกเพียงสิ่งเดียว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว (Decision Making)หลังจากนักท่องเที่ยวได้ประเมินทางเลือกแล้วและทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดที่ตนเองมีความต้องการจริง บางครั้งอาจมีตัวแปรต่าง ๆ เข้ามามีอุปสรรคต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล การเมืองเศรษฐกิจ สังคม การก่อการร้าย สงคราม ภัยพิบัติต่าง ๆ เหตุการณ์เหล่านี้อาจทำให้นักท่องเที่ยวเลื่อนการเดินทางท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ออกไปอีกหรืออาจพิจารณาเปลี่ยนแปลงยกเลิกได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจะมีความตั้งใจที่จะเดินทางและเตรียมตัวเดินทางโดยจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน การจองห้องพัก การแลกเงิน การทำวีซ่า เข้าประเทศ การจัดเตรียมสัมภาระเพื่อการเดินทาง ฯลฯ จากนั้นนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปยังสถานที่ที่ตัดสินใจไว้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการเดินทาง (Post-Purchase Behavior) เมื่อนักท่องเที่ยวจะประเมินผลจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวตั้งไว้ และประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ส่งผลทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ทั้งในประเด็นการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ และการเลือกสนใจสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ได้มุ่งไปที่ผู้ที่รู้จักโครงการเที่ยวไทยเท่ ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้ผ่านการเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวไทยเท่ โดยเปิดรับสื่อตามความต้องการและความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มผู้ที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวและสนใจเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการที่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่นั้น จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารของ Klapper (1960) โดยประกอบด้วย 4 ขั้นตอน แต่ในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ 2 ขั้นตอน การเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากช่องทางหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น Facebook YouTube เป็นต้น และ การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ตามความสนใจ ตามความคิดเห็นของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ อีกทั้ง วิไลวรรณ สว่างแก้ว (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ



อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวดังกล่าว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการรับรู้ถึงองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวของตลาดน้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่รายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดตามด้วยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสิ่งดึงดูดใจ เมื่อพิจารณาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ พบว่า นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกในการมาท่องเที่ยวมากกว่าด้านปัจจัยดึง ผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการรับรู้องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และแรงจูงใจด้านปัจจัยดึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เสรี วงษ์มณฑา และชัยวัฒน์ ชัยฤกษ์ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยนักท่องเที่ยวมีความต้องการสัมผัสความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงเดิมไม่ถูกทำลายจนเสื่อมโทรมหรือเปลี่ยนสภาพไปจากเดิม โดยนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวจะต้องมีเอกลักษณ์คงความเป็นดั้งเดิมเอาไว้แล้วนั้น สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงก็มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตากนั้นตั้งอยู่ห่างไกลกัน ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวนักท่องเที่ยวจึงต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับระยะเวลาในการท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวอยู่บริเวณใกล้เคียงกันสามารถเดินทางท่องเที่ยวต่อเนื่องกันได้ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น แนวทางที่เหมาะสมในการจัดการการท่องเที่ยวในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตากนั้นควรพัฒนาปัจจัยทุกด้านไปพร้อม ๆ กัน

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับการวิจัย
- 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close - end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล การรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

3.1.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยมีระดับการวัดดังนี้

- |             |   |
|-------------|---|
| 1. เพศ      | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)  |
| 2. อายุ     | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 3. การศึกษา | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| 4. อาชีพ    | ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)  |
| 5. รายได้   | ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |

3.1.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูล โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - end Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีการวัดระดับแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 10 ข้อ

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็น มีระดับการวัดดังนี้

- |                    |                  |
|--------------------|------------------|
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| เห็นด้วยน้อย       | มีค่าคะแนนเป็น 2 |

เห็นด้วยปานกลาง มีค่าคะแนนเป็น 3

เห็นด้วยมาก มีค่าคะแนนเป็น 4

เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนน มีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

**3.1.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติ** โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - end Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีการวัดระดับแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 10 ข้อ

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็น มีระดับการวัดดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนน มีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

**3.1.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรม** โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - end Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีการวัดระดับแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 8 ข้อ

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็น มีระดับการวัดดังนี้

เห็นด้วยน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
เห็นด้วยน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
เห็นด้วยปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
เห็นด้วยมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
เห็นด้วยมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนน มีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

**3.1.1.5 ข้อมูลด้านการตัดสินใจ** โดยลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close -

end Question) และเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีการวัดระดับแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบสอบถามมีทั้งหมด 10 ข้อ

สำหรับการวัดระดับการตัดสินใจ มีระดับการวัดดังนี้

มีอิทธิพลน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
มีอิทธิพลน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
มีอิทธิพลปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
มีอิทธิพลมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
มีอิทธิพลมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนน มีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มีอิทธิพลมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีอิทธิพลมาก
2.61 – 3.40	มีอิทธิพลปานกลาง
1.81 – 2.60	มีอิทธิพลน้อย
1.00 – 1.80	มีอิทธิพลน้อยที่สุด

### 3.1.2 การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 3.1.2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

#### 3.1.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาระบุเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกจ่ายกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตรวจสอบค่าความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.924

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Analysis Test)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
1. ข้อมูลด้านการรับรู้ข้อมูล	10	0.802
2. ข้อมูลด้านทัศนคติ	10	0.919
3. ข้อมูลด้านพฤติกรรม	8	0.833
4. ข้อมูลด้านการตัดสินใจ	10	0.892
รวม	38	0.924

หลังจากนั้นได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 3 ถึง 31 ของเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

### 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling) ณ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 เขต เนื่องจากทั้ง 4 เขต มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งได้แก่

- 3.2.1 เขตพระนคร อาทิ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดราชนันทารามวรวิหาร  
พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร วัดบวรนิเวศวิหาร ท่าช้างวังหลวง
- 3.2.2 เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย อาทิ เยวราช ชุมชนท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมย่านนางเลิ้ง  
ชุมชนตลาดน้อย ภูเขาทอง วัดสระเกศ ชุมชนบ้านบาตร
- 3.2.3 เขตบางกอกน้อย อาทิ ชุมชนบ้านบุ โรงรถจักรธนบุรี ณ สถานีรถไฟธนบุรี ตลาดไรรู้  
คาน วัดสุวรรณารามราชวรวิหาร วัดอมรินทรารามวรวิหาร ตลาดวังหลัง วัดระฆังโฆสิตาราม  
วรมหาวิหาร วัดดุสิตารามวรวิหาร
- 3.2.4 เขตธนบุรี อาทิ วัดสุวรรณารามวรวิหาร วัดอรุณราชวราราม วัดกัลยาณมิตร  
วรมหาวิหาร วัดประยูรวงศาวาสวรวิหารวัดอินทรารามวรวิหาร ตลาดน้ำตลิ่งชัน ชุมชนกุฎีจีน ชุมชน  
ตลาดพลู

ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวน 414 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้  
ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับ  
ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาด  
ของกลุ่มตัวอย่างเขตละ 100 คน จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดที่ท่องเที่ยวในแหล่ง  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 4 เขต และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย โดย  
จะเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกโดยการแจกแบบสอบถามที่มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างดังนี้  
วันที่ 3 ถึง 31 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 400 คน

### 3.3 กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

- 3.3.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.3.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม
- 3.3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ  
เบื้องต้น
- 3.3.4 คัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และแก้ไขตามข้อเสนอแนะ  
ของอาจารย์
- 3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่างจริง  
จำนวน 30 ชุด
- 3.3.6 นำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน  
บาร์ค (Cronbach's Alpha Analysis Test) และกำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถาม

3.3.7 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกอกน้อย เขตธนบุรี

3.3.8 ตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาเบื้องต้น และทำการเก็บเพิ่มให้ครบตามจำนวน

3.3.9 ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้มาก่อนนำไปประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### 3.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลมีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของทัศนคติมีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของพฤติกรรมมีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**การทดสอบสมมติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05**

### 3.5 วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้แบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ มีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

3.5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

3.5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

3.5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

## บทที่ 4

### ผลกาวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย เรื่อง เรื่องการศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถ  
อธิบายได้ดังนี้

#### 4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
(Standard Deviation)

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร  
ซึ่งประกอบในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า  
ค่าร้อยละที่มากที่สุดตามลักษณะข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคล ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศชาย	210	50.7
2. อายุ 20 – 29 ปี	175	42.3
3. ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	310	74.9
4. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	154	37.2
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	115	27.8

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.7 ส่วน  
ใหญ่อายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 จบระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิด  
เป็นร้อยละ 74.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่  
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8



ตารางที่ 4.2: ค่าแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ )	ความหมายระดับความคิดเห็น
รวมด้านการรับรู้ข้อมูล	3.64	0.586	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการรับรู้ข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586

ตารางที่ 4.3: ค่าแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ )	ความหมายระดับความคิดเห็น
รวมด้านทัศนคติ	3.98	0.625	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625

ตารางที่ 4.4: ค่าแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ ) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $S.D.$ )	ความหมายระดับความคิดเห็น
รวมด้านพฤติกรรม	2.95	0.468	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านพฤติกรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.468

ตารางที่ 4.5: ค่าแสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับความคิดเห็น
รวมด้านการตัดสินใจ	3.89	0.558	มีอิทธิพลตมมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.558

#### 4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6 - 4.8 ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 คือ อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลมีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงค่าด้านการรับรู้ข้อมูลมีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย (beta)	ค่า t	Sig (P-value)
ด้านการรับรู้ข้อมูล	0.462	10.388	0.000*

$R^2 = 0.212$ ,  $F\text{-Value} = 107.912$ ,  $N = 400$ ,  $P\text{-Value} \leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 46.2

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คือ อิทธิพลของทัศนคติต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงค่าด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย (beta)	ค่า t	Sig (P-value)
ด้านทัศนคติ	0.631	16.194	0.000*

$R^2 = 0.396$ , F-Value = 262.230, N = 400, P-Value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 63.1

4.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คือ อิทธิพลของพฤติกรรมต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงค่าด้านพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์การถดถอย (beta)	ค่า t	Sig (P-value)
ด้านพฤติกรรม	0.615	15.529	0.00*

$R^2 = 0.376$ , F-Value = 241.137, N = 400, P-Value  $\leq 0.05^*$

จากตารางที่ 4. พบว่า พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 61.5



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

5.1.1 สรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลคุณสมบัติส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.7 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 จบระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 74.9 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.8

5.1.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ข้อมูล ทักษะคิด และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าด้านการรับรู้ข้อมูล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.586 ทักษะคิด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.625 ด้านพฤติกรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.468 และด้านการตัดสินใจ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.558

5.1.3 การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 46.2

5.1.4 ทักษะคิดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทักษะคิดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 63.1

5.1.5 พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 61.5

## 5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลสามารถอภิปรายผลในประเด็นสำคัญตามสมมติฐานของการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 คือ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์แต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่ามียุทธวิธีทางบวก คือ การรับรู้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะ ได้รับรู้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs & Becker (1979) กล่าวไว้ว่าคุณค่าจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการทั้ง 6 อย่าง อันได้แก่ ต้องการรู้เหตุการณ์ ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยตัดสินใจ ต้องการข้อมูลประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน ต้องการมีส่วนร่วม ต้องการข่าวสารสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว และต้องการความบันเทิง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวว่าการกระทำของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น โดยเรียนรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ ตรีวิชัย สถิตร์รักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งงานวิจัยของ ศิรณดา มั่นคงพรวิเชียร (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และ สุพรรณษา บุษผาพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์แต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่ามียุทธวิธีทางบวก คือ ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะ ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ และการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะตัดสินใจไปในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแนวคิดของ Lutz (1991) ให้นิยามของทัศนคติ ไว้ว่าเป็นแนวโน้มการตอบสนองที่เกิดจากการเรียนรู้ต่อวัตถุ หรือประเภทของวัตถุ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบและแสดงออกอย่างสอดคล้องกัน และได้สรุปถึงคุณลักษณะที่สำคัญของทัศนคติแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ วัตถุ หรือสิ่งที่มีผลต่อทัศนคติ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ทัศนคติเป็นแนวโน้มการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทัศนคติเป็นการตอบสนองที่สอดคล้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Schermerhorn (2000) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึก ให้ตอบสนองต่อคนหรือวัตถุในเชิงบวกหรือเชิงลบในสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล และทัศนคติถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดอย่างเป็นทางการ ไม่เป็นทางการ หรือจากการ

สำรวจพฤติกรรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ ดิฐพิวิไลซ์ อ่อนยิ้ม (2557) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร และสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ ศุภรางค์ จันทร์เมฆา (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ และความพึงพอใจ ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และงานวิจัยของ อภิศฐ อุทิศธรรมศักดิ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดติต กรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 คือ พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าสัมประสิทธิ์แต่ละตัวแปร ทำให้ทราบว่ามื่ออิทธิพลทางบวก คือ ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะจากพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Swarbrooke & Honor (1996) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง เหตุผลและวิธีการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว รวมถึงการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Cohen (1972) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว 5 แบบ ได้แก่ นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) และนักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) อีกทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ โปธิศรี (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของ ศิวธิดา ภูมิธรรมณี (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนม พบว่า พฤติกรรมของที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดนครพนมนั้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และเติมเต็มให้กับชีวิต โดยมีแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยวเพราะวัฒนธรรมและประเพณี ด้านปัจจัยส่งผลการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และหลายเหตุผลที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเพราะอิทธิพลของสังคมและบุคคล และในงานวิจัยของ จิราภรณ์ วงศ์อนุ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลกระทบของภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจในสิ่งที่ต้องพบเจอทุกวัน ทำให้เกิดภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองทั้ง 4 ด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

##### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.3.1.1 การจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ การเผยแพร่วัฒนธรรมของไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ส่งเสริมให้คุณค่า และความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมของไทย

5.3.1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมยังขาดผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก จึงควรมีการศึกษาข้อมูลทางด้านศิลปวัฒนธรรมให้มากขึ้น เพื่อการเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

5.3.1.3 การกระตุ้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรมีการร่วมมือกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทราบในวงกว้าง

##### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

5.3.2.1 จากการศึกษาทำให้ทราบว่า การรับรู้ข้อมูล ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ทั้งผู้ที่อยู่ในชุมชน ผู้คนที่ได้รับจากการใช้มรดกทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐต่าง เช่น กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอันมีผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยว และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น

##### 5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.3.1 ควรมีขยายการศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบผลการศึกษาที่หลากหลาย สามารถนำมาช่วยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น

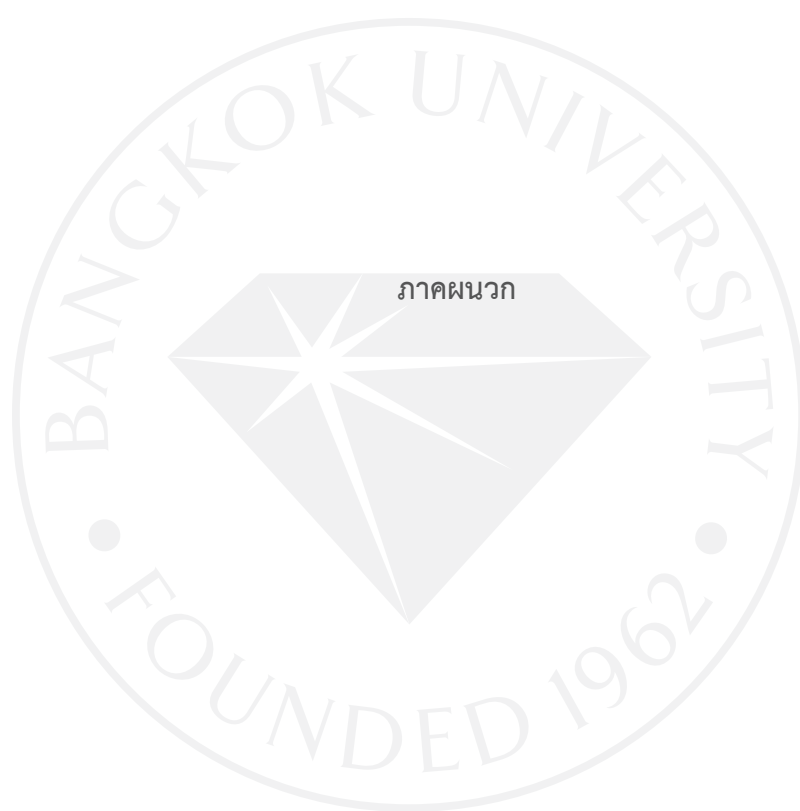
5.3.3.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ที่มีความเกี่ยวข้องและส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาจทำให้ทราบถึงโอกาสการเข้าถึงหรืออุปสรรคต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2562). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์ สู่การท่องเที่ยวชุมชนเชิงวัฒนธรรม*. สืบค้นจาก [http://www.culture.go.th/culture\\_th/ewt\\_news.php?nid=3972&filename=index](http://www.culture.go.th/culture_th/ewt_news.php?nid=3972&filename=index).
- กรรณิการ์ โพธิ์ศรี. (2560). *ผลกระทบของวัฒนธรรม สื่อสังคม และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2556). *การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. สืบค้นจาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/handle/123456789/6225>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562. ฝ่ายวางแผน, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER073/GENERAL/DATA000/00000064.PDF>.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2561). *แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. theworks. สืบค้นจาก <http://www.theworks.co.th/blog/2018/10/22/cultural-attractions/>.
- จรินทร์ อาสาทรงธรรม. (2554). Management tourism to the sustainable floating market community. *มหาวิทยาลัยบูรพา: วารสารนักบริหาร, 31(1)*.
- จิราภรณ์ วงศ์อนุ. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อผลกระทบของภาวะนักท่องเที่ยวล้นเมืองและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิฐวิไลซ์ อ่อนยิ้ม. (2557). ทศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการท่องเที่ยวอุทยานเมืองเก่าพิจิตร. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 10(2)*.
- ตรีวิษญ์ สติตรักษ์วงศ์. (2560). *การรับรู้ข้อมูลและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยพีบีเอส. (2562). *ประท้วงฮอ้งกง วิกฤตรุนแรงที่สุดในรอบ 22 ปี*. (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, บ.ก.). สืบค้นจาก <https://news.thaipbs.or.th/content/282722>.

- นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย. (2554). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.  
วารสารมนุษยศาสตร์, 18(1).
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย.  
กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ก สแตนดาร์ด.
- พิจิตรา มงคลศรีพิพัฒน์. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์  
โครงการเที่ยวไทยเท่ กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย. การค้นคว้า  
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2551). เอกสารการสอนวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3).  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิไลวรรณ สว่างแก้ว. (2561). อิทธิพลภาพลักษณ์การท่องเที่ยว องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว และ  
แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา  
ตลาดน้ำคลองพระองค์เจ้าไชยานุชิต อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริณดา มั่นคงพรวิเชียร. (2561). การรับรู้ข้อมูล แรงจูงใจ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อการแชร์โฆษณาบน  
โซเชียลมีเดีย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวธิดา ภูมิวรรณ. (2562). แนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัด  
นครพนม. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1).
- ศุภรางค์ จันทน์เมฆา. (2560). ทักษะคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2549). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขต  
หนองคาย.
- สุขุมาลัย หนูมาศ. (2552). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเที่ยวชมวัดและพิพิธภัณฑ์  
กรณีศึกษา วัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร อำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. การค้นคว้า  
อิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุพรรณษา บุบผาพันธ์. (2561). การเปิดการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา และชัยวัฒน์ ชัยฤกษ์. (2562). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง  
ท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 14(1).

- อภิดิษฐ อุทิศธรรมศักดิ์. (2560). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวิทยาอดีตกรณีศึกษาเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cohen, E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), 164-182.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Department of Tourism (2014). *Handbook of assessment standards of quality cultural attractions. Bangkok. The War Veterans Organization of Thailand Under Royal*. Bangkok: Patronage of His majesty the King.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (1996). *Marketing tourism, hospitality and leisure in Europe*. London: Thomson Business.
- Klapper, J.T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New York: Pearson Education.
- Lutz, R.J. (1991). *The role of attitude theory in marketing. In perspectives in consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice-Hall.
- Schermerhorn, J.R. (2000). *Management* (7<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior* (8<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice Hall.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Butterworth-Heinemann, Oxford.
- UNWTO. (2019). *International tourism Highlight 2019 Edition*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper & Row.





**แบบสอบถาม ความคิดเห็นนักท่องเที่ยว**  
**เรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว**  
**เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูล ทักษะคติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย       หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี    20-29 ปี    30-39 ปี  
 40-49 ปี    50-59 ปี    60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี    ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา       ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน       ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 แม่บ้าน       ว่างาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท       10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท       30,001-40,000 บาท  
 40,001-50,000 บาท       สูงกว่า 50,000 บาท



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรับรู้ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Website / Youtube / Line / Facebook / Twitter					
2. รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง เช่น แผ่นพับ / หนังสือพิมพ์/ โปสเตอร์/ วารสาร/ Infographic					
3. รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ / โปสเตอร์ ดิจิตอล / วิทยู					
4. รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
5. การรับรู้จากการบอกต่อของเพื่อนและครอบครัว					
6. การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
7. การอ่านบทความหรือบันทึกประสบการณ์ของผู้อื่น					
8. ท่านนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับรู้ในมุมมอง ความคิด และความเข้าใจของท่านให้กับผู้อื่น					
9. ท่านนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเองให้กับผู้อื่น					
10. ท่านสามารถจดจำข้อมูล จุดเด่น ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับรู้จากประสบการณ์การท่องเที่ยวของตนเอง					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาว  
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรม					
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ					
3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนเรื่องราวในอดีต					
4. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญกับ โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีต่าง ๆ					
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถถ่ายทอด เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมได้ อย่างสมบูรณ์					
6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมช่วยปลูกฝังให้ นักท่องเที่ยวเห็นคุณค่าของทรัพยากรการท่องเที่ยว อันเก่าแก่					
7. การมีความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ทำให้เกิดความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากขึ้น					
8. ท่านได้รับรู้ประวัติ เรื่องราว วิถีชีวิตต่าง ๆ ใน อดีตจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
9. ท่านได้มองเห็นภาพของเรื่องราวในประวัติศาสตร์ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น					
10. ท่านเห็นความสำคัญของประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรมจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาว  
ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. บุคคลรอบข้างมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
2. ท่านมักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เช่น วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ฯลฯ					
3. ท่านมักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และความเป็นอยู่ เช่น ตลาดน้ำ งานเทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ					
4. ท่านมักจะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในวันธรรมดา					
5. ท่านมักจะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในวันหยุดต่าง ๆ					
6. ท่านมักจะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับครอบครัว					
7. ท่านมักจะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับเพื่อน					
8. ท่านมักจะเดินท่องเที่ยวตามคำบอกเล่าของผู้อื่น					

## ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก
3	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย
1	หมายถึง	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
2. ความหลากหลายของศิลปะและวัฒนธรรม จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
3. เรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ของแหล่งท่องเที่ยว					
4. การเดินทางที่สะดวก จึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
5. ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว และมีหลายแหล่ง จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
6. การถ่ายภาพไว้แสดงในสื่อสังคมออนไลน์ ให้ได้รับทราบ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
7. การมาทำกิจกรรมอื่น เช่น การไหว้พระ ทำบุญ หรือธุระอื่น ๆ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
8. การสนับสนุนจากรัฐบาล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์กรอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
9. การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ จึงตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
10. การอยากค้นหาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ยังไม่เป็นที่นิยม เพื่อเป็นผู้บุกเบิกแหล่งท่องเที่ยว					

\*\*\*ขอขอบพระคุณสำหรับความคิดเห็นของท่าน\*\*\*

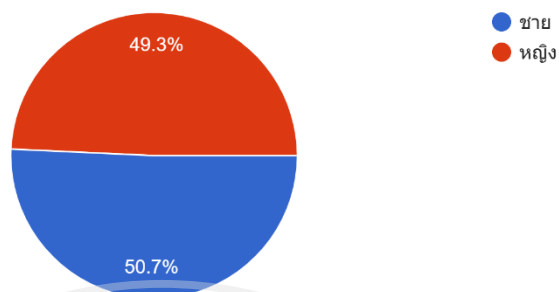
ภาคผนวก ข

กราฟแสดงข้อมูลการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง



### 1. เพศ

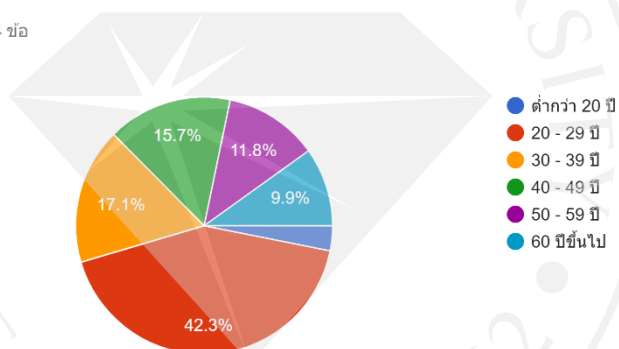
คำตอบ 414 ข้อ



กราฟที่ 1 : กราฟแสดงข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่าง

### 2. อายุ

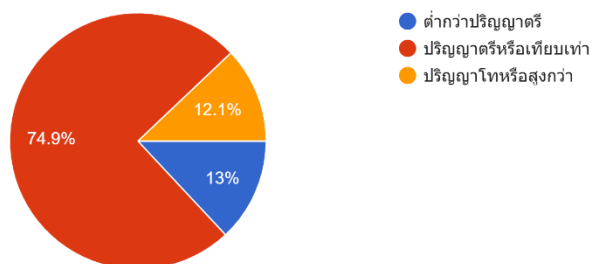
คำตอบ 414 ข้อ



กราฟที่ 2 : กราฟแสดงข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่าง

### 3. ระดับการศึกษา

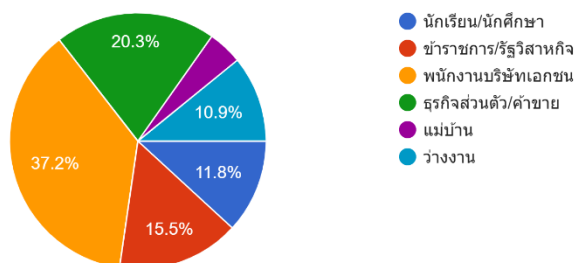
คำตอบ 414 ข้อ



กราฟที่ 3 : กราฟแสดงข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

#### 4. อาชีพ

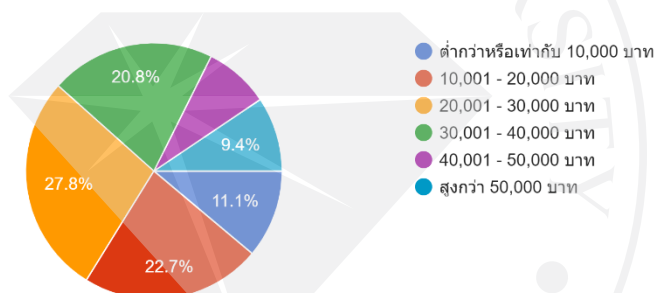
คำตอบ 414 ข้อ



กราฟที่ 4 : กราฟแสดงข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

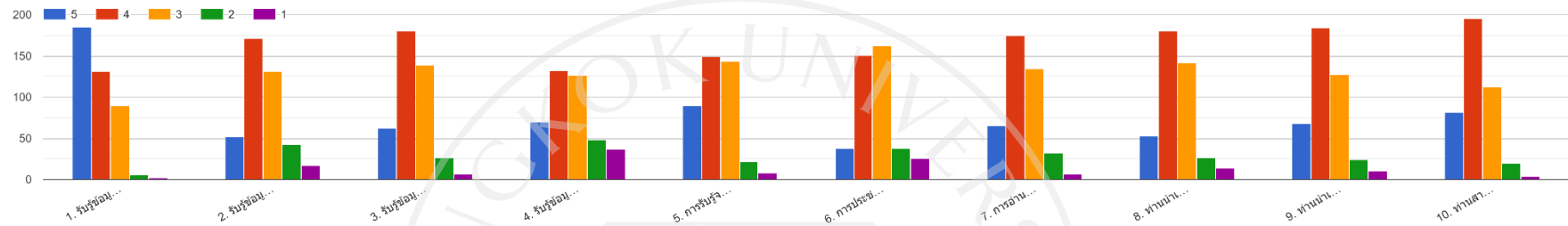
#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำตอบ 414 ข้อ



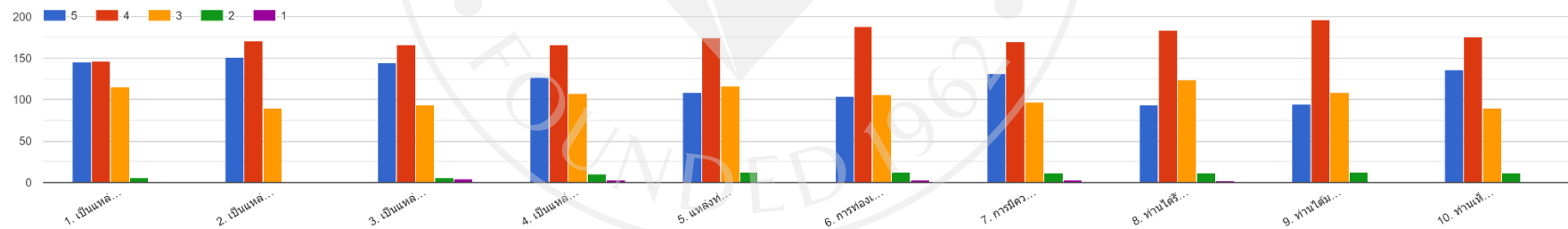
กราฟที่ 5 : กราฟแสดงข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

## การรับรู้ข้อมูล



กราฟที่ 6 : กราฟแสดงจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

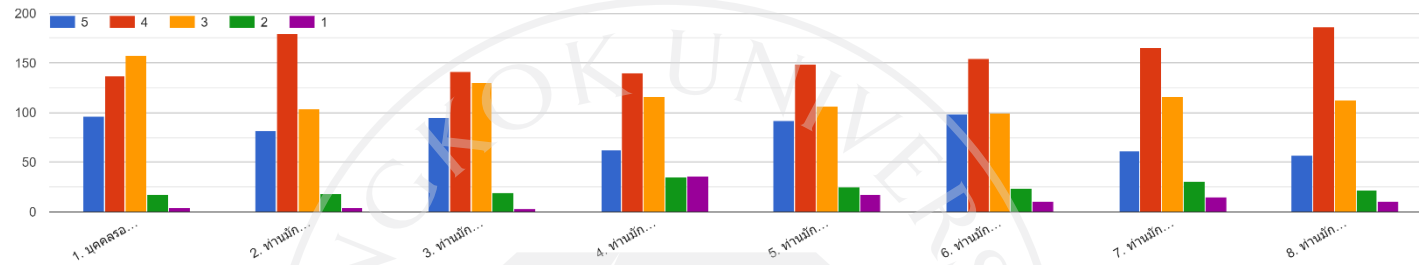
## ทัศนคติ



กราฟที่ 7 : กราฟแสดงจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

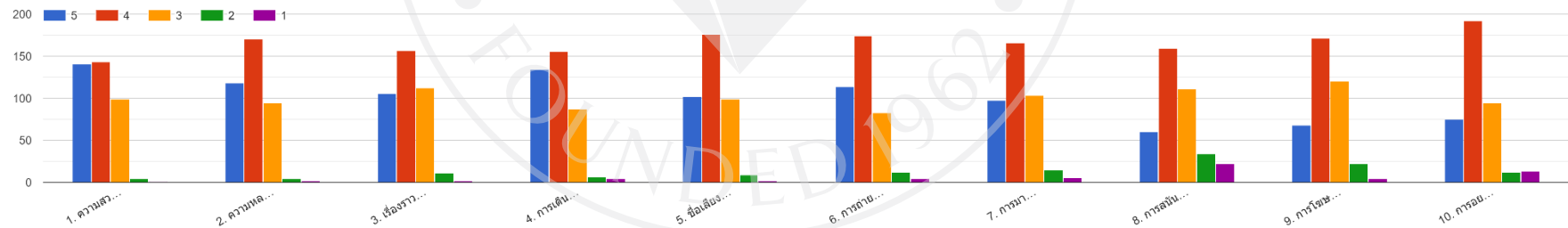


## พฤติกรรม



กราฟที่ 8 : กราฟแสดงจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

## การตัดสินใจ



กราฟที่ 9 : กราฟแสดงจำนวนข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพิชารัตน์ สุขะนินทร์
อีเมล	pitharat.s@ku.th pitharat.sukh@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ สาขาการจัดการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิศารัฐ สุนทรินทร์ อยู่บ้านเลขที่ 58/3

ซอย สุขุมวิท 31 แยก 4 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง คลองตันเหนือ

อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610201951

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษารับรู้ข้อมูล ที่สอดคล้อง และพฤติกรรม ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถทำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาวพิชารัตน์ สุขะสิงห์ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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