แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

Information Sources Influencing the Satisfaction of the Tourists' Visiting Cultural Tourism Sites

ฐานียา บุญทวงษ์*

รศ.ดร.เลิศพร ภาระสกุล**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 2) วิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 3) วิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจต่อมิติต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และ 4) อิทธิพลของแหล่งข้อมูลและมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่กำลังท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร และพระที่นั่งวิมานเมฆ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อที่เป็นทางการ รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อประเภทบุคคล ปัจจัยการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มิติของการรับรู้ข้อมูลที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าน่าภาคภูมิใจ และภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ปัจจัยความพึงพอใจต่อมิติต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมิติด้านโอกาสที่ได้เรียนรู้มากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจต่อมิติด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อมิติด้านความโดดเด่นและ

---

*นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ความสวยงาม และในด้านของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลและอิทธิพลของมิติของการรับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ และสื่อประเภทบุคคล ในส่วนของมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มี 4 ด้าน ได้แก่ มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าน่าภาคภูมิใจ มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก และมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the importance of the information sources that influenced the decision to visit this cultural tourism site, 2) the perception of images of cultural tourism sites, 3) the satisfaction towards the dimensions of the cultural tourism sites, 4) the influences of the information sources, and the perception of dimensions on the overall satisfaction towards cultural tourism sites.

This quantitative research used questionnaires as tools for gathering data from the samples consisting of 400 foreign tourists during their visit to the cultural tourism sites were the temple of the Emerald Buddha, the temple of the Reclining Buddha, the temple of Dawn and the Vimanmek Mansion. The research findings revealed that the importance of the information sources that influenced the decision to visit this cultural tourism site, the most information sources was the formal source and the important and then the online source, the printed source and the personal source. The perception of images of the cultural tourism sites, the most dimension of perceptions was the perceived image of safety, and then the perceived image of souvenir, the perceived image of pride and the perceived image of history. The satisfaction towards the dimensions of cultural tourism sites, the most satisfaction was the satisfaction with the knowledge and then the satisfaction with the management and the satisfaction with the beauty.

The overall satisfaction was influenced by the perceived image of history, the perceived image of pride bestowed to visitors, the perceived image of souvenir and the perceived image of safety, respectively. The overall satisfaction was also influenced by the online source, the personal source, and the printed material source.

บทนำ

กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงของประเทศไทย เมืองที่มีเสน่ห์และประวัติศาสตร์อันยาวนาน เป็นศูนย์กลางการค้า การเดินทางและการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมมาเยือนเพื่อชมวิถีชีวิตของคนในเมืองหลวง เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไทย และการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่เคารพบูชาของคนไทย ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเดินทางมาเยือนเป็นจำนวนมากและสร้างรายได้ให้กับชุมชนโดยรอบ ปัจจุบันเกาะรัตนโกสินทร์เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่า โดยเฉพาะเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ซึ่งเป็นที่ตั้งของปราสาทราชวังและวัดวาอารามที่สำคัญและเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของชาวต่างชาติ (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, ม.ป.ป.)

สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีความงดงามและเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก ได้แก่ พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร และพระที่นั่งวิมานเมฆ เนื่องจากแต่ละสถานที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ของไทย ซึ่งในปี 2556 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดแคมเปญ “Amazing Thailand Always Amazes You” เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย สร้างการรับรู้ถึงจุดขายของประเทศที่โดดเด่นและแตกต่างเหนือคู่แข่งขันในด้าน Thainess–Thai Touch รวมถึงการเป็น Quality Leisure Destination อาทิ การเผยแพร่สปอตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ สารคดีสั้น (Vignette) การลงโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ชั้นนำ จัดทำ Supplement ในนิตยสารยอดนิยม เพื่อเน้นย้ำสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การเผยแพร่ภาพลักษณ์ประเทศไทยผ่านสื่อสมัยใหม่ใน Social Network การจัด Media Fam Trip มาทัศนศึกษาในประเทศไทย (กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท.], 2555)

แม้ว่ามีการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว แต่กรุงเทพมหานครก็ยังคงมีจุดอ่อนที่สำคัญที่ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไข คือ ข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งป้ายบอกทางและป้ายสื่อความหมายขาดความชัดเจน และสื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม (กองการท่องเที่ยว สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร, 2555 : 44-45) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความสำคัญของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อมิติด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลต่างๆ กับมิติของการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูล มิติของการรับรู้ และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ในการปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจต่อมิติต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแหล่งข้อมูลและมิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ซึ่งวัฒนธรรมเป็นรากฐานของการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือแรงจูงใจให้ผู้คนเดินทางท่องเที่ยว (Ap, 1999; McIntosh & Goeldner, 1990; Zeppel, 1992 as cited in McKercher and du Cros, 2002) ในบริบทของระบบธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน สถานที่และมรดกทางวัฒนธรรม (Zeppel and Hall, 1991) หรือในบริบทที่เกี่ยวกับการเคลื่อนที่ชั่วคราวของผู้คน (Richards, 1996c; McKercher & du Cros, 2002) The World Tourism Organization (WTO, 1985 as cited in McKercher and du Cros, 2002) ได้ให้นิยามว่า การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นการเคลื่อนที่ของบุคคลต่างๆ ที่สำคัญในแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวงานแสดงทางศิลปะและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวงานเทศกาลและกิจกรรมต่างๆ เยี่ยมชมแหล่งโบราณคดีและอนุสรณ์สถาน ท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติประเพณีพื้นบ้านหรืองานศิลปะและการจาริกแสวงบุญ

ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ หนังสือ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นอกจากนี้ยังมีข้อมูลข่าวสารสำหรับคนในท้องถิ่น เช่น ข่าวสารด้านการตระหนักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ข่าวสารด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ข่าวสารด้านการปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นต้น โดยนักท่องเที่ยวจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่จะไปเยือน

ผ่านทางแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ใช่ส่วนบุคคลและแหล่งข้อมูลด้านการค้าหรือไม่ใช่การค้า ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยใช้การแสวงหาข้อมูล (Reisinger, 2009) เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหาข้อมูลแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1 แหล่งข้อมูลส่วนบุคคลหรือไม่ใช่ส่วนบุคคลประกอบด้วย การรับรองจากตัวแทนขาย ตัวแทนจำหน่ายหรือเจ้าหน้าที่ และ 2 แหล่งข้อมูลด้านการค้าหรือไม่ใช่การค้าประกอบด้วย การรับรองจากครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคยหรือเพื่อนร่วมงาน แหล่งข้อมูลด้านการค้าที่ไม่เกี่ยวกับบุคคลประกอบด้วย การโฆษณาทางการค้า จดหมายขายตรง การบรรจุหีบห่อผลิตภัณฑ์และการจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน และแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่การค้าและไม่เกี่ยวกับบุคคลประกอบด้วย หนังสือพิมพ์และบทความในนิตยสาร รายงานการท่องเที่ยว บทวิจารณ์ร้านอาหาร บทบรรณาธิการในส่วนของการท่องเที่ยวและองค์กรการจัดอันดับผู้บริโภค รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ส่วนบุคคลและสื่อกลางที่ทำหน้าที่ส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ที่เรียกว่า ผู้เลือกสรรข่าวสาร (Gatekeepers) แบ่งเป็น 9 ประเภท ได้แก่ มัคคุเทศก์ประจำแหล่งท่องเที่ยวหรือล่าม เพื่อนและครอบครัว สื่อเชิงพาณิชย์ สื่อท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวท้องถิ่น มัคคุเทศก์ บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ ผู้ขายส่งบริการการท่องเที่ยวและตัวแทนจัดการเดินทาง

เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะเกิดความพึงพอใจ ทั้งในระหว่างที่กำลังท่องเที่ยวและภายหลังการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนเกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน โดยความพึงพอใจหมายถึง ความคาดหวังต่างๆ ที่คนเรามีก่อนการเดินทางจะเกิดขึ้น (pre-travel expectations) และประสบการณ์ที่ได้รับภายหลังจากการเดินทาง (Moutinho, 1987; Whipple and Thach,1988) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน (Pizam & Calantone, 1987) เมื่อเอาประสบการณ์ที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งเอาไว้ ส่งผลออกมาเป็นความรู้สึกของการบรรลุความตั้งใจ (gratification) หมายถึงว่านักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลออกมาเป็นความรู้สึกไม่เพลิดเพลิน ไม่สบอารมณ์ จะหมายความว่านักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ (Pizam, 1978; เลิศพร ภาระสกุล, 2555) (Hughes, 1991; Pizam, Milman&Jafari, 1991) ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวของเขาเป็นความพึงพอใจที่มีความหลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจต่อมิติต่างๆ เป็นด้านๆ เช่น สิ่งต่างๆ ที่เขาได้รับ ประสบการณ์ในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (ที่พัก ร้านอาหาร การคมนาคม ฯลฯ) ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทาง

ธรรมชาติ (ทิวทัศน์ ความเป็นธรรมชาติ ความสวยงาม ความสะอาด บริสุทธิ์ ฯลฯ) หรือความพึงพอใจต่อการบริการต่างๆ (เลิศพร ภาระสกุล, 2555)

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2555 พบว่ามีจำนวน 22,303,065 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556) กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบโอกาสหรือไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระบรมมหาราชวังและวัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารและพระที่นั่งวิมานเมฆ สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression) จากคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิ

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เพศ	**จำนวน**	**ร้อยละ**	**ระดับการศึกษา**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชาย	217	54.3	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือมัธยมศึกษาตอนปลาย	36	9.0
หญิง	183	45.8	ปวช.หรือปวส.	36	9.0
รวม	400	100.0	ปริญญาตรี	187	46.8
กลุ่มอายุ	**จำนวน**	**ร้อยละ**	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	140	35.0

16 – 24 ปี	134	33.5	รวม	399	99.8
25 – 34 ปี	172	43.0	**จำนวนครั้งในการเดินทางมาเที่ยว**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
35 – 44 ปี	43	10.8	ครั้งแรก	289	72.3
45 – 54 ปี	32	8.0	ครั้งที่ 2	49	12.3
55 – 64 ปี	17	4.3	มากกว่า 2 ครั้งขึ้นไป	62	15.5
65 ปีขึ้นไป	2	0.5	รวม	400	100.0
รวม	400	100.0	**ภูมิภาค**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อาชีพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**	ยุโรป	257	64.3
ผู้ไม่ได้ประกอบอาชีพ	140	35.0	อเมริกาเหนือ	49	12.3
ช่างฝีมือระดับกลางและระดับสูง/ผู้ใช้แรงงาน	27	6.8	อเมริกาใต้	5	1.3
ผู้ทำงานในสำนักงาน	85	21.3	กลุ่มประเทศและหมู่เกาะในมหาสมุทรแปซิฟิก	15	3.8
ผู้บริหารและผู้จัดการ	38	9.5	เอเชียตะวันออก	57	14.3
นักวิชาชีพระดับสูง	109	27.3	เอเชียใต้	6	1.5
รวม	399	99.8	ตะวันออกกลาง	4	1.0
ผู้ร่วมเดินทาง	**จำนวน**	**ร้อยละ**	แอฟริกา	6	1.5
เดินทางคนเดียว	70	17.5	รวม	399	99.8
ครอบครัว (สามี ภรรยา ไม่มีบุตร)	106	26.5	**ลักษณะการเดินทางมาเที่ยว**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ครอบครัว (สามี ภรรยา และบุตร)	29	7.3	จัดการเดินทางด้วยตัวเอง	311	77.8
เพื่อน	169	42.3	กรุ๊ปทัวร์	37	9.3
อื่น ๆ	25	6.3	จัดการเดินทางด้วยตัวเองและกรุ๊ปทัวร์	52	13.0
รวม	399	99.8	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคยุโรปมากที่สุด ได้แก่ ประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมนี

อิตาลีและเบลเยี่ยม โดยเป็นนักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่าเพศหญิงและเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีและเป็นผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพมากที่สุดคือ เป็นกลุ่มนักเรียน ผู้เกษียณอายุ และผู้ว่างงาน ทั้งนี้ในด้านของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เดินทางมาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเป็นครั้งแรกมากที่สุด ซึ่งส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน รองลงมาคือเดินทางมากับครอบครัว (สามี ภรรยาและไม่มีบุตร) และมีการจัดการเดินทางด้วยตัวเอง

2. การวิเคราะห์ปัจจัยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมแสดงอยู่ในตารางที่ 2 โดยใช้Factor Analysis จัดกลุ่มตัวแปรที่คล้ายคลึงกันให้เข้ามาอยู่ในกลุ่มเดียวกันเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลทั้ง 24 แหล่ง สามารถสรุปออกมาเป็น 4 กลุ่มปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญโดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue จากมากไปหาน้อยได้แก่ 1 สื่อกระจายเสียงและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 2 สื่อสังคมออนไลน์ 3 สื่อสิ่งพิมพ์ และ4 สื่อประเภทบุคคล

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

รายละเอียดขององค์ประกอบ	**แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว**			
	สื่อกระจายเสียงและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	**สื่อสังคมออนไลน์**	**สื่อสิ่งพิมพ์**	**สื่อประเภทบุคคล**
จดหมายขายตรง	.779			
โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	.743			
โฆษณาทางโทรทัศน์	.722			
ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยว	.679			
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว	.666			

การจัดแสดงหรือนิทรรศการทางการท่องเที่ยว	.636			
เว็บไซต์ของททท.	.557			
โบรชัวร์ท่องเที่ยว	.501			
Expedia.com		.777		
Twitter		.745		
Yahoo.com		.737		
Myspace		.705		
Wikipedia.com		.674		
YouTube		.651		
Facebook		.629		
Google.com		.473		
บทความท่องเที่ยวในนิตยสาร			.759	
วารสารการท่องเที่ยว			.743	
หนังสือคู่มือท่องเที่ยว			.695	
ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว			.676	
หนังสือพิมพ์และบทความในหนังสือพิมพ์			.605	
เพื่อนและญาติ				.843
สมาชิกในครอบครัว				.750
คนคุ้นเคยหรือเพื่อนร่วมงาน				.718
Initial eigenvalues	8.617	2.299	1.934	1.603

จากตารางที่ 2 พบว่า แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อกระจายเสียงและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยจดหมายขายตรง โฆษณาประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โฆษณาทางโทรทัศน์ ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศของนักท่องเที่ยว การจัดแสดงหรือนิทรรศการทางการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของททท.และโบรชัวร์ท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญอันดับที่ 2 ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย Expedia.com Twitter Yahoo.com Myspace Wikipedia.com YouTube Facebook และGoogle.com แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญอันดับที่ 3 ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งประกอบไป

ด้วย บทความท่องเที่ยวในนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยว หนังสือคู่มือท่องเที่ยว ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์และบทความในหนังสือพิมพ์ แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญอันดับที่ 4 ได้แก่ สื่อประเภทบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพื่อนและญาติ สมาชิกในครอบครัว คนคุ้นเคยหรือเพื่อนร่วมงาน

โดยสื่อกระจายเสียงและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุดต่อการมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การที่สื่อกระจายเสียงและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมากที่สุด เป็นเพราะว่าสื่อกระจายเสียงและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างสื่อวิทยุและโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ในชีวิตประจำวันและมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางนี้ได้ตลอดเวลา ดังนั้นทางผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการจัดกิจกรรม แคมเปญต่างๆ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษเพื่อทำให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น

แหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญรองลงมาที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมคือ สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากอินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลที่สามารถให้ทั้งข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ภาพ วีดีโอ รวมถึงข้อมูลจากประสบการณ์จริงของผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนี้มาก่อน นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ผ่านทางอินเตอร์เน็ต ในการวางแผนเดินทางท่องเที่ยว

สื่อที่มีความสำคัญรองลงมาจากสื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวได้ดี ให้เห็นทั้งภาพและเสียงผ่านทางสารคดีท่องเที่ยว ในการนำเสนอข้อมูลจะเห็นภาพของแหล่งท่องเที่ยวในบางส่วนเท่านั้น อาจไม่ได้เห็นภาพรวมทั้งหมด ซึ่งแตกต่างจากสื่อกระจายเสียงและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและสื่อออนไลน์

สื่อประเภทบุคคล มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลไม่สามารถเก็บรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนมาได้ทั้งหมด จะรู้แค่ในส่วนที่บุคคลนั้นมีความสนใจ ประทับใจเป็นพิเศษ ซึ่งข้อมูลนั้นอาจจะไม่ตรงกับที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจ จึงทำให้สื่อประเภทบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าสื่อประเภทอื่น

3. การวิเคราะห์ปัจจัยมิติการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แสดงอยู่ในตารางที่ 3 โดยใช้Factor Analysis จัดกลุ่มตัวแปรที่คล้ายคลึงกันให้เข้ามาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ 18 ด้าน สามารถสรุปออกมาเป็น 4 กลุ่มปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญโดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue จากมากไปหาน้อยได้แก่ 1 ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงและความปลอดภัย 2 ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก 3 ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าน่าภาคภูมิใจและ 4 ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยค่าเฉลี่ยมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

รายละเอียดขององค์ประกอบ	**มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว**			
	การเข้าถึงและความปลอดภัย	**ของที่ระลึก**	**ภาพลักษณ์ความคุ้มค่าน่าภาคภูมิใจ**	**คุณค่าทางประวัติศาสตร์**
ค่าโดยสารยานพาหนะที่เหมาะสม	.807			
ยานพาหนะเข้าถึงได้หลากหลาย	.774			
ความปลอดภัยในการเดินทาง	.759			
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	.723			
ความสะดวกในการเข้าถึง	.673			
ร้านจำหน่ายของที่ระลึก		.883		
ของที่ระลึกมีความหลากหลาย		.874		
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ททท.		.596		
การให้ความรู้ความเข้าในแก่นักท่องเที่ยว		.496		
ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่			.744	
ค่าธรรมเนียมการเข้าชมที่เหมาะสม			.736	
ความคุ้มค่าและความภาคภูมิใจแก่นักท่องเที่ยว			.625	
มาตรฐานการจัดการแหล่งท่องเที่ยว			.588	

การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว			.418	
ความสำคัญทางประวัติศาสตร์				.706
ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่				.691
ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม				.645
ความมีชื่อเสียงในกลุ่ม นักท่องเที่ยว				.444
Initial eigenvalues	5.451	1.988	1.684	1.211

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงและความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าโดยสารยานพาหนะที่เหมาะสม ยานพาหนะเข้าถึงได้หลากหลาย ความปลอดภัยในการเดินทาง ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และความสะดวกในการเข้าถึง การรับรู้ที่มีความสำคัญอันดับที่ 2 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก ซึ่งประกอบไปด้วย ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ของที่ระลึกมีความหลากหลาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของททท. และการให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว การรับรู้ที่มีความสำคัญอันดับที่ 3 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าน่าภาคภูมิใจ ซึ่งประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ ค่าธรรมเนียมการเข้าชมที่เหมาะสม ความคุ้มค่าและความภาคภูมิใจแก่นักท่องเที่ยว มาตรฐานการจัดการแหล่งท่องเที่ยวและการจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ที่มีความสำคัญอันดับที่ 4 ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม และความมีชื่อเสียงในกลุ่มนักท่องเที่ยว

มิติของการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงและความปลอดภัย นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยก่อนปัจจัยอื่น จึงหมายความว่าถ้าจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีนักท่องเที่ยวไปเที่ยวชมจะต้องทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวมีความพร้อมเรื่องการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีเจ้าหน้าที่ดูแลเรื่องทรัพย์สินและความปลอดภัยกระจายอยู่ตามจุดต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว รองลงมานักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก การซื้อของที่ระลึกเก็บไว้เพื่อให้เกิดการจดจำ นึกถึงสถานที่ที่ได้ไปเยือนและยังเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนั้นผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรจัดทำของที่ระลึกให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และให้มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น แมกเนต พวงกุญแจ กรอบรูป ของที่ระลึกที่มีความสวยงามและคุ้มค่าที่จะเก็บไว้เป็นที่ระลึก

ภาพลักษณ์ที่มีความสำคัญรองลงมาจากภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าน่าภาคภูมิใจ ดังนั้นผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรมีการดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่โดยจัดโซนพักผ่อน ห้องน้ำที่สะอาด ความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว การดูแลเรื่องของขยะ การให้บริการในการจำหน่ายตั๋ว การเข้าคิว การจัดระเบียบร้านค้า ร้านขายอาหารและเครื่องดื่ม

นักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมเป็นลำดับสุดท้าย การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ทางประวัติศาสตร์เพิ่มขึ้น ทางผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลเพิ่มเติม โบรชัวร์ แผ่นพับ สมุดแนะนำสถานที่ แจกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้อ่านข้อมูลประกอบการเดินท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งจัดทำบอร์ดอธิบายถึงประวัติความเป็นมาของสถาปัตยกรรม

4. การวิเคราะห์ปัจจัยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อมิติต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อมิติต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แสดงอยู่ในตารางที่ 4 โดยใช้Factor Analysis จัดกลุ่มตัวแปรที่คล้ายคลึงกันให้เข้ามาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อมิติ 10 ด้านของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมทั้ง 4 แห่งใน 10 ด้าน สามารถสรุปออกมาเป็น 3 กลุ่มปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญโดยพิจารณาจากค่า Eigenvalue จากมากไปหาน้อยได้แก่ 1 ความพึงพอใจต่อโอกาสที่ได้เรียนรู้และการสื่อความหมาย 2 ความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและ 3 ความพึงพอใจต่อความโดดเด่นและความสวยงาม

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อมิติด้านต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

รายละเอียดขององค์ประกอบ	**ความพึงพอใจต่อมิติของแหล่งท่องเที่ยว**		
	โอกาสที่ได้เรียนรู้และการสื่อความหมาย	**การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว**	**ความโดดเด่นและความสวยงาม**
มัคคุเทศก์ผู้นำชม	.837		
หนังสือคู่มือท่องเที่ยว	.813		
เกิดการเรียนรู้และความเข้าใจ	.776		
สัญลักษณ์และป้ายแนะนำ	.588		

สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ พื้นที่พักผ่อน		.840	
ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย		.765	
การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว		.531	
ความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว		.447	
ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม			.883
ความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่			.859
Initial eigenvalues	3.587	1.583	1.139

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมิติด้านโอกาสที่ได้เรียนรู้และการสื่อความหมายมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย มัคคุเทศก์ผู้นำชม หนังสือคู่มือท่องเที่ยว การเกิดการเรียนรู้และความเข้าใจ และสัญลักษณ์และป้ายแนะนำ อันดับที่ 2 นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อมิติด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ พื้นที่พักผ่อน ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย การจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยว และความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว อันดับที่ 3 นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อมิติด้านความโดดเด่นและความสวยงาม ซึ่งประกอบไปด้วย ความสวยงามทางสถาปัตยกรรม และความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่

มิติด้านโอกาสในการเรียนรู้เป็นมิติที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวควรจัดอบรมแก่มัคคุเทศก์ที่มาให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของการให้ข้อมูลความรู้ทางประวัติศาสตร์และการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการเตรียมป้ายแนะนำที่สามารถให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวตามจุดที่เป็นเอกลักษณ์ต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว ผลการวิจัยเรื่องนี้สอดคล้องกับนารี ศิษย์ธานนท์ (2554) เรื่องความต้องการการบริการด้านมัคคุเทศก์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม พบว่าการบริการด้านมัคคุเทศก์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดารามในระดับมาก นอกจากนี้ความสำคัญของสถานที่ ความสวยงามของสถาปัตยกรรม ความศักดิ์สิทธิ์และความสวยงามของพระพุทธมณีรัตนปฏิมากรหรือพระแก้วมรกต ก็เป็นเหตุผลประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมัคคุเทศก์ เนื่องจากมัคคุเทศก์จะเป็นผู้ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ความสำคัญของสถานที่ ดังนั้นมัคคุเทศก์จะต้องมีการให้บริการข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลของสถานที่ ข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบในการปฏิบัติเมื่อเข้ามาเที่ยวชมวัดพระศรีรัตนศาสดาราม มัคคุเทศก์ต้องคอยบริการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยขณะเดินทางและมีความสนุกสนานเพลิดเพลินระหว่างเที่ยวชมอีกด้วย

รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อมิติด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ดูแลแหล่งมีการจัดการเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก การดูแลเรื่องความสะอาดของห้องน้ำ การจัดโซนพักผ่อน โซนร้านค้าร้านขายของที่ระลึก จัดพักผ่อน พัดลมไว้บริการตามจัดนั่งพัก การจัดระเบียบเรื่องของถังขยะ ความสะอาดภายในพื้นที่ มีเจ้าหน้าดูแลเรื่องความปลอดภัยและทรัพย์สิน สอดคล้องกับเฉลิม กลิ่นนิ่มนวล (2554) เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราดอยู่ในระดับสูง ได้แก่ (1) สถานที่ตั้งของศูนย์บริการการท่องเที่ยว (2) การเก็บค่าธรรมเนียม มีความรวดเร็ว

ความพึงพอใจต่อมิติสุดท้ายได้แก่ มิติด้านความโดดเด่นและความสวยงาม ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวควรมีการดูแลรักษา ทำนุบำรุงโบราณสถาน ให้สวยงามและมีความสมบูรณ์อยู่เสมอ เนื่องจากเป็นโบราณสถานและโบราณวัตถุภายในแหล่งมีอายุเก่าแก่มายาวนาน อาจมีการชำรุดหรือแตกหัก และมีป้ายหรือกันพื้นที่ เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัส หรือจับต้องในส่วนของวัตถุที่สามารถแตกหักได้ง่าย

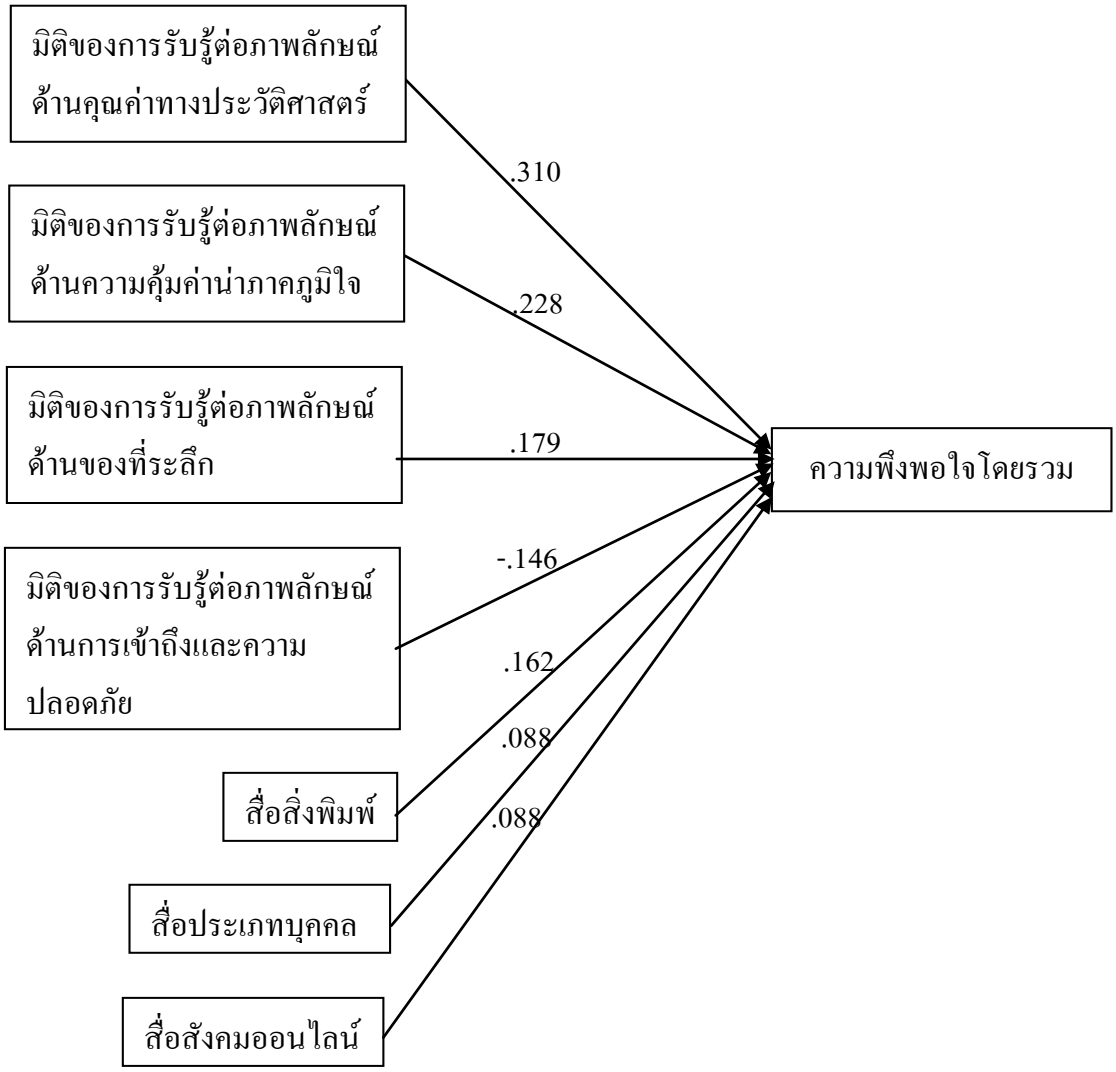
5. อิทธิพลของแหล่งข้อมูล มิติของการรับรู้ และความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว

5.1 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม พบว่า แหล่งข้อมูลทั้ง 4 และการรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 4 กลุ่มอธิบายการเกิดความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งทำโดยการหาค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยความพึงพอใจต่อมิติ 10 ด้านของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้ร้อยละ 40 โดยมีแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ 3 แหล่งคือ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อประเภทบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และมิติของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ 4 ด้านคือ ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ด้านความคุ้มค่าน่าภาคภูมิใจ ด้านของที่ระลึก ด้านการเข้าถึงและความปลอดภัย มีเพียงสื่อกระจายเสียงและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพียงแหล่งเดียวที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม

Dependent variable	ความพึงพอใจโดยรวม
Independent variables	แหล่งข้อมูลทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย สื่อกระจายเสียงและสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทบุคคล

	การรับรู้ภาพลักษณ์ทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย ด้านการเข้าถึงและความปลอดภัย ด้านของที่ระลึก ด้านความคุ้มค่าน่าภาคภูมิใจ ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์			
Prediction: Goodness-of-Fit				
Multiple R	.643			
R Square	.413			
Adjusted R Square	.403			
Standard Error	.363			
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square	
Regression	7	36.440	5.206	
Residual	392	51.697	.132	
F = 39.473	Sig. F = .000			
Explanation : Variables in the Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficient (Beta)	T-value	Sig.
ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์	.268	.310	6.824	.000
ด้านความคุ้มค่าน่าภาคภูมิใจ	.160	.228	4.704	.000
ด้านของที่ระลึก	.103	.179	3.722	.000
ด้านการเข้าถึงและความปลอดภัย	.071	.114	2.545	.011
สื่อสังคมออนไลน์	-.068	-.146	-3.144	.002
สื่อประเภทบุคคล	.040	.088	2.118	.035
สื่อสิ่งพิมพ์	.043	.088	1.978	.049
(Constant)	1.579	.162	9.730	.000



แผนภูมิที่ 1 อิทธิพลของปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลและปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวม

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อนของอิทธิพลของแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ มิติของการรับรู้ด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวม ในแผนภูมิที่ 1 พบว่ามีปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000,.000,.000 และระดับ .011 ทั้ง 4 ปัจจัยเรียงตามลำดับของความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (Beta .310) และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าน่าภาคภูมิใจ (Beta .228) มิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก (Beta .179) และมิติของการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงและความปลอดภัย (Beta -.146) และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .002, .035 และระดับ .049 ทั้ง

3 ปัจจัย เรียงตามลำดับของความสำคัญดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์(Beta .162) และปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาได้แก่ สื่อประเภทบุคคล (Beta .088) และสื่อสังคมออนไลน์ (Beta .088)

ในส่วนของมิติของการรับรู้ข้อมูล ปัจจัยด้านมิติของการรับรู้ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมี 4 ด้าน ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ รองลงมาคือ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าน่าภาคภูมิใจ มิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกและมิติของการรับรู้ข้อมูลต่อภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงและความปลอดภัย และปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมี 3 ปัจจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือ สื่อประเภทบุคคลและสื่อสังคมออนไลน์

ความพึงพอใจรวมต่อการท่องเที่ยวโบราณสถานประเภทวัดเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าทางประวัติศาสตร์ (B = .310) ผู้จัดการแหล่งโบราณสถานที่ต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและภาคการท่องเที่ยว จึงควรชูประเด็นในด้านของการเป็นสถานที่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ส่งเสริมในเรื่องของการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวประวัติศาสตร์ของโบราณสถานและสถาปัตยกรรมที่เก่าแก่ และมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับสถาบันพระมหากษัตริย์ไทยมายาวนาน โดยนำเสนอผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารการท่องเที่ยว หนังสือคู่มือท่องเที่ยว ภาพยนตร์สารคดี หนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อได้เดินทางท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม รองลงมาคือการชูประเด็นในด้านของการเป็นแหล่งโบราณสถานที่มีความคุ้มค่าน่าภาคภูมิใจที่เข้าไปเยือน (B = .228) ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนทางการท่องเที่ยวควรส่งเสริมในเรื่องของการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอันดับหนึ่ง นอกจากนั้นยังส่งเสริมภาพลักษณ์นี้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Expedia.com Twitter Yahoo.com Myspace Wikipedia.com YouTube Facebook และGoogle.com โดยจัดลำดับสถานที่ท่องเที่ยวให้อยู่ใน 10 อันดับแรกของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ ภาคภูมิใจที่ได้เดินทางมาเที่ยวชมยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก (B = .179) ผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวควรส่งเสริมโดยการจัดทำของที่ระลึกอย่าง หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ค ให้ความรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวฉบับมินิ และของที่ระลึกที่มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ขนาดพกพาที่มีความแข็งแรง ทนทาน เก็บไว้ได้นาน ให้นักท่องเที่ยวสามารถนำกลับไปยังประเทศของ

นักท่องเที่ยวได้สะดวก จำหน่ายเพื่อเป็นรายได้มาทำนุบำรุงแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกผ่านทางสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนและญาติ สมาชิกในครอบครัว และคนคุ้นเคยหรือเพื่อนร่วมงาน นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ให้ได้ซื้อสินค้ากลับไปอวดเพื่อนและฝากญาติพี่น้อง เมื่อได้เห็นก็เกิดความรู้สึกอยากที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงและความปลอดภัย (B = -.146) เป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นในการสร้างความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงและความปลอดภัยเพิ่มขึ้น ทางผู้จัดการแหล่งท่องเที่ยวและหน่วยงานทางการท่องเที่ยว ควรส่งเสริมในเรื่องของความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว เพิ่มข้อมูลในเรื่องของการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว ขนส่งสาธารณะ การเดินทางทางเรือ BTS. MRT. สถานีบริการนักท่องเที่ยว โดยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงและความปลอดภัยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. กรมการท่องเที่ยว. (2556). **จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จำแนกตามสัญชาติ ปี 2555.** สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2556, จาก http://www.tourism.go.th/2010/upload/filecenter/file/Stat% 202555/Dec/Inter_January-December_2012.xls

กระทรวงวัฒนธรรม. กรมส่งเสริมวัฒนธรรม. (ม.ป.ป.). **เกาะรัตนโกสินทร์.** สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2556, จาก http://kanchanapisek.culture.go.th/thai/index.php?option=com_content&view =article&id=668% 3A2553 -04-19-14-%25M-%25S&catid=242%3A2553-04-19-11-m-s&Itemid=63

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองประชาสัมพันธ์ในประเทศ. (2555). ททท.**นำเสนอทิศทางการดำเนินงานด้านการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2556**. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2555, จาก http://www.tatnewsthai.org/newsdetail.php?newsID=2802& NEWS=1

เฉลิม กลิ่นนิ่มนวล. (2554). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นารี ศิษย์ธานนท์. (2554). **ความต้องการการบริการด้านมัคคุเทศก์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยววัดพระศรีรัตนศาสดาราม** (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เลิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (น. 243-486). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.สำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว. กองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร. (2555). **แผนพัฒนาการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554-2558 (น. 44-69)**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Ap. (1999); McIntosh & Goeldner. (1990); Zeppel. (1992). In B. McKercher and H. du Cros, **Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management** (p.4). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.

McKercher, B. & du Cros, H. (2002). **Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management** (pp.154-169). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.

Moutinho, L. (1987). Consumer behavior in tourism. European Journal of Marketing, *21*(10),

5-44.Reisinger, Y. (2009). **International tourism: Cultures and behaviour** (pp.306-309). Burlington, MA: Butterworth-Heinemann.

Richards. (1996c). In B. McKercher and H. du Cros, **Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management** (p.4). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.

The World Tourism Organization. (1985). In B.McKercher and H.du Cros, **Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management** (p.4). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.

Zeppel & Hall. (1991). In B.McKercher and H. du Cros, **Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management** (p.4). Binghamton, NY: Haworth Hospitality Press.