



แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

MOTIVATION, PERCEPTION OF GOVERNMENT POLICY, PUBLIC RELATIONS AND
TOURISM IMAGE INFLUENCING THE TRAVELLING DECISIONS ON CULTURAL
TOURISM IN ANGTHONG PROVINCE

ชวกร ศีรวิธา

แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง



ปริญญาานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MOTIVATION, PERCEPTION OF GOVERNMENT POLICY, PUBLIC
RELATIONS AND TOURISM IMAGE INFLUENCING THE TRAVELLING
DECISIONS ON CULTURAL TOURISM IN ANGTHONG PROVINCE



A Thesis Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2019

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ของ

ชวกร ศรีราชา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สันติ เต็มประเสริฐสกุล)

ชื่อเรื่อง	แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน จังหวัดอ่างทอง
ผู้วิจัย	ชวกร ศรีราชา
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2562
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา แรงจูงใจ การรับรู้ นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน จังหวัดอ่างทอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน จังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 33 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมี ภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การรับรู้ นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ยกเว้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวและด้าน จิตวิทยากลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทองอัน เนื่องมาจากจังหวัดอ่างทองจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งความพร้อมต่างๆ ยังไม่สามารถ เทียบเท่ากับสถานที่ท่องเที่ยวเมืองหลัก เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งอยู่ใกล้เคียงได้

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, การรับรู้ นโยบายภาครัฐ, การประชาสัมพันธ์, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, การตัดสินใจ, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Title MOTIVATION, PERCEPTION OF GOVERNMENT POLICY,
PUBLIC RELATIONS AND TOURISM IMAGE INFLUENCING
THE TRAVELLING DECISIONS ON CULTURAL TOURISM IN
ANGTHONG PROVINCE

Author CHAVAKORN SRIRACHA

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2019

Thesis Advisor Dr. Wasan Sakulkijkarn

The purpose of this research is to study the motivation, perception of government policy, public relations and tourism image influencing the travelling decisions of cultural tourism in the Angthong Province. The samples in this research consisted of four hundred people. The results of this research were as follows: the majority of respondents were female, aged between twenty–six and thirty–five years old, married, held a lower high school diploma or equivalent, with an average income of less than or equal to 15,000 Baht, worked in private companies and lived in the central region. The results of the hypotheses testing were as follows: the factors of the motivation, perception of government policy, public relations and tourism image influencing the travelling decisions of cultural tourism in Angthong Province at a statistically significant level. Moreover, the influence of public relations on tourism motivation was observed in Angthong Province, except tourism images in term of tourist attractions. Also, psychology does not influencing the travelling decisions of cultural tourism in Angthong Province. This may be due to fact that Angthong Province is a less visited area and not equivalent to the main tourist destination, such as nearby Phra Nakhon Si Ayutthaya

Keyword : Motivation, Perception of government policy, Public relations, Tourism image, Decision making, Cultural tourism

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่ได้ให้ความเมตตากรุณาช่วยเหลือและความเอาใจใส่ ตลอดจนการให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัยเล่มนี้เสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอพระคุณผศ.ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ และ อาจารย์ ดร. สันติ เต็มประเสริฐสกุล ที่กรุณาเป็นประธานและกรรมการสอบปริญญาานิพนธ์และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือประสิทธิภาพวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีต่อผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมและเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่คอยให้ข้อเสนอแนะและให้คำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยงที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ที่อนุญาตให้เก็บแบบสอบถาม ด้วยความเต็มใจจนให้งานวิจัยประสบความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงคุณบิดามารดาและครูอาจารย์ ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้เป็นกำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ชวกร ศรีราชา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ค
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	11
ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ	11
ประเภทของแรงจูงใจ	12

ระดับความตระหนักแรงจูงใจ	14
กระบวนการเกิดแรงจูงใจ	14
ลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	16
ความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	17
แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	17
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	24
ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้	24
กระบวนการเกิดการเรียนรู้	25
วัตถุประสงค์นโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐ	28
การรับรู้ นโยบายการภาครัฐต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว	29
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	34
ความหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	34
ลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์	35
วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	36
ประเภทของการประชาสัมพันธ์	36
องค์ประกอบของสารสื่อสารประชาสัมพันธ์	37
การประเมินผลการประชาสัมพันธ์	38
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	42
ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์	42
องค์ประกอบของภาพลักษณ์	43
ประเภทของภาพลักษณ์	44
การเกิดภาพลักษณ์	46
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	47

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	51
ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	51
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	52
กระบวนการตัดสินใจข้อ.....	53
ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	62
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	69
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	87
กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	87
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	87
กลุ่มตัวอย่าง.....	87
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	88
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	89
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	95
การเก็บรวบรวมข้อมูล	97
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	97
การจัดกระทำข้อมูล.....	97
การวิเคราะห์ข้อมูล	97
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	98
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย.....	102
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	102
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	104
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	182
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	189

ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	189
ความสำคัญของงานวิจัย.....	190
สมมติฐานการวิจัย.....	190
ขอบเขตของการวิจัย.....	191
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	191
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	191
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	191
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	192
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	192
การจัดกระทำข้อมูล.....	192
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	193
สรุปผลการวิจัย.....	194
อภิปรายผลการศึกษา.....	207
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	228
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	231
บรรณานุกรม.....	232
ภาคผนวก.....	241
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	242
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	255
ประวัติผู้เขียน.....	257

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ปี 2557 – 2561	2
ตาราง 2 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	23
ตาราง 3 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้นโยบายภาครัฐ	33
ตาราง 4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	41
ตาราง 5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	50
ตาราง 6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ	61
ตาราง 7 แผนงานโครงการ กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	64
ตาราง 8 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	67
ตาราง 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	88
ตาราง 10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา	104
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	107
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ	108
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	109
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง	109
ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการบริการ	110
ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมการรับรู้นโยบายภาครัฐ	111
ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านการเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยว	111
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	112

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี	113
ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว	114
ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	115
ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์	115
ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์	116
ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	117
ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	118
ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านคุณค่า.....	119
ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยา.....	120
ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร	121
ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมการตัดสินใจท่องเที่ยว	122
ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	123
ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล	124
ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก	125
ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	126
ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	127
ตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง.....	128

ตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) สำหรับการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	137
ตาราง 48 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation)	141
ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณแรงงูใจในการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	144
ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงงูใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	145
ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณการรับรู้นโยบายภาครัฐ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	148
ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้นโยบายภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	149
ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับแรงงูใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	152
ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression).....	153
ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับแรงงูใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	155
ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อแรงงูใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	156
ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับแรงงูใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเข้าถึง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ	158

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านจิตวิทยา โดยการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression).....	174
ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ.	176
ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression).....	177
ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยการวิเคราะห์ถดถอย เชิงพหุคูณ	179
ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อด้านการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	180
ตาราง 73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อด้านการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	182
ตาราง 74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้นโยบายภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	183
ตาราง 75 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	184
ตาราง 76 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อด้านการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	185
ตาราง 77 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	186
ตาราง 78 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อด้านการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	187



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ	15
ภาพประกอบ 3 กระบวนการกลั่นกรองการรับรู้	26
ภาพประกอบ 4 กระบวนการรับรู้	27
ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพื้นฐานองค์ประกอบการสื่อสารประชาสัมพันธ์	37
ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	55
ภาพประกอบ 7 สัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	68
ภาพประกอบ 8 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	171

บทที่ 1

บทนำ

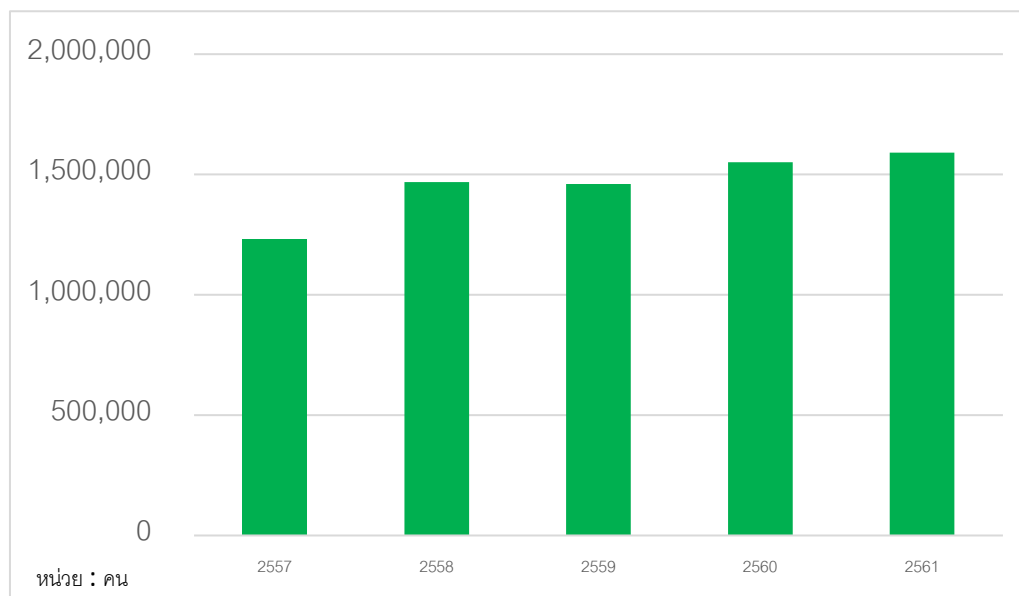
ภูมิหลัง

ประเทศไทยมีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างตามบริบทของพื้นที่ ทั้งนี้ด้วยความหลากหลายดังกล่าวนี้โดยเฉพาะอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาซึ่งรายได้เข้าสู่ประเทศ เห็นได้จากมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทย จำนวน 38.27 ล้านคน ก่อให้เกิดรายได้ 2.01 ล้านล้านบาทและจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว 164.24 ล้านคน สร้างรายได้ 1,068.18 พันล้านบาทต่อปี ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดจนปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก (BLT Bangkok, 2562) ซึ่งมีสัดส่วนที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2560 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) และจากนโยบายการส่งเสริมการกระจายแหล่งท่องเที่ยวเมืองหลักไปสู่การท่องเที่ยวเมืองรอง ยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่มากขึ้น

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองรองได้ถูกยกระดับขึ้นจากนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี 2561 ภายใต้แนวคิด Amazing Thailand Go Local เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโตใหญ่เมืองไทยเติบโต ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้จะให้ความสำคัญถึงการสร้างแรงจูงใจให้มีการใช้จ่ายและท่องเที่ยวในชุมชนและเมืองรอง การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว สร้างความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวการประชาสัมพันธ์และมีการพัฒนาบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังมีการส่งเสริมในด้านสิทธิประโยชน์ในการลดหย่อนภาษี เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองที่มากขึ้นจะเห็นได้จาก ในปี 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง จำนวน 83.67 ล้านคน ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 4.90 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

จังหวัดอ่างทองเป็นหนึ่งใน 55 จังหวัดที่อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยวเมืองรองที่มีศักยภาพในการเติบโตในด้านรายได้จากการท่องเที่ยวในกลุ่มที่ 2 โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างรายได้เติบโตในร้อยละ 5-10 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและสร้างรายได้แก่จังหวัดอ่างทองโดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งเป็นเอกลักษณ์และมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวภายในจังหวัด เห็นได้จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้ถูกกำหนดในยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด (แผนพัฒนาจังหวัดอ่างทอง พ.ศ. 2561-2564)

เนื่องด้วยศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดมากขึ้น



ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ปี 2557 – 2561

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561

จากตาราง 1 สามารถสะท้อนให้เห็นถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นในจังหวัดอ่างทอง พบว่า ในปี 2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวน 1,231,208 คน ปี 2558 จำนวน 1,468,116 คน ปี 2559 จำนวน 1,461,004 คน ปี 2560 จำนวน 1,550,734 คน และปี 2561 จำนวน 1,590,733 คน ตามลำดับ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนั้น สามารถบ่งบอกถึงศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดอ่างทองที่เพิ่มมากขึ้นและกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) อย่างไรก็ตามการแข่งขันในด้านการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดก็ยังคงพยายามที่จะแสดงศักยภาพของตนเองเพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยพยายามที่จะปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปด้วย (กรุงศรีกรุ, 2561) ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจนับเป็นสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการ

เข้าถึง ด้านการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยเสริมที่จะส่งผลกระทบต่อการเดินทางเข้ามาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งนโยบายการจัดการแหล่งท่องเที่ยวภาครัฐ ก็มีส่วนช่วยในการเดินทางมาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจะเห็นได้จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรอง ได้ให้ความสำคัญในการกำหนด เป็นยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ซึ่งทั้งหมดนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจว่าจะเดินทางไปเมืองรองหรือไม่ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเข้าใจถึงการประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารออกไป ยิ่งจะส่งผลกระทบต่อการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้ ในทางกลับกันหากขาดการบริหารจัดการ การท่องเที่ยวที่ดีแล้วนั้น ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ยอมเดินทางมาท่องเที่ยวต่อ ซึ่งจะสร้างผลเสียต่อจำนวนรายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดที่ลดลงด้วย

จากข้อมูลดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง แรงจูงใจ การรับรู้ นโยบาย ภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อีกทั้งผลการวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในด้านการท่องเที่ยวในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาบุคลากร เป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดทิศทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ประกอบกับภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นั้นมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้เกิดการสร้างรายได้และรักษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

3. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

4. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

5. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

6. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

2. ผลการศึกษาสามารถเป็นข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมได้ และมีศักยภาพที่เป็นเอกลักษณ์ได้

3. ผลการศึกษาสามารถเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

4. ผลการศึกษาภาคเอกชนสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สามารถพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันได้

5. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือต่อยอดงานวิจัยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทองด้านมิติอื่นๆ ที่สอดคล้องกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้วิธีเทียบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 7 อำเภอ (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2562) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แยกตามรายอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองอ่างทอง จำนวน 100 คน อำเภอวิเศษชัยชาญ จำนวน 67 คน อำเภอโพธิ์ทอง จำนวน 89 คน อำเภอป่าโมก จำนวน 89 คน อำเภอแสวงหา จำนวน 11 คน อำเภอไชโย จำนวน 22 คน และอำเภอสามโก้ จำนวน 22 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ทั้ง 7 อำเภอ ได้แก่ วัด โบราณสถาน โบราณคดี พิพิธภัณฑ์ ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน และตลาดน้ำ จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว
 - 1.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ
 - 1.2 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
 - 1.3 ด้านการเข้าถึง
 - 1.4 ด้านการบริการ
2. การรับรู้นโยบายภาครัฐ
 - 2.1 ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว
 - 2.2 ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.3 ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี
 - 2.4 ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว

3. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

3.1 ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

3.2 ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

4.1 ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

4.2 ด้านคุณค่า

4.3 ด้านจิตวิทยา

4.4 ด้านการสื่อสาร

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด
อ่างทอง ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ
2. ด้านการค้นหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว
5. ด้านความรู้สึกลหลังการท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากสถานที่หนึ่งที่มีใช้บ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำ มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง แรงผลักดันที่ก่อให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และด้านการบริการ

3. การรับรู้นโยบายภาครัฐ หมายถึง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทองต่อข้อกำหนด นโยบาย ที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว

4. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง ช่องทางในการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวรับรู้จากสิ่งที่คุณคคนหนึ่งต้องการที่จะให้ทราบถึงรายละเอียดนั้นๆ และเกิดความ

สนใจที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

5. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ประสบการณ์ การรับรู้ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา ด้านการสื่อสาร

6. การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกหรือจากการประเมินอย่างดีแล้วว่าจะมีการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย

6.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เช่น ความเครียด กระแสจากละคร ความสนใจส่วนตัว ต้องการที่จะพบปะผู้คน และต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

6.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวพยายามที่จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญหรือเกี่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากคำบอกเล่า เพจรีวิวการท่องเที่ยว ประสบการณ์ส่วนตัว ปฏิทินการท่องเที่ยว ข้อมูลด้านเอกลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและสอบถามจากคนใกล้ชิด

6.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้ทำการการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละแหล่งท่องเที่ยวก่อนที่จะมีการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ สิทธิประโยชน์ลดหย่อนภาษี รูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยว ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหาร และมีไกด์ชุมชนคอยบริการแนะนำสถานที่

6.4 การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งเกิดจากตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ระยะเวลาไม่ไกลจากที่อาศัย เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว การรักษาความปลอดภัยที่ดี ใช้ต้นทุนในการท่องเที่ยวน้อย และสามารถเดินทางไปเข้า-เย็น กลับได้

6.5 ความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกหลังจากที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวตรงกับข้อมูลที่ได้ศึกษามา เกิดความรู้สึกเกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไปยังบุคคลอื่น มีความพึงพอใจ และต้องการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

7. แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้ง 7 อำเภอ ในจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย อำเภอเมืองอ่างทอง อำเภอแสวงหา อำเภอโพธิ์ทอง อำเภอไชโย อำเภอป่าโมก อำเภอวิเศษชัยชาญ และอำเภอสามโก้ ซึ่งลักษณะแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัด โบราณสถาน โบราณคดี พิพิธภัณฑ์ ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน และตลาดน้ำ เป็นต้น

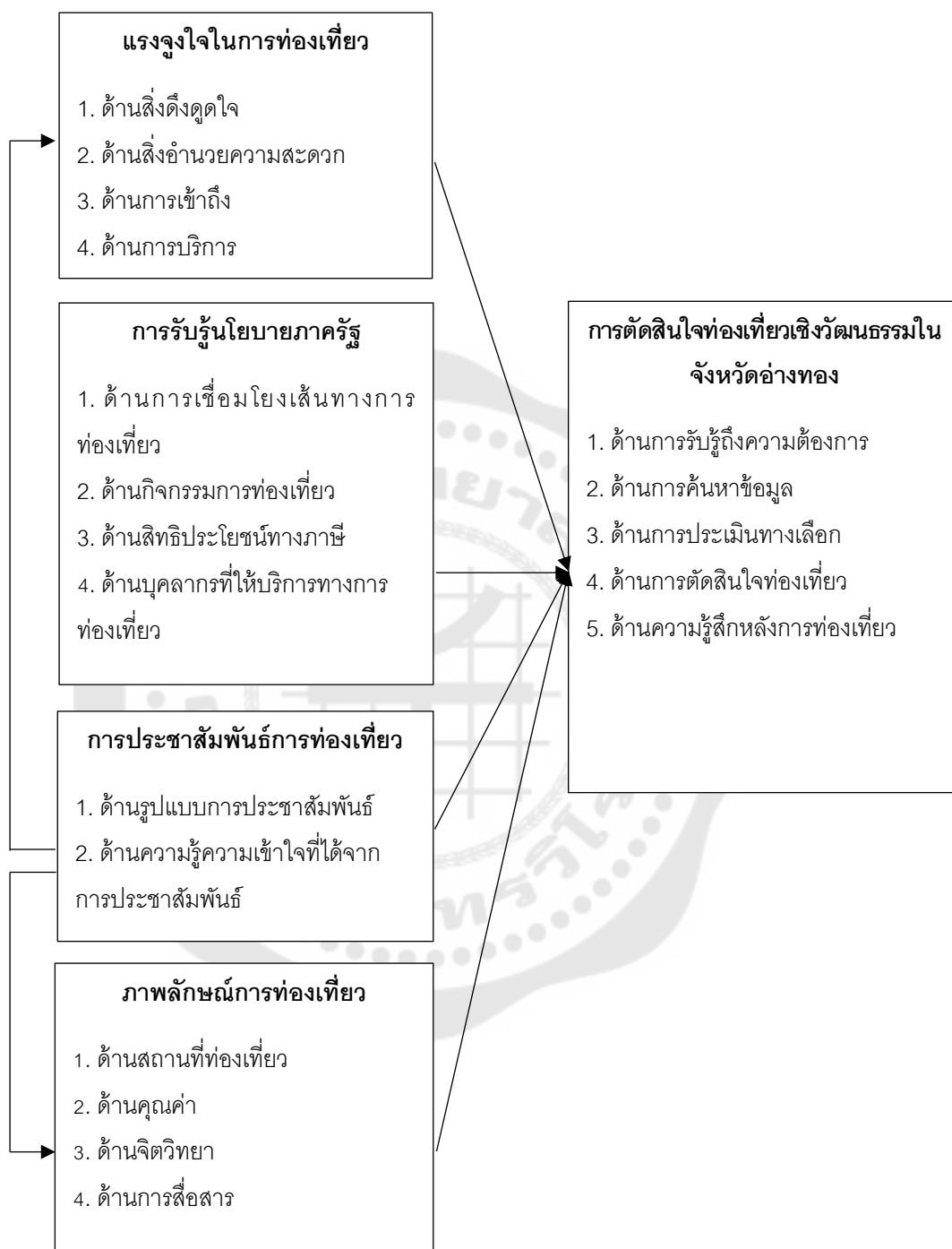
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

2. การรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

3. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

4. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

5. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

6. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้นโยบายภาครัฐ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว
6. ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ความหมายเกี่ยวกับแรงจูงใจ

นันทสารี สุขโต และ คณะ (2555) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการของบุคคลในแต่ละช่วง ซึ่งเกิดจากความรู้สึกตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหายหรือความลำบาก จนทำให้เกิดความต้องการที่จะแสวงหาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

นธกฤต วันตะเมธ (2555) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ทั้งนี้แรงจูงใจหากไม่ได้รับการตอบสนอง จะนำไปสู่ความเครียดและจะเกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมและพยายามที่จะหาทางออกหรือกระบวนการที่จะทำให้การตอบสนองนั้นประสบความสำเร็จ

ฉัตยาพร เสมอใจ และ ลูตินันท์ วารวณิช (2551) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่เกิดขึ้นภายในสภาวะจิตใจ ซึ่งจะต้องได้รับการตอบสนอง เพื่อลดแรงตึงเครียดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลนั้นๆ

Munteanu, Bulai, and Ibanescu (2011) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลที่จะพยายามกระทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ แรงจูงใจนั้นไม่เพียงที่จะตอบสนอง

ต่อความต้องการเท่านั้น แต่ยังเป็นแรงผลักดันที่จะนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้

Simkova and Holzner (2014) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในตัวบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดความสนใจ จนทำให้เกิดพฤติกรรมและมีแนวโน้มให้เกิดการกระทำจนกว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้

สืบชาติ อินทะไชย (2556) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ หมายถึง แรงขับภายในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นเกิดการปฏิบัติ แรงขับนั้นจะเกิดจากความตึงเครียดจากความต้องการหากไม่ได้รับการตอบสนองจะเกิดการต่อสู้ (มี หรือไม่มี สติสัมปชัญญะ) เพื่อที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในที่นำไปสู่การกระทำ ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว มนุษย์นั้นมักมีความต้องการอยู่ตลอดเวลาและหากเกิดแรงตึงเครียดหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง มนุษย์ก็จะพยายามหาแนวทาง วิธีการเพื่อลดแรงตึงเครียดโดยแสดงพฤติกรรมให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง

สรุปได้ว่า แรงจูงใจนั้นเกิดจากแรงตึงเครียดภายในตัวบุคคล และบุคคลนั้นจึงต้องพยายามลดความตึงเครียดและหาแนวทาง วิธีการ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำการอันใดอันหนึ่งเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ทั้งนี้ในการวิจัยในครั้งนี้ แรงจูงใจจึงเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะศึกษาและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่จะนำมาซึ่งการนำสิ่งต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบการท่องเที่ยวให้ตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ประเภทของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเกิดขึ้นจากสัญชาตญาณที่เกิดขึ้นภายในตัวของมนุษย์ทั้งนี้มนุษย์จึงมีการแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะนำไปสู่แรงจูงใจ โดยประเภทของแรงจูงใจนั้น ประกอบด้วย (วุฒิ สุขเจริญ , 2559)

1. แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายใน (Dormant Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์นั้นก็ไม่สามารถที่จะรับรู้ได้ว่าตนเองมีความปรารถนา เช่น เมื่อเข้าสู่วัยกลางคน ก็มีความต้องการในการกินวิตามินหรืออาหารเสริม แต่ก็ไม่ได้ตระหนักหรือรับรู้ถึงความต้องการนั้นๆ

2. แรงจูงใจระดับจิตสำนึก (Conscious Motives) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลนั้นสามารถตระหนักรู้ได้ว่าตนเองมีความต้องการนั้นๆ เช่น เมื่อรู้สึกว่าร่างกายนั้นอ่อนเพลีย หรือสุขภาพไม่ดี ก็จะพยายามแสวงหาหนทางรักษา เช่น การกินอาหารเสริมเพื่อลดความอ่อนเพลีย และรักษาสุขภาพตนเองให้ดีขึ้น

3. แรงจูงใจทางอารมณ์ (Emotional Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมักซื้อตามความพึงพอใจตนเองเป็นหลักบางครั้งก็ไม่ได้พิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ยังแบ่งลักษณะแรงจูงใจทางด้านอารมณ์ออกเป็น (ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล, 2557)

1) การสร้างความพอใจให้กับความรู้สึก ทั้งนี้ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การสัมผัส ลิ้น การมองเห็น การได้ยิน รส การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง มักมาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5

2) การรักษาสถานภาพ ทั้งนี้ในการซื้อของผู้บริโภคก็มาจากการปกป้องและรักษาภาพของครอบครัวและบุคคล เช่น คนที่มีภาระเลี้ยงดูบิดามารดามักจะซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ครอบครัวได้ใช้และมีชีวิตที่ดี ส่วนคนที่ไม่มีภาระหรือวัยหนุ่มสาวมักซื้อสินค้าที่เน้นสนองความพึงพอใจเป็นหลัก

3) ความกลัว เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความกลัว เช่น กลัวการเสียชีวิตแล้วเป็นภาระแก่คนอื่นก็จะมี การซื้อประกันชีวิต กลัวไฟไหม้บ้านก็จะซื้อเครื่องดับเพลิง เป็นต้น

4) ความเพ็ดเพลินหรือการพักผ่อน เกิดจากผู้บริโภคต้องการเวลาพักผ่อน ก็จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน เช่น ซื้อแพคเกจเดินทางท่องเที่ยว เล่นดนตรี เป็นต้น

5) ความภูมิใจ เกิดจากผู้บริโภคต้องการสร้างความภูมิใจให้กับตนเองก็จะซื้อสินค้าที่ตอบสนองอารมณ์ในด้านที่ตนเองใช้แล้วมีความสุข

6) การเลียนแบบผู้ที่มีชื่อเสียง เกิดจากผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าตามดารานักร้อง นักกีฬา นักการเมือง

7) การเข้าสังคม มักนิยมใช้สินค้าตามที่สังคมส่วนใหญ่ใช้กันอยู่

8) การดิ้นรน เกิดจากการพยายามดิ้นรนเพื่อให้ตนเองนั้นสามารถซื้อสินค้าและบริการนั้นได้ เช่น การซื้อรถยนต์เพื่อแสดงว่าตนเองสามารถประสบความสำเร็จได้ในชีวิต

4. แรงจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาถึงเหตุและผลที่เกิดขึ้น เช่น การกินอาหารเสริมหากไม่ได้รับการรักษาจากแพทย์ก็อาจจะเป็นอันตรายได้

5. แรงจูงใจทุติยภูมิ (Secondary Motives) เป็นแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เป็นเหตุผลอยู่เบื้องหลังในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อการใช้บริการบริษัทหนึ่ง ผู้บริโภคก็จะเลือกใช้บริการนั้นๆ

6. แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระดับต่างๆ เช่น ผู้บริโภคอาจจะไปซื้อสินค้าอีกแบบหนึ่งแทนที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองตั้งใจไว้

ระดับความตระหนักแรงจูงใจ

ผู้บริโภคทุกคนย่อมจะมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ความแตกต่างดังกล่าวจะมีระดับความตระหนักของแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

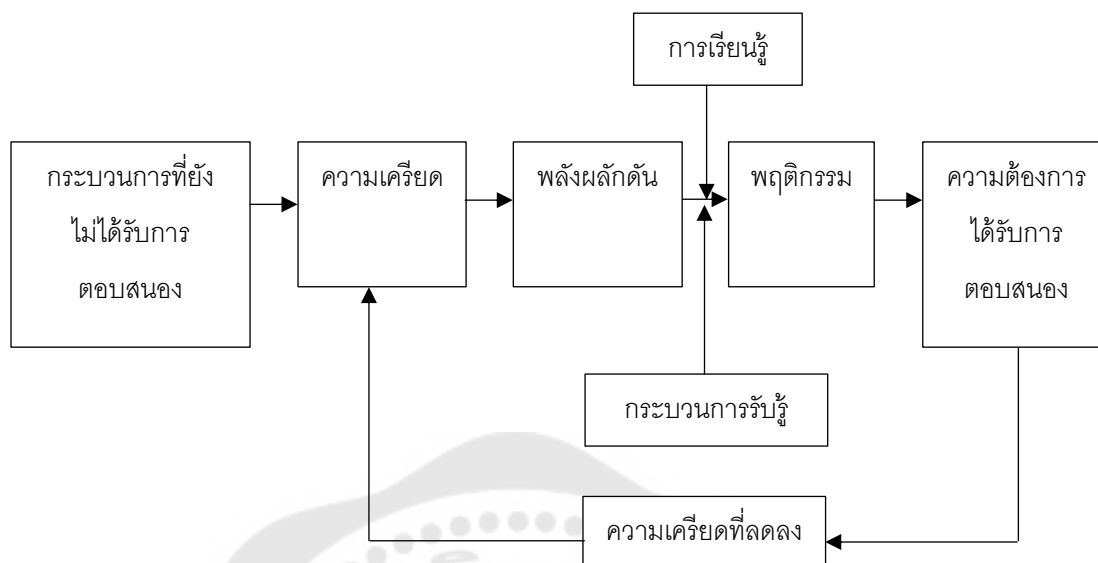
1. ความตระหนักถึงแรงจูงใจที่รู้ตัว (Conscious Level) เป็นความตระหนักที่ผู้บริโภคนั้นยินดีที่จะเปิดเผยหรือพูดคุยกับบุคคลอื่นที่เกี่ยวกับแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อสินค้าของไทย เนื่องมาจากต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการใช้สินค้าไทย

2. ความตระหนักถึงแรงจูงใจที่รู้ตัวล่วงหน้า (Preconscious Level) ระดับความต้องการในขั้นนี้ ผู้บริโภคมีความปรารถนาและมีความต้องการอย่างมากในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถที่จะระบุแรงจูงใจที่จะซื้อสินค้านั้นออกมาได้

3. ความตระหนักถึงแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Unconscious Level) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะไม่มี ความตระหนักถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้า กล่าวอีกนัยหนึ่งคือผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่รู้ตัวว่ามีแรงจูงใจอะไร มักจะเกิดกับสินค้าและบริการที่ราคาไม่สูงมากนัก

กระบวนการเกิดแรงจูงใจ

แรงจูงใจเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นที่ไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) โดยมีกระบวนการเกิดที่เป็นวัฏจักร ดังนี้ (นฤกฤต วันดีะเมธ, 2555)



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจ

ที่มา: นรฤต วันตะเมธ.(2555). การสื่อสารทางการตลาด หน้า 87

จากภาพประกอบ 2 กระบวนการเกิดแรงจูงใจนั้น เกิดจากความเครียด (Tension) จากนั้นจะเกิดแรงผลักดันในตัวบุคคล (Drive) อันจะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรม (Behavior) โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning) ทั้งนี้สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ของมนุษย์ที่นอกเหนือจากแรงกระตุ้น ได้แก่ สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Response) การเสริมแรง (Reinforcement) (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553) และผ่านกระบวนการรับรู้ (Cognitive Process) ทั้งนี้เมื่อเกิดพฤติกรรมแล้วนั้นหมายความว่า จะได้รับการตอบสนองและความตึงเครียดนั้นก็ลดลง (Tension Reduction)

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดมักจะอาศัยทฤษฎีด้านความต้องการของมนุษย์มาอธิบายถึงแรงจูงใจ คือ ทฤษฎีลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Need) ซึ่งลักษณะความต้องการความสำคัญมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ (นรฤต วันตะเมธ, 2555)

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการในระดับพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน ได้แก่ ความต้องการในด้านปัจจัย 4

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ซึ่งเป็นความต้องการในระดับถัดมาจากขั้นที่ 1 กล่าวคือเมื่อคนเราสามารถตอบสนองต่อความต้องการทางกายภาพได้แล้ว ก็จะมีความต้องการในด้านความมั่นคง และความปลอดภัยทางด้านจิตใจและทรัพย์สินด้วย

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ซึ่งเป็นความต้องการความรัก ความผูกพันจากกลุ่มคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัวและบุคคลรอบตัว

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการที่ต่อจากความต้องการด้านความปลอดภัย ทั้งนี้ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องจากสังคม จะต้องมีความที่การงานที่ดีและชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประจักษ์ในตนเอง (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ทั้งนี้เกิดจากความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต และต้องการที่จะพัฒนาถึงศักยภาพของตนเอง

จากกระบวนการที่ทำให้เกิดแรงจูงใจ กล่าวได้ว่า แรงจูงใจนั้นมีความสำคัญต่อการเกิดแรงผลักดันในบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้จึงเกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการภายในจิตใจได้ สำหรับวิจัยในครั้งนี้กระบวนการเกิดแรงจูงใจจึงเป็นกระบวนการที่นักท่องเที่ยวพยายามที่จะลดความตึงเครียด และเกิดแรงผลักดันให้เข้ามาเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

ลักษณะของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะที่สัมพันธ์กับหลายมิติ และมักเป็นการแสดงออกที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ลักษณะแรงจูงใจในการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้ (รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558)

1. พฤติกรรมอย่างเดียวกันของนักท่องเที่ยว 2 คน อาจเกิดจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ นักท่องเที่ยว 2 คน ที่ทำกิจกรรมการท่องเที่ยวและเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เดียวกันแบบเดียวกัน อาจมีแรงจูงใจที่แตกต่างกัน เช่น นักท่องเที่ยวคนหนึ่งต้องการได้รับความรู้จากการท่องเที่ยวนี้ๆ แต่อีกคนหนึ่งต้องการมาพักผ่อน เป็นต้น

2. แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอย่างเดียวกัน สามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้ เช่น การต้องการการพักผ่อน อาจผลักดันให้นักท่องเที่ยวคนหนึ่งใช้เวลาในการนอนอาบแดดข้างสระน้ำโรงแรม และทำให้นักท่องเที่ยวอีกคนมีการจับจ่ายซื้อของร่วมกับเพื่อนๆ ได้

3. พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวคนหนึ่ง อาจเกิดจากแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวหลายประการร่วมกัน กล่าวคือ การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัคร เกิดจากแรงจูงใจร่วมกันคือ ต้องการช่วยเหลือและร่วมกันอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวโดยการให้ความรู้และกระตุ้นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

สำหรับความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวนั้น มีประโยชน์ต่อการเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาการท่องเที่ยวให้เหมาะสมได้ ความสำคัญดังกล่าวประกอบด้วย 2 ประการ คือ (รวิวรรณ ไพรยรุ่งโรจน์, 2558)

1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ กล่าวคือ แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว แรงจูงใจจึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เข้าใจถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยเปรียบแรงจูงใจว่าเป็น tourism's starting gun หรือใช้ยิงเพื่อเป็นสัญญาณ เริ่มต้นของกิจกรรมการท่องเที่ยว หมายความว่า หากปราศจากแรงจูงใจจากนักท่องเที่ยวแล้วนั้น ก็จะไม่มีการหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดขึ้น

2. ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น กล่าวคือ ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจะช่วยให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถทราบถึงความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่จะเป็นแนวทางในการออกแบบสินค้า และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด รวมทั้งธุรกิจนั้นสามารถสร้างการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวให้เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่นได้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ต้องมีอย่างน้อย 3 องค์ประกอบ ประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุด ทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องมีสิ่งดึงดูดใจที่สละจะสามารถให้นักท่องเที่ยวนั้นเดินทางมาเยี่ยมชมเยือนในสถานที่นั้น อย่างไรก็ตามสิ่งดึงดูดใจของแต่ละแห่งก็ย่อมตอบสนองถึงความชอบที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

- 1) สิ่งดึงดูดใจด้านทิวทัศน์และทัศนียภาพ
- 2) สิ่งดึงดูดใจด้านภูมิอากาศ
- 3) สิ่งดึงดูดใจด้านภูมิประเทศ

- 4) สิ่งดึงดูดใจด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม
- 5) สิ่งดึงดูดใจด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน
- 6) สิ่งดึงดูดใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ
- 7) สิ่งดึงดูดใจด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

2. การเข้าถึง (Accessibility) เป็นเส้นทางที่ส่งผลต่อการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เส้นทางที่เชื่อมโยงเข้ามาสู่แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความปลอดภัย โดยจะพิจารณาจาก 6 ด้าน ดังนี้

- 1) ประเภทของการคมนาคมที่ให้บริการในการเข้ามาสู่แหล่งท่องเที่ยว
- 2) เส้นทางเข้าวสู่แหล่งท่องเที่ยว
- 3) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว
- 4) แผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- 5) บริเวณที่รองรับยานพาหนะสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว
- 6) ปัญหาการจราจรที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว ทั้งนี้สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบริการนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจาก 3 ด้าน ได้แก่

- 1) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ได้แก่ อาหาร ที่พัก ระบบการจัดการขยะ ลานกิจกรรม สวน แสงสว่าง ป้ายบอกเส้นทาง เป็นต้น
 - 2) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวในการเข้า-ออกเมือง พิจารณาจากความพร้อมในการรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ได้แก่ การมีจุดจอดแวะระหว่างทาง มีการบริการขนส่งที่สามารถเดินทางเข้า-ออก แหล่งท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ
 - 3) สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัย พิจารณาจากความปลอดภัยระหว่างการเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความปลอดภัยในด้านการถูกทำร้ายที่ไม่ก่อให้เกิดความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สิน ความปลอดภัยจากพืชและสัตว์ที่จะก่อให้เกิดอันตรายในแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยในการเกิดภัยที่เกิดจากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ
- เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการเข้าถึง (Accessibility) กล่าวถึง ความสามารถในการเข้าถึงการคมนาคมขนส่งที่จะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้จะพิจารณาจากโครงสร้างพื้นฐานที่มีสภาพการใช้งานครบถ้วน เช่น ถนนมีสภาพที่ดีสามารถเข้าถึงและสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ดี

2. ด้านกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว (Activity) กล่าวถึง กิจกรรมที่ถูกต้องแบบขั้นในการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ เช่น การเดินป่า การเรียนรู้วิถีชีวิต การถ่ายรูป พายเรือ ปีนเขา เป็นต้น

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) กล่าวถึง สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับบริการแก่นักท่องเที่ยว ทั้งนี้สิ่งอำนวยความสะดวกต้องมีความพอเพียงและเตรียมพร้อมสำหรับการบริการที่จะเกิดขึ้น เช่น โรงพยาบาล แหล่งจำหน่ายของที่ระลึก ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น

4. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กล่าวถึง เอกลักษณะหรือจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ ได้แก่ ทรัพยากรของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องสามารถแสดงหรือสะท้อนถึงความโดดเด่นที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น

5. ที่พัก (Accommodation) กล่าวถึง สถานที่ไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ ที่ต้องมีการพักบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือรอบข้าง

Mavondo and Vengesayi (2009) กล่าวถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กล่าวถึง สถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่ดึงดูดผู้มาเยือน เช่น ทรัพยากรหลักในด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ รวมไปถึงรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของมรดกประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม งานศิลปะแบบดั้งเดิม นันทนาการและความบันเทิง อาหารและดนตรี เป็นต้น

2. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) กล่าวถึง การสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความน่าดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว ทั้งนี้กิจกรรมการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จนั้นไม่เพียงเฉพาะการวางแผนที่ดี แต่ฝ่ายสนับสนุนการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมและแก้ไขปัญหาและสถานการณ์ได้ดี

3. บุคลากรด้านการท่องเที่ยว (People-Related) กล่าวถึง บุคลากรในอุตสาหกรรม เมื่อบุคลากรเหล่านั้นมีการฝึกฝนที่ดี เรียนรู้และเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ของตนเองก็จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมและสร้างความโดดเด่นเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้

Cooper and Boniface (1998) อ้างถึงในชิตวร ประดิษฐ์รอด กล่าวถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) กล่าวถึง ทรัพยากรที่สามารถสร้างแรงดึงดูด มีเสน่ห์ และลักษณะเฉพาะที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้
2. การเข้าถึง (Accessibility) กล่าวถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีองค์ประกอบในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านเส้นทางการเข้าถึงที่ดี จะส่งผลต่อแรงดึงดูดเข้ามาของนักท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กล่าวถึง การเตรียมความพร้อมสำหรับรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอจะช่วยสร้างความทราบซึ้งใจ และความประทับใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว
4. การบริการ (Ancillary Service) กล่าวถึง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ เอกชน ในการร่วมมือและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ การเข้าถึงเพื่อรองรับจำนวนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

Dickman (1996) กล่าวถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) กล่าวถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้ เช่น สภาพอากาศที่ดี ทิวทัศน์หรือภูมิทัศน์ที่ประกอบด้วย ภูเขา ทะเลสาบ น้ำตก ธารน้ำแข็ง ป่าไม้ ทะเลทรายและอื่น ๆ นับเป็นพลังที่ดึงดูดผู้คนให้มาเยี่ยมชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่กำลังพัฒนา ทั้งนี้ยังรวมไปถึงสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นด้วย เช่น สวนสนุก กิจกรรมทางวัฒนธรรม การสร้างความสัมพันธ์ภายในชุมชน
2. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) เป็นกิจกรรมที่ถูกออกแบบมาเพื่อจัดให้แก่ นักท่องเที่ยว ทั้งนี้กิจกรรมต่างๆ จะช่วยเพิ่มความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวและมักจะถูกออกแบบให้เหมาะสมกับบริบทและตามความเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง
3. การเข้าถึง (Access) กล่าวถึง วิธีการที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวประเภทใดก็ตามจะมีความสำคัญน้อยมาก หากแหล่งท่องเที่ยว นั้นไม่สามารถเข้าถึงด้วยวิธีการขนส่งปกติ และหากสถานที่ท่องเที่ยวตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไม่สามารถเดินทางไปถึงได้หรือในบริเวณที่มีการคมนาคมไม่สะดวก ซึ่งจะต้องสร้างจุดเชื่อมโยงกันด้วย

เครือข่ายถนนที่มีประสิทธิภาพให้สามารถเดินทางมาถึงได้อย่างง่ายดาย ทั้งนี้ปัจจัยระยะทางยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดตัวเลือกในการตัดสินใจเดินทางมาของนักท่องเที่ยวด้วย

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กล่าวถึง สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งในสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร เครื่องดื่ม โทรศัพท์ การประปา โรงพยาบาล สถานีตำรวจ สถานที่รักษาความปลอดภัย

5. ที่พัก (Accommodation) กล่าวถึง ระบบโครงสร้างพื้นฐานในการรองรับการท่องเที่ยว ทั้งนี้ที่พักนั้นไม่ควรที่จะอยู่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากระยะทางจากที่พักกับแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

Panasjuk (2007) กล่าวถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 2 ด้าน ประกอบด้วย

1. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กล่าวถึง โครงสร้างพื้นฐานในการสนับสนุนในด้านการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ หอพัก รวมทั้งการเชื่อมโยงการขนส่งต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว

2. การบริการ (Ancillary Service) กล่าวถึง นโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาช่วยในการกำหนดบทบาทและกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น

Mill (1990) กล่าวถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว มีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ กล่าวถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นและสามารถสัมผัสได้ นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดแรงขับในการเดินทางมาท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ที่น่าสนใจ เหตุการณ์สำคัญ มรดกทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวถึง สิ่งที่ช่วยในการบริการและตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหาร เครื่องดื่ม สถานที่ขายของที่ระลึก เป็นต้น

3. การเข้าถึง กล่าวถึง การเชื่อมต่อการเดินทางสำหรับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะพัฒนาประสิทธิภาพให้ดี เพื่อบริการจำนวนนักท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ

4. การบริการ กล่าวถึง เป็นการให้บริการด้านการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจ รวมทั้งเพื่อให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

Leiper (1979) กล่าวถึง องค์ประกอบของแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว ควรมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการเข้าถึง (Accessibility) กล่าวถึง รูปแบบการเดินทางที่เอื้อประโยชน์ไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น การขนส่งในรูปแบบต่างๆ เช่น ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ซึ่งต้องมีสภาพที่ดีและสามารถพร้อมใช้งาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) กล่าวถึง สิ่งต่างๆ ที่เป็นสิ่งพื้นฐานและมีความจำเป็นที่นักท่องเที่ยวควรจะได้รับ เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โรงพยาบาล สถานีตำรวจ และอื่นๆ เป็นต้น

3. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) กล่าวถึง เป็นความมีเสน่ห์และความน่าสนใจที่มีเพียงแห่งเดียว และเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ความงามของธรรมชาติ ความงามของทะเล ความงามของแหล่งความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4. การบริการ (Ancillary Service) กล่าวถึง คุณภาพการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ การสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดจากความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ การสัมผัสได้ถึงบริการที่ดีและมีความปลอดภัย เป็นต้น

ตาราง 2 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ผู้ศึกษา	แรงจูงใจในการท่องเที่ยว			
	ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ด้านการเข้าถึง	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านบริการ
บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)	✓	✓	✓	×
เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551)	✓	✓	✓	✓
Mavondo and Vengesayi (2009)	✓	×	×	×
Copper and Boniface (1998)	✓	✓	✓	✓
Dickman (1996)	✓	✓	✓	✓
Panasiuk (2007)	×	×	✓	✓
Mill (1990)	✓	✓	✓	✓
Leiper (1979)	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

จากแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ Cooper and Boniface (1998), Mill (1990) และ Leiper (1979) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้จะศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ สิ่งที่เป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ได้แก่ มีรูปแบบสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้างที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เช่น

วัด พระอุโบสถ พระพุทธรูปที่เก่าแก่สวยงาม ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าค้นหา และ ภูมิทัศน์ แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ อุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ ห้องสุขาที่เพียงพอกับปริมาณนักท่องเที่ยว มีกล้องวงจรปิด รอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอและมีถึงขยะที่เพียงพอ

3. ด้านการเข้าถึง คือ ช่องทางหรือรูปแบบที่อำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ได้แก่ สามารถเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว มีป้ายบอกทางที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เป็นระยะๆ สภาพถนนในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพดี และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย

4. ด้านการบริการ คือ ความสามารถในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มีร้านอาหารที่หลากหลายไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว และมี Wi-Fi ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้

ลักส์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลได้รับจัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ของแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันอันเป็นผลมาจาก ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ เป็นต้น

นธกฤต วันตะเมธ (2555) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้มีการเลือกสรร การจัดระเบียบ และการแปลความหมายที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 และออกมาเป็นภาพ การตีความหมายนั้นล้วนมีความแตกต่างในแต่ละคน รวมทั้งการตีความหมายก็อาจเกิดจากสิ่งเร้าด้วย

พรศิริ บินนาราวิ (2555) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากความเข้าใจความรู้สึกที่ได้จากการประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยเมื่อได้รับข้อมูลแล้วก็จะเกิดการตีความ จึงทำการประเมินการตัดสินใจ

ซาฟูเราะห์ สาเฮาะ (2558) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าการรับรู้เกิดจากการตีความจากสิ่งที่ได้เห็น ได้สัมผัส ซึ่งแต่ละคนจะมีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้หากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ก็สามารถนำมาประกอบการศึกษาตีความจากสิ่งเร้าได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการแปลในส่วนขอข้อมูลข่าวสาร ซึ่งกระบวนการรับรู้จะถูกรวบรวมและจัดหมวดหมู่ก่อนที่แปลความหมายนั้นผ่านมายังความคิด ทั้งนี้จะเกิดขึ้นภายในจิตวิทยาของบุคคลนั้นๆ

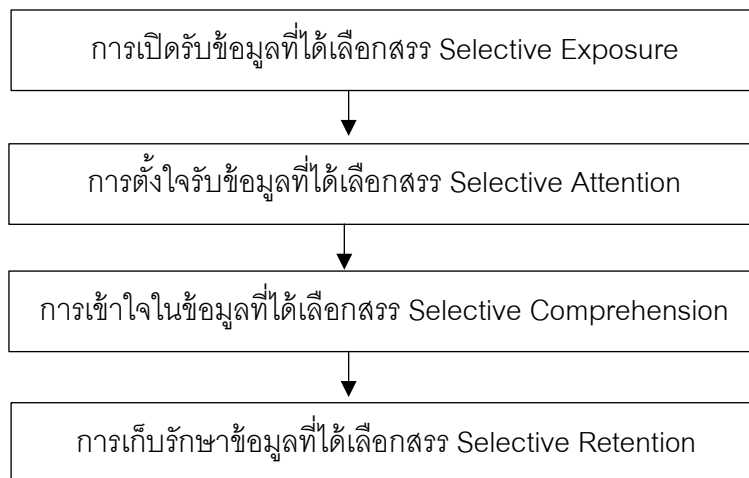
ทศพล เตชะ (2553) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นการแปลความหมายโดยเริ่มตั้งแต่มีสิ่งเร้าเข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเกิดการแปลผลข้อมูลให้เป็นภาพออกมา

Chen (2560) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการตีความตามความเข้าใจ การตีความหมายนั้นอาจจะแตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเข้าใจ ความรู้สึกและทัศนคติของแต่ละคน การตีความนั้นยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอกด้วย ได้แก่ สังคมและขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ

จากความหมายของการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้าเข้ามากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 และบุคคลนั้นเกิดการตีความและแปลความหมายนั้นออกมา ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน อันเกิดจากประสบการณ์ ทัศนคติ และความรู้สึก หรือบางครั้งอาจเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกมาประกอบด้วย สำหรับงานวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง การรับรู้จึงเป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนโยบายทางการท่องเที่ยวของภาครัฐ ซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะมีประโยชน์ในการเป็นแนวทางเป็นกรอบในการสร้างการรับรู้ของท่องเที่ยวให้ดีขึ้น

กระบวนการเกิดการรับรู้

ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) ได้กล่าวถึง การรับรู้จะพิจารณาจากกระบวนการกลั่นกรองซึ่งการรับรู้จะแสดงออกถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก ซึ่งขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังนี้



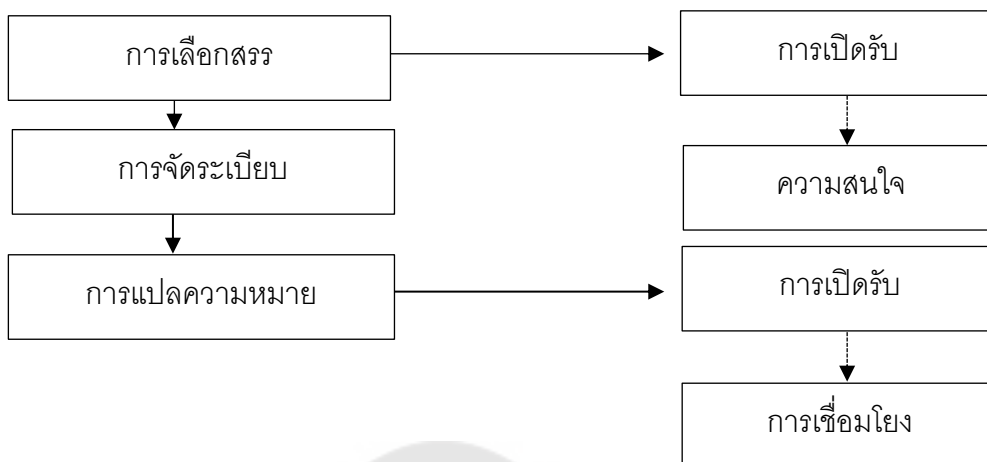
ภาพประกอบ 3 กระบวนการกลั่นกรองการรับรู้

ที่มา: ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). หลักการตลาด. หน้า 67

จากภาพประกอบ 4 สามารถสรุปกระบวนการรับรู้ได้ ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนั้นเปิดโอกาสให้ข้อมูลนั้นเข้ามาหาตนเอง โดยผู้บริโภคสามารถเปิดรับข้อมูลต่างๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ การโฆษณา หนังสือพิมพ์ หรืออื่นๆ เป็นต้น
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดจากที่ผู้บริโภคนั้นมีความตั้งใจที่จะรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในขั้นตอนนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างการรับรู้ที่ดี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสารนั้นๆ
3. การเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการรับข่าวสารนั้นก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะเข้าใจข่าวสารนั้นๆ ในทางที่ถูกต้องได้หมด หากการตีความนั้นมีความถูกต้องก็จะนำไปสู่ทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์
4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) เกิดจากการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้จากการเห็นและการสัมผัส จากนั้นนักการตลาดจะพยายามสร้างข้อมูลให้เกิดการจดจำต่อสิ่งนั้นจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

นธกฤต วันดีเมธ (2555) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 4 กระบวนการรับรู้

ที่มา : นนทฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. หน้า 55.

1. การเลือกสรร (Selection) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ผู้บริโภคนั้นเลือกรับให้ตรงกับทัศนคติและความต้องการของตน ทั้งนี้กระบวนการเลือกสรรนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น

1) การเปิดรับ (Exposure) จะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้รับสารจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า นั้นๆ ด้วย

2) ความสนใจ (Attention) ผู้รับสารจะเปิดรับสิ่งกระตุ้นที่ตนเองสนใจหรือมีความเกี่ยวข้องกับตนเองเท่านั้น แต่ในทางกลับกันจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่ตรงกับความต้องการของตน

2. การจัดระเบียบ (Organization) เกิดจากการที่ผู้รับสารกระทำการจัดกลุ่มข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ให้อยู่ในรูปของภาพรวม เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถแสดงพฤติกรรมตอบสนองได้ ซึ่งผู้รับสารจะมีการจัดการและตีความจากภาพรวมนั้น

3. การแปลความหมายจากการรับรู้ หลังจากที่ได้มีการเลือกสรรและจัดระเบียบข้อมูลแล้ว ผู้รับสารจะมีการตีความจากสิ่งเร้า นั้นๆ ทั้งนี้หลักการที่จะช่วยให้ผู้รับสารนั้นสามารถแปลความหมายของข้อมูลได้ จะเกี่ยวข้องกับการจัดประเภทของการรับรู้ และการเชื่อมโยงข้อมูล การเชื่อมโยงข้อมูลนั้นอาจมาจากการบอกเล่าจากเพื่อนหรือการโฆษณา ก็ได้

อย่างไรในการรับรู้ นั้นยังสามารถบิดเบือนการแปลความหมายจากสิ่งเร้าได้ ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้

ประการแรก คือ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) เช่น การใช้สิ่งกระตุ้นที่เป็นลักษณะที่สามารถสัมผัสได้ จับต้องได้ เช่น การใช้ดาราทึบที่หน้าตาดีก็ย่อมที่จะสามารถโน้มน้าวใจและสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผู้รับสารได้มากกว่าบุคคลหน้าตาธรรมดา

ประการที่สอง คือ ความคิดที่เป็นแบบฉบับตามการรับรู้ของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือ การที่บุคคลนั้นมีสิ่งที่เป็นต้นแบบในใจอยู่แล้ว แต่การรับรู้ของผู้รับสารนั้นอาจจะถูกบิดเบือนไปจากความเป็นจริงได้ เช่น บุคคลทั่วไปมักเห็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่พัฒนาแล้วเหนือกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศกำลังพัฒนาต่างๆ ที่ความจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้

ประการที่สาม คือ สิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง (Irrelevant Cues) กล่าวคือ ในบางสถานการณ์ที่ผู้รับสารยากที่จะมีการตัดสินใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้ซึ่งผู้รับสารมักจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้อง เช่น การโฆษณาหรือการสร้างภาพลักษณ์ที่มีความหรูหราที่มากกว่าจะสามารถประเมินถึงการรับรู้ต่อสิ่งนั้นได้ดียิ่งขึ้น

ประการที่สี่ เป็นความประทับใจในครั้งแรก (First Impression) กล่าวคือ ผู้รับสารหากเกิดความประทับใจและจดจำในครั้งแรกได้เป็นอย่างดี เช่น นักสื่อสารการตลาดสามารถสร้างความประทับใจในการใช้สินค้าได้ในครั้งแรก ผู้บริโภคย่อมที่จะรู้สึกประทับใจจากการใช้ในครั้งแรก อันจะนำมาซึ่งการประเมินสินค้าในครั้งต่อไปได้

ประการที่ห้า เป็นการประเมินแบบเหมารวม (Halo Effect) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินจากสิ่งเร้าเพียงสิ่งเดียวและเหมารวมว่าสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายกันย่อมมีลักษณะเหมือนกัน

วัตถุประสงค์นโยบายการท่องเที่ยงของภาครัฐ

นโยบายการท่องเที่ยงของภาครัฐนั้นมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 5 ประการ (Velasco, 2017)

1. เพื่อส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถที่จะตอบสนองและรองรับความต้องการการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้
2. เพื่อให้กระตุ้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยงนั้นเติบโตและสามารถเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นและประเทศได้
3. เพื่อสร้างเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และกระตุ้นการเติบโตของการท่องเที่ยวและให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

4. เพื่อเพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมในหมู่ผู้ประกอบการและภาคเอกชนเพื่อให้การท่องเที่ยวน่าสนใจยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มการลงทุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคเอกชน

5. เพื่อสนับสนุนการจ้างงานในด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนในท้องถิ่น

การรับรู้นโยบายการภาครัฐต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ได้กล่าวถึง นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ ภาครัฐส่งเสริมให้มีการเปิดและขยายเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเดินทางที่หลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการออกแบบเส้นทางการเดินทางให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น เส้นทางฝีมือ เส้นทางเกษตรกรรม ผจญภัย ธรรมชาติ อาหาร เป็นต้น

2. กิจกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ การส่งเสริมทางการตลาดโดยอาศัยสินค้าในพื้นที่ได้จากชุมชน รวมทั้งเกิดจากความร่วมมือที่ได้จากภาครัฐและเอกชน เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหาร ร้านค้าชุมชน ในการร่วมกันกระตุ้นการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่สามารถใช้เป็นส่วนลดในค่าบริการนั้นด้วย

3. สิทธิประโยชน์ทางภาษี กล่าวคือ ในการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิทธิประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริง ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวนี้ประกอบด้วย ค่าโรงแรม ค่าโฮมสเตย์ และค่าบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งโรงแรมต่างๆ จะต้องมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งค่าบริการทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นค่าบริการของบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนผู้ประกอบการกิจการนำเที่ยวตามกฎหมาย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

4. บุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นการพัฒนาด้านการบริการและบุคลากรทั้งระบบ ไม่ใช่แค่บุคลากรในโรงแรมที่พัก สายการบิน สนามบิน และในแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ เท่านั้น แต่ยังเหมารวมไปถึงบุคลากรในชุมชนด้วย ซึ่งการทำเช่นนี้ก็เพื่อผลักดันให้ชุมชนได้มีส่วนร่วม และเป็นผู้มีอำนาจในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (ไทยรัฐ, 2561)

Cetin, Alrawadieh, Dincer, and Dimitri (2017) ได้กล่าวถึง นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. สิทธิประโยชน์ทางภาษี กล่าวคือ การส่งเสริมโดยใช้มาตรการทางด้านภาษีในการลงทุนเพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้มาตรการทางภาษียังรวมถึง

สินค้าและบริการที่ต้องปรับให้เกิดความเหมาะสม เพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีผลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

2. การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ การปรับปรุงประสิทธิภาพทางการขนส่งสาธารณะ การจรรยาบรรณความปลอดภัยและการรักษาความปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความปลอดภัยในการเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งไปยังแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงต้องมีความสะดวกประกอบการวางแผนการบริหารจัดการด้วย

3. บุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ การสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพการบริการของบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความสามารถในการแข่งขันได้ดี เช่น การฝึกทักษะภาษาต่างประเทศให้แก่ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

4. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ การออกแบบและส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว รวมทั้งปรับปรุงกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การออกแบบเวลาเที่ยวชม การให้บริการทางด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

Kennell (2013) ได้กล่าวถึง นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. กิจกรรมการท่องเที่ยว เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่นำเอาอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแผนการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ การส่งเสริมหมู่บ้านการท่องเที่ยว โรงแรมสำหรับครอบครัวและโรงแรมราคาประหยัด กิจกรรมล่องเรือ จุดมุ่งหมายนี้เป็นไปเพื่อสร้างความโดดเด่นในการท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในอนาคตด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวยังเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นมาตรการส่งเสริมความพร้อมในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญรวมไปถึงการเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง ซึ่งเป็นหน้าที่หลักที่รัฐบาลจะต้องส่งเสริมนโยบายให้เกิดรูปธรรมในการปรับปรุงคุณภาพของการขนส่งการท่องเที่ยวและธุรกิจได้ที่เกี่ยวข้องที่ได้รับการสนับสนุนให้ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว

3. บุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้จะเน้นให้เกิดความร่วมมือในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ภาคธุรกิจ ภาครัฐ ชุมชน ในการกำหนดกรอบ แนวทาง บทบาทในการดำเนินงาน

ตามนโยบายการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีการเพิ่มมาตรฐานเพื่อเพิ่มการศึกษาและการฝึกอบรมในการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้สามารถอธิบายและเข้าใจสภาพการท่องเที่ยวในพื้นที่ได้

Haxton (2015) ได้กล่าวถึง นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นการส่งเสริมการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การบำรุงรักษาเส้นทางการเดินทาง การติดตั้งป้ายบอกทาง การออกแบบแผนที่เดินทาง อาคารจอดรถ การสร้างและบำรุงรักษาเส้นทางการเดินทาง สร้างจุดพักรถ บริการเรือ สนามบิน เป็นต้น

2. นวัตกรรมทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นการส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งรัฐบาลจะต้องมีการส่งเสริมหรือสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางอื่นๆ มากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันแปลภาษาทางการท่องเที่ยว

3. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นการนำอัตลักษณ์ที่ยอดเยี่ยมของชุมชนท้องถิ่น และศักยภาพทางการท่องเที่ยว นำมากำหนดเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

4. บุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว ทั้งนี้บุคลากรทางการท่องเที่ยว ได้แก่ หน่วยงานท้องถิ่น หน่วยงานเอกชน

สวนศรี (2003) อ้างถึงใน พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจด์ (2556) ได้กล่าวถึง นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

1. บุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ การเน้นการพัฒนาศักยภาพด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวด้วย

2. ด้านการบูรณาการการบริหารจัดการการท่องเที่ยว กล่าวคือ การเน้นการขับเคลื่อนให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน ชุมชน ร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว

3. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ การเน้นการกำหนดวิสัยทัศน์และสร้างแผนการดำเนินงานเพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยว

4. ด้านพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว กล่าวคือ การเน้นการดึงศักยภาพและจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนออกมา เพื่อสร้างเป็นแรงท่องเที่ยวไว้บริการและรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามา

Velasco (2017) ได้กล่าวถึง นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. กิจกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นการปรับปรุงและส่งเสริมแผนการท่องเที่ยวซึ่งรวมไปถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว ระดับความปลอดภัยในที่พัก รวมถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2. บุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นการส่งเสริมการดำเนินการเพื่อปรับปรุง การฝึกอบรมและการพัฒนาศักยภาพแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการที่ดี ยังสร้างความเชื่อมั่นแก่นักท่องเที่ยวด้วย

3. การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นการพัฒนาโครงสร้างการคมนาคมขนส่งในการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง เพื่อสร้างการกระจายตัวไปยังสถานที่ใกล้เคียง เป็นไปเพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละจุดและเพิ่มรายได้ต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

4. สิทธิประโยชน์ทางภาษี กล่าวคือ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การใช้ภาษีในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้สภาพลักษณะภายนอกและรอบข้างมีสภาพที่ดี ได้รับการบำรุงรักษาทั้งทางกายภาพและทางการบริการ นอกจากนี้การสนับสนุนจากภาครัฐในการเข้าไปควบคุมและการช่วยเหลือทางด้านภาษีของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวจะช่วยให้นักท่องเที่ยวรับภาระในค่าบริการต่างๆ ที่น้อยลง ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น

Martinez, Melissa, and Lafuentec (2014) ได้กล่าวถึง นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. บุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยเน้นการวางนโยบายที่สนับสนุนการทำงานของผู้ที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยว

2. สิทธิประโยชน์ทางภาษี กล่าวคือ การสนับสนุนการจ่ายเงินเพื่อสนับสนุนทางการท่องเที่ยว การใช้มาตรการทางภาษี ถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว เมื่อมีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวก็จะได้รับส่วนลดจากสินค้าและบริการ

3. การเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นนโยบายสาธารณะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีหน้าที่ในการวางแผนการพัฒนาและส่งเสริมเส้นทางการขนส่งเพื่อเชื่อมโยงภายในแหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 3 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้นโยบายภาครัฐ

ผู้ศึกษา	การรับรู้นโยบายภาครัฐ			
	ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว	ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี	ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)	✓	✓	✓	✓
Cetin, Alrawadieh, Dincer, and Dimitri (2017)	✓	✓	✓	✓
Kennell (2013)	✓	✓	×	✓
Haxton (2015)	✓	✓	×	✓
พิมพิระวี โรจน์รุ่งสัจด์ (2556)	×	×	×	✓
Velasco (2017)	✓	✓	✓	✓
Martineza, Melissa, and Lafuentec (2014)	✓	×	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

จากแนวคิดเกี่ยวกับนโยบายภาครัฐ ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561), Cetin et al. (2017) และ Velasco (2017) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้จะศึกษาถึงนโยบายภาครัฐ 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว คือ นโยบายของภาครัฐที่มีต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ มีการจัดการจราจรในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี สามารถเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวได้ทั้ง เช่น รถยนต์ รถโดยสารสาธารณะ และรถไฟ เป็นต้น สามารถค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Google Maps ได้ และมีบริการรถโดยสารเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่โดยรอบ

2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว คือ นโยบายของภาครัฐที่จะเตรียมพร้อมในกิจกรรมไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ล่องเรือ ไหว้พระ ตลาดชุมชน ฯลฯ การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ที่นอกเหนือจากประเพณีประจำปี มีการออกแบบให้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และมีรายละเอียด ข้อห้าม ในแต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน

3. ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี คือ นโยบายของภาครัฐในการใช้มาตรการทางภาษีเพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ สามารถลดหย่อนภาษีในค่าอาหารได้ สามารถลดหย่อนภาษีในที่พักและโรงแรมได้ สามารถลดหย่อนภาษีค่าทัวร์ และแพคเกจท่องเที่ยวได้ และสามารถลดหย่อนภาษีในการเข้าพักแบบโฮมสเตย์ได้

4. ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว คือ นโยบายให้การผลักดันและสร้างบุคลากรที่มีความชำนาญในด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละจุดเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เจ้าหน้าที่ มีมารยาทและมีความเต็มใจในการให้บริการ และ เจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้ดี

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ความหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ภัทรภกร รุจิระเศรษฐ (2558) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่องค์กรหนึ่งนั้นจะทำการติดต่อสื่อสารยังบุคคลต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมทางการตลาด รวมทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และสามารถสร้างความเข้าใจที่ดีต่อสาธารณชนได้

ฐิติพร คณาวงษ์ (2558) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คน ประกอบด้วยผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์มักมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าแล้ว

กุสุมา ภูเสตร์ (2553) หมายถึง การวางแผนการสื่อสารขององค์กรหนึ่งเพื่อ ดำเนินการสื่อสารให้ผู้รับสารนั้นเกิดสัมพันธภาพที่ดี ทั้งนี้เป็นไปเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายและ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารนั้น

Petrovic (2014) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ หมายถึง รูปแบบการสื่อสารเชิงกล ยุทธ์ซึ่งมุ่งเน้นให้เกิดการสร้าง ความเข้าใจที่ดีระหว่างองค์กรและสาธารณะโดยเฉพาะอย่างยิ่งใน แง่ของการสร้างชื่อเสียงและการสื่อสารข้อมูล

Ilievska (2018) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การมุ่งเน้นในการสร้างการ รับรู้ให้แก่สาธารณชนเป็นไปเพื่อการแจ้งข้อมูลและสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการ ดำเนินงานที่ได้วางแผนไว้

สายใจ ทันการ และคณะ (2558) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่ หน่วยงาน องค์กร มีการวางแผนและมีความตั้งใจที่จะมีการเผยแพร่ถึงข้อมูลข่าวสารนั้นไปยัง กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมายนั้น

วิมลพรรณ อภาเวท (2557) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ระหว่างหน่วยงาน องค์กรหรือกลุ่มประชาชน เป้าหมายเป็นไปเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้าง สัมพันธภาพที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานสามารถบรรลุเป้าหมายนั้นได้

กล่าวสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์หมายถึง การวางแผนของหน่วยงาน องค์กร เพื่อ นำข้อมูลที่มีมาเผยแพร่ต่อสาธารณชน ทั้งนี้โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและ สร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้นได้ ทั้งนี้ในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ ในด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และ ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัด อ่างทอง

ลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในด้านการสร้างความเข้าใจและการรับรู้ต่อผู้รับ สาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการที่จะสามารถรับทราบถึงข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ทั้งนี้ ลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 5 ประการ ดังนี้ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2557)

1. เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสถาบันกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้สถาบันอาจกล่าวได้ว่าเป็นทั้งสถาบันในภาครัฐและเอกชน ที่จะต้องมีการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อสาธารณชนได้

2. เป็นการทำงานที่มีการวางแผน และมีการติดตามและประเมินผล การวางแผนที่ดีจะทำให้ประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจเกิดการรับรู้ในข้อมูลที่ต้องการ ทั้งนี้การวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ต้องมีความรอบคอบ มีขั้นตอนในการทำงาน และมีการประเมินผลภายหลังด้วย

3. เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างจากการสื่อสารชนิดอื่น เนื่องจากเป็นการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในกิจกรรมนั้นๆ แก่ประชาชนผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อต่างๆ ซึ่งผู้รับสารนั้นจะเปิดรับข่าวสารหรือไม่ก็ได้

4. เป็นการทำงานที่มีอิทธิพลทางด้านความคิดและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จะมีการสร้างความเข้าใจและต้องมีการคำนึงถึงพื้นฐานองค์ความรู้ของกลุ่มเป้าหมายว่า มีความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม อย่างไร ก่อนที่จะมีการประชาสัมพันธ์ออกไป

5. เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว การประชาสัมพันธ์ต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการต่อยอดถึงความเข้าใจและสร้างการจดจำต่อสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้ (วิมลพรรณ อภาเวท, 2557)

1. การสร้างภาพพจน์ที่ดี ทั้งต่อองค์กร ตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่ภาพพจน์ขององค์กรเป็นหลัก

2. ให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เช่น การจัดสัมมนาแก่หน่วยงานภาครัฐ สื่อมวลชน ตัวแทนจำหน่าย ลูกค้า เพื่อให้มีการเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. สร้างความน่าเชื่อถือ เช่น การประกาศให้ทราบ หรือให้ข่าวเกี่ยวกับองค์กรถึงความน่าเชื่อถือที่ได้รับความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) กล่าวคือ เป็นการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ตามที่เป้าหมายหรือองค์กรที่ได้มีการกำหนดไว้ ทั้งนี้มักมีการกำหนดเป้าหมายแนวทางการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจนและมักมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า

2. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) กล่าวคือ เป็นการดำเนินการหรือกิจกรรมเพื่อรองรับสถานการณ์ หรือปัจจัยที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งคาดว่าจะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ทั้งนี้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรับนั้นบางองค์กรก็ไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า แต่จะใช้วิธีการหาแนวทางแก้ไขเมื่อสถานการณ์นั้นเกิดขึ้น รวมทั้งในการประชาสัมพันธ์เชิงรับก็อาจมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า โดยที่องค์กรคาดว่าจะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ เป็นต้น

องค์ประกอบของสารสื่อสารประชาสัมพันธ์

วิมลพรรณ อภาเวท (2557) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

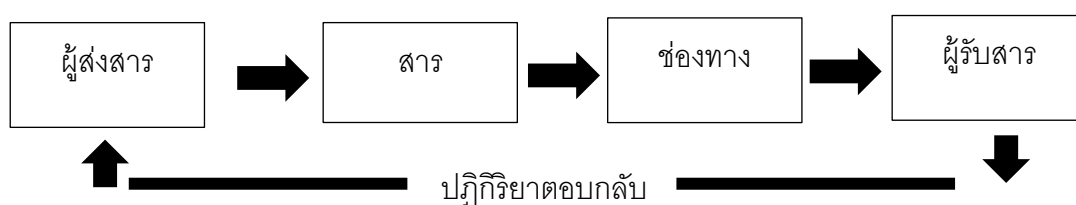
1. ผู้ส่งสาร (Sender) คือผู้ที่ริเริ่มในการติดต่อสื่อสารอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันหน่วยงานต่างๆ ซึ่งจะมีหน้าที่ในการดำเนินการส่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับนโยบาย ตลอดจนถึงกิจกรรมต่างๆ ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

2. ตัวสาร (Message) คือเรื่องราวต่างๆ ที่มีการจัดทำขึ้น ประกอบด้วยเนื้อหาสัญลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีความหมายร่วมกันได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถสร้างความสอดคล้องและความเข้าใจถึงกันได้

3. ช่องทาง (Chanel) เป็นเส้นทางที่จะมีการกระจายข่าวสารออกไป ทั้งนี้ช่องทางที่มีการสื่อสารควรจะเป็นลักษณะของบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อกิจกรรมต่างๆ

4. ผู้รับสาร (Receiver) คือกลุ่มเป้าหมายทั้งภายนอกและภายในองค์กร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายสุดท้ายหรือจุดมุ่งหมายปลายทางที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้รับรู้เกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์นั้น

5. ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เป็นผลสะท้อนถึงความเข้าใจของสื่อที่ได้รับ



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพื้นฐานขององค์ประกอบการสื่อสารประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

Gregory (2001) กล่าวถึง การประเมินผลจากการประชาสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งออกไป ประกอบด้วย

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ กล่าวถึง ส่วนประกอบของรายละเอียดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะส่งออกไป โดยสามารถจัดทำออกได้เป็น โบรชัวร์ สื่อจากอินเทอร์เน็ต บทความ ทั้งนี้การประเมินรูปแบบจากสื่อประชาสัมพันธ์ต้องพิจารณาถึงการจัดสรรงบประมาณที่ใช้และประสิทธิภาพของสื่อต้องมีความเรียบง่ายและเข้าใจง่ายด้วย

2. ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ กล่าวถึง การประเมินถึงความเข้าใจว่าสามารถบรรลุถึงเป้าหมายของการสื่อสารหรือวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารสื่อออกไปหรือไม่ ทั้งนี้ความเข้าใจที่ได้รับนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

นางลักษณีย์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2556) กล่าวถึง การประเมินผลจากการประชาสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งออกไป ประกอบด้วย

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ กล่าวถึง การออกแบบในรายละเอียดเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งนี้ต้องมีการประเมินผลก่อนทำการประชาสัมพันธ์ (Pre-Testing) ซึ่งเป็นวิธีประเมินผลก่อนที่จะดำเนินการตามแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องในด้านรายละเอียด เนื้อหาซึ่งในขณะเดียวกันก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนที่จะสื่อสารออกไป

2. ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ กล่าวถึง การประเมินผลภายหลังทำการประชาสัมพันธ์ (Post-Testing) และสำรวจความรู้ความเข้าใจของสื่อที่ได้รับ แต่นักประชาสัมพันธ์ก็ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม ความสะดวก รวดเร็ว และความประหยัดด้วย

Kazokiene and Stravinskiene (2011) กล่าวถึง การประเมินผลจากการประชาสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งออกไป ประกอบด้วย

1. วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ กล่าวถึง วัตถุประสงค์โดยรวมจะแสดงในรูปแบบทั่วไป ภารกิจการประชาสัมพันธ์และผลลัพธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จะพิจารณาจากการใช้เนื้อหาสาระของประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประเมินผลในลักษณะนี้จะมองถึงกลุ่มเป้าหมายและผลลัพธ์ที่คาดหวัง สำหรับการวัดการประเมินผลจากวัตถุประสงค์ ต้องมีความชัดเจน และสามารถเข้าถึงสื่อได้ง่าย

2. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ กล่าวถึง ข้อความการสื่อสารและการนำเสนอ ทั้งนี้รูปแบบของสื่ออาจจะเป็นบทความ สื่อจากอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางอื่นๆ ซึ่งรูปแบบของสื่อที่จะ

ประชาสัมพันธ์ออกไปนั้นจะต้องมีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสะดวกสบายในการอ่านและการฟัง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงการวิเคราะห์ข้อความการสื่อสารต้องมีความอย่างละเอียดก่อนที่จะมีการสื่อสารออกไป

3. ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ กล่าวถึง การวัดจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั่นคือ กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับสาร ทั้งนี้จะวัดจากความเข้าใจจากสื่อที่ได้รับไป ทั้งนี้การประเมินจากกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นสิ่งสะท้อนและจะช่วยหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดและสามารถออกแบบและใช้สื่อให้เกิดความเหมาะสมของเทคนิคการสื่อสาร การติดตามความรู้ความเข้าใจของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งออกไป เช่น อาจจะมีการติดตามจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และข้อความจากผู้ชมเว็บไซต์ เป็นต้น

จินตวีร์ เกษมศุข (2554) อ้างถึงใน ภัทรภร รุจิระเศรษฐ (2558) กล่าวถึง การประเมินผลจากการประชาสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งออกไป ประกอบด้วย

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ พัฒนาเป็นช่องทางในการสื่อสารและใช้เป็นเครือข่ายการสื่อสารองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้รูปแบบของการประชาสัมพันธ์อาจจะเป็นสื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งแบบออนไลน์และบทความต่าง ๆ

2. ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ กล่าวถึง การปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในสังคม โดยการสื่อสารจะเป็นแนวการประเด็นการสื่อสาร ให้มีความสอดคล้องกับประเด็นทางสังคม (Social Content) โดยผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการที่จะให้ผู้รับสื่อได้รับรู้และมีความเข้าใจในสิ่งที่องค์กรกำลังดำเนินการ โดยเป้าหมายขององค์กรเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้รับให้มีแนวโน้มและปฏิบัติตามสื่อที่ส่งออกไป

Scott (2009) กล่าวถึง การประเมินผลจากการประชาสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งออกไป ประกอบด้วย

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ผล สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ภายในองค์กร ทั้งนี้รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสภาพสังคมในปัจจุบันด้วย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางและสามารถเข้าถึงกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

2. ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร หรือข่าวประชาสัมพันธ์ที่ส่งออกไปนั้น จะต้องเชื่อถือได้ และไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ ทั้งนี้ควรเปิดการสื่อสารแบบสองทางเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งจะช่วยในการประเมินได้ว่า

ผู้รับสื่อ่นั้นมีความเข้าใจในสื่อมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะส่งผลให้สามารถโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้สนใจผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรจนถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

ติกาหลัง สุขกุล และ ฅวีพร โตวนิช (2558) กล่าวถึง การประเมินผลจากการประชาสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งออกไป ประกอบด้วย

1. การวางแผนการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การกำหนดถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะมีการประชาสัมพันธ์ ถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะต้องสอดคล้องกับสื่อที่จะประชาสัมพันธ์ออกไป เช่น พิพิธภัณฑ์โดยกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนนักศึกษา ก็จะมีการวางแผนในการจัดทำสื่อแผ่นพับและจัดนิทรรศการสัญจรไปยังสถานศึกษา เป็นต้น

2. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์นั้น จะเน้นให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสื่อ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น หนังสือ คู่มือ แผ่นพับ เว็บไซต์ บ้าย ชาวแจก สารคดี การจัด Road Show เป็นต้น



ตาราง 4 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ผู้ศึกษา	การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	
	ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์	ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์
Gregory (2001)	✓	✓
นางลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2556)	✓	✓
Kazokiene and Stravinskiene (2011)	✓	✓
ภัทราภร รุจิระเศรษฐ์ (2558)	✓	✓
Scott (2009)	✓	✓
ติกาหลัง สุขกุล และ ฅวีพร ไตวนิช (2558)	✓	×

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

จากแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้เลือกการประเมินการประชาสัมพันธ์ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ของ Gregory (2001), นางลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2556), ภัทราภร รุจิระเศรษฐ์ (2558) และ Scott (2009) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้จะศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวทั้ง 2 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ คือ รูปแบบที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ หนังสือนิตยสารหรือหนังสือท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับหรือโบรชัวร์ การบอกเล่าปากต่อปาก และ การประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจากทางอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์

2. ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ คือ ความรู้และความเข้าใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความเข้าใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ ความเข้าใจ และรู้ถึงความเป็นมาทางประวัติของแหล่งท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับจนเกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจจากการประชาสัมพันธ์ จนเกิดแรงบันดาลใจให้วางแผนต่อสถานที่ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์โดยให้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน ส่งผลให้ท่านเข้าใจข้อมูล และข้อปฏิบัติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์

กิตติมา แซ่โฮ (2559) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อ หรือความประทับใจที่มีต่อสิ่งหนึ่ง จนก่อให้เกิดการรับรู้ภายในใจซึ่งยากที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ซึ่งมีการนำเอาข้อคิดเห็นส่วนตัวมารวมกับข้อเท็จจริง โดยที่ภาพลักษณ์นั้นอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริงก็ได้

สีตลา เขมะภตะพันธ์ (2558) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นกระบวนการทางด้านความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจ ซึ่งเกิดจากการรวบรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน จนก่อให้เกิดการรับรู้ขึ้นภายในใจ จะทำให้เกิดการจดจำและยากที่จะลบเลือน

จตุมา ไกรอาบ ชุตติมา โพธิสุวรรณ และ นันทมนัส โพธิเสถียร (2560) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งเป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเอง ประกอบกับยังต้องอาศัยประสบการณ์ การค้นคว้า หาความรู้ รวมทั้งยังต้องมีการใช้การคิดและวิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นมา

Banyai (2009) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นผลรวมของความเชื่อและความประทับใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดการสะท้อนออกมาในรูปแบบของความคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้ในใจ

Coban (2012) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นการอธิบายถึงภาพรวมของความเชื่อทัศนคติและความประทับใจของบุคคลหรือกลุ่ม การแสดงผลเหล่านี้อาจเป็นจริงหรือเป็นเท็จก็ได้ ทั้งนี้ภาพลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับมุมมองและความเชื่อของแต่ละคน

เกศสุนีย์ สุขพลอย (2558) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากความคิด ความรู้สึกชื่นชอบ ชื่นชม ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นจะเกิดขึ้นมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นได้รับรู้มา

ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล เกิดจากมุมมอง ภาพพจน์สิ่งที่ได้พบเห็น ได้ยิน หรือได้สัมผัส จนกลายเป็นความฝังใจ ทั้งนี้มาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อมของบุคคลที่ได้รับมา

จิรายุทธ์ สندا (2557) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นกระบวนการทางความคิด ความเชื่อหรือความประทับใจ ทั้งนี้ภาพลักษณ์นั้นจะที่เกิดจากการรวบรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน เพื่อจะสร้างการจดจำที่ไม่ให้ความรู้สึกนั้นลบเลือนไปได้

จากความหมายของภาพลักษณ์สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ ซึ่งเกิดจากการรวบรวมความรู้ ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เกิดความน่าจดจำ เพื่อที่จะทำให้ความรู้สึกของบุคคลนั้นคงอยู่และเกิดความจงรักภักดีต่อสิ่งๆ นั้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ เป็นความรู้ หรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะประสบการณ์ที่ได้รับ ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ทั้งนี้ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้ (ธัญชนก คล้ายสังข์, 2554)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลนั้นได้จากการสังเกต อันจะนำไปสู่การรับรู้ โดยสิ่งที่ถูกรับรู้นั้น ได้แก่ บุคคล สถานที่ หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะอยู่ในการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นล้วนเกิดมาจากการรับรู้ที่ได้รับมา

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) เป็นภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก โดยในความรู้สึกนั้นมักเกี่ยวข้องกับความสุขหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายหรือเจตนา ทั้งนี้เป็นไปเพื่อตอบโต้ต่อสิ่งเร้านั้นๆ

ประเภทของภาพลักษณ์

วิมลพรรณ อภาเวท (2557) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ทั้งนี้ภาพลักษณ์นั้นจะรวมไปถึงด้านการบริหารสินค้า ผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทจะมีความกว้างโดยจะรวมถึงตัวหน่วยธุรกิจนั้นๆ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสถาบันจะมีความหมายที่แคบกว่าภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งจะไม่มุ่งไปในเชิงธุรกิจการค้า

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product Service Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งไม่รวมตัวองค์กรหรือสถาบัน

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือเครื่องหมายทางการค้า ส่วนมากจะใช้ในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยผู้ที่มี Brand Image ก็มักจะนิยมซื้อสินค้านั้นๆ

Jefkins (1997) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้ 10 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) กล่าวคือ เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ซึ่งจะมีความแตกต่างกันตามมุมมองของแต่ละบุคคล ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากตัวแทนจากหน่วยงานหรือองค์กร ที่อาจจะแสดงภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีในเวลาเดียวกันได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแทนที่ปฏิบัติงานอยู่นั้น

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) กล่าวคือ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจริงในปัจจุบัน ทั้งนี้ภาพลักษณ์ปัจจุบันมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสะท้อนให้เห็นถึงการทำงานหรือปฏิบัติงานนั้น เช่น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของแหล่งท่องเที่ยวที่เอาเปรียบนักท่องเที่ยว หรือภาพลักษณ์ไม่ดีขององค์กรที่ทำงานไม่โปร่งใส เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) กล่าวคือ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสะท้อนมุมมองของตนเอง เช่น หน่วยงานหนึ่งอาจมีความเชื่อว่าเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้นอาจจะไม่เป็นอย่างที่คิดไว้ก็ได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหน่วยงานนั้นรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดีตั้งแต่แรกอยู่แล้วแต่ขาดความสนใจเอง

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) กล่าวคือ เป็นภาพลักษณ์ที่หน่วยงานนั้นมีความตั้งใจให้เกิดภาพลักษณ์ที่ตนได้มีการวางแผนไว้ต่อสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจริงได้

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) กล่าวคือ เป็นภาพลักษณ์ที่ได้มีการตระหนักถึงการรับรู้และอุปสรรคต่างๆ ของผู้รับสาร ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้ผู้ส่งสารจะต้องมีการรู้จักและประมาณตนเองจนไม่ทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีความสูงกว่าความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตรงกับความเป็นจริงตามที่ปรากฏ อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสาร ข่าวลือต่างๆ ซึ่งเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วนั้นก็จำเป็นต้องมีการแก้ไข ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนั้นต้องมาจากการแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อน

7. ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product Service Image) กล่าวคือ สินค้าและบริการนั้นล้วนมีภาพลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น การสูบบุหรี่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้านั้นว่าเป็นสิ่งไม่ดี แต่อย่างไรก็ตามองค์กรใดที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบก็ย่อมที่จะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งสินค้าเปรียบเสมือนสิ่งสะท้อนหากสินค้าและบริการมีภาพลักษณ์เชิงบวกก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อองค์กรนั้นด้วย

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กล่าวคือ มีลักษณะคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์สินค้าแต่จะมีความแตกต่างกันคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า จะมีสัญลักษณ์ ยี่ห้อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการอันจะนำไปสู่การจดจำภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นได้

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) กล่าวคือ เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยที่ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นจะรวมไปถึงสินค้าและบริการการบริหารงานขององค์กร ซึ่งย่อมมีความเกี่ยวข้องกันทั้งหมด

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) กล่าวคือ จะเน้นถึงภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัทหรือสถาบัน ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมโดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสถาบันเป็นหลัก โดยไม่ได้สนใจสินค้าหรือบริการ

การเกิดภาพลักษณ์

วิมลพรรณ อภาเวท (2557) ได้กล่าวถึง การเกิดภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ กล่าวคือ การที่สิ่งหนึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติโดยไม่ได้มีการปรุงแต่งหรือจากการควบคุมโดยองค์การใดๆ

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยสถาบัน กล่าวคือ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่สถาบันหรือองค์การต้องการให้เป็น ไม่ว่าจะภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นจากลักษณะใดก็ตาม ซึ่งอาจจะเป็นข้อเท็จจริง หรือในบางครั้งภาพลักษณ์ที่แสดงออกไปอาจมีการบิดจากความเป็นจริง ก็อาจจะต้องมีการแก้ไขและสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยากหากภาพลักษณ์นั้นอยู่ในพื้นฐานของความเป็นจริง หากแต่ภาพลักษณ์ที่เกิดจากพื้นฐานของข้อมูลที่ไม่เป็นจริงจะทำให้ภาพลักษณ์นั้นไม่คงทนถาวร ทั้งนี้การสร้างภาพลักษณ์จะต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. เมื่อตัดสินใจได้ว่าจะใช้ข้อดีข้อเสียใดเป็นจุดแข็งในการสร้างภาพลักษณ์ โดยมีการใช้หลักการสร้างภาพที่มีความสำคัญประการหนึ่ง ได้แก่ การกำหนดของสถาบันหรือองค์การให้มีความแตกต่างจากผู้อื่นแล้วสร้างภาพให้มีความชัดเจนขึ้นไม่ว่าจะเป็น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาพ สัญลักษณ์ ที่สามารถสื่อความหมายที่น่าสนใจ ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีความน่าสนใจมากขึ้น

2. การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชน เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญโดยการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นจะใช้กระบวนการส่งข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ สำหรับการกระจายข้อมูลนั้นสื่อมีความสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะหาวิธีการในการสร้างสื่อที่มีความชัดเจนได้

3. ความสำคัญของภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ เป็นวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องมีการใช้กลยุทธ์ รวมถึงต้องมีการกำหนดแผนงานที่ชัดเจนและมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อมั่น โดยต้องใช้ระยะเวลาที่นานกว่าจะสร้างภาพลักษณ์นั้นได้

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Echtner & Ritchie (2013) อ้างถึงใน พรชนก เหลืองอ่อน (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

1. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว เป็นความประทับใจหรือการรับรู้หรือความเข้าใจ ที่ผ่านการประเมินจากความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีความสวยงาม มีชื่อเสียง มีความน่าสนใจ น่าประทับใจและเป็นสถานที่ที่ได้ยินมา ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวจะเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เช่น สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านคุณค่า เป็นตัวแปรที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้มีการตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการรับรู้หรือการเห็นคุณค่าต่อสิ่งนั้นๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนหรือสัมผัส จะส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เช่น คุณค่าการหาความสุขให้กับชีวิต คุณค่าจากการสิ่งใหม่ๆ คุณค่าในความสัมพันธ์ คุณค่าที่ได้รับจากการยกย่อง รวมถึงความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งหลังจากที่นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวในสถานที่นั้นๆ แล้วเกิดความรู้สึกประทับใจและเห็นคุณค่า จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อคุณค่าเหล่านั้นให้แก่บุคคลอื่นทราบด้วย (Baloglu & McCleary, 1999)

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางความคิดหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ 1) การจูงใจ (Motivation) 2) การรับรู้ (Perception) 3) การเรียนรู้ (Learning) 4) ความเชื่อ (Beliefs) 5) ทศนคติ (Attitudes) 6) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self Concept) (Baloglu & McCleary, 1999)

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสาร เป็นปัจจัยกระตุ้นหรือผลักดันที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัย ประกอบด้วย (Baloglu & McCleary, 1999)

1) แหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวจะได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งแหล่งข้อมูลข่าวสารซึ่งจะมีผลต่อภาพลักษณ์ต่อสถานที่นั้นๆ แหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อ สิ่งพิมพ์ (แผ่นพับหรือโบรชัวร์) นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือเดินทางท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต รวมทั้งสิ่งที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อน คนรอบตัวหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยว

2) การกระจายข้อมูลข่าวสาร เป็นข้อมูลหรือข่าวสารการท่องเที่ยวที่ถูกส่งไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งที่มีการกระจายข้อมูลข่าวสารไปนั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ และการสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้นๆ

3) ประสบการณ์ เกิดขึ้นหลังจากที่นักท่องเที่ยวได้เห็นสถานที่หรือสภาพแวดล้อมจากการที่ได้ไปสัมผัส ซึ่งนักท่องเที่ยวก็จะพิจารณาและประเมินถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ได้รับของนักท่องเที่ยวยังมีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำด้วย

ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม กล่าวถึง สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางมาท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยว ได้แก่ ความปลอดภัย ด้านความสะดวก และด้านเสถียรภาพทางการเมือง เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้น ได้แก่ มีวัฒนธรรมที่หลากหลาย มีความโดดเด่น และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นภาพลักษณ์ในการสะท้อนถึงแนวทางนโยบายที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ได้แก่ การส่งเสริมความเป็นเอกลักษณ์และสถานที่ที่มีความสำคัญในการท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ กล่าวคือ ความพร้อมในด้านทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้มักจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กล่าวคือ เป็นสิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวให้การท่องเที่ยวที่นั่นเกิดความสะดวก ซึ่งจะมีผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่ มีบริการที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวถึง องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง โดยสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่นั่นจะมีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวมักจะมีภาพลักษณ์ที่

ดีต่อชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม ความสะดวก ในทางกลับกันนักท่องเที่ยวจะมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่สกปรก ไม่ปลอดภัย สถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีความมั่นคงทางการเมือง ดังนั้นในสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการจัดการภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากมีความละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ด้านสถานที่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนกระตุ้น เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา กล่าวถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ที่มีต่อสถานที่นั้นๆ ส่วนใหญ่ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจะมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคลตามบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว

3. ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร กล่าวถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถรู้จักแหล่งท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ สื่อโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตและอื่นๆ ดังนั้นการเสนอข้อมูลข่าวสารควรจะมีการทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

สีหนาด เอียดจ้อย (2558) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวคือ เป็นการวัดภาพลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวตามลักษณะทางกายภาพ เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะ สถานที่พักอาศัย แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

2. ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา กล่าวคือ เป็นการวัดความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้และความเป็นมิตรของท้องถิ่น

3. ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าการท่องเที่ยว กล่าวคือ การตระหนักถึงคุณค่าที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น คุณค่าในการแสวงหาความสุขในชีวิต และการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต

4. ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร กล่าวคือ แหล่งที่ท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้ถึงข้อมูลได้ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารจะมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ชนิดของสื่อและจำนวนสื่อที่ได้รับ ทั้งนี้ชนิดของสื่อ ได้แก่ สื่อทางโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์ จำนวนสื่อที่ได้รับจะเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อเก็บข้อมูลและจะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อไป

Lopesi (2017) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว กล่าวถึง ความสำคัญของสถานที่แหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภูมิทัศน์ ลักษณะภูมิประเทศ ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะมีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

2.ด้านคุณค่า กล่าวถึง การรับรู้ของคุณค่าที่เกิดจากการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวที่สามารถประเมินต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือนได้

3. ด้านจิตวิทยา กล่าวถึง การเดินทางมาท่องเที่ยวโดยที่นักท่องเที่ยวจะมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ได้สัมผัสต่อสถานที่นั้นๆ และจะมีการแปลผลเป็นความคุ้มค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

4. ด้านการสื่อสาร กล่าวถึง กล่าวถึงความสามารถในการที่นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ดีและเข้าใจเหตุการณ์ปัจจุบันจะมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวได้

ตาราง 5 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ผู้ศึกษา	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว			
	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ด้านคุณค่า	ด้านจิตวิทยา	ด้านการสื่อสาร
พรชนก เหลืองอ่อน (2559)	✓	✓	✓	✓
ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2553)	✓	×	×	×
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561)	✓	✓	✓	×
สีหนาท เตียดจ้อย (2558)	✓	✓	✓	✓
Lopesi (2017)	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เลือกภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารของพรชนก เหลืองอ่อน (2559), สีหนาท เตียดจ้อย (2558) และ Lopesi (2017) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้จะศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ มีการรักษาความสะอาดได้ดี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน และสถานที่ท่องเที่ยว มีพื้นที่กว้างใหญ่และมีอากาศถ่ายเทได้ดี

2. ด้านคุณค่า คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวประเมินออกมาจากความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับการเดินทาง ประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับการเดินทาง ได้รู้ข้อมูลที่มากขึ้น หลักจากที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว และสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีคุณค่าต่อจิตใจ

3. ด้านจิตวิทยา คือ ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อจิตใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เกิดแรงบันดาลใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป ความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและบุคลากรที่ให้บริการ มีความสุขและรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้มาท่องเที่ยวและการเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้รู้สึกชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น

4. ด้านการสื่อสาร คือ ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการสื่อสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับเพียงพอต่อการวางแผนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ตรงกับข้อมูลหรือบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวจริง การจัดทำสื่อการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม Facebook Fanpage และการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง Youtuber

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจ

วิเชียร วิทญญุตม (2555) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การพิจารณาต่อสินค้าและบริการที่จะทำการซื้อ โดยจะมีการพิจารณาจากคำถามที่ว่า ต้องการจะซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด และซื้อแบบไหน สุดท้ายแล้วการตัดสินใจที่จะจัดซื้อได้นั้นขึ้นอยู่กับระดับความสามารถที่จะจัดหามาได้เป็นสำคัญ

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาจากรายละเอียดของสินค้าและบริการ โดยทำที่สุดแล้วจะมีการเลือกสินค้าและบริการที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

นันทสารี สุขโต และ คณะ (2555) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า กระบวนการที่ผู้บริโภคพยายามเลือกหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาจากข้อมูล

ของสินค้าและบริการแต่ละอย่างจนนำมาซึ่งการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้เพียงอย่างเดียว

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ โดยมีข้อจำกัดของสถานการณ์และข้อมูล โดยจะมีการพิจารณาจนกว่าจะเลือกสินค้าหรือบริการนั้นได้

นิเวศน์ ธรรมะ และ คณะ (2552) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะนำทั้งสังคมภายนอกมาประกอบการตัดสินใจด้วย

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2553) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีการค้นหาและประเมินสินค้าและบริการที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนได้

ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นการสัมผัสกับตัวกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภค หรือเป็นตัวกระตุ้นจากภายนอก เช่น การสัมผัสตัวผลิตภัณฑ์ การพบเห็นจากการโฆษณาหรือสื่อต่างๆ จนนำมาสู่การได้สินค้าและบริการนั้นๆ

ดารา ทีปะปาล (2557) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการพิจารณาจากรายละเอียดและข้อมูลที่มีอยู่จนถึงขั้นสุดท้ายที่จะได้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

Turpin and Marais (2004) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค เมื่อแรงกระตุ้นนั้นอยู่ในระดับที่มากพอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเสาะแสวงหา จนนำไปสู่การตัดสินใจในขั้นสุดท้าย

จากความหมายของการตัดสินใจสามารถสรุปได้ว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลเมื่อได้รับสิ่งเร้าต่อสินค้าและบริการหนึ่ง จะพยายามที่จะหารายละเอียด ข้อมูล เพื่อสนับสนุนในตัวผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้เหลือทางเลือกสุดท้าย ทั้งนี้จากการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้ นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง การตัดสินใจจึงเป็นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่พึงมีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ทฤษฎีสั่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ลูกค้าที่ถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้ทำให้เกิดความต้องการซื้อ

สินค้าและบริการ และความต้องการซื้อซึ่งจะนำมาซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยสิ่งกระตุ้น (Stimuli) โดยที่สิ่งกระตุ้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ประกอบด้วย (คิวกฤทธิ พงศกรรังสีลป, 2555)

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดจึงต้องมีการออกแบบและพัฒนาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้นำมาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรมสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ลูกค้ามีรายได้น้อยก็มักจะซื้อสินค้าราคาประหยัดและสินค้าลดราคา

จากที่กล่าวมา สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าให้เกิดความต้องการซื้อซึ่งจะมีความแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของลูกค้าแต่ละคน ทั้งนี้จะต้องมีการวิเคราะห์และพัฒนาสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย วัฒนธรรม โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเรานั้นได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภักษ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจไว้ว่า เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อที่มีขั้นตอนการตัดสินใจทั้งหมด 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการภายในตนเองหลังจากที่ได้รับสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ทั้งนี้รวมไปถึงความต้องการของร่างกาย เมื่อสิ่งกระตุ้นถึงระดับหนึ่งแล้วผู้ซื้อจะเกิดการเรียนรู้และพยายามจะตอบสนองต่อสิ่งเรานั้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หากความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ใกล้ก็จะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที หากแต่บางครั้งความต้องการนั้นก็ไม่สามารถที่จะตอบสนองได้ทันที เมื่อความต้องการ

นั้นถูกกระตุ้นและถูกเก็บสะสมไว้ในระยะเวลาหนึ่ง ก็จะทำให้เกิดการสืบเสาะหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกระตุ้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วก็จะเกิดการประเมินถึงทางเลือกต่างๆ ทั้งนี้การประเมินทางเลือกไม่ใช่สิ่งง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่สามารถใช้ได้กับทุกคน

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคนั้นกำหนดถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นได้ โดยมีองค์ประกอบต่อการตัดสินใจได้แก่

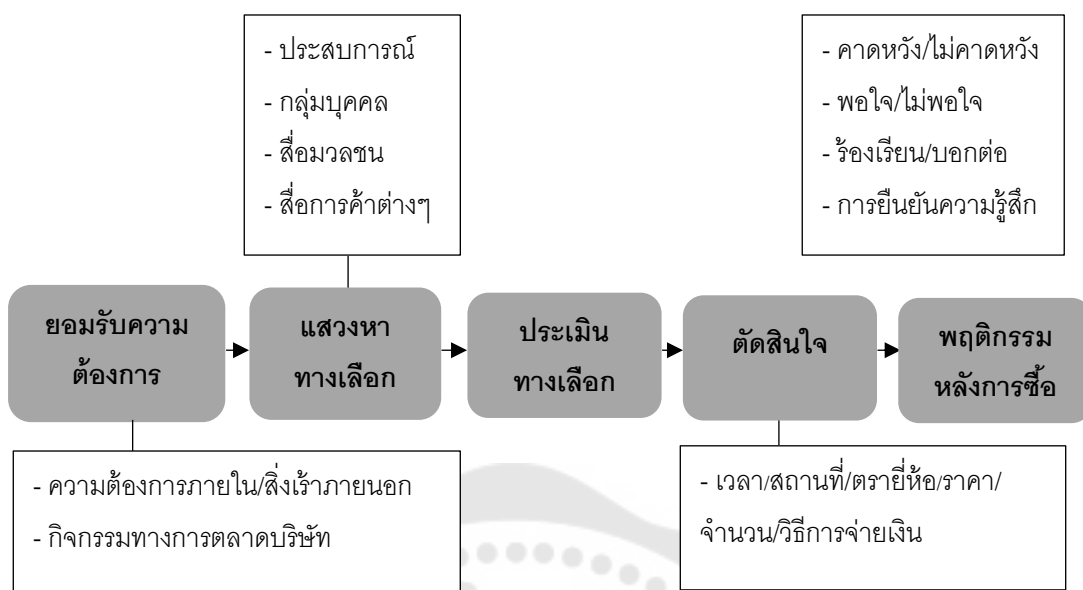
1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) เป็นทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีทัศนคติอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านบวกและด้านลบ ทั้งนี้จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะมีการคาดคะเนจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นรายได้ต้นทุนหรือประโยชน์ของสินค้าและบริการ

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (UnAnticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น จะมีเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้มาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ไม่ชอบพนักงานขายทำให้ไม่ซื้อสินค้านั้นๆ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากที่ได้มีการซื้อและทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการ หากมีความพึงพอใจก็จะเกิดการแนะนำและบอกต่อ ในทางกลับกันหากไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาใช้บริการนั้นอีก

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด. หน้า 48

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการ โดยความต้องการนั้นจะเป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เมื่อผู้บริโภคยอมรับความต้องการของตนเองแล้ว ก็จะพยายามแสวงหาทางเลือก ถึงแม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นแล้วก็ตาม ก็ยังสามารถยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น ระดับฐานะ รายได้ เป็นต้น

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะพยายามแสวงหาทางเลือกนั้น ก่อนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามระดับการแสวงหาทางเลือกนั้น ก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นมากขึ้น ระดับความเกี่ยวพันที่สูงหรือต่ำนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์อยู่ 4 ประการคือ

1) ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นหากผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นต่ำ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการหาข้อมูลจะสูง จะใช้เวลาในการหาข้อมูลใช้ระยะเวลาานาน

2) ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคจะจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ ระดับความเกี่ยวข้องพันในการหาข้อมูลนั้นจะสูงขึ้นตามไปด้วย

3) ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์สามารถบอกลักษณะทางสังคมหรือสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าประเภท รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

4) ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องสูง เช่น หากผู้บริโภคมีการแพ้ยาชนิดหนึ่งจะพยายามหาตัวอื่นที่มีสรรพคุณเหมือนกันมาทดแทน

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากการแสวงหาทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากข้อมูลที่มี ทั้งนี้ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้วแต่ละบุคคลในการที่จะพิจารณา สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูงจะใช้เวลาในการประเมินที่สูง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ จะใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจที่นานกว่า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ จะเข้าสู่ขั้นการตัดสินใจ ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อนั้นจะมีคุณลักษณะเพิ่มเติม เช่น ราคา บริการขนส่ง การรับประกัน ซึ่งจะต้องมีการเจรจากับผู้ขาย ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนใจในขั้นตอนนี้ได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณค่าหลังจากที่ใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อจะมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในครั้งต่อไป

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2553) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การยอมรับความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาที่จำเป็น ความจำเป็นนั้นอาจได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา คำแนะนำจากเพื่อน จนทำให้ผู้บริโภคหาวิธีที่จะเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้น

2. การแสวงหาทางเลือก (Identification Search) หากผู้บริโภคสนใจสินค้าก็จะพยายามหาข้อมูลนั้นเพิ่มเติม หากผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ใกล้และผู้ใช้มีความพึงพอใจสูงก็จะเกิดการซื้อทันที ทั้งนี้ผู้บริโภคนั้นสามารถรับรู้ข้อมูลจากหลายแหล่ง ดังนี้

1) แหล่งบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน คนเคยเคยหรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย งานจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

3) แหล่งสารสนเทศ เช่น ผู้เคยใช้สินค้า ผู้ควบคุมตรวจสอบ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นวิธีที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้มาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่ทำการเลือกไว้ ดังนั้นในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้นด้วยเหตุที่ผู้บริโภคมักมีลักษณะที่แตกต่างกันจะประเมินทางเลือกจากปัจจัย 4 ประการ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคมักจะสนใจคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคมีการเชื่อถือตราสินค้าต่างกัน โดยในแต่ละตราสินค้าจะมีลักษณะไม่เหมือนกัน
- 3) ผู้บริโภคจะมีความพอใจในอรรถประโยชน์ของคุณลักษณะของสินค้าแต่ละอย่างต่างกัน

4) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการประเมินจากคุณค่าโดยรวม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decision) เมื่อสามารถทำการประเมินทางเลือกได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตามในการตั้งใจซื้อสินค้าก็อาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น ซึ่งจะทำให้ความชอบสินค้านั้นลดลง และปัจจัยที่คาดไม่ถึงอื่นๆ เช่น เมื่อตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแล้วอาจจะเกิดเหตุการณ์ที่ของขาดตลาดหรือผู้เคยใช้บอกต่อว่าไม่ดี อาจส่งผลต่อการตัดสินใจในสินค้านั้นได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการตัดสินใจซื้อ หากสินค้าที่ใช้มีคุณภาพดี สามารถสร้างความพึงพอใจได้ก็จะมีการบอกต่อและแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการด้วย หากสินค้านั้นต่ำกว่าความคาดหวังจะสร้างความไม่พึงพอใจและไม่ต้องการใช้สินค้านั้นอีก

สิวฤทธิ์ พงศกรรังสีลปี (2555) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การยอมรับความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ลูกค้านั้นจะมีการรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้านั้นมีความตระหนักและต้องการสินค้าและบริการนั้นๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการและรับรู้ปัญหาว่าต้องการอะไร ขั้นต่อไปจะมีการค้นหาข้อมูล ถ้าลูกค้ามีการรับรู้ข้อมูลในตัวสินค้านั้นมาก่อน จะใช้ข้อมูลจากความทรงจำมาช่วยในการตัดสินใจ หากแต่เป็นสินค้าใหม่จะ

อาศัยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนสนิท ครอบครัว ญาติพี่น้อง พนักงานตัวแทนจำหน่าย สื่อประชาสัมพันธ์หรือข้อมูลจากองค์กรต่างๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ลูกค้านำข้อมูลที่ได้มาทำการประเมินทางเลือก ในการประเมินทางเลือกนั้นลูกค้าจะมีการประเมินจากผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefits) ที่แตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในการตัดสินใจของลูกค้านี้มักจะมีการนำประสบการณ์และข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการเรียนรู้และรับรู้หรือค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก และทำการตัดสินใจว่าจะใช้เกณฑ์อะไรในการพิจารณาซื้อสินค้านั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อลูกค้าทำการประเมินทางเลือกแล้วและได้ตราสินค้าที่ดีที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งเป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้นซึ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนนี้ เนื่องจากมีความสำคัญในการกำหนดสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกหลังจากมีการใช้สินค้าและบริการนั้น ทั้งนี้จะเกิดผล 2 ทาง คือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่น หากเกิดความไม่พอใจก็จะทำลายความจงรักภักดีต่อตราสินค้านี้ไปด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ลูตินันท์ วารวินิช (2551) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การยอมรับความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการของตนเองว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เช่น หาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดตัวสื่อต่างๆ หรือสอบถามจากผู้รู้ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะมีการนำข้อมูลต่างๆ มาเปรียบเทียบและหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ไม่ว่าจะพิจารณาจากราคา ความโดดเด่นของสินค้า โดยอาจมีการประเมินจากคะแนนจากมากไปน้อยของแต่ละคุณสมบัติของสินค้านั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นตามผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ ทั้งนี้อาจจะมีการพิจารณาเพิ่มขึ้นหากซื้อมากจะได้ส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งาน และระยะเวลาที่ต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ผู้ซื้ออาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองต่อความพึงพอใจและไม่พึงพอใจจากการซื้อสินค้า กล่าวคือ

1) เมื่อพึงพอใจจะทำการซื้อซ้ำ และกลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นและมีการบอกต่อไปยังลูกค้าอื่น

2) เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และบอกต่อถึงคุณภาพที่ไม่ดีต่อผู้อื่นและเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

Kotler and Armstrong (2011) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากการรับรู้ความต้องการภายในและความต้องการจากภายนอก ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคยังไม่นำไปจจัยใดๆ มาเข้าในการพิจารณา หรือกล่าวได้ว่าในขั้นตอนนี้จะเป็นการหาความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการเกิดขึ้นมาแล้ว ก็จะพยายามหาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าหากไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้จะนำไปสู่ขั้นตอนการหาข้อมูลในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ผ่านการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งข้อมูลทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการสอบถามจากบุคคล

3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เกิดจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับมาประมวลกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การประเมินทางเลือกโดยไม่มีประสบการณ์มาก่อน โดยผู้บริโภคจะใช้ความคิดเห็นของตนเองประกอบการกับการบอกเล่าของคนในครอบครัว และคนสนิทเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

แนวทางที่ 2 การประเมินทางเลือกโดยมีประสบการณ์มาก่อน ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แล้วในใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจครั้งสุดท้าย หลังจากที่ได้มีการประเมินทางเลือกทั้งหมดแล้ว โดยจะพิจารณาจากคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป โดยในขั้นตอนนี้จะใช้ปัจจัยทางสังคมเข้ามาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและสิ่งที่เป็นคุณค่าทางจิตใจ

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นผลมาจากผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าของสิ่งของนั้น โดยเมื่อประเมินคุณค่าสิ่งที่ได้รับแล้ว หากผลิตภัณฑ์นั้นมีความพึงพอใจมาก ก็จะเกิดการซื้อต่อและเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าที่ได้รับไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะเปลี่ยนตราหือสินค้าและเลิกซื้อ



ตาราง 6 สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ผู้ศึกษา	การตัดสินใจ				
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจ	ด้านความรู้สึกลังการซื้อ
ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓
วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552)	✓	✓	✓	✓	✓
อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2553)	✓	✓	✓	✓	✓
ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)	✓	✓	✓	✓	✓
ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ลีตินันท์ วารวีนิช (2551)	✓	✓	✓	✓	✓
Kotler and Armstrong. (2011)	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่ศึกษา

× หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรที่ศึกษา

จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ผู้วิจัยได้เลือกการตัดสินใจผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้น โดยมีการนำแนวคิดของลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558), วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552), อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2553), ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555), ฉัตรยาพร เสมอใจ และ ลีตินันท์ วารวีนิช (2551) และ Kotler and Armstrong (2011) มาเป็นกรอบในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ทั้งนี้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการ คือ การตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ความเครียดจากการทำงาน/เรียน/ภาวะ

เศรษฐกิจ กระแสจากละคร ได้พบปะกับผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเหมือนกัน และต้องการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ

2. การค้นหาข้อมูล คือ ความต้องการที่จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น Pantip.com และเพจ รีวิวการท่องเที่ยว เป็นต้น นำประสบการณ์ในอดีตในทางท่องเที่ยวอื่นๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย ติดตามการอัปเดตปฏิทินการท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด และการได้สอบถามจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่แห่งนั้นมาก่อน

3. การประเมินทางเลือก คือ การที่นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการค้นหาข้อมูลมาพิจารณาถึงลักษณะต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่อื่น ก่อนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว การออกแบบรูปแบบจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่ เช่น การแต่งกาย อาหาร การมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย กู้ของวงจรปิด และมีไกด์ชุมชนคอยให้คำแนะนำและอธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ดี

4. การตัดสินใจ คือ การประเมินถึงความต้องการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ระยะทางไม่ไกลจากที่พัก เหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต การรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี และสามารถเดินทางไปเข้า-เย็นกลับได้

5. ความรู้สึกหลังการซื้อ คือ ความรู้สึกที่ได้รับหลังจากมีการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ สถานที่แหล่งท่องเที่ยวสวยงามและตรงตามข้อมูลที่ได้ศึกษามาเกินความคาดหมายตามที่ตั้งไว้ จะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้ และภาพรวมความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

จากแผนพัฒนาภาคกลางและพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560–2564) กล่าวถึง การพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติและสร้างความเชื่อมโยงเพื่อกระจายการท่องเที่ยวทั่วทั้งภาค การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เช่น กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศาสนา กาญจนบุรี-สุพรรณบุรี-พระนครศรีอยุธยา-อ่างทอง-สิงห์บุรี-ชัยนาท-ลพบุรี-สระบุรี-นครปฐม-ราชบุรี-เพชรบุรี กลุ่มดูแลสุขภาพด้วยแพทย์แผนไทย อาทิ นนทบุรี-สมุทรสาคร-นครปฐม-เพชรบุรี

และกลุ่มท่องเที่ยวทางน้ำอาทิ พระนครศรีอยุธยา-นนทบุรี-ปทุมธานี-อ่างทอง-สิงห์บุรี โดยปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม มีความหลากหลาย และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัดอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ในกลุ่มจังหวัดที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และศาสนา ได้มีการกำหนดในแผนยุทธศาสตร์ประเด็นการพัฒนาตามห่วงโซ่คุณค่า โดยมีการปรับปรุงและพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม มีความหลากหลายและเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างจังหวัด - ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้ได้มาตรฐานสากล - พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว - พัฒนารูปแบบ นวัตกรรม สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561)

จังหวัดอ่างทองตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่มภาคกลางของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานครตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 32 (สายเอเชีย) ระยะทางประมาณ 105 กิโลเมตร และเส้นทางตามลำแม่น้ำเจ้าพระยาถึงตลาดท่าเตียน ระยะทางประมาณ 120 กิโลเมตร มีรูปร่างลักษณะคล้ายรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส มีส่วนกว้างตามแนวทิศตะวันออกถึงทิศตะวันตก มีส่วนยาวตามแนวทิศเหนือถึงทิศใต้ใกล้เคียงกันประมาณ 40 กิโลเมตร พื้นที่ ทั้งหมด 968.372 ตารางกิโลเมตร หรือ 605,232.5 ไร่ และมีความสำคัญในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมการเชื่อมโยงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งในขณะนี้ได้มีการขับเคลื่อนนโยบายการท่องเที่ยวเมืองรองที่จะเพิ่มศักยภาพและมูลค่าทางการท่องเที่ยว ซึ่งในปีงบประมาณ 2562 มีโครงการที่เกี่ยวข้องกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง ดังนี้

ตาราง 7 แผนงานโครงการ กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรอง Amazing Thailand Go Local	ความสอดคล้องกับแผนงาน/โครงการ/ กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง
<p>1. Enjoy Local เที่ยวชุมชนได้ลุ้นได้แต้ม ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ Google Local Guide วางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง รวมถึงสร้างแรงจูงใจในการใช้จ่าย เช่น e-Coupon ส่วนลดสินค้าและบริการ ตลอดเส้นทางท่องเที่ยว และการสะสมแต้ม TAT Point ผ่านระบบออนไลน์ โดยจะมีการบริหารจัดการ Big Data แบบ Real Time</p>	
<p>2. Set Local กระตุ้นการจัดประชุมสัมมนา และกิจกรรม CSR (MICE) ในเมืองรอง โดยเน้นการเดินทางในวันธรรมดา</p>	
<p>3. Local Link รวบรวมและคัดกรองชุมชนทั่วประเทศที่มีศักยภาพ รวมไปถึงจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเมืองรอง อาทิ เส้นทาง Green, เส้นทางจักรยาน และการออกแบบเส้นทางตามไลฟ์สไตล์ใหม่ เช่น เส้นทางงานฝีมือ, เกษตรกรรม, วิถีชีวิต และอาหาร เป็นต้น โดยหวังเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางจังหวัดท่องเที่ยวหลักไปยังจังหวัดท่องเที่ยวรองสัดส่วน</p>	<p>โครงการเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวและ นันทนาการ เทศบาลเมืองอ่างทอง</p>

ตาราง 7 (ต่อ)

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรอง Amazing Thailand Go Local	ความสอดคล้องกับแผนงาน/โครงการ/ กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง
4. Eat Local ประชาสัมพันธ์อาหารถิ่น (Locallicious) อาหารอร่อย อาหารห้ามพลาด โดยส่งเสริมการนำเที่ยวประเภท Local Food Tours การเยี่ยมชมแหล่งผลิต แหล่งวัตถุดิบด้านอาหารท้องถิ่น	โครงการ Eat Run Fun Friends & Festival
5. Our Local สร้างสรรค์และสนับสนุนการจัดกิจกรรม Community Events กระจายทุกพื้นที่ทุกสัปดาห์ และส่งเสริมการท่องเที่ยวในเทศกาลงานประเพณีประจำท้องถิ่น	<ol style="list-style-type: none"> 1. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ งานมกรรมดิเก งานเทศกาลกินผิดไท ไหว้พระสมเด็จเกษไชโย งานรำลึกสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) 2. โครงการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ งานเทศกาลไหว้พระนอนวัดขุนอินทประมูล 3. โครงการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ งานแข่งขันเรือพาย งานรำลึกสมเด็จพระนเรศวรมหาราช งานสดุดีวีรชนพันท้ายนรสิงห์ งานมหกรรมกลองนานาชาติ 4. โครงการสดุดีวีรชนคนแสวงหา 5. โครงการงานขนมจีนวีรชน 6. โครงการพัฒนา ปรับปรุงตลาดน้ำสามโก้ 7. โครงการรำลึกวีรชนแขวงเมืองวิเศษชัยชาญ และโครงการรำลึกวีรชนคนถูกล้อมขุนรอนปลัดชู 8. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ริมน้ำน้อยตามรอยเสด็จประพาสต้น

ตาราง 7 (ต่อ)

แผนส่งเสริมการท่องเที่ยว เมืองรอง Amazing Thailand Go Local	ความสอดคล้องกับแผนงาน/โครงการ/ กิจกรรมหลักของแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง
<p>6. Local Heroes - Towards Global Sustainable Tourism Council และ B2D (Business to Digital) เป็น การสนับสนุนวิทยากร นักวิชาการ ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียงผลงานการสร้างสรรค้ออกแบบ และแนะนำแหล่งทุน เพื่อการพัฒนาคน สร้างเสริมความเข้มแข็งให้ชุมชนจากองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง และการแข่งขันในอนาคต (Digital Age)</p>	<p>1. โครงการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรและองค์กรด้านการท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม กิจกรรมพัฒนาเครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน</p> <p>2. โครงการพัฒนาระบบบริหารจัดการและการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยว 3. ศูนย์ตุ๊กตาชาววัง บ้านบางเสด็จ</p>
<p>7. Local Strength พัฒนา Creative Tourism โดยสนับสนุนผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว (Travel Tech & Startup Business in Services)</p>	<p>1. โครงการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมอบรมพัฒนาบุคลากรด้านการจัดการที่พักโฮมสเตย์</p> <p>2. โครงการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชนอย่างสร้างสรรค์</p>

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอ่างทอง, 2562

จากตาราง 7 พบว่า จังหวัดอ่างทองมีการพัฒนาแผนด้านการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง Amazing Thailand Go Local ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการศึกษาแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยจะมีประเด็นที่ครอบคลุมที่จะสามารถนำไปเป็นแนวทาง หรือข้อเสนอแนะในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิง

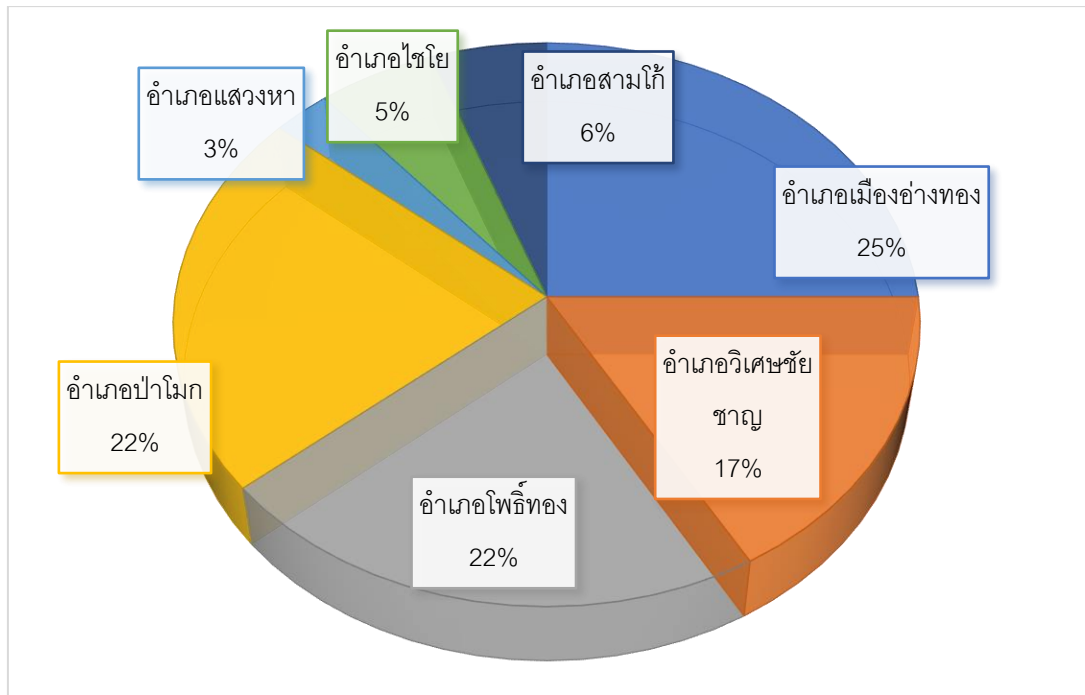
วัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทองได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ทั้ง 7 อำเภอ พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรวม 36 แห่ง ประกอบไปด้วย

ตาราง 8 จำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน (แห่ง)
อำเภอเมืองอ่างทอง	9
อำเภอวิเศษชัยชาญ	6
อำเภอโพธิ์ทอง	8
อำเภอป่าโมก	8
อำเภอแสวงหา	1
อำเภอไชโย	2
อำเภอสสามโก้	2

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดอ่างทอง, 2561

จากตาราง 8 พบว่า อำเภอที่มีจำนวนแหล่งท่องเที่ยวสูงสุด คือ อำเภอเมืองอ่างทอง จำนวน 9 แห่ง (ร้อยละ 25) รองลงมา คือ อำเภอโพธิ์ทองและอำเภอป่าโมก จำนวน 8 แห่ง (ร้อยละ 22) อำเภอวิเศษชัยชาญ จำนวน 6 แห่ง (ร้อยละ 17) อำเภอไชยาและอำเภอสสามโก้ จำนวน 2 แห่ง (ร้อยละ 5) และอำเภอแสวงหา จำนวน 1 แห่ง (ร้อยละ 3)



ภาพประกอบ 7 สัดส่วนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอํางทอง
ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดอํางทอง, 2561

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการตัดสินใจ

จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และ ศศิธร จักรพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 140 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 281 คน สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 208 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 252 คน มีถิ่นกำเนิดในทวีปเอเชีย จำนวน 173 คน ความถี่ในการท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี จำนวน 301 คน ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ 11-15 วัน จำนวน 198 คน เหตุผลหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพราะความโดดเด่นและมีชื่อเสียงของประเทศและสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 263 คน สมาชิกในครอบครัวเป็นผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจ จำนวน 120 คน และใช้สื่อออนไลน์หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 311 คน สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านปัจจัยสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความหลากหลายทางประเพณีและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านการบริการการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน และปัจจัยด้านอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับโปรแกรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านวัฒนธรรม ด้านการบริการ และด้านอื่นๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของควนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 171 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 296 คน ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี จำนวน 251 คน มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 238 คน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 234 คน บุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวคือเพื่อน จำนวน 217 คน มีระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว 1 – 2 วัน จำนวน 253 คน ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 190 คน และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวใน 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 197 คน โดยมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ และ

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแถบ
 ปริณทลมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจเป็นหลัก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับ
 สถานที่ท่องเที่ยวแถบปริณทลมีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ และด้านการบริการให้
 ให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวแถบปริณทลมีสถานพยาบาลที่ทันสมัยกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน
 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนการเข้าถึง
 สิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งดึงดูดใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคนวัย
 ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วรพรรณ สดศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมา
 ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน อายุ 20-29 ปี จำนวน 159 คน สถานภาพโสด 255 คน
 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 120 คน รายได้เฉลี่ยต่อ
 เดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 120 เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านหนองขาวเป็นครั้งแรก
 จำนวน 238 คน มีการเดินทางร่วมกับเพื่อน จำนวน 121 คน และระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-2
 วัน จำนวน 341 คน ในด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้
 ให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
 ให้ความสำคัญกับมีศูนย์ให้บริการและคำแนะนำแก่นักท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงให้ความสำคัญกับ
 แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงได้สะดวกและด้านการบริการให้ความสำคัญกับการดูแลเอา
 ใจใส่ของเจ้าหน้าที่และคนในท้องถิ่นที่ดี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการ
 ท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ ส่งผลต่อ
 การตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ 0.05

เปรมทิพย์ ชมภูคำ และ สุพาดา สิริกุตตา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง พลังการบอกต่อออนไลน์
 และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาว
 ไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 283 คน อายุ 21-30 ปี
 จำนวน 243 คน สถานภาพโสด จำนวน 326 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน
 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 178
 คน รับรู้ข้อมูลผ่านการบอกต่อออนไลน์ผ่านทาง Social News และ Bookmarking ผลจากการ
 ทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านวัฒนธรรม ด้านอารมณ์

ด้านการพัฒนาตนเองและด้านส่วนบุคคล 2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ 3) ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Hsi-Ying Hsieh (2016) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักเดินทางแบ็คแพ็คเกอร์ในไถหนาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.2 มีอายุ 20 - 30 ปี ร้อยละ 64 ใช้มอเตอร์ไซค์ในการเดินทาง ร้อยละ 83 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จะพิจารณาจากสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่ เยี่ยมชมสถานที่ใหม่ / เรียนรู้และสัมผัสกับสิ่งใหม่ ๆ และด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จะพิจารณาจากสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ แหล่งซื้อขายสินค้า และด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความหลากหลายและราคาของอาหาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ที่อยู่อาศัย อาชีพ รูปแบบการเดินทาง และรายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักเดินทางแบ็คแพ็คเกอร์ในไถหนาน ต่างกัน และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านวัฒนธรรม และภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักเดินทางแบ็คแพ็คเกอร์ในไถหนาน

Seyidov and Adomaitiene (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา : แหล่งท่องเที่ยวในอาเซอร์ไบจาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 58.10 อายุ 26-40 ปี ร้อยละ 33.50 สถานภาพโสด ร้อยละ 66 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 45.40 ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1-3 วัน ร้อยละ 33.50 รับรู้ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 35.20 เดินทางท่องเที่ยวโดยอาศัยบริษัททัวร์ ร้อยละ 33.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 500 ยูโร ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการต้องการความใกล้ชิดและความงามตามธรรมชาติ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสิ่งดึงดูดใจ ให้ความสำคัญกับการได้เที่ยวชมในชุมชน และปัจจัยนโยบายภาครัฐ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวของภาครัฐ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกและสภาพแวดล้อม ด้านสิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา : แหล่งท่องเที่ยวในอาเซอร์ไบจาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้นโยบายภาครัฐและการตัดสินใจ

พิมพ์ลภัส สุขสวัสดิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 45 มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80.50 ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 32.50 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขั้นตอนการชำระภาษี และการสิทธิการลดหย่อนภาษี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี ไม่แตกต่างกันนี้เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีความเจริญก้าวหน้าและเข้าถึงบุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ และประชาชนเกิดการรับรู้ต่อนโยบายการให้บริการเสียภาษีและเรียนรู้การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้นจึงทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาและเรื่อง อื่น ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ด้วยตัวเอง ซึ่งจะนำมาซึ่งการตัดสินใจวางแผนทางด้านการทำธุรกรรมและการลงทุนในด้านต่างๆ ได้

Alrwajfah, García, and Macías (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองเปตรา ประเทศจอร์แดน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน ร้อยละ 50.3 ที่อยู่อาศัย Wadi Musa จำนวน 254 คน ร้อยละ 54.40 อายุ 25-34 ปี จำนวน 178 คน ร้อยละ ร้อยละ 38.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน ร้อยละ 52.50 การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวช่วยปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ดีขึ้น ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของบุคลากรทางการท่องเที่ยวจะช่วยสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวมากขึ้น ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่หลากหลาย ความบันเทิง ช่วยสร้างความเข้มแข็งทางการท่องเที่ยวให้มากขึ้น ด้านความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการลดจำนวนอาชญากรที่จะเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และด้านบุคลากรที่

ให้บริการทางการท่องเที่ยวและด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว มีการรับรู้เชิงบวกต่อความพึงพอใจต่อการบริหารการท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เมืองเพตรา ประเทศจอร์แดน

Ayamga, Perprem, and Atampugre (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้เสียภาษี ต่อนโยบายการบริหารภาษีในเขตเทศบาลเมืองลอลาร์ กานา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 93 คน อายุ 35-44 จำนวน 64 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 56 คน การรับรู้นโยบายการบริหารภาษีในเขตเทศบาลเมืองลอลาร์ กานา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การนำภาษีไปพัฒนาสำหรับโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้นโยบายการบริหารภาษีทรัพย์สินที่มีศักยภาพ จะสามารถเพิ่มรายได้ที่จะเกิดขึ้นภายในของเทศบาลเมืองลอลาร์ได้ อย่างไรก็ตามหากเพิ่มการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาษีทรัพย์สินแก่ผู้เสียภาษีก็จะสร้างความเชื่อมั่นในการทำงานของเทศบาลรวมทั้งผู้เสียภาษียังสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินประกอบการตัดสินใจในการสนับสนุนการทำงานของภาครัฐ

Hugo (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.40 มีรายได้ต่อปีมากกว่า 200,000 ดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 15.4 มีอายุระหว่าง 50-64 ปี ร้อยละ 38.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.70 เชื้อชาติ Hispanic/Latino ร้อยละ 8.9 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจาก Arizona ร้อยละ 51.80 ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-5 วัน ร้อยละ 36.90 มีการค้นหาข้อมูลผ่านหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 2.56 ทักษะต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการได้พบปะหรือพูดคุยกับชุมชน การรับรู้นโยบายภาครัฐด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยใช้เวลาไม่มาก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวต้องมีเสน่ห์ดึงดูดใจและเน้นการมีส่วนร่วม ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาครัฐมีการสนับสนุนการนำภาษีมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวชำระค่าบริการการท่องเที่ยวที่ถูกลง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Jin, Hu, and Kavan (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการพัฒนา และการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.10 อายุ 18- 35 ปี ร้อยละ 38.40 รายได้เฉลี่ย 40,000–80,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ร้อยละ 43.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.20 การรับรู้นโยบายภาครัฐการพัฒนา และการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเชื่อมโยง เส้นทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงไปยังสถานที่ท่องเที่ยว แหล่งใหม่ๆ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดงานประเพณีและ กิจกรรมที่เป็นงานประจำปีอย่างต่อเนื่อง ด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแสดงถึงความเป็นมิตรสามารถอธิบายข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวได้ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการพัฒนา และการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในเมืองในซีอาน

Liu and Ma (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของเมืองซีอาน ประเทศจีน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิง ร้อยละ 50.00 มีอายุระหว่าง 15 ถึง 44 ปี ร้อยละ 72.60 นักท่องเที่ยวเดินทางมาจากสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 63.3 มีระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.80 ประกอบอาชีพ นักธุรกิจหรือผู้เชี่ยวชาญ ร้อยละ 76.50 มีรายได้ต่อปี ระหว่าง 20,000 ถึง 80,000 USD ร้อยละ 76.50 การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของเมืองซีอาน ประเทศจีน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวพบว่า ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการขนส่งในเมืองที่สะดวก และรวดเร็วในการท่องเที่ยวและการบริการขนส่งสาธารณะในรูปแบบที่หลากหลาย ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้งในศูนย์การค้า ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเมืองซีอาน ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการบริการรักษา ความด้านความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้นโยบาย ภาครัฐต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของเมืองซีอาน หากมีการรับรู้ที่ดีในด้านคมนาคม ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านสภาพแวดล้อม จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเมืองซีอาน ประเทศจีน

Nunkoo (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว กรณีศึกษา ภูมิภาคในแองกา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.70 สมถานภาพสมรส ร้อยละ 53.7 อายุ 55- 64 ปี ร้อยละ 32.20 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50 การรับรู้นโยบายการท่องเที่ยวของภาครัฐในด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการจัดการด้านการจราจรที่ดี ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับบุคลากรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวของรัฐบาลทั่วไป ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับกิจกรรมพิเศษด้านการท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่มีมาตรฐาน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรสำคัญของการพัฒนาการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว จะมีทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นหากมีการส่งเสริมให้สถานที่ท่องเที่ยวโดดเด่น จะส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคในแองกา เพิ่มขึ้น รวมทั้งด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว จะมีทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นหาก หากได้รับการสนับสนุนจากชุมชนเพื่อฝึกอบรมบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ จะส่งผลต่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคในแองกา เพิ่มขึ้น

Yeniasir and Gokbulut (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนบนเกาะ: กรณีของนิโคเซีย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนมากกว่า 2,000 TLs จำนวน 60 คน มีอายุมากกว่า 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 50 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในหน่วยงานราชการ จำนวน 55 คน การรับรู้และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อนโยบายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนบนเกาะ ในด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมกับการอนุรักษ์ และการจัดงานเทศกาล ส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิม ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสามารถในการมีส่วนร่วมกับชุมชน เช่น การพัฒนาฝีมือ การส่งเสริมธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร และด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการปรับปรุงในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางผ่านสายการบินและการขนส่งทางทะเล ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้นโยบายการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว และด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนบนเกาะนิโคเซีย

ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

พรทิพย์ ทวีพงษ์ และ ปลื้มใจ ไพจิตร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 265 คน อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 125 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 115 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 154 คน และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 207 คน และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยที่ไชยามากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 260 คน การประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวในด้านการรับรู้ที่มีต่อสื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถรับรู้และสามารถช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยว ในด้านความรู้ความเข้าใจในการรับรู้สื่อ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปวีตรา วิเศษ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน อายุ 20-29 ปี จำนวน 248 คน สถานภาพโสด จำนวน 307 คน การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 261 คน อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน จำนวน 128 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท จำนวน 139 คน การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากคนในครอบครัว รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ผ่านสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube และพันทิป สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว สำหรับองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสวยงามและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับการเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ เช่น รถยนต์ส่วนตัว รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ให้ความสำคัญกับมีสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตบริการแก่นักท่องเที่ยว ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภัสตรา เปรมประเสริฐ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง จำนวน 160 คน เกรดเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.00

จำนวน 157 คน ไม่เคยทำกิจกรรมขณะกำลังศึกษาในมหาวิทยาลัย จำนวน 221 คน กิจกรรมที่เคยทำมากที่สุดขณะศึกษา คือ การเป็นสมาชิกชมรม จำนวน 210 คน บิดาของผู้ตอบแบบสอบถามทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 166 คน และมารดาทำงานธุรกิจส่วนตัว จำนวน 145 คน มีการตัดสินใจเข้าทำงานด้วยตัวเอง ประเภทขององค์กรที่ต้องการร่วมงานด้วยมากที่สุด คือ บริษัทเอกชน และต้องการเข้าทำงานกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) การรับรู้การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการติดตามจากเว็บไซต์ขององค์กรด้วยวิธีการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ผ่านข่าวการรับสมัครงาน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การประชาสัมพันธ์ในด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ของข้อมูลข่าวสารการสมัครงาน ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้าทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวได้ว่าหากมีการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานมาก ก็จะส่งผลให้มีแรงจูงใจในการเข้าทำงานมากตามไปด้วย

สุกัญญา คงเขียว กนก เลิศพานิช วรรณญา อรัญวาลย์ และ อภิศักดิ์ โพธิ์ปั้น (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 67 คน อายุช่วง 21–30 ปี จำนวน 56 คน ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 77 คน สถานภาพโสด จำนวน 81 คน รายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท จำนวน 33 คน รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับผ่านรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรายการโทรทัศน์ จำนวน 81 คน ผลการจากทดสอบสมมติฐานพบว่า ความต้องการสื่อรูปแบบประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับ พบว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก กล่าวได้ว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายและทันสมัย เช่น เฟสบุ๊ก ในการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน ชัดเจน มีความเข้าใจง่าย และสามารถเชื่อมโยงกับแผนที่ท่องเที่ยวจะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

Parsons (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 อายุ 18-24 ปี ร้อยละ 56.07 อาชีพพนักงานบริษัท ร้อยละ 21.31 รูปแบบสื่อที่เข้าชมส่วนใหญ่ใช้ Instagram ร้อยละ 36.45 ใช้เวลาในการสื่อตลอดทั้งวัน ร้อยละ 57.01 และสนใจภาพถ่ายภาพในสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการประชาสัมพันธ์แหล่ง

ท่องเที่ยวจาก Instagram ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพถ่าย คำบอกเล่า ประสบการณ์ รองลงมาคือ สถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ข้อความที่ปรากฏใน Instagram ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแบ่งปันประสบการณ์ในการท่องเที่ยวจากบุคคลอื่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการแนะนำเส้นทาง การท่องเที่ยว ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย รูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว การศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ทั้งนี้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดีเป็นสื่อทางสังคมจะส่งผลต่อแนวโน้มให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจ

นรเศรษฐ์ คำสี และ สมยศ วัฒนากมลชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้เรื่อง ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 อายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 48.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 68.2 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.5 ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 34.50 และผู้ตอบแบบสอบถามชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,001-3,000 เหรียญสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 38.00 มีภูมิลำเนาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 18.50 มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชม. ต่อวัน ร้อยละ 44 ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์อยู่ระหว่าง 20.01-24.00 น. ร้อยละ 41.50 สังคมออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุด คือ Social Networking เช่น Facebook และ LINE ร้อยละ 76.80 จุดประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ เพื่อค้นหา ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และเหตุผลในการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว คือ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัย โดยที่การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความเข้าใจในสื่อประชาสัมพันธ์ ในด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ฐิติพร คณาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง สัมฤทธิผลการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน อายุ 20-39 ปี จำนวน 251 คน

สถานภาพโสด จำนวน 281 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 257 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 145 คน การรับรู้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และมีการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด จำนวน 265 คน และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ 12 เมืองต้องห้ามพลาต” ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามน่าประทับใจ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายจากความเครียด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน และความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาต” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน จบการศึกษามาจากสายสามัญ จำนวน 188 คน ส่วนใหญ่เลือกศึกษาต่อในสาขานิติศาสตร์ จำนวน 70 คน สาขาการจัดการ จำนวน 66 คน และสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ จำนวน 61 คน ตามลำดับ ผู้ปกครองประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 142 คน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 187 คน มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อบุคคลจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อมวลชนจากโทรทัศน์ และด้านสื่อเฉพาะกิจจากแผ่นพับทั้งนี้การเปิดรับและการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นด้านสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อสื่อประจำวิทยาลัย ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี แตกต่างกัน และการประชาสัมพันธ์ ในด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความเข้าใจที่ได้จากการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วันทิกา นิรัญเทศ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน อายุ 26-35 ปี จำนวน 105 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 111 คน ประกอบอาชีพบริษัท/ห้างร้าน/เอกชน จำนวน 112 คน รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 104 คน รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับ

สื่อผ่าน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับใบปลิว จำนวน 109 คน สื่อประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ด้านพื้นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงสภาพพื้นที่ที่มีความสัมพันธ์และมีความเหมาะสมกับ กิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงโครงสร้าง พื้นฐาน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย คุณภาพน้ำ ไฟฟ้า เป็นต้น ด้านกิจกรรมและกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ ดูนก/ส่องสัตว์ล่องแพศึกษาธรรมชาติ ปีนเขา ดำน้ำ เทียวถ้ำ/น้ำตก ตกปลา ชิม้ำ/ชิมข้าง เรือน้ำวิถีชีวิตชุมชน เป็นต้น ด้านการมีส่วนร่วม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลจากการทดสอบมติฐานพบว่า รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี

ณัฐชามญช์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และ แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 327 คน อายุ 20-29 ปี จำนวน 347 คน สถานภาพโสด จำนวน 464 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 345 คน อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 139 คน รายได้ต่อเดือน 5,001 -10,000 บาท จำนวน 188 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมไปท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จำนวน 561 คน วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน จำนวน 566 คน ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 233 คน นิยมเดินทางไปกับครอบครัว จำนวน 213 คน พาหนะที่ใช้เป็นรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 361 คน รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับรู้แหล่งท่องเที่ยวได้จาก หนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว และโทรทัศน์ ตามลำดับ ผลจากการทดสอบมติฐานพบว่า อาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน และรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ในด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชนสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาพร สิงหะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 146 คน อายุ 26-35 ปี จำนวน 121 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 151 คน ระดับหลักสูตรที่สำเร็จ Advanced Open Water จำนวน 135 คน ประสบการณ์ดำน้ำมากกว่า 6 ปี ขึ้นไป จำนวน 99 คน วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบน้ำลึก เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ผู้ตอบสอบถามมีการเปิดรับสื่อในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อมีความทันสมัย ประโยชน์ในจากสื่อพบว่า สามารถใช้ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ ส่วนสื่อจากบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เชื่อว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับทราบข้อมูลข่าวสาร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าการเปิดรับสื่อ ในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อเฉพาะกิจ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ปิยณัฐ ไชยกุล สุมิตรา จิระวุฒินันท์ และ ชุติมา เรืองอุตมานันท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจโรงแรมใน ระดับ 3-5 ดาว ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างเหตุการณ์พิเศษ และด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านการสร้างเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นกระบวนการสื่อสาร การชี้แจง การให้ข้อมูลและต้องสร้างความมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ด้านการสร้างเหตุการณ์พิเศษ มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างสถานการณ์ที่ดีอันก่อให้เกิดเป็นกิจกรรมขึ้นมาเพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยมีเป้าหมายสำคัญ คือ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาต่อองค์กร ด้านการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมด้านความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้ให้บริการ

พระมหากฤษดา นนทวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนา และวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน มีอาชีพรับราชการ จำนวน 233 คน มีรายได้เฉลี่ย 15,000-20,000 บาท จำนวน 113 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 305 คน ส่วนใหญ่ชอบท่องเที่ยวสถานที่สำคัญต่างๆ จำนวน 141 คน เข้าวัดไปทำบุญ/ ฟังธรรม จำนวน 158 คน โดยรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ จำนวน 219 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นที่ทำให้มีความรู้สึกเลื่อมใสใน ศาสนาและวัฒนธรรม ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ทางออนไลน์ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์ ของวัดส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา

สุวิมล สุวรรณวี วีรยา ภัทรอาชาชัย และ อารีรัตน์ แซ่คู (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบ ของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริหารธุรกิจโรงแรมในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 128 คน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการ ประชาสัมพันธ์ ในเชิงการตลาดเชิงกลยุทธ์ และการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการที่กิจการให้ความสำคัญกับการวางแผนสำหรับการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์จะช่วยให้เกิดการเพิ่มการเปิดรับกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็น อย่างดี อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสหรือความถี่ ในการเห็นตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มการ ยอมรับในตราสินค้า สร้างการรับรู้จดจำของกลุ่มเป้าหมายและยังมีต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา ถือเป็นการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าที่ดี

Pei Chu (2018) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และแรงจูงใจที่ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในไต้หวัน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.80 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 53.3 การศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81.20 เคยเดินทางไปไต้หวัน ร้อยละ 57.60 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านโซเชียลผ่าน Facebook ร้อยละ 50.20 รองลงมา คือ การรับข้อมูลผ่านรูปแบบประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube ร้อยละ 46.90 Instagram ร้อยละ 24.50 และ Twitter ร้อยละ 21.60 ตามลำดับ ในด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไต้หวัน ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีทิวทัศน์ที่สวยงามและเป็น ธรรมชาติ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกและเป็นประเทศที่มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ ปลอดภัย ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อิทธิพลของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และความรู้

ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในได้หวัน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจ

จิรายุทธ์ สนดา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 176 คน ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี จำนวน 277 คน มีอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 205 คน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 137 คน ซึ่งมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนผลไม้ต่างๆ เป็นต้น ด้านร้านอาหารและอาหาร ให้ความสำคัญกับมีอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น แกงหมูชะมวง, ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ เป็นต้น ด้านที่พัก ให้ความสำคัญกับการที่ที่พักเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึกและของฝาก ให้ความสำคัญกับมีของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด ด้านความปลอดภัย ให้ความสำคัญกับการติดป้ายคำเตือนต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการระมัดระวังในการท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกโดยการเดินทางรถยนต์ ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย) ให้ความสำคัญกับคุ่มค่าเงินที่จ่ายไป ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์ ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สำหรับจัดกิจกรรมของจังหวัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) และภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จตุมา ไกรอาบ ชุตินา โภธิสุวรรณ และ นันทมนัส โภธิเสถียร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 63.25 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 48.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.25 มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 35.25 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางและการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ส่วน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้รับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เข้ามาท่องเที่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร หากมีพัฒนาและการให้ความสำคัญกับ เรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

พรชนก เหลืองอ่อน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวันของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 92 คน ระดับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 53 คน เคยไปเที่ยวได้วันอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 74 คน และชอบเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโซน เอเชีย จำนวน 159 คน มีการรู้จักประเทศได้วันผ่านภาพยนตร์และละคร จำนวน 19 คน โดยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ซึ่งภาพลักษณ์ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม ด้านคุณค่า ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวได้วัน คุ่มค่ากับเวลาที่ใช่ไป ด้านจิตวิทยา ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวได้วันทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะท่องเที่ยวในครั้งต่อไป และด้านการสื่อสาร ให้ความสำคัญกับการเสนอข้อมูลด้าน การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีเพียงด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านจิตวิทยา และภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ ท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วัน

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 238 คน มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 156 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 144 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 96 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีภูมิลำเนาที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 128 คน เดินทางมาเที่ยว 2-4 ครั้ง จำนวน 157 คน วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อไหว้พระและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 145 คน สำหรับการ เปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว 2-4 ครั้งต่อปี จำนวน 182 คน ได้รับข่าวสารผ่านช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 195 คน สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ Facebook จำนวน 271 คน ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลแนะนำ

เส้นทางการเดินทาง จำนวน 187 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของทีระลึก มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีระพงศ์ มาลัย ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย และ ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณลักษณะเชิงจิตวิทยาและคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของประเทศไทย: มุมมองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 54.7 คน อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 45.30 รายได้ 150,001 - 500,000 บาทต่อปี ร้อยละ 45.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวมาจาก East Asia (ไม่รวม China) ร้อยละ 19.50 ทั้งนี้ คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมาพักผ่อนเพื่อความผ่อนคลาย และคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านการเดินทางสะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายที่พิก ด้านสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ให้ความสำคัญกับ สภาพภูมิอากาศดี ความสะอาด และความไม่แออัด ด้านธรรมชาติที่น่ารื่นรมย์ ให้ความสำคัญกับชายหาดมีความธรรมชาติและน่ารื่นรมย์ ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ให้ความสำคัญกับสวนสนุกที่น่าสนใจ และด้านโครงสร้างพื้นฐาน ให้ความสำคัญกับสถานที่ช้อปปิ้ง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ทางด้านภาพลักษณ์เชิงจิตวิทยาและภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Mohamed and Nejati (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.2 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 62.90 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.80 สถานภาพสมรส ร้อยละ 53 และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวอาเซียน ร้อยละ 22.8 ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ ด้านลักษณะทางกายภาพสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวที่สวยงามและมีความคุ้มค่า ด้านการสื่อสารที่ใช้ในการท่องเที่ยวให้ ให้ความสำคัญกับการโฆษณาการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ด้านคุณภาพการบริการ ให้ความสำคัญกับมืออาชีพของผู้จัดการการท่องเที่ยวและผู้ให้บริการ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านลักษณะทางกายภาพสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการ

สื่อสารที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว และคุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยว



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. เก็บรวบรวมข้อมูล
5. จัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

โดย

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (p = 0.50)

$$q = 1-p$$

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ (Z = 1.96)

สำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% Z เท่ากับ 1.96 และกำหนดให้ e เท่ากับ 0.05 แทนค่าได้ ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(1 - 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เท่ากับ 385 คน โดยมีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ที่ 5% เท่ากับ 15 คน ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ใช้วิธีเทียบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 7 อำเภอ (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2562) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แยกตามรายอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองอ่างทอง จำนวน 100 คน อำเภอวิเศษชัยชาญ จำนวน 67 คน อำเภอโพธิ์ทอง จำนวน 89 คน อำเภอป่าโมก จำนวน 89 คน อำเภอแสวงหา จำนวน 11 คน อำเภอไชโย จำนวน 22 คน และอำเภอสามโก้ จำนวน 22 คน

ตาราง 9 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน (แห่ง)	สัดส่วนในการเก็บกลุ่ม ตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
อำเภอเมืองอ่างทอง	9	25.00	100
อำเภอวิเศษชัยชาญ	6	16.67	67
อำเภอโพธิ์ทอง	8	22.22	89
อำเภอป่าโมก	8	22.22	89

ตาราง 9 (ต่อ)

ที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน (แห่ง)	สัดส่วนในการเก็บ กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
อำเภอแสวงหา	1	2.78	11
อำเภอไชโย	2	5.56	22
อำเภอสามโก้	2	5.56	22
รวม	36	100	400

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะใช้การเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างด้วยความสะดวกและเต็มใจในการตอบแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปสุ่มแจกในพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ทั้ง 7 อำเภอ เช่น วัด โบราณสถาน โบราณคดี พิพิธภัณฑ์ ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน และตลาดน้ำ จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิจัยเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยผู้วิจัยได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (Mohamed & Nejati, 2014)

1.2.1 18 - 25 ปี

1.2.2 26 - 33 ปี

1.2.3 34 - 41 ปี

1.2.4 42 - 49 ปี

1.2.5 50 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Norminal Scale) ดังนี้

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท (Ordinal Scale) ดังนี้

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย

1.4.2 ปวส./อนุปริญญา

1.4.3 ระดับปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Mulitchotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ชิตวร ประดิษฐ์รอด, 2557)

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 15,001 – 30,000 บาท

1.5.3 30,001 – 45,000 บาท

1.5.4 มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

1.6 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.6.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.6.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.6.5 แม่บ้าน/พอบ้าน /เกษียณอายุ
- 1.6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.7 ภูมิลำเนาเป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open -Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน

ภูมิลำเนาของท่านอยู่จังหวัด

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยมีจำนวนคำถาม 16 ข้อ แบ่งเป็น ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และด้านการบริการ ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับดี
- 2.61 – 3.40 มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 มีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 การรับรู้นโยบายภาครัฐ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด จำนวน 16 ข้อ แบ่งเป็น ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางรถท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางรถท่องเที่ยว ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 มีการรับรู้นโยบายภาครัฐในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 มีการรับรู้นโยบายภาครัฐในระดับดี

- 2.61 – 3.40 มีการรับรู้นโยบายภาครัฐในระดับปานกลาง
 1.81 – 2.60 มีการรับรู้นโยบายภาครัฐในระดับไม่ดี
 1.00 – 1.80 มีการรับรู้นโยบายภาครัฐในระดับไม่ดียิ่งนัก

ส่วนที่ 4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดมีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และ ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 4 หมายถึง เห็นด้วย
 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับดีมาก
 3.41 – 4.20 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับดี
 2.61 – 3.40 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับปานกลาง
 1.81 – 2.60 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับไม่ดี
 1.00 – 1.80 มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับไม่ดียิ่งนัก

ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดมีจำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร ด้านละ 4 ข้อ เป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมาพิจารณาความถี่เพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.21 – 5.00 มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับดี

2.61 – 3.40 มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดมีจำนวน 20 ข้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว ด้านละ 4 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดย

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับคะแนนตามความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หลังจากรวบรวมข้อมูลแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรมา พิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อทำการอภิปรายผลคำนวณ จากสมการดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายและจัดกลุ่มคะแนนค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21 – 5.00 มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับดี
- 2.61 – 3.40 มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับไม่ดีย่างมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งผู้วิจัยได้มีการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ สอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. เมื่อทำการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว จะนำมากำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงความมุ่งหมายในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการเพื่อพิจารณาถึง ความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา ความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมสามารถนำไปใช้งานได้

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามข้อเสนอนั้นๆ ไปหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.851 |
| 2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.832 |
| 3. ด้านการเข้าถึง | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891 |
| 4. ด้านการบริการ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.871 |

การรับรู้นโยบายภาครัฐ

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.889 |
| 2. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876 |
| 3. ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910 |
| 4. ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913 |

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

- | | |
|---|-------------------------------|
| 1. ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.893 |
| 2. ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.869 |

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| 1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.904 |
| 2. ด้านคุณค่า | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.896 |
| 3. ด้านจิตวิทยา | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.807 |
| 4. ด้านการสื่อสาร | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.858 |

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

- | | |
|--------------------------------|-------------------------------|
| 1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ | ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.794 |
|--------------------------------|-------------------------------|

2. ด้านการค้นหาข้อมูล	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.799
3. ด้านการประเมินทางเลือก	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.900
4. ด้านการตัดสินใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.880
5. ด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.816

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยมีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้นโยบายภาครัฐ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับการตัดสินใจ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนายของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ

P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n}$$

เมื่อ

\bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

ΣX แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\alpha = \frac{k\overline{\text{Covariance}}/\overline{\text{Variance}}}{1+(k-1)\overline{\text{Covariance}}/\overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ

Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity มีสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนของ x

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนของ y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y

4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) จะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่

X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งในการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งในการวิเคราะห์และแปลผลความหมายในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา T – Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ซึ่งพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
Ajusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและภูมิภาค

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และด้านการบริการ

ตอนที่ 3 การรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร

ตอนที่ 6 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านความรู้สึกลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 5 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและภูมิลำเนา โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลการวิเคราะห์ ดังตาราง 10

ตาราง 10 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และภูมิลำเนา

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	159	39.70
หญิง	241	60.30
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 - 25 ปี	84	21.00
26 - 33 ปี	107	26.80
34 - 41 ปี	78	19.50
42 - 49 ปี	82	20.50
50 ปี ขึ้นไป	49	12.30
รวม	400	100.00

ตาราง 10(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	162	40.50
สมรส	211	52.70
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	27	6.80
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวส./อนุปริญญา	150	37.50
ระดับปริญญาตรี	107	26.70
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	13	3.30
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	223	55.70
15,001 – 30,000 บาท	147	36.80
30,001 – 45,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	62	15.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.20
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	58	14.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน /เกษียณอายุ	42	10.50
อื่น ๆ โปรดระบุ	63	15.80
รวม	400	100.00

ตาราง 10(ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	92	23.00
ภาคเหนือ	10	2.50
ภาคกลาง	267	66.70
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	8	2.00
ภาคตะวันออก	19	4.80
ภาคตะวันตก	2	0.50
ภาคใต้	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.70

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือ 18 - 25 ปี จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 21.00 42 – 49 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 34 – 41 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และอายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ ปวส./อนุปริญญา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ระดับปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 223 คิดเป็นร้อยละ 55.70 รองลงมาคือ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50

ภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70 รองลงมาคือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ภาคตะวันออก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 ภาคเหนือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ภาคตะวันตกและภาคใต้ จำนวนภาคละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง และด้านการบริการ โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.21	0.496	ดีมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.910	ดี
ด้านการเข้าถึง	4.11	0.600	ดี
ด้านการบริการ	3.79	0.627	ดี
ผลรวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยว	4.04	0.658	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 ด้าน และระดับดี จำนวน 3 ด้าน โดยด้านด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจ			
1. สถานที่ท่องเที่ยว มีรูปแบบสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้างที่สวยงาม	4.34	0.535	ดีมาก
2. สถานที่ท่องเที่ยว มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	4.10	0.618	ดี
3. สถานที่ท่องเที่ยว มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าค้นหา	4.17	0.634	ดี
4. สถานที่ท่องเที่ยว มีภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม	4.22	0.676	ดีมาก
ผลรวมด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.21	0.496	ดีมาก

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 ข้อ โดยสถานที่ท่องเที่ยว มีรูปแบบสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้างที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.34 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว มีภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าค้นหาและสถานที่ท่องเที่ยว มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ	4.08	0.707	ดี
2. มีห้องสุขาที่เพียงพอกับปริมาณนักท่องเที่ยว	4.03	0.742	ดี
3. มีกล้องวงจรปิด รอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ	4.26	2.699	ดีมาก
4. มีถังขยะที่เพียงพอ	3.76	0.943	ดี
ผลรวมด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.03	0.910	ดี

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 1 ข้อ โดยมีกล้องวงจรปิด รอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีห้องสุขาที่เพียงพอกับปริมาณนักท่องเที่ยว และมีถังขยะที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.76 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการเข้าถึง			
1. ท่านสามารถเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว	4.20	0.684	ดี
2. มีป้ายบอกทางที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เป็นระยะๆ	4.10	0.739	ดี
3. สภาพถนนในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพดี	4.09	0.699	ดี
4. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.05	0.748	ดี
ผลรวมด้านการเข้าถึง	4.11	0.600	ดี

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยสามารถเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ มีป้ายบอกทางที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เป็นระยะๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 สภาพถนนในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพดี และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการบริการ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการบริการ			
1. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	4.03	0.695	ดี
2. มีร้านอาหาร ที่หลากหลาย ไว้บริการต่อนักท่องเที่ยว	3.94	0.705	ดี
3. มีร้านขายของที่ระลึก จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว	3.84	0.761	ดี
4. มี Wi-Fi ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว	3.34	0.973	ปานกลาง
ผลรวมด้านการบริการ	3.79	0.627	ดี

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการบริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ โดยมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ มีร้านอาหาร ที่หลากหลาย ไว้บริการต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีร้านขายของที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ทั้งนี้ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ข้อ คือ มี Wi-Fi ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากร ที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมการรับรู้นโยบายภาครัฐ

การรับรู้นโยบายภาครัฐ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว	3.80	0.655	ดี
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.78	0.609	ดี
ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี	3.17	0.916	ปานกลาง
ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว	3.68	0.783	ดี

จากตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการรับรู้นโยบายภาครัฐ พบว่า อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ด้าน โดยด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ทั้งนี้อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว

การรับรู้นโยบายภาครัฐ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว			
1. มีการจัดการจราจรในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี	4.06	0.662	ดี
2. ท่านสามารถเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวได้ทั้ง เช่น รถยนต์ รถโดยสารสาธารณะ และรถไฟ เป็นต้น	3.79	0.791	ดี
3. สามารถค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Google Maps ได้	3.65	0.827	ดี
4. มีบริการรถโดยสารเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยว อื่นๆ ที่อยู่โดยรอบ	3.69	0.847	ดี
ผลรวมด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว	3.80	0.655	ดี

จากตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้นโยบายภาครัฐด้านการเชื่อมโยงเส้นทางทางรถที่พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีการจัดการจราจรในแหล่งท่องเที่ยวที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ สามารถเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวได้ทั้ง เช่น รถยนต์ รถโดยสารสาธารณะและรถไฟ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีบริการรถโดยสารเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่โดยรอบ และสามารถค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Google Maps ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.65 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

การรับรู้นโยบายภาครัฐ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว			
1. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ล่องเรือ ไหว้พระ ตลาดชุมชน ฯลฯ	4.02	0.695	ดี
2. มีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ที่ นอกเหนือจากประเพณีประจำปี	3.64	0.792	ดี
3. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเลือกชมมีการออกแบบให้ท่านมี ส่วนร่วมในการท่องเที่ยว	3.69	0.714	ดี
4. มีรายละเอียด ข้อห้าม ในแต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยว ที่ชัดเจน	3.75	0.740	ดี
ผลรวมด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	3.78	0.609	ดี

จากตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้นโยบายภาครัฐด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ล่องเรือ ไหว้พระ ตลาดชุมชน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ มีรายละเอียด ข้อห้าม ในแต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 แหล่งท่องเที่ยวมีการออกแบบให้มี

ส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ที่นอกเหนือจาก ประเพณีประจำปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี

การรับรู้นโยบายภาครัฐ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี			
1. ท่านเลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีในค่าอาหารได้	3.29	0.975	ปานกลาง
2. ท่านเลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีในที่พักรวมและโรงแรมได้	3.15	1.016	ปานกลาง
3. ท่านเลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีค่าทัวร์ และแพ็คเกจท่องเที่ยวได้	3.16	0.977	ปานกลาง
4. ท่านเลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีในการเข้าพักแบบโฮมสเตย์ได้	3.10	0.976	ปานกลาง
ผลรวมด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี	3.17	0.916	ปานกลาง

จากตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีในค่าอาหารได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ เลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีค่าทัวร์ และแพ็คเกจท่องเที่ยวได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 เลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีในที่พักรวมและโรงแรมได้ และเลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีในการเข้าพักแบบโฮมสเตย์ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 3.10 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว

การรับรู้นโยบายภาครัฐ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว			
1. มีเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละจุดเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว	3.71	0.851	ดี
2. เจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง	3.62	0.823	ดี
3. เจ้าหน้าที่มีมารยาทและมีความเต็มใจในการให้บริการ	3.68	0.877	ดี
4. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้ดี	3.72	0.888	ดี
ผลรวมด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว	3.68	0.783	ดี

จากตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยเจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละจุดเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เจ้าหน้าที่มีมารยาทและมีความเต็มใจในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์	3.82	0.581	ดี
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์	3.84	0.558	ดี

จากตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์			
1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากรูปแบบหนังสือ นิตยสารหรือหนังสือท่องเที่ยว	3.83	0.742	ดี
2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ หรือโบรชัวร์	3.67	0.751	ดี
3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากการบอกเล่าปากต่อปาก	3.91	0.719	ดี
4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจากทางอินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์	3.88	0.731	ดี
ผลรวมด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์	3.82	0.581	ดี

จากตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยการเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากการบอกเล่าปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ มีการเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจากทางอินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากรูปแบบหนังสือนิเทศสารหรือหนังสือท่องเที่ยว และมีการเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ หรือโบรชัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 3.67 ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์			
1. ท่านมีความรู้ความเข้าใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวมากขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ	3.88	0.659	ดี
2. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจ และรู้ถึงความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ จนเกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว	3.80	0.641	ดี
3. ท่านมีความรู้ความเข้าใจจากการประชาสัมพันธ์ จนเกิดแรงบันดาลใจให้ท่านวางแผนต่อสถานที่ท่องเที่ยว	3.82	0.677	ดี
4. การประชาสัมพันธ์โดยให้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน ส่งผลให้ท่านเข้าใจข้อมูล และข้อปฏิบัติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มากขึ้น	3.85	0.668	ดี
ผลรวมด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์	3.84	0.558	ดี

จากตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีความรู้ความเข้าใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์โดยให้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน ส่งผลให้เข้าใจข้อมูลและข้อปฏิบัติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีความรู้ความเข้าใจจากการประชาสัมพันธ์ จนเกิดแรงบันดาลใจให้วางแผนต่อสถานที่ท่องเที่ยว และท่านมีความรู้ความเข้าใจ และรู้ถึงความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ จนเกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.14	0.574	ดี
ด้านคุณค่า	4.10	0.589	ดี
ด้านจิตวิทยา	4.14	0.618	ดี
ด้านการสื่อสาร	3.84	0.594	ดี

จากตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์การท่องเที่ยวพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านสถานที่ท่องเที่ยวและด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกชมนั้นมีการรักษาความสะอาดได้ดี	4.20	0.615	ดี
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกชมนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง	4.07	0.720	ดี
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกชมนั้น มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน	4.09	0.703	ดี
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกชมนั้น มีพื้นที่กว้างใหญ่ และมีอากาศถ่ายเทได้ดี	4.22	0.707	ดีมาก
ผลรวมด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.14	0.574	ดี

จากตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมากจำนวน 1 ข้อ โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกชมนั้น มีพื้นที่กว้างใหญ่ และมีอากาศถ่ายเทได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ คือสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกชมนั้นมีการรักษาความสะอาดได้ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกชมนั้น มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน และสถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกชมนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านคุณค่า

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านคุณค่า			
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	4.16	0.671	ดี
2. ประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน	4.09	0.677	ดี
3. ท่านได้รับความรู้ที่มากขึ้น หลักจากที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว	4.07	0.714	ดี
4. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีคุณค่าต่อจิตใจของท่าน	4.10	0.728	ดี
ผลรวมด้านคุณค่า	4.10	0.589	ดี

จากตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ รู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีคุณค่าต่อจิตใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับการเดินทางท่องเที่ยว และได้รับความรู้ที่มากขึ้น หลักจากที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.07 ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านจิตวิทยา			
1. การท่องเที่ยวของท่านเกิดแรงบันดาลใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป	4.20	0.745	ดี
2. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และบุคลากรที่ให้บริการ	4.03	0.839	ดี
3. ท่านรู้สึกมีความสุขและรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้มาท่องเที่ยวแห่งนี้	4.25	0.693	ดีมาก
4. การเดินทางมาท่องเที่ยวของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น	4.09	0.744	ดี
ผลรวมด้านจิตวิทยา	4.14	0.618	ดี

จากตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านจิตวิทยาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 1 ข้อ โดยรู้สึกมีความสุขและรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้มาท่องเที่ยวแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 ทั้งนี้อยู่ในระดับดี จำนวน 3 ข้อ คือการท่องเที่ยวทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้รู้สึกชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น และมีความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการสื่อสาร			
1. สื่อการท่องเที่ยวที่ท่านได้รับเพียงพอต่อการวางแผนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว	3.99	0.688	ดี
2. สื่อการท่องเที่ยวที่ท่านได้รับตรงกับข้อมูลหรือบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวจริง	3.92	0.702	ดี
3. การจัดทำสื่อการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม Facebook Fanpage มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.77	0.753	ดี
4. การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง Youtuber มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	3.69	0.803	ดี
ผลรวมด้านการสื่อสาร	3.84	0.594	ดี

จากตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสารพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยสื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับเพียงพอต่อการวางแผนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ สื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับตรงกับข้อมูลหรือบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 การจัดทำสื่อการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม Facebook Fanpage มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง Youtuber มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในภาพรวมการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.67	0.618	ดี
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.73	0.579	ดี
ด้านการประเมินทางเลือก	3.61	0.656	ดี
ด้านการตัดสินใจ	3.85	0.653	ดี
ด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว	4.14	0.513	ดี

จากตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองพบว่า อยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.67 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ			
1. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากความเครียด จากการทำงาน/เรียน/ภาวะเศรษฐกิจ	3.99	0.769	ดี
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากกระแสจาก ละคร เช่น บุพเพสันนิวาส	3.24	0.931	ดี
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากได้พบปะกับ ผู้คนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเหมือนกัน	3.64	0.749	ดี
4. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจาก ต้องการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ	3.83	0.725	ดี
ผลรวมด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.67	0.618	ดี

จากตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ถึงความต้องการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยต้องการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากความเครียดจากการทำงาน/เรียน/ภาวะเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากต้องการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ต้องการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากได้พบปะกับผู้คนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเหมือนกัน และต้องการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากกระแสจากละคร เช่น บุพเพสันนิวาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.24 ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการค้นหาข้อมูล			
1. ท่านมีการหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอด ประสบการณ์ เช่น Pantip.com และเพจ รีวิวการท่องเที่ยว เป็นต้น	3.62	0.760	ดี
2. ท่านได้นำประสบการณ์ในอดีตในทางท่องเที่ยวอื่นๆ มา พิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย	3.64	0.679	ดี
3. ท่านได้ติดตามการอัปเดตปฏิทินการท่องเที่ยวจาก สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด	3.72	0.698	ดี
4. ท่านได้สอบถามจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่แห่งนั้นมาก่อน	3.93	0.772	ดี
ผลรวมด้านการค้นหาข้อมูล	3.73	0.579	ดี

จากตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยได้สอบถามจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่แห่งนั้นมาก่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ได้ติดตามการอัปเดตปฏิทินการท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ได้นำประสบการณ์ในอดีตในทางท่องเที่ยวอื่นๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย และมีการหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น Pantip.com และเพจรีวิวการท่องเที่ยวเป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 32 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือก

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการประเมินทางเลือก			
1. ท่านมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่อื่น ก่อนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	3.72	0.762	ดี
2. การออกแบบรูปแบบจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่ เช่น การแต่งกาย อาหาร ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	3.60	0.693	ดี
3. การแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยว ที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	3.51	0.823	ดี
4. การมีไกด์ชุมชนคอยให้คำแนะนำและอธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ดี ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว	3.63	1.176	ดี
ผลรวมด้านการประเมินทางเลือก	3.61	0.656	ดี

จากตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่อื่น ก่อนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ มีไกด์ชุมชนคอยให้คำแนะนำและอธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ดี ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 มีการออกแบบรูปแบบจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่ เช่น การแต่งกาย อาหาร ส่งผลให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และมีการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยว ที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ 3.51 ตามลำดับ

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว			
1. ท่านตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว เนื่องจากระยะทางไม่ไกลจากที่พักของท่าน	3.88	0.713	ดี
2. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน	3.78	0.749	ดี
3. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัย	3.84	0.764	ดี
4. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถเดินทางไปเข้า- เย็นกลับได้	3.91	0.817	ดี
ผลรวมด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	3.85	0.653	ดี

จากตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถเดินทางไปเข้า- เย็นกลับได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว เนื่องจากระยะทางไม่ไกลจากที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 34 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการ
ท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว			
1. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและตรงตาม ข้อมูลที่ท่าน ศึกษามา	4.18	0.599	ดี
2. การท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้เกิดความคาดหวังที่ตั้งไว้	4.04	0.646	ดี
3. ท่านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้	4.17	0.633	ดี
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับ	4.16	0.652	ดี
ผลรวมด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	4.14	0.510	ดี

จากตาราง 34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยว ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยสถานที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและตรงตามข้อมูลที่ศึกษามา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ จะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับ และการท่องเที่ยวในครั้งนี้เกิดความคาดหวังที่ตั้งไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.04 ตามลำดับ

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity คือการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูง อาจส่งผลให้สมการที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน โดยที่ตัวแปรอิสระมีค่าสหสัมพันธ์กันสูงมาก (ไม่ควรมีค่าสหสัมพันธ์เกิน 0.80) จะทำให้ตัวประมาณค่าสัมประสิทธิ์ ของสมการถดถอยมีความแม่นยำและมีเสถียรภาพลดลง ดังนั้น จึงต้องทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่าสามารถคงอยู่ในสมการตัวแบบได้ โดยจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามเกณฑ์ต่อไปนี้ (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006)

ค่าสหสัมพันธ์ผลคูณของเพียร์สัน	ความหมายของระดับความสัมพันธ์
$\pm 0.81 - \pm 1.00$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก
$\pm 0.61 - \pm 0.80$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
$\pm 0.41 - \pm 0.60$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
$\pm 0.21 - \pm 0.40$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
$\pm 0.01 - \pm 0.20$	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก

ทั้งนี้ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity จะใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์กันที่อาจส่งผลให้สมการที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน ดังตารางที่ 35 – 46

ตาราง 35 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(Y ₁)
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X ₁)	-	-	-	-	-
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (X ₂)	0.358**	-	-	-	-
ด้านการเข้าถึง (X ₃)	0.550**	0.496**	-	-	-
ด้านการบริการ (X ₄)	0.333**	0.447**	0.550**	-	-
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (Y ₁)	0.377**	0.364**	0.480**	0.430**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (X₁) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (X₂) ด้านการเข้าถึง (X₃) และด้านการบริการ (X₄)

ตาราง 36 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ด้านการรับรู้ นโยบายภาครัฐกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

การรับรู้นโยบายภาครัฐ	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(Y ₁)
ด้านการเชื่อมโยงเส้นทาง ท่องเที่ยว(X ₁)	-	-	-	-	-
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว(X ₂)	0.687**	-	-	-	-
ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี(X ₃)	0.558**	0.576**	-	-	-
ด้านบุคลากรที่ให้ บริการทางการท่องเที่ยว(X ₄)	0.589**	0.641**	0.550**	-	-
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (Y ₁)	0.530**	0.536**	0.299**	0.444**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้ นโยบายภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง พบว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำจนถึงระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว (X₁) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (X₂) ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี (X₃) และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว (X₄)

ตาราง 37 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(X ₁)	(X ₂)	(Y ₁)
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	-	-	-
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X ₂)	.657**	-	-
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Y ₁)	.384**	.398**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X₁) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X₂)

ตาราง 38 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การ
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้าน
 สิ่งอำนวยความสะดวก

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(X ₁)	(X ₂)	(Y ₁)
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	-	-	-
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการ ประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.657**	-	-
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Y ₁)	.0.421**	0.441**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด
 อ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่
 ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน
 จังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X₁) และ
 ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X₂)

ตาราง 39 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(X ₁)	(X ₂)	(Y ₁)
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	-	-	-
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.657**	-	-
ด้านการเข้าถึง (Y ₁)	.0.512**	0.465**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X₁) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X₂)

ตาราง 40 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(X ₁)	(X ₂)	(Y ₁)
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	-	-	-
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.657**	-	-
ด้านการบริการ (Y ₁)	.0.493**	0.478**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด อ่างทอง ในด้านการบริการ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด อ่างทอง ในด้านการบริการ ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจ ที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) โดยมีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการ ประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2)

ตาราง 41 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(X_1)	(X_2)	(Y_1)
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	-	-	-
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จาก การประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.657**	-	-
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (Y_1)	.0.536**	0.482**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด อ่างทอง พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยตัวแปร ที่พบว่ามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และ ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2)

ตาราง 42 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การ
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(X ₁)	(X ₂)	(Y ₁)
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	-	-	-
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จาก การประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.657**	-	-
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Y ₁)	.0.520**	0.571**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด
 อ่างทอง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ใน
 ระดับปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่
 ท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X₁) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการ
 ประชาสัมพันธ์ (X₂)

ตาราง 43 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านคุณค่า

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(X ₁)	(X ₂)	(Y ₁)
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	-	-	-
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จาก การประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.657**	-	-
ด้านคุณค่า (Y ₁)	.0.485**	0.588**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด อ่างทอง ในด้านคุณค่า พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านคุณค่า ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2)

ตาราง 44 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(X_1)	(X_2)	(Y_1)
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	-	-	-
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จาก การประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.657**	-	-
ด้านจิตวิทยา (Y_1)	.0.568**	0.625**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด อ่างทอง ในด้านจิตวิทยา พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2)

ตาราง 45 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสาร

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(X ₁)	(X ₂)	(Y ₁)
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	-	-	-
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.657**	-	-
ด้านการสื่อสาร (Y ₁)	.0.568**	0.630**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด อ่างทอง ในด้านการสื่อสาร พบว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสาร ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X₁) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X₂)

ตาราง 46 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ด้านภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	(X ₁)	(X ₂)	(X ₃)	(X ₄)	(Y ₁)
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (X ₁)	-	-	-	-	-
ด้านคุณค่า (X ₂)	0.718**	-	-	-	-
ด้านจิตวิทยา (X ₃)	0.699**	0.715**	-	-	-
ด้านการสื่อสาร (X ₄)	0.448**	0.428**	0.544**	-	-
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว (Y ₁)	0.435**	0.462**	0.493**	0.566**	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การรับรู้นโยบายภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง พบว่าตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลาง ซึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (X_1) ด้านคุณค่า (X_2) ด้านจิตวิทยา (X_3) และด้านการสื่อสาร (X_4)

จากตารางที่ 36 – 46 กล่าวได้ว่า ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity พบว่า มีค่าสหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 ทุกตัวแปรที่ศึกษา จึงสามารถใช้ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ต่อไปได้

การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF)

ดังนั้นผู้วิจัยจะทำการทดสอบความสัมพันธ์กันโดยใช้ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0.2 หรือ $\text{Tolerance} < 0$ แสดงว่าเกิด Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลการทดสอบดังตาราง 47

ตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) สำหรับการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (x_1)	0.687	1.455
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (x_2)	0.702	1.425
ด้านการเข้าถึง (x_3)	0.51	1.959
ด้านการบริการ (x_4)	0.658	1.521

ตาราง 47 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้นโยบายภาครัฐ และด้านการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว (X_1)	0.468	2.136
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว(X_2)	0.422	2.37
ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี(X_3)	0.585	1.708
ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว(X_4)	0.518	1.931
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจใน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ		
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	0.569	1.758
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	0.569	1.758
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	0.569	1.758
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	0.569	1.758
ด้านการเข้าถึง		
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	0.569	1.758
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	0.569	1.758
ด้านการบริการ		
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	0.569	1.758
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	0.569	1.758

ตาราง 47 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	0.569	1.758
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	0.569	1.758
การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง		
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว		
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	0.569	1.758
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	0.569	1.758
ด้านคุณค่า		
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	0.569	1.758
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	0.569	1.758
ด้านจิตวิทยา		
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	0.569	1.758
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	0.569	1.758
ด้านการสื่อสาร		
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	0.569	1.758
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	0.569	1.758

ตาราง 47 (ต่อ)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง		
ตัวแปรที่ศึกษา	Tolerance	VIF
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว(X_1)	0.411	2.434
ด้านคุณค่า(X_2)	0.395	2.53
ด้านจิตวิทยา(X_3)	0.374	2.676
ด้านการสื่อสาร(X_4)	0.694	1.440

จากตาราง 47 การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) สำหรับการทดสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า Tolerance มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.374 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.200 และมีค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.676 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้น แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 สามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ผลดังตาราง 48

ตาราง 48 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (x_1)	1.689
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว(x_2)	
ด้านการเข้าถึง(x_3)	
ด้านการบริการ(x_4)	
การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างการรับรู้นโยบายภาครัฐ และด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	
ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว (X_1)	1.700
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว(X_2)	
ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี(X_3)	
ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว(X_4)	
การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	2.014
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	1.802
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	

ตาราง 48 (ต่อ)

การวิเคราะห์ค่าความคาดเคลื่อนระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านการเข้าถึง	
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	1.867
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	
ด้านการบริการ	
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	1.803
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	
การวิเคราะห์ค่าความคาดเคลื่อนระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และด้านการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	1.587
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	
การวิเคราะห์ค่าความคาดเคลื่อนระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	1.778
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	
ด้านคุณค่า	
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	1.819
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	

ตาราง 48 (ต่อ)

การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง (ต่อ)	
ตัวแปรที่ศึกษา	Durbin-Watson
ด้านจิตวิทยา	
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	1.855
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	
ด้านการสื่อสาร	
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1)	1.823
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2)	
การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และด้านการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง	
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว(X_1)	
ด้านคุณค่า(X_2)	
ด้านจิตวิทยา(X_3)	1.620
ด้านการสื่อสาร(X_4)	

จากตาราง 48 การวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation) พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าระหว่าง 1.587 - 2.014 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระกันจึงไม่เกิด Autocorrelation

หลังจากผู้วิจัยวิเคราะห์เงื่อนไขก่อนที่จะมีการทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้แก่ การทดสอบการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์หาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) และการวิเคราะห์ค่าความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน (Autocorrelation) ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่

ตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่เกิด Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานที่ 1-6 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

H_1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	49.933	4	12.483	40.996**	0.000
Residual	120.278	395	0.305		
Total	170.211	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว สามารถทำนายด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการ

พยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 50

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.895	0.256		3.497**	0.001
ด้านสิ่งดึงดูดใจ (x_1)	0.185	0.067	0.140	2.747**	0.006
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในแหล่งท่องเที่ยว (x_2)	0.074	0.036	0.104	2.056*	0.040
ด้านการเข้าถึง (x_3)	0.259	0.064	0.238	4.024**	0.000
ด้านการบริการ (x_4)	0.214	0.054	0.206	3.944**	0.000
R = 0.542		Adjusted R ² = 0.286			
R ² = 0.293		SE = 0.55182			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง พบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (x_1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (x_2) ด้านการเข้าถึง (x_3) และด้านการบริการ (x_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.185, 0.074, 0.259 และ 0.214 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.286 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้ร้อยละ 28.60 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.895 + 0.185(x_1) + 0.074(x_2) + 0.259(x_3) + 0.214(x_4)$$

โดย

X_1 = ด้านสิ่งดึงดูดใจ

X_2 = ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว

X_3 = ด้านการเข้าถึง

X_4 = ด้านการบริการ

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ(X_1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว(X_2) ด้านการเข้าถึง(X_3) และด้านการบริการ(X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ(X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว(X_2) ด้านการเข้าถึง (X_3) และด้านการบริการ(X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย

หากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ(X_1) ด้านการเข้าถึง(X_3) และด้านการบริการ (X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.074 หน่วย

หากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (X_2) และด้านการบริการ (X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.259 หน่วย

หากแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการบริการ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่แรงจูงใจในการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ (X_1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (X_2) และด้านการเข้าถึง (X_3) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ(X_1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (X_2) ด้านการเข้าถึง (X_3) และด้านการบริการ (X_4) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.140(x_1) + 0.104(x_2) + 0.238(x_3) + 0.206(x_4)$$

สรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง(x_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.238 รองลงมา คือ ด้านการบริการ(x_4) ด้านสิ่งดึงดูดใจ(x_1) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (x_2) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.206, 0.140 และ 0.104 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

H_1 การรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณการรับรู้นโยบายภาครัฐ โดย
การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	59.813	4	14.953	53.503**	0.000
Residual	110.398	395	0.279		
Total	170.211	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้นโยบายภาครัฐ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้นโยบายภาครัฐ สามารถทำนายด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 52

ตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้นโยบายภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การรับรู้นโยบายภาครัฐ	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.299	0.177		7.333**	0.000
ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว (X ₁)	0.306	0.059	0.307	5.181**	0.000
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (X ₂)	0.336	0.067	0.314	5.031**	0.000
ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี (X ₃)	0.089	0.038	0.125	2.354*	0.019
ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว (X ₄)	0.109	0.047	0.130	2.313*	0.021
R = 0.593		Adjusted R ² = 0.345			
R ² = 0.351		SE = 0.52867			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้นโยบายภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง พบว่า การรับรู้นโยบายภาครัฐ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว (X₁) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (X₂) ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี (X₃) และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว (X₄) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.306, 0.336, 0.089 และ 0.109 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.345 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้ร้อยละ 34.50 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.299 + 0.306 (x_1) + 0.336(x_2) + 0.089(x_3) + 0.109(x_4)$$

โดย

X_1 = ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว

X_2 = ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

X_3 = ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี

X_4 = ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว (X_1) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (X_2) ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี (X_3) และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว (X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การรับรู้นโยบายภาครัฐด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (X_2) ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี (X_3) และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว (X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.306 หน่วย

หากการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การรับรู้นโยบายภาครัฐด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว (X_1) ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี (X_3) และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว (X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.336 หน่วย

หากการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การรับรู้นโยบายภาครัฐด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว (X_1) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (X_2) และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว (X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.089 หน่วย

หากการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การรับรู้นโยบายภาครัฐด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว (X_1) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (X_2) ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี (X_3) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.109 หน่วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการรับรู้นโยบายภาครัฐ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว (X_1) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (X_2) ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี (X_3) และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว (X_4) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.307(x_1) + 0.314(x_2) + 0.125(x_3) + 0.130(x_4)$$

สรุปได้ว่า การรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (x_2) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.314 รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว (x_1) ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว (x_4) และด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.307, 0.130 และ 0.125 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ

H_1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ

ตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18.148	2	9.074	45.050**	0.000
Residual	79.962	397	0.201		
Total	98.109	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถทำนายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจ
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจาก
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี
Enter ได้ ดังตาราง 54

ตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.628	0.168		15.670**	0.000
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	0.185	0.051	0.216	3.602**	0.000
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.227	0.053	0.256	4.257**	0.000
R = 0.430		Adjusted R ² = 0.181			
R ² = 0.185		SE = .44879			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X₁) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.185 และ 0.227 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.181 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ได้ร้อยละ 18.10 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 2.628 + 0.185 (x_1) + 0.227(x_2)$$

โดย

X_1 = ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

X_2 = ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจ (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 0.185 หน่วย

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.216(x_1) + 0.256(x_2)$$

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (x_2) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.256 รองลงมา

คือ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์(x_1) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.216 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.2 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

H_1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	74.193	2	37.096	57.491**	0.000
Residual	256.166	397	0.645		
Total	330.359	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถทำนายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์

เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 56

ตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.841	0.300		2.800**	0.005
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	0.361	0.092	0.230	3.929**	0.000
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.473	0.096	0.290	4.944**	0.000
R = 0.474		Adjusted R ² = 0.221			
R ² = 0.225		SE = .80328			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X₁) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.361 และ 0.473 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.221 หมายความว่าตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกได้ร้อยละ 22.10 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.841 + 0.361 (x_1) + 0.473(x_2)$$

โดย

X_1 = ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

X_2 = ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 0.361 หน่วย

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 0.473 หน่วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.230(x_1) + 0.290(x_2)$$

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(x_2) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.290

รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์(x_1) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.230 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง

H_1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง

ตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเข้าถึง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	41.873	2	20.936	81.670**	0.000
Residual	101.772	397	0.256		
Total	143.644	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเข้าถึง พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถทำนายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการ

วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 58

ตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.742	0.189		9.203**	0.000
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	0.376	0.058	0.364	6.506**	0.000
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X ₂)	0.242	0.06	0.225	4.022**	0.000
R = 0.540		Adjusted R ² = 0.288			
R ² = 0.292		SE = 0.50631			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเข้าถึง ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X₁) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.376 และ 0.242 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.288 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเข้าถึง ได้ร้อยละ 28.80 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.742 + 0.376(x_1) + 0.242(x_2)$$

โดย

X_1 = ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

X_2 = ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเข้าถึง ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเข้าถึง (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 0.376 หน่วย

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 0.242 หน่วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.364(x_1) + 0.225(x_2)$$

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (x_1) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.364 รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (x_2) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.225 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ

H_0 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ

H_1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ

ตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการบริการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	44.715	2	22.358	79.041**	0.000
Residual	112.295	397	0.283		
Total	157.010	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการบริการ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถทำนายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 60

ตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.317	0.199		6.627**	0.000
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	0.341	0.061	0.316	5.612**	0.000
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.304	0.063	0.270	4.799**	0.000
R = 0.534		Adjusted R ² = 0.281			
R ² = 0.285		SE = 0.53184			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการบริการ ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X₁) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.341 และ 0.304 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.281 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเข้าถึง ได้ร้อยละ 28.10 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.317 + 0.341(x_1) + 0.304(x_2)$$

โดย

X₁ = ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

X₂ = ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการบริการ ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการบริการ (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการบริการ เพิ่มขึ้น 0.341 หน่วย

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการบริการ เพิ่มขึ้น 0.304 หน่วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.316(x_1) + 0.270(x_2)$$

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (x_1) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.316 รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (x_2) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.270 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

H_0 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

H_1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	53.987	2	26.994	92.205**	0.000
Residual	116.224	397	0.293		
Total	170.211	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถทำนายด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 62

ตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.164	0.202		5.758**	0.000
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	0.434	0.062	0.386	7.026**	0.000
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.267	0.064	0.228	4.149**	0.000
R = 0.563		Adjusted R ² = 0.314			
R ² = 0.317		SE = 0.54107			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X₁) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.434 และ 0.267 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.314 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทองได้ร้อยละ 31.40 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.164 + 0.434(x_1) + 0.267(x_2)$$

โดย

X₁ = ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

X₂ = ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.434 หน่วย

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.267 หน่วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.386(x_1) + 0.228(x_2)$$

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (x_1) มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.386 รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (x_2) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.228 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 5.1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว

H_1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	47.685	2	23.842	113.255**	0.000
Residual	83.576	397	0.211		
Total	131.261	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถทำนายภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้าน

สถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 64

ตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.588	0.171		9.258**	0.000
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	0.251	0.052	0.254	4.790**	0.000
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X ₂)	0.416	0.055	0.404	7.614**	0.000
R = 0.603		Adjusted R ² = 0.360			
R ² = 0.363		SE = 0.45882			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X₁) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.251 และ 0.416 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.360 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 36.00 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.588 + 0.251(x_1) + 0.416(x_2)$$

โดย

X_1 = ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

X_2 = ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.251 หน่วย

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.416 หน่วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.254(x_1) + 0.404(x_2)$$

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (x_2) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.404 รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์(x_1) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.254 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.2 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านคุณค่า

H_0 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านคุณค่า

H_1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านคุณค่า

ตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านคุณค่า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	50.235	2	25.117	112.913**	0.000
Residual	88.313	397	0.222		
Total	138.548	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านคุณค่า พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถทำนายภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านคุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 66

ตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านคุณค่า โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.510	0.176		8.565**	0.000
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	0.176	0.054	0.173	3.263**	0.001
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.500	0.056	0.474	8.919**	0.000
R = 0.602		Adjusted R ² = 0.359			
R ² = 0.363		SE = 0.47165			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านคุณค่า พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านคุณค่า ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X₁) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.176 และ 0.500 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.359 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านคุณค่า ได้ร้อยละ 35.90 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.510 + 0.176(x_1) + 0.500(x_2)$$

โดย

X₁ = ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

X₂ = ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านคุณค่า ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านคุณค่า เพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านคุณค่า เพิ่มขึ้น 0.500 หน่วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และ ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X_2) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านคุณค่า ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.173(x_1) + 0.474(x_2)$$

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(x_2) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านคุณค่า มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.474 รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์(x_1) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.173 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านจิตวิทยา

H_0 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านจิตวิทยา

H_1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านจิตวิทยา

ตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	66.148	2	33.074	152.290**	0.000
Residual	86.22	397	0.217		
Total	152.369	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถทำนายภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 68

ตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านจิตวิทยา โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.135	0.174		6.516**	0.000
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	0.294	0.053	0.277	5.528**	0.000
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X ₂)	0.491	0.055	0.443	8.853**	0.000
R = 0.659		Adjusted R ² = 0.431			
R ² = 0.434		SE = 0.46603			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านจิตวิทยา พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X₁) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.294 และ 0.491 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.431 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา ได้ร้อยละ 43.10 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 1.135 + 0.294(x_1) + 0.491(x_2)$$

โดย

X₁ = ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

X₂ = ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา เพิ่มขึ้น 0.294 หน่วย

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา เพิ่มขึ้น 0.491 หน่วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และ ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.277(x_1) + 0.443(x_2)$$

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (x_2) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.443 รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (x_1) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.277 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5.4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการสื่อสาร

H_0 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการสื่อสาร

H_1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการสื่อสาร

ตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	63.263	2	31.632	162.358**	0.000
Residual	77.346	397	0.195		
Total	140.609	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสาร พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถทำนายภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 70

ตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการสื่อสาร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.899	0.165		5.447**	0.000
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X ₁)	0.313	0.05	0.306	6.202**	0.000
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X ₂)	0.456	0.053	0.429	8.686**	0.000
R = 0.671		Adjusted R ² = 0.447			
R ² = 0.450		SE = 0.44139			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการสื่อสาร พบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสาร ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X₁) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์(X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.313 และ 0.456 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R²) มีค่าเท่ากับ 0.447 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสาร ได้ร้อยละ 44.70 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.899 + 0.313(x_1) + 0.456(x_2)$$

โดย

X₁ = ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์

X₂ = ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) เป็นปัจจัยที่กำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสาร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 0.313 หน่วย

หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา เพิ่มขึ้น 0.456 หน่วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (X_1) และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (X_2) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสาร ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.306(x_1) + 0.429(x_2)$$

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ (x_2) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสาร มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.429 รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ (x_1) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.306 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง สามารถเขียนเป็นสมการทางสถิติได้ดังนี้

H_0 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

H_1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	65.986	4	16.497	62.520**	0.000
Residual	104.225	395	0.264		
Total	170.211	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสามารถทำนายด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรง ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถทำนายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณด้วยวิธี Enter ได้ ดังตาราง 72

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	(b)	SE	(β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.613	0.216		2.843**	0.005
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว(X_1)	0.058	0.07	0.051	0.829	0.408
ด้านคุณค่า(X_2)	0.187	0.069	0.168	2.688**	0.007
ด้านจิตวิทยา(X_3)	0.121	0.068	0.114	1.774	0.077
ด้านการสื่อสาร(X_4)	0.450	0.052	0.409	8.654**	0.000
R = 0.623		Adjusted R ² = 0.381			
R ² = 0.388		SE = 0.51367			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกันกับด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้แก่ ด้านคุณค่า(X_2) และด้านการสื่อสาร(X_4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.187 และ 0.450 ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.381 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ร้อยละ 38.10 โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ ดังนี้

$$Y_1 = 0.613 + 0.187(x_2) + 0.450(X_4)$$

โดย

X_2 = ด้านคุณค่า

X_4 = ด้านการสื่อสาร

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านคุณค่า(X_2) และด้านการสื่อสาร(X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง(Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านคุณค่า(X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร(X_4) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.187 หน่วย

หากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร(X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านคุณค่า(X_2) มีค่าคงที่ จะมีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.450 หน่วย

ตัวแปรด้านสถานที่ท่องเที่ยว(X_1) และด้านจิตวิทยา(X_3) ไม่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง (Y_1)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านคุณค่า(X_2) และด้านการสื่อสาร(X_4) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.068(x_2) + 0.409(x_4)$$

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร(X_4) มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.409 รองลงมาคือ ด้านคุณค่า(X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.306 ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 73 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	ด้านความรู้สึกลังเลการท่องเที่ยว	
สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง						
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านการเข้าถึง	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านการบริการ	-	-	-	√	-	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 74 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้นโยบายภาครัฐ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	ด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว	
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง						
ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว	-	-	-	√	-	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 75 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน				สถิติที่ใช้
	ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านการเข้าถึง	ด้านการบริการ	
สมมติฐานที่ 3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง					
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 76 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านความคิดเห็นข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	ด้านความรู้สึกลังการท่องเที่ยว	
สมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง						
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์	-	-	-	√	-	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 77 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน				สถิติที่ใช้
	ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ด้านคุณค่า	ด้านจิตวิทยา	ด้านการสื่อสาร	
สมมติฐานที่ 5 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง					
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	Multiple Regression

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

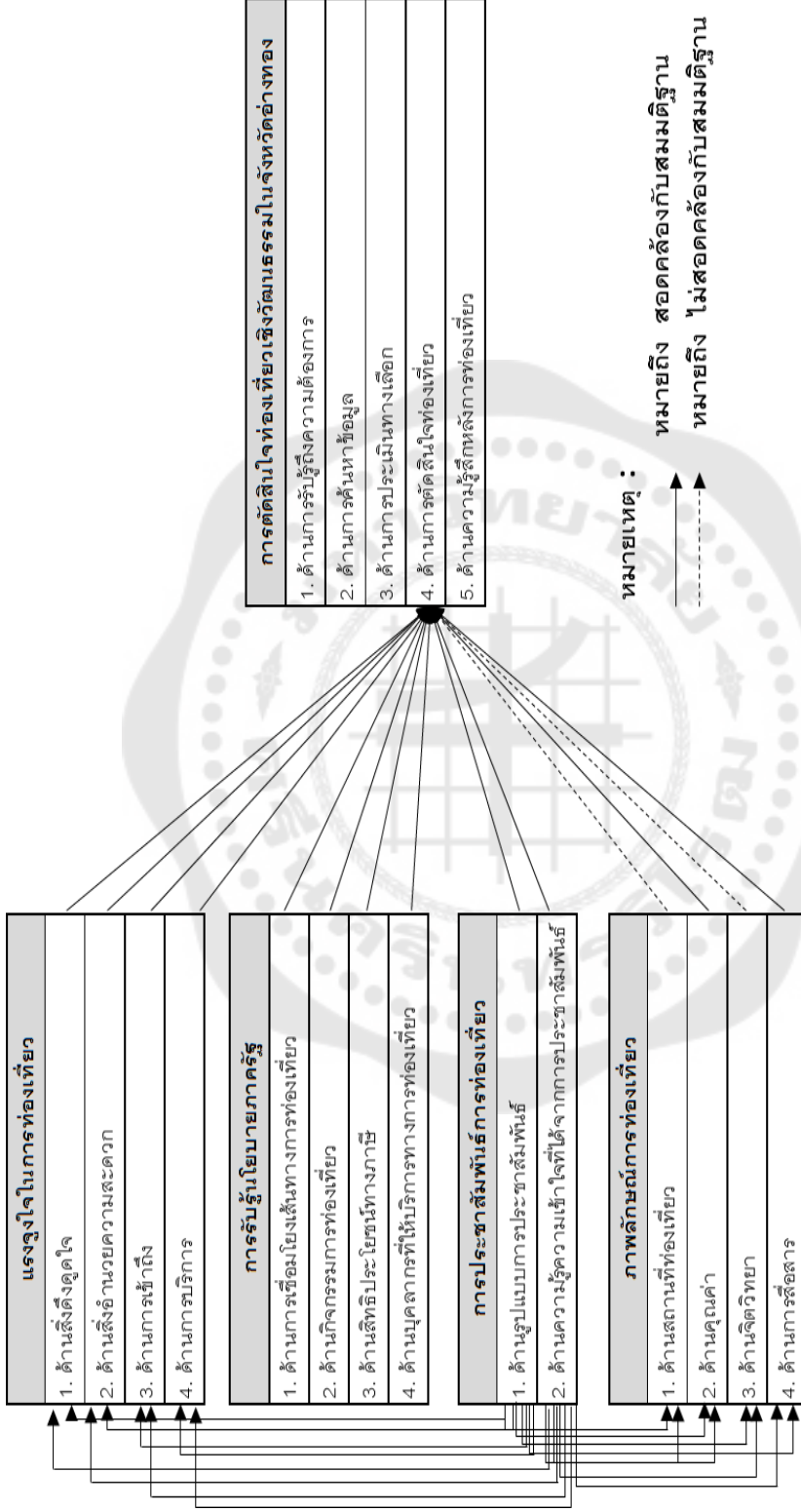
ตาราง 78 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน					สถิติที่ใช้
	ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ด้านการค้นหาข้อมูล	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	ด้านความพึงพอใจหลังการท่องเที่ยว	
สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง						
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	-	-	-	×	-	Multiple Regression
ด้านคุณค่า	-	-	-	√	-	Multiple Regression
ด้านจิตวิทยา	-	-	-	×	-	Multiple Regression
ด้านการสื่อสาร	-	-	-	√	-	Multiple Regression

หมายเหตุ √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

× หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

- หมายถึง ไม่ได้ทดสอบสมมติฐาน



ภาพประกอบ 8 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ที่มา : ชวกร ศรีราชา. (2562). โมเดลแสดงความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อการเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายเพื่อใช้กำหนดทิศทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และสามารถรักษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนต่อไปอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง
5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

6. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

2. ผลการศึกษาสามารถเป็นข้อเสนอแนะให้หน่วยงานภาครัฐสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมได้ และมีศักยภาพที่เป็นเอกลักษณ์ได้

3. ผลการศึกษาสามารถเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาพื้นที่หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

4. ผลการศึกษาภาคเอกชนสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้สามารถพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันได้

5. ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาหรือต่อยอดงานวิจัยในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทองด้านมิติอื่นๆ ที่สอดคล้องกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

2. การรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

3. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

4. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

5. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

6. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณโดยไม่ทราบขนาดประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองไว้ 5% เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) อย่างโดยใช้วิธีเทียบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) จากจำนวนแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 7 อำเภอ (สำนักงานจังหวัดอ่างทอง, 2562) จากนั้นจะใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จนกว่าจะครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) การวิจัยเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยผู้วิจัยได้สร้างจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและภูมิภานาของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และด้านการบริการ

ส่วนที่ 3 การรับรู้นโยบายภาครัฐ ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับและดัดแปลงพร้อมทั้งกำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม และสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาถึงความถูกต้อง เทียบตรง ความเหมาะสมทางด้านภาษา ความสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาก่อนนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ และนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 – 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากที่ได้จัดเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความเรียบร้อย ผู้วิจัยจะได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ความเรียบร้อยและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่ได้มาลงรหัส (Coding) ที่กำหนดไว้ เพื่อนำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ ดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและภูมิภาคเนาของนักท่องเที่ยว โดยจะแสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และด้านการบริการ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการรับรู้นโยบายภาครัฐ ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.5 แบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.6 แบบสอบถามส่วนที่ 6 เกี่ยวกับการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว โดยจะแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 5 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 มีอายุระหว่าง 26 – 33 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 สถานภาพสมรส จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.70 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.20 และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.70

ตอนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง และด้านการบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพรวมแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และด้านการบริการ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 สถานที่ท่องเที่ยว มีรูปแบบสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้างที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว มีภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม สถานที่ท่องเที่ยว มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจและสถานที่ท่องเที่ยว และมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีกล้องวงจรปิด รอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีห้องสุขาที่เพียงพอกับปริมาณนักท่องเที่ยว และมีถังขยะที่เพียงพอตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สามารถเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีป้ายบอกทางที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เป็นระยะๆ สภาพถนนในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพดี และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ตามลำดับ

ด้านการบริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ

มีร้านอาหาร ที่หลากหลาย ไว้บริการต่อนักท่องเที่ยว มีร้านขายของที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว และมี Wi-Fi ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพรวมการรับรู้นโยบายภาครัฐ พบว่า อยู่ในระดับดี โดยด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว และด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีการจัดการจราจรในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ สามารถเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวได้ทั้ง เช่น รถยนต์ รถโดยสารสาธารณะ และรถไฟ เป็นต้น มีบริการรถโดยสารเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่โดยรอบ และสามารถค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Google Maps ได้ ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ล่องเรือ ไหว้พระ ตลาดชุมชน ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ มีรายละเอียด ข้อห้าม ในแต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน แหล่งท่องเที่ยวมีการออกแบบให้ท่านมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว และมีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ที่นอกเหนือจากประเพณีประจำปี ตามลำดับ

ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษีพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีในค่าอาหารได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.29 รองลงมาคือ เลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีค่าทัวร์ และแพ็คเกจท่องเที่ยวได้ เลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีในที่พักรวมโรงแรมได้ และเลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีในการเข้าพักแบบโฮมสเตย์ได้ ตามลำดับ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยวพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละจุดเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่มีมารยาทและ

มีความเต็มใจในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพรวมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับดี โดยด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 การเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากการบอกเล่าปากต่อปาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ มีการเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจากทางอินเตอร์เน็ต และโทรทัศน์ การเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากรูปแบบหนังสือนิตยสารหรือหนังสือท่องเที่ยว และมีการเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ หรือโบรชัวร์ตามลำดับ

ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การมีความรู้ความเข้าใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมากขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.88 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์โดยให้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วน ส่งผลให้เข้าใจข้อมูลและข้อปฏิบัติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มากขึ้น มีความรู้ความเข้าใจจากการประชาสัมพันธ์ จนเกิดแรงบันดาลใจให้วางแผนต่อสถานที่ท่องเที่ยว และมีความรู้ ความเข้าใจ และรู้ถึงความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ จนเกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพรวมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่า อยู่ในระดับดี โดยด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้านคุณค่าและด้านการสื่อสารตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกชมนั้น มีพื้นที่กว้างใหญ่ และมีอากาศถ่ายเทได้ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เลือกชมนั้นมีการรักษาความสะอาดได้ดี มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

ด้านคุณค่าพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ สิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีคุณค่าต่อจิตใจ ประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับการเดินทางท่องเที่ยว และได้รับความรู้ที่มากขึ้น หลักจากที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว ตามลำดับ

ด้านจิตวิทยาพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รู้สึกมีความสุขและรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้มาท่องเที่ยวแห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ การท่องเที่ยวทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป การเดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้รู้สึกชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น และมีความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และบุคลากรที่ให้บริการ ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 สื่อการท่องเที่ยวที่ท่านได้รับเพียงพอต่อการวางแผนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ สื่อการท่องเที่ยวที่ท่านได้รับตรงกับข้อมูลหรือบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวจริง การจัดทำสื่อการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม Facebook Fanpage มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง Youtuber มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจ และด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า

ภาพรวมการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทองพบว่า อยู่ในระดับดี โดยด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่แห่งนั้นมา

ก่อน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ได้ติดตามการอัปเดตปฏิทินการท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด ได้นำประสบการณ์ในอดีตในทางท่องเที่ยวอื่นๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย และมีการหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น Pantip.com และเพจ รีวิวการท่องเที่ยว เป็นต้น ตามลำดับ

ด้านการประเมินทางเลือกพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 มีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่อื่น ก่อนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ มีไกด์ชุมชนคอยให้คำแนะนำและอธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ดี มีการออกแบบรูปแบบจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่ถิ่น เช่น การแต่งกาย อาหาร และมีการแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยว ที่ครบถ้วน ชัดเจนตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถเดินทางไปเข้า-เย็นกลับได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว เนื่องจากระยะทางไม่ไกลจากที่พัก ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัย และตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามลำดับ

ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยวพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สถานที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและตรงตามข้อมูลที่ศึกษามา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ จะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้ มีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับ และการท่องเที่ยวในครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.185, 0.074, 0.259 และ 0.214 ตามลำดับ กล่าวได้ว่าหากมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ ในแต่ละด้าน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.185, 0.074,

0.259 และ 0.214 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.286 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอ่างทอง ได้ร้อยละ 28.60

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว พบว่า ด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการบริการ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่ง อำนวยความสะดวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.238, 0.206, 0.140 และ 0.104 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยง เส้นทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้าน บุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทาง การท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการ ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีค่า สัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.306, 0.336, 0.089 และ 0.109 ตามลำดับ กล่าวได้ว่าหากมีการ รับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการ ท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.306, 0.336, 0.089 และ 0.109 หน่วย ตามลำดับ ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.345 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในจังหวัดอ่างทอง ได้ร้อยละ 34.50

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของ การรับรู้นโยบายภาครัฐ พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว และด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.314, 0.307, 0.130 และ 0.125 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 3.1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ

ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.185 และ 0.227 กล่าวได้ว่า หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจ เพิ่มขึ้น 0.185 และ 0.227 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.181 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ได้ร้อยละ 18.10

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.256 และ 0.216

สมมติฐานที่ 3.2 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.361 และ 0.473 กล่าวได้ว่า หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มขึ้น 0.361 และ

0.473 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.221 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้ร้อยละ 22.10

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.290 และ 0.230

สมมติฐานที่ 3.3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง

ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.376 และ 0.242 กล่าวได้ว่า หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเข้าถึง เพิ่มขึ้น 0.376 และ 0.242 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.288 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการเข้าถึง ได้ร้อยละ 28.80

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.364 และ 0.225

สมมติฐานที่ 3.4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ

ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจใน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.341 และ 0.304 กล่าวได้ว่า หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการบริการ เพิ่มขึ้น 0.341 และ 0.304 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.281 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ในด้านการบริการ ได้ร้อยละ 28.10

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.316 และ 0.270

สมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.434 และ 0.267 กล่าวได้ว่า หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.434 และ 0.267 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.341 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ได้ร้อยละ 31.40

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.386 และ 0.228

สมมติฐานที่ 5 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

สมมติฐานที่ 5.1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.251 และ 0.416 กล่าวได้ว่า หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.251 และ 0.416 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.360 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 36.00

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.404 และ 0.254

สมมติฐานที่ 5.2 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านคุณค่า

ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านคุณค่า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.176 และ 0.500 กล่าวได้ว่า หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1

หน่วย จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มขึ้น 0.176 และ 0.500 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.359 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 35.90

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านคุณค่า มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.474 และ 0.173

สมมติฐานที่ 5.3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านจิตวิทยา

ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านจิตวิทยา ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.294 และ 0.491 กล่าวได้ว่า หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านจิตวิทยา เพิ่มขึ้น 0.294 และ 0.491 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.431 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา ได้ร้อยละ 43.10

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านจิตวิทยา มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.443 และ 0.277

สมมติฐานที่ 5.4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการสื่อสาร

ผลการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการสื่อสาร ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.313 และ 0.456 กล่าวได้ว่า หากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการสื่อสารเพิ่มขึ้น 0.313 และ 0.456 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.447 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสาร ได้ร้อยละ 44.70

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.429 และ 0.306

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านคุณค่าและด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.187 และ 0.450 กล่าวได้ว่าหากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านคุณค่าและด้านการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เพิ่มขึ้น 0.187 และ 0.450 หน่วย ซึ่งมีค่า Adjusted R Square (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.381 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถอธิบายด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้ร้อยละ 38.10

ตัวแปรภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและด้านจิตวิทยา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง (Y_1)

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เพื่อแสดงค่าอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่า ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทองมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านคุณค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.409 และ 0.306

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่องแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเข้าถึง ด้านการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน จังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นความสวยงามทางธรรมชาติ ความ เป็นมาและรูปแบบทางสถาปัตยกรรม ความเก่าแก่ ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยว ได้เห็นหรือสัมผัสแล้วจะก่อให้เกิดการแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Mavondo and Vengesai (2009) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจในสถานที่ท่องเที่ยวที่ สามารถดึงดูดผู้มาเยือนทั้งทางธรรมชาติรวมถึงสิ่งมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรวัฒนธรรม มรดกประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม งานศิลปะแบบดั้งเดิม นันทนาการ ความบันเทิง อาหาร และ ดนตรี เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรรณ สัจคีรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการ ตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวจะพิจารณาถึงสิ่งดึงดูดใจที่เป็นลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพบ้านเรือนสมัยเก่า หรือหัตถกรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยเอกลักษณ์นี้สามารถสร้างความน่าสนใจและ เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและการใช้บริการซ้ำต่ออีก และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Hsi-Ying Hsieh (2016) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักเดินทางแบ็คแพ็คเกอร์ใน ไถหนาน พบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ เช่น สถาปัตยกรรม การออกแบบตกแต่งที่เกี่ยวข้องกับความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและ คงความสวยงาม สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกพื้นฐานต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น อาหาร ที่พัก เส้นทางการเดินทางเพื่อเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว และการดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวที่ดี ย่อมสามารถสร้างแรงจูงใจและมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจในการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการเชื่อมโยงการเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว หากมีการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีย่อมส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรรณ สงัดศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า หากมีการให้บริการที่ดีโดยเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โฮมสเตย์ที่มีคุณภาพ การแสดงป้ายสัญลักษณ์และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ปัจจัยเหล่านี้หากสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดีก็จะส่งผลให้มีการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seyidov and Adomaitiene (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชุมชน กรณีศึกษา : แหล่งท่องเที่ยวในอาเซอร์ไบจาน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวโดยเน้นการให้บริการในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจที่จะตัดสินใจเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

ด้านการเข้าถึง พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการวางแผนและบริหารจัดการการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงการเดินทางเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีความรวดเร็วและง่ายต่อการเดินทาง ประกอบกับการจัดการจราจรภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ย่อมสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเพื่อเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะพิจารณาจากโครงสร้างพื้นฐานที่มีสภาพการใช้งานที่ดี เช่น ถนน มีสภาพที่ดี สามารถเข้าถึงและสามารถเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้ดี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการตัดสินใจเพื่อการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของวรพรรณ สงัดศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การที่แหล่งท่องเที่ยวมีทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ประกอบกับเส้นทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว วิธีการเดินทางรวมถึงความปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้ นักท่องเที่ยว

มีการตัดสินใจเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของ Hsi-Ying Hsieh (2016) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักเดินทางแบ็คแพ็คเกอร์ในไถหนาน พบว่า การพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ง่ายและสะดวก จะช่วยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น

ด้านการบริการ พบว่า มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการบริการภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ดีไม่ว่าจะเป็นความพร้อมด้านบุคลากร ความพร้อมในด้านศูนย์บริการทางการท่องเที่ยวและการเอาใจใส่ของพนักงานที่ให้บริการ ย่อมสามารถสร้างความไว้วางใจและยังสามารถที่จะเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาภรณ์ ฮาร์ล และ ศศิธร จักรพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า การให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชนรวมทั้งการบริการของศูนย์การท่องเที่ยว ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชิตพร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณทลของคณวิทย์ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การมีบริการที่หลากหลายภายในแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี สามารถเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรพรรณ สงัดศรี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การให้บริการด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการให้บริการการนำเที่ยวที่มีคุณภาพ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ดีก็จะเกิดความประทับใจและมีการตัดสินใจมาใช้บริการต่ออีกครั้ง

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้นโยบายภาครัฐ ประกอบด้วย ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยว พบว่า มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องกายนโยบายภาครัฐที่

มีการถ่ายทอดไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละแห่งเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรองให้ครอบคลุมภายในจังหวัด ประกอบกับการจัดการจราจรภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี เมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้และสัมผัสได้ก็จะเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kennell (2013) กล่าวว่า นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว เป็นมาตรการส่งเสริมการเชื่อมโยงจากแหล่งท่องเที่ยวหลักไปยังแหล่งท่องเที่ยวรอง ซึ่งเป็นหน้าที่หลักที่รัฐบาลจะต้องส่งเสริมนโยบายให้เกิดรูปธรรมในการปรับปรุงคุณภาพของการขนส่งทางการท่องเที่ยว และยังรวมไปถึงธุรกิจได้ที่เกี่ยวข้องให้ได้รับการสนับสนุนให้ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวที่ดี เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวและเพิ่มอำนาจการตัดสินใจต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alrwajfeh et al. (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา เมืองเพตรา ประเทศจอร์แดน พบว่า การที่ภาครัฐได้มีการพัฒนาและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวนั้นสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก และผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจะมีส่วนในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้มากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hugo (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า หากภาครัฐมีการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ไม่สะดวกด้วยการเดินทางทั้งทางบกหรือทางน้ำ สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเพื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในพื้นที่นั้นๆ

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว พบว่า มีอิทธิพลต่อด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมการวางแผนการท่องเที่ยวโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้ให้ความสำคัญในการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ มีความหลากหลาย และสามารถสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงวัยได้ ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ดีจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Haxton (2015) กล่าวว่า นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวในสวนกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยการนำอัตลักษณ์ที่ยอดเยี่ยมของชุมชนท้องถิ่น และศักยภาพทางการท่องเที่ยว มากำหนดเป้าหมายเพื่อดึงดูดและเพิ่มการตัดสินใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin et al.

(2016) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการพัฒนาและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า การสร้างกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยวประกอบกับการบริหารจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ซึ่งอาจมีการวัดจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งความสามารถที่จะสร้างความประทับใจ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ นักท่องเที่ยวจะนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นประสบการณ์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในครั้งต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Ma (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของเมืองซีอาน ประเทศจีน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับการมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่หลากหลายภายในศูนย์การค้า จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและมีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวเมืองซีอาน ประเทศจีนมากขึ้น

ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการที่ภาครัฐมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยได้มีการจัดสรรภาษีและการสนับสนุนเงินเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวสำหรับกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวเมืองรอง ทำให้เกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรายใหม่ได้มีสิทธิในการท่องเที่ยวประเภทเมืองรองมากขึ้น อีกทั้งสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษียังครอบคลุมไปยังการใช้จ่ายในค่าอาหาร ค่าโรงแรม และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ร่วมโครงการ ทำให้เกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2561) กล่าวว่า การส่งเสริมสิทธิประโยชน์ทางภาษีในการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิทธิประโยชน์ในการหักลดหย่อนภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาตามจำนวนที่จ่ายจริง ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายดังกล่าวนั้น ประกอบด้วย ค่าโรงแรม ค่าโฮมสเตย์ และค่าบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งโรงแรมนั้นๆ จะต้องมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย รวมทั้งค่าบริการทางการท่องเที่ยวจะต้องเป็นค่าบริการของบริษัทนำเที่ยวที่จดทะเบียนผู้ประกอบการก็นำเที่ยวตามกฎหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองรองมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ayamga et al. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้เสียภาษีต่อนโยบายการบริหารภาษีในเขตเทศบาลเมืองลลาร์ กานา พบว่า การที่ภาครัฐนำภาษีไปพัฒนาสำหรับโครงการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตรวมไปถึงการพัฒนาทางการท่องเที่ยวโดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับโครงการภายใต้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อที่จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hugo (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน พบว่า ภาครัฐมีการสนับสนุนการนำภาษีมาใช้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวชำระค่าบริการการท่องเที่ยวที่ถูกลง ดังนั้นการ

ที่นักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์ทางด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่สนใจได้

ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวที่มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำและอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ประกอบกับมีความเต็มใจที่ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและมีความพร้อมในการให้บริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจซึ่งจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Cetin et al. (2017) กล่าวว่า บุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว มีหน้าที่ในการสนับสนุนและพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีความสามารถในการแข่งขันได้ดี เช่น การฝึกทักษะภาษาต่างประเทศให้แก่ผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nunkoo (2015) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวกรณีศึกษา ภูมิภาคไนแอนกา พบว่า บุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว หากมีความรู้ความสามารถและได้รับการสนับสนุนจากชุมชนเพื่อฝึกอบรมบุคลากรให้สามารถเข้าใจถึงบริบทของแหล่งท่องเที่ยวของตนเองได้ดี จะสามารถโน้มน้าวทัศนคติเชิงบวกแก่นักท่องเที่ยวและเพิ่มการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu and Ma (2017) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้นโยบายภาครัฐต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวของเมืองซีอาน ประเทศจีน พบว่า การพัฒนาศักยภาพทางด้านบุคลากรทางการท่องเที่ยวที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว เช่น การฝึกอบรมพนักงานให้มีการบริการที่ดี จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำมาซึ่งแนวโน้มในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 3.1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ

ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว โดยการกระตุ้นการวางแผนและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นสื่อ Social Media สื่อจากบุคคล รวมทั้งการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลที่ง่าย มีรายละเอียดที่น่าสนใจ จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปวีตรา วิเศษ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Youtube และพันทิป สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถส่งผลต่อแรงจูงใจและสามารถสร้างแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครได้นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกันยา คงเขียว กนก เลิศพานิช วรรณญา อรัญวาลัย และอภิศักดิ์ โพธิ์ปั้น (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายและทันสมัย เช่น เฟสบุ๊ก ในการให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน ชัดเจน มีความเข้าใจง่าย และสามารถเชื่อมโยงกับแผนที่ท่องเที่ยว จะส่งผลให้เกิดแรงดึงดูดใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Parsons (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ จากคำบอกเล่าประสบการณ์ สถานที่ที่มีความแปลกใหม่ ข้อความที่ปรากฏใน Instagram ที่ดีเป็นสื่อทางสังคมจะส่งผลต่อแนวโน้มให้เกิดแรงจูงใจและสามารถดึงดูดใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดสิ่งปรากฏจากสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้แก่แหล่งท่องเที่ยวอันไม่ว่าจะเป็นข้อมูลความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว ความพิเศษ ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางเข้ามายังสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าใจง่ายและสามารถตอบสนองต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลากหลายกลุ่มได้ จะสามารถกระตุ้นแรงจูงใจและเพิ่มแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gregory (2001) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ การประเมินถึงความเข้าใจว่า

สามารถบรรลุถึงเป้าหมายของการสื่อสารหรือวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารสื่อออกไปหรือไม่ หากสามารถสร้างการรับรู้ความเข้าใจจากการประชาสัมพันธ์ได้ตามกลุ่มเป้าหมายก็จะสามารถกระตุ้นแรงจูงใจให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสสรา เปรมประเสริฐ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ของข้อมูลข่าวสารการสมัครงานอย่างต่อเนื่อง และมีรายละเอียดที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ก็จะส่งผลให้มีแรงจูงใจในการเข้าทำงานตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ ทวีพงษ์ และ ปลื้มใจ ไพจิตร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรีวิชัยที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ด้านการรับรู้ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ สามารถส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้

สมมติฐานที่ 3.2 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจาก การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการถ่ายทอดเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นภายในแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการทางการท่องเที่ยว การดูแลความปลอดภัยภายในแหล่งท่องเที่ยว โรงพยาบาล สถานีตำรวจ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยการเลือกรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น จะนำเสนอผ่านรูปแบบ Social Media ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ อาจจะมีการออกแบบรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัด Roadshow และสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิมลพรรณ อภาเวท (2557) กล่าวว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างอิทธิพลทางด้านความคิดและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังส่งผลต่อความเข้าใจต่อสื่อที่ต้องการแสดงออกไป ทั้งนี้การสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมจะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่จะสามารถให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Scott (2009) กล่าวว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ภายในองค์กร ทั้งนี้รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสภาพสังคมในปัจจุบัน เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคม ออนไลน์ เป็นเทคโนโลยี

เพื่อให้เกิดการเข้าถึงของข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวกและข้อมูลอื่นๆ ที่จำเป็นของการท่องเที่ยว ซึ่งจะก่อให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิวิตรา วิเศษ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้ความสำคัญต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ เช่น การเดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในแหล่งท่องเที่ยว จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างความรู้ความเข้าใจจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกไปให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้มีการเตรียมความพร้อมที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่ครบถ้วน และมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดูแลอย่างสม่ำเสมอ นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้อง จะสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในแหล่งท่องเที่ยวได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ (2558) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เริ่มต้นจากการตั้งใจรับข้อมูลที่ได้อีกสรรและผู้บริโภคนั้นมีความตั้งใจที่จะรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในขั้นตอนนี้หากสร้างการประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคให้เกิดการติดตามข่าวสารนั้นๆ ต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2556) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ เกิดการประเมินผลภายหลังทำการประชาสัมพันธ์และสำรวจความรู้ความเข้าใจของสื่อที่ได้รับ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคก็ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสม ความสะดวก รวดเร็ว และความประหยัด ซึ่งหากประสบความสำเร็จนั้นหมายถึงผู้บริโภคสามารถเข้าใจต่อสื่อที่ได้รับอย่างชัดเจน จะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการติดตามข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์นั้นๆ

สมมติฐานที่ 3.3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง

ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การเดินทางและการตรวจสอบ

ข้อมูลความปลอดภัยต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยการนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในรูปแบบสื่อออนไลน์ หนังสือท่องเที่ยวหรือการให้ข้อมูลผ่านบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายจะสามารถสร้างแรงจูงใจในการเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับกาสื่อสารเนื้อหาหรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นเส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แผนการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะสามารถสร้างแรงจูงใจเพื่อเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้นั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Dickman (1996) กล่าวว่า การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์หลายๆ รูปแบบและหลายๆ ช่องทาง จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยในการกระตุ้นแรงจูงใจที่จะเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้

ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการเข้าถึง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการสร้างรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เน้นให้เกิดความรู้ความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเส้นทางเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางที่นักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลได้ง่ายและตรงตามสภาพแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในปัจจุบัน จะมีส่วนช่วยในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mill (1990) กล่าวว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวที่ถูกต้องชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว การเชื่อมต่อการเดินทางสำหรับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาประสิทธิภาพให้ดีขึ้นเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวจากแหล่งต่างๆ อันจะนำมาซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกันยา คงเขียว กนก เลิศพานิช วรัญญา อรัญวาลัย และ อภิศักดิ์ โพธิ์ปิ่น (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก พบว่า หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับมีทรัพยากรการท่องเที่ยว ดังนั้นการใช้สื่อใหม่ เช่น เฟสบุ๊ก จึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ โดยไม่ต้องมีภาระในเรื่องค่าใช้จ่ายมากนักเพียงแต่ต้องใช้นำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวให้ทันสมัยอยู่เสมอ รวมทั้งการให้ความสำคัญของการให้ข้อมูล

เช่น การสื่อป้ายบอกการเดินทาง แผนที่ของแหล่งท่องเที่ยว จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3.4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ

ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการภายในแหล่งท่องเที่ยวที่พิเศษมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิมลพรรณ อาภาเวท (2557) กล่าวว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ตามเป้าหมายหรือองค์ที่ได้มีการกำหนดไว้ที่ชัดเจนและมีการวางแผนไว้ล่วงหน้า ประกอบกับการเพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมทั้งด้านเนื้อหาของการประชาสัมพันธ์การให้บริการต่างๆ เช่น การบริการจากพนักงาน การบริการข้อมูลภายในแหล่งท่องเที่ยว จะช่วยกระตุ้นแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของPanasiuk (2007) กล่าวว่า นโยบายในการจัดการการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาร่วมในการกำหนดบทบาทและกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การให้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ครอบคลุมในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านลักษณะพิเศษของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการให้บริการข้อมูลภายในแหล่งท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวได้

ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจข้อมูลการนำเสนอของหน่วยงานทางการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนและเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้บริการต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว การถ่ายทอดข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงในสภาพปัจจุบัน โดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ทุกกลุ่ม สามารถที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของGregory (2001) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ เกิดจากการประเมินถึงความเข้าใจว่าสามารถบรรลุถึงเป้าหมายของการสื่อสารหรือวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารสื่อออกไปหรือไม่ ซึ่งความ

เข้าใจจากสื่อที่ได้รับที่เพียงพอจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้การติดตามข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสสรฯ เปรมประเสริฐ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา พบว่า การสร้างความรู้ความเข้าใจ ได้แก่ เว็บไซต์ ข่าวการรับสมัครงาน และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูง จะทำให้นิสิตเกิดแรงจูงใจในการสมัครงานมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการผลิตรายรูปแบบของสื่อการท่องเที่ยว หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว รวมไปถึงการพัฒนาารูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ เช่น Facebook Instagram หนังสือ และเว็บไซต์ต่างๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง ซึ่งสามารถที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kazokiene and Stravinskiene (2011) กล่าวว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ เป็นข้อความการสื่อสารและการนำเสนอ ทั้งนี้รูปแบบของสื่ออาจจะเป็นบทความ สื่อจากอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางอื่นๆ ซึ่งรูปแบบของสื่อที่จะประชาสัมพันธ์ออกไปนั้นจะต้องมีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน มีความสะดวกสบายในการอ่านและการฟัง ด้วยเหตุนี้จะสามารถสร้างแนวโน้มในการตัดสินใจต่อสิ่งนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐชามญช์ สุวิทย์พันธ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ ในด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร สิงหะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย พบว่า รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความทันสมัย และเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากกระตุ้นและการส่งเสริมทางด้านการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใจง่าย มีการแสดงรายละเอียดของข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และสามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้ จะทำให้เกิดแรงกระตุ้นจนนำไปสู่การตัดสินใจในการท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kazokiene and Stravinskiene (2011) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ เป็นการวัดจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของกลุ่มเป้าหมายหลังจากที่ได้รับสาร ทั้งนี้จะวัดจากความเข้าใจจากสื่อที่ได้รับไป โดยผลการประเมินที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นสิ่งสะท้อนและจะช่วยหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดและสามารถออกแบบและใช้สื่อให้เกิดความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะช่วยในการเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการหลังจากที่ได้รับรู้สื่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพร คณาวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง สัมฤทธิผลการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลในการให้ข้อมูลและมีการถ่ายทอดประสบการณ์จากการท่องเที่ยวที่ได้รับมา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสอดคล้องกับงานวิจัยของนรเศรษฐ์ คำสี และ สมยศ วัฒนากมลชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย พบว่า หากหน่วยงานที่ให้ความสำคัญเรื่องความเข้าใจสื่อการประชาสัมพันธ์ที่แสดงออกมา ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยของข้อมูลและมีความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

สมมติฐานที่ 5 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 5.1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการออกแบบช่องทางหรือรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอความพิเศษของสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงาม ความมีอัตลักษณ์ที่น่าสนใจ และมีการใส่ใจในรายละเอียดรวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ จะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Jefkins (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product Service Image) เปรียบเสมือนการสร้างสินค้าและบริการขึ้นมาให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ซึ่งสินค้าเปรียบเสมือนสิ่งสะท้อนหากสินค้าและบริการมีภาพลักษณ์เชิงบวกก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อองค์กรนั้นด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาภคชดา นนทวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยการรับสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่สร้างและทำให้เห็นถึงความรู้สึกเลื่อมใสในศาสนาและวัฒนธรรม สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของวัดได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล สุวรรณิ วีรยา ภัทรอาชาชัย และ อารีรัตน์ แซ่คู (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานการณ์จะช่วยให้เกิดการเพิ่มการเปิดรับกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสและความถี่ในการเห็นตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มการยอมรับในตราสินค้าจะสามารถสร้างอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรได้เป็นอย่างดี

ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการแสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักและสถานที่ท่องเที่ยวรองผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งเน้นที่จะนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกต้องและลักษณะความพิเศษที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจจากสื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับก็จะเกิดทัศนคติเชิงบวกแก่แหล่งท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยววันๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิมลพรรณ อาภาเวท (2557) กล่าวว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการดำเนินงานการ

กำหนดแผนงานที่ชัดเจนและมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดี มีความเชื่อมั่น ซึ่งจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสิ่งที่ต้องการนำเสนอได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pei Chu (2018) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในไต้หวัน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล เช่น Youtube Twitter ที่แสดงถึงสถานที่ท่องเที่ยว ทิวทัศน์ที่สวยงามและเป็นธรรมชาติ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในไต้หวัน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 5.2 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านคุณค่า

ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากนำเสนอเรื่องราว และคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีข้อมูลที่ละเอียด มีภาพประกอบที่น่าสนใจ มีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์และความภาคภูมิใจของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ Facebook Twitter และสื่อการท่องเที่ยวอื่นๆ จะมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์และสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสีหนาด เอียดจ้อย (2558) กล่าวว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณค่าการท่องเที่ยว รวมทั้งการตระหนักถึงคุณค่าที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น คุณค่าในการแสวงหาความสุขในชีวิต และการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต สามารถที่จะสร้างคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีสิ่งต่างๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Baloglu and McCleary (1999) กล่าวว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีการตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการรับรู้หรือการเห็นคุณค่าต่อสิ่งต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนหรือสัมผัส จนทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจและเห็นคุณค่า จะส่งผลให้เกิดการบอกต่อคุณค่าเหล่านั้นให้แก่บุคคลอื่นทราบด้วย

ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างความเข้าใจให้นักท่องเที่ยวโดยการใช้อีโคโนมีประชาสัมพันธ์เป็นตัวกลาง ซึ่งหากเมื่อ

นักท่องเที่ยวยสามารถเข้าใจสื่อที่หน่วยงานนั้นต้องการสะท้อนออกมาจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจต่อสื่อที่ได้รับอย่างครบถ้วน ซึ่งสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์และเกิดคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวที่เขยวนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิมลพรรณ อภาภเวท (2557) กล่าวว่า การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชนให้เกิดความเข้าใจ เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญโดยการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นจะใช้กระบวนการส่งข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ สำหรับการกระจายข้อมูลนั้นสื่อมีความสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะหาวิธีการในการสร้างสื่อที่มีความชัดเจนได้ ซึ่งจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของKazokiene and Stravinskiene (2011) กล่าวว่า ความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ เกิดจากการวัดจากความเข้าใจจากสื่อที่ได้รับไป ทั้งนี้การประเมินจากกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นสิ่งสะท้อนและจะช่วยหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดและสามารถออกแบบและใช้สื่อให้เกิดความเหมาะสมของเทคนิคการสื่อสาร การติดตามความรู้ความเข้าใจของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งออกไป จะช่วยในการวิเคราะห์ให้เกิดความเข้าใจต่อสื่อที่ได้รับอย่างลึกซึ้งซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรนั้นได้

สมมติฐานที่ 5.3 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านจิตวิทยา

ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากรูปแบบการประชาสัมพันธ์สามารถสะท้อนความเป็นมาและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงการสะท้อนถึงมุมมองและลักษณะรูปแบบที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ทางจิตวิทยา ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เขยวนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lopesi (2017) กล่าวว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ในเชิงด้านจิตวิทยาได้ โดยที่เมื่อนักท่องเที่ยวเมื่อมีการเดินทางเข้ามาสัมผัสยังสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินถึงความคุ้มค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว หากมีความรู้สึกที่ดีก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pei Chu (2018) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในไต้หวัน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวมักรับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดทางจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ Facebook ทั้งนี้การรับรู้ภาพลักษณ์ที่สื่อถึงทิวทัศน์ที่

สวยงามและเป็นธรรมชาติ และมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย จะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในได้วัน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการสร้างความรู้ความเข้าใจจากการประชาสัมพันธ์ โดยเกิดจากการเน้นการสื่อสารทางจิตวิทยาให้นักท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้ และให้เห็นถึงความสำคัญและเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ความพิเศษและอัตลักษณ์ที่สามารถกระตุ้นถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะประเมินจากสิ่งที่ได้รับและจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baloglu and McCleary (1999) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะสามารถรับรู้และเข้าใจสื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องอาศัยปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ 1) การจูงใจ (Motivation) 2) การรับรู้ (Perception) 3) การเรียนรู้ (Learning) 4) ความเชื่อ (Beliefs) 5) ทศนคติ (Attitudes) 6) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดของตนเอง (Self Concept) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยณัฐ ไชยกุล สุमितรา จิระวุฒินันท์ และ ชุติมา เรืองอุดมมานันท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย พบว่า การสร้างความเข้าใจของการประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างภาพลักษณ์และความมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่มองเห็นได้จับต้องได้ จดจำได้ โดยมีผลทำให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าองค์กรธุรกิจนั้นมีภาพเนื้อแท้ขององค์กรอย่างไร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5.4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการสื่อสาร

ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการกระตุ้นและการส่งเสริมให้เกิดการประชาสัมพันธ์ภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารที่คำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบกับการเพิ่มช่องทางการสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาสิ่งต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยว

ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baloglu and McCleary (1999) กล่าวว่า การกระตุ้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้วยวิธีการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ เช่น แหล่งข้อมูลข่าวสาร การกระจายข้อมูลข่าวสาร และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว สามารถใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวรวมไปถึงเป็นปัจจัยกระตุ้นหรือผลักดันที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาภุชดา นนทวงษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร พบว่าการประชาสัมพันธ์โดยการสื่อสารทางออนไลน์ โดยเน้นการถ่ายทอดในเรื่องความเป็นมาโดยสอดแทรกความรู้และความสนุกสนาน การสร้างความรู้สึกลงหนในศาสนาและวัฒนธรรมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสืบสานและเผยแผ่พระศาสนาอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สามารถสร้างภาพลักษณ์และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของวัดได้

ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ในด้านการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานเนื่องจากหน่วยงานทางการท่องเที่ยวมีหน้าที่ในการถ่ายทอดสื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสื่อสารทางการท่องเที่ยวทั้งในช่วง High Season และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญในแต่ละเดือน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และสร้างความเข้าใจให้แก่นักท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lopesi (2017) กล่าวว่า การสร้างความเข้าใจการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร นักท่องเที่ยวจะสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ดีและเข้าใจเหตุการณ์ปัจจุบันจะมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิมลพรรณ อภาเวท (2557) กล่าวว่า การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชน เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ โดยการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นจะใช้กระบวนการส่งข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจ สำหรับการกระจายข้อมูลนั้นสื่อที่มีความสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะหาวิธีการในการสร้างสื่อที่มีความชัดเจน ซึ่งจะมีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้

สมมติฐานที่ 6 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง ที่มีอิทธิพลต่อ

ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากจังหวัดอ่างทองจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองซึ่งความพร้อมต่างๆ ยังไม่สามารถเทียบเท่ากับสถานที่ท่องเที่ยวเมืองหลักได้ ประกอบกับจังหวัดอ่างทองมีพื้นที่ติดกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกิจกรรมและมีการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ทำให้ปัจจัยทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิมลพรรณ อภาภเวท (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ส่วนนามักเกิดขึ้นตามที่สถาบันหรือองค์การต้องการให้เป็น ไม่ว่าภาพลักษณ์นั้นจะเกิดขึ้นจากลักษณะใดก็ตาม ซึ่งอาจจะเป็นข้อเท็จจริง หรือในบางครั้งภาพลักษณ์ที่แสดงออกไปอาจมีการผิดจากความเป็นจริง ก็อาจจะต้องมีการแก้ไขและสร้างภาพลักษณ์ที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ซึ่งหลายองค์กรต่างมีการสร้างภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันโดยผ่านการเรียนรู้ความสำเร็จจากองค์กรอื่นๆ จึงทำให้ภาพลักษณ์ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งได้ทั้งหมด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jefkins (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงถึงถึงสัญลักษณ์ที่สื่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการอันจะนำไปสู่การจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นได้ ดังนั้นในภาพลักษณ์ของตราสินค้าผู้ให้บริการมักมีเป้าหมายที่เหมือนกันคือต้องการให้ผู้บริโภคมีการจดจำตราสินค้า แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจจากกระแส ค่านิยมหรือรูปแบบอื่นๆ ทำให้ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าบางอย่างไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดของ Coban (2012) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพรวมของความเชื่อทัศนคติและความประทับใจของบุคคลหรือกลุ่ม การแสดงผลเหล่านี้อาจเป็นจริงหรือเป็นเท็จก็ได้ ทั้งนี้ภาพลักษณ์นั้นขึ้นอยู่กับมุมมองและความเชื่อของแต่ละคน ทำให้ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาให้ผู้บริโภครับรู้ในสินค้าและบริการบางอย่าง ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก เหลืองอ่อน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวได้ทุกวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่สถานที่ท่องเที่ยวของได้ทุกวัน มีความสวยงามทางธรรมชาติและการบริหารจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยวก็มีลักษณะที่

คล้ายคลึงกัน จึงทำให้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วัน

ด้านคุณค่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการบริหารจัดการภายในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ทั้งด้านการรักษาสภาพแวดล้อมและคงคุณค่าความสวยงามและเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ถึงความคุ้มค่าในการเดินทางเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดี นอกจากจะสร้างแรงกระตุ้นในการเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวแล้วยังเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ จะมีส่วนในการส่งเสริมการตลาดตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baloglu and McCleary (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านคุณค่า เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้มีการตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการรับรู้หรือการเห็นคุณค่าต่อสิ่งนั้นๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนหรือสัมผัส จะส่งผลต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและนำมาซึ่งการตลาดตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ ต่อไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Lopesi (2017) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในด้านคุณค่า เกิดจากการรับรู้ของคุณค่าที่เกิดจากการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวสามารถประเมินต่อแหล่งท่องเที่ยว หากการประเมินแล้วรู้สึกว่าคุณค่าและมีความคุ้มค่าและมีคุณค่าต่อสิ่งที่ได้รับก็จะเกิดการตัดสินใจเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของจตุติมา ไกรอาบ ชุตติมา โพธิสุวรรณ และ นันทมนัส โพธิเสถียร (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยว หากมีการพัฒนาและให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ นักท่องเที่ยวให้สามารถสัมผัสได้ จะนำมาซึ่งการตลาดตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านจิตวิทยา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการกระตุ้นการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวเมืองรองในจังหวัดอ่างทอง เป็นเพียงนโยบายในช่วงระยะเวลาสั้นๆ รวมทั้งภายในแหล่งท่องเที่ยวยังขาดการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาแล้วจะเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ จึงทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทองในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Baloglu and McCleary (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด

หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Boulding (1975) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ในทางจิตวิทยาหรือความรู้สึก เป็นภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึก โดยในความรู้สึกนั้นมักเกี่ยวข้องกับความสุขหรือไม่ชอบก็ได้ ซึ่งกล่าวได้ว่าความสุขของแต่ละคนนั้นไม่ได้เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจในสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ เนื่องจากบางกลุ่มอาจใช้ภาพลักษณ์ในทางจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกันผู้ใช้บริการบางกลุ่มภาพลักษณ์ทางจิตวิทยาก็ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ รวมทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของสีหนาท เขียดจู้ย (2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา เป็นการวัดความรู้สึกของนักท่องเที่ยวซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน โดยไม่อาจกล่าวรวมได้ว่าภาพลักษณ์ทางด้านจิตวิทยาจะเป็นตัวแปรที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว แต่ยังคงเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่นๆ มาประกอบด้วย

ด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากการวางแผนในการพัฒนาสื่อการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการสื่อสารที่สามารถแสดงหรือปรากฏให้นักท่องเที่ยวเกิดความเข้าใจและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง เมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอนักท่องเที่ยวก็สามารถวางแผนสำหรับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิมลพรรณ อภาเวท (2557) กล่าวว่า การเผยแพร่ภาพลักษณ์สู่สาธารณชน เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญโดยการเผยแพร่ภาพลักษณ์นั้นจะใช้กระบวนการส่งข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ สำหรับการกระจายข้อมูลนั้นสื่อมีความสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะหาวิธีการในการสร้างสื่อที่มีความชัดเจนได้ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก เหลืองอ่อน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การนำเสนอการประชาสัมพันธ์และสื่อสารข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว ความพิเศษและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohamed and Nejadi (2014) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศนักท่องเที่ยว พบว่า การสื่อสารที่ใช้ในการท่องเที่ยวรวมทั้งการโฆษณา

ทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ที่ชัดเจนและรับรู้รายละเอียดหรือปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้ภาพลักษณ์ทางการสื่อสารที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องแรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ในด้านคุณค่า โดยการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจง่าย รวมทั้งมีการเชื่อมโยงและสร้างข้อมูลทางประวัติศาสตร์ที่มีความถูกต้อง ที่สามารถนำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงคุณค่าและความภาคภูมิใจของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ในรายละเอียดของข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจมีการจัดทำเป็น QR code หรือข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ทันสมัย เพื่อเป็นการกระตุ้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดมากขึ้น

2. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสารทางการท่องเที่ยว โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยกระตุ้นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เช่น Youtuber หรือรายการทางการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงที่จะเป็นแนวทางให้นักท่องเที่ยวรายใหม่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวและเกิดทัศนคติเชิงบวก ตลอดจนเป็นการสร้างกระแสนิยมอันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวด้วย

3. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว โดยการร่วมมือกับภาคเอกชนในการพัฒนาและออกแบบสื่อทางการท่องเที่ยวผ่านระบบแอปพลิเคชัน ที่มีข้อมูลพื้นฐานสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว เช่น ที่พัก โรงแรม ร้านอาหาร สถานที่จำหน่ายของที่ระลึก โรงพยาบาล สถานีตำรวจ ฯลฯ ที่ครบถ้วน การที่นำเสนอในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวผ่านระบบแอปพลิเคชัน จะทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น

4. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้นโยบาย ภาครัฐ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยการสร้างความร่วมมือกันใน 3 ภาคส่วน ได้แก่ หน่วยงาน ภาครัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด สภาก่อการคำจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด ภาคเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการโรงแรม ผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์ในแหล่งท่องเที่ยว ภาค ประชาชน ได้แก่ ผู้นำชุมชน และผู้มีส่วนได้เสียทางการท่องเที่ยว เข้ามาร่วมกันออกแบบกิจกรรม ทางการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ เช่น การตั้งศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถ เดินทางมาท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี การสร้างความเชื่อมโยงของข้อมูลทางประวัติศาสตร์กับแหล่ง ท่องเที่ยวให้กระจายในแต่ละอำเภอ และปรับบทบาทกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เกิดการมีส่วนร่วม ทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดการนอนพักแรมอันจะนำมาซึ่งการเพิ่มมูลค่ารายได้ จากการท่องเที่ยวภายในจังหวัด

5. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ นโยบาย ภาครัฐ ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยว โดยการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาประสิทธิภาพการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน นำทาง ให้สามารถเชื่อมโยงเส้นทางทางการท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง ซึ่งจะเป็นการ กระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวให้แก่ชุมชนได้อย่างทั่วถึง

6. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง โดยการเพิ่มความปลอดภัยในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ การเพิ่ม ไฟส่องสว่างตามแหล่งท่องเที่ยว การติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อลดการ ก่อให้เกิดปัญหาที่จะเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการใช้มาตรการใน การจัดการปัญหาการจราจรภายในแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว (high Season) เพื่อลดปัญหาการจราจรที่ติดขัดและลดความสูญเสียที่เกิดจากอุบัติเหตุบนท้องถนน นอกจากนี้ควรมีการติดป้ายสัญลักษณ์เส้นทางเดินทางเพื่อเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวที่สังเกต ง่ายอยู่เป็นระยะๆ

7. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการ ท่องเที่ยว ด้านการบริการภายในแหล่งท่องเที่ยว โดยการเพิ่มระบบการสื่อสารภายในแหล่ง ท่องเที่ยว เช่น การพัฒนาและติดตั้งระบบ Wi-Fi ในสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถ ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวความสวยงาม และใช้เป็นจุดสำหรับเช็คอิน แหล่งท่องเที่ยว เพื่อจะเป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ที่จะเดินทางมาเที่ยวชมยังสถานที่ ท่องเที่ยวนั้นๆ

8. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านคุณค่า โดยการกระตุ้นการการถ่ายทอดเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ความสวยงาม คุณค่าและความภาคภูมิใจของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบกับเพิ่มศักยภาพแก่เจ้าหน้าที่ในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว วิธีการปฏิบัติ กฎระเบียบ ความเชื่อและประเพณีต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และความเข้าใจต่อแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง

9. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านการสร้างสิ่งดึงดูดใจ โดยการหาศักยภาพและสร้างเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น ประวัติความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ โครงสร้างทางสถาปัตยกรรมของสถานที่ท่องเที่ยว ลวดลาย วัฒนธรรม ประเพณี บรรยายกาศทางการท่องเที่ยว การสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำรายละเอียดและกลายเป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

10. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว โดยการสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนในการจัดฝึกอบรมบุคลากรที่ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์และบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความรู้และทักษะที่เชี่ยวชาญในการให้บริการทางการท่องเที่ยว ประกอบกับการจัดโครงการฝึกอบรมมัคคุเทศก์รุ่นใหม่และไกด์ชุมชน เพื่อให้มีความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพในอนาคตรวมทั้งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวในแต่ละแห่งได้

11. ภาครัฐควรให้ความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้นโยบายภาครัฐ ด้านสิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี ข้อปฏิบัติ ข้อจำกัดในแหล่งท่องเที่ยวเมืองรอง โดยเฉพาะที่พักแบบโฮมสเตย์ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และเข้าพักที่ที่พักประเภทโฮมสเตย์มากขึ้น

12. ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเจ้าหน้าที่ที่ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่ง ควรมีการจัดเตรียม สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทางการท่องเที่ยว เช่น จำนวนห้องน้ำที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว รวมทั้งควรจัดเจ้าหน้าที่ในการดูแลรักษาความสะอาดของห้องน้ำอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ภายในห้องน้ำจึงจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ทำความสะอาดที่ครบถ้วน เช่น สายชำระ เจลล้างมือ กระดาษชำระ เพื่อเพิ่มความสะอาดและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมิติอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพการบริการ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ซึ่งผลจากการวิจัยที่ได้จะช่วยในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีระดับเชิงลึกเพื่อใช้ในการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไป

4. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและส่งเสริมประสิทธิภาพแหล่งท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานสากลมากยิ่งขึ้น

5. ควรมีการศึกษาศักยภาพและความพร้อมของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เช่น โรงแรม/ที่พัก เพื่อใช้ในการวางแผนเพื่อรองรับการเติบโตของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น

6. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้

7. ควรมีการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่อยู่บริเวณพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง จังหวัดอ่างทอง เพื่อนำมากำหนดรูปแบบการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดประสิทธิภาพ และมีความน่าสนใจมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Alrwajfah, M. M., Garcia, F., & Macias, R. C. (2019). Residents' Perceptions and Satisfaction toward Tourism Development: A Case Study of Petra Region. *Jordan Sustainability*, 2-19.
- Ayamga, R., Perprem, A., & Atampugre, C. A. (2018). Assessment of taxpayers' perception on property tax administration in Lawra municipality of Ghana. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(1), 329-342.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Banyai, M. (2009). *The Image of Tourism Destinations: A Case of Dracula Tourism*. Ontario: Master of Arts University of Waterloo.
- BLT Bangkok. (2562). รายได้ท่องเที่ยวไทย สูงเป็นอันดับ 4 ของโลก. Retrieved from <http://www.bltbangkok.com>
- Boulding, K. E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan University of Michigan Press.
- Cetin, G., Alrawadieh, Z., Dincer, M. Z., & Dimitri, I. (2017). Willingness to Pay for Tourist Tax in Destinations: Empirical Evidence from Istanbul. *Economies*, 5(1), 1-15.
- Chen, Z. (2560). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Coban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Cooper, C., & Boniface, B. G. (1998). *Geography of travel and tourism*. UK: Butterworth Heinemann.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory*. Australia: Hodder Education.
- Gregory, A. (2001). Public relations and evaluation: does the reality match the rhetoric?. *Journal of marketing communication*, 7, 171-189.

- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Haxton, P. (2015). A Review of Effective Policies for Tourism Growth. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1787/5js4vmp5n5r8-en>
- Hsi-Ying Hsieh. (2016). The Influence of Travel Motivation and Destination Image on Destination Choices of Backpackers in Tainan *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking*, 16(1), 1-8.
- Hugo, N. (2014). *Perceptions of International Tourism Destinations*. (Doctor of Philosophy), Arizona State University, Arizona.
- Ilievska, A. Z. (2018). Public relations management in the tourism industry : Need and perspectives. *International Journal of Research in Humanities, Arts and Literature*, 6(4), 83-94.
- Jefkins, F. (1997). *Planned Press and Public Relations*. London: International textbook.
- Jin, Q., Hu, H., & Kavan, P. (2016). Factors Influencing Perceived Crowding of Tourists and Sustainable Tourism Destination Management. *Sustainability*, 8(976), 1-17.
- Kazokiene, L., & Stravinskiene, J. (2011). Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(1), 91-105.
- Kennell, J. (2013). CHINA'S NEW TOURISM POLICY 2013-2020. Retrieved from <https://jameskennell.com/2013/04/02/chinas-new-tourism-policy-2013-2020/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing* (14 ed.). New York Pearson Prentice Hall.
- Leiper, N. (1979). *THE FRAMEWORK OF TOURISM Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry*. Australia: School of Business & Administrative Studies Sydney Technical College.
- Liu, J., & Ma, Y. (2017). The Perceptual Differences among Stakeholders in the Tourism Supply of Xi'an City, China. *Sustainability*, 9(214), 1-21.
- Lopesi, S. D. F. (2017). Destination image: Origins, Developments and Implications PASOS. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305-315.

- Martinez, R. M., Melissa, O. G., & Lafuentec, A. M. G. (2014). Public Policies and Tourism Marketing. An analysis of the competitiveness on tourism in Morelia, Mexico and Alcala de Henares, Spain. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 146 – 152.
- Mavondo, S., & Vengesayi, F. (2009). Tourism destination attractiveness: attractions, Facilities, and peoples, and people as predictors. *School of Tourism and Hospitality Management, Temple University, Philadelphia*, 621-634.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism: The International Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mohamed, B., & Nejati, M. (2014). Investigating the key factors influencing the travel decisions of international tourists. *Leisure and Tourism Marketing*, 4(2), 105-116.
- Munteanu, A., Bulai, M., & Ibanescu, B. (2011). Main types of tourism by motivation and their relation to accessibility. *Seminarului geografic dimitrie cantemir*, 32, 175-181.
- Nunkoo, R. (2015). Tourism development and trust in local government. *Tourism Management*, 46, 623-634.
- Panasiuk, A. (2007). Tourism infrastructure as a determinant of regional development. *Ekonomika ir vadyba : aktualijos ir perspektyvos*, 1(8), 212-215.
- Parsons, H. L. (2017). *Does social media influence an individual's decision to visit a tourist destination? Using a case study of Instagram*. (B.A. (Hons) Events Management), Cardiff Metropolitan University, UK.
- Pei Chu, C. (2018). *The influence of social media use and travel motivation on the perceived destination image and travel intention to Taiwan of the Thai people*. (Master of Arts in Communication Arts), Graduate School Bangkok University, Bangkok.
- Petrovic, A. (2014). Public Relations in Tourism. A Research on The Perception of The Romanian Public Upon Responsible Tourism. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163, 67-72.
- Scott, D. (2009). *The new rules of marketing public relations*. New Jersey: John Wiley and Sons inc.
- Seyidov, J., & Adomaitiene, R. (2016). Factors influencing local tourist decision making on

- choosing a destination : A case of Azerbaijan. *Ekonomika*, 95(3), 112-127.
- Simkova, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664.
- Turpin, S. M., & Marais, M. A., . Volume 20 (2), pp. (2004). Decision-making: Theory and practice. *ORION*, 20(2), 143–160.
- Velasco, M. (2017). *Tourism Policy*. Spain: Universidad Complutense de Madrid.
- Yeniasir, M., & Gokbulut, B. (2018). Perception and Attitudes of Local People on Sustainable Cultural Tourism on the Islands: The Case of Nicosia. *Sustainability*, 10(1892), 1-16.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว. Retrieved from <https://www.mots.go.th>
- กรุงศรีกรุ. (2561). ท่องเที่ยวและบริการ ธุรกิจทำเงินแม่ข่ายกันสูง. Retrieved from <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/tourism-and-services-businesses.html>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พ. 12 Ed.). กรุงเทพมหานคร: ห.จ.ก. สามลดา. กิตติมา แซ่โฮ. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการและค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิทยุทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กุสุมา ภูเสถร์. (2553). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. (ปริญญาานิพนธ์ นศ.ม.), คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- เกศสุนีย์ สุขพลอย. (2558). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวผลกระทบท่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลของมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการจัดการแหล่งท่องเที่ยว)), คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล และ ศศิธร จักรพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(3), 415-426.
- จตุมา ไกรอาบ ชุตติมา โพธิสุวรรณ และ นันทน์มัส โพธิเสถียร. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทว.พระนคร, 2(1), 6-12.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และ สฐิตินันท์ วารวินิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวบริเวณของหน่วยงานในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ซาฟูเราะห์ สาเฮาะ. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าของที่ระลึกจังหวัดสตูล. (ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการท่องเที่ยว)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ฐิติพร คณาวงษ์. (2558). สมฤทธิผลการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ ว.ม.), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐชามณีย์ สุวิทย์พันธุ์. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (ปริญญาานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ)), คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ดารา ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ติกาหลัง สุขกุล และ สมวีพร ไตวนิช. (2558). การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ บ้านเก่า จังหวัดกาญจนบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6(2), 98-120.
- ทศพล เดชะ. (2553). ผลสัมฤทธิ์ของการท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (ปริญญาานิพนธ์ วท.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ. 2551. กรุงเทพมหานคร:

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

ไทยรัฐ. (2561). ชวนสัมผัสเสน่ห์ “เมืองรอง” ได้ลองสักครั้งจะติดใจ. Retrieved from

<https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/thaitravel/1363765>

ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). ภาพลักษณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยละ จังหวัดสุพรรณบุรี. (สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2556). คิด พูด ทำ ประชาสัมพันธ์อย่างไรให้โดนใจผู้รับ.

กรุงเทพมหานคร: บூคส์ ทู ยู.

นรฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นรเศรษฐ์ คำสี และ สมยศ วัฒนากมลชัย. (2561). อิทธิพลของการรับรู้เรื่องความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับนานาชาติ, 2, 1198-1208.

นันทสารี สุขโต และ คณะ. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1 ed.). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโด ไชน่า จำกัด.

นิเวศน์ ธรรมะ และ คณะ. (2552). การจัดการการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงราย: ธรรมสาร.

ปวีตรา วิเศษ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวพระราชวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์การกีฬา)), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิยณัฐ ไชยกุล สุमितรา จิระวุฒินันท์ และ ชุติมา เรื่องอุตมานันท์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับภาพลักษณ์องค์กรของ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 37(5), 85-95.

เปรมทิพย์ ชมภูคำ และ สุพาดา สิริกุดตา. (2559). พลังการบอกต่อออนไลน์และปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 7(2), 113-132.

พรชนก เหลืองอ่อน. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม.),

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

พรทิพย์ ทวีพงษ์ และ ปลื้มใจ ไพจิตร. (2557). สื่อการท่องเที่ยวยุคใหม่เชิงวัฒนธรรมศรัทธาที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 1(2), 113-128.

พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์. (2555). บทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. (ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.

พรศิริ บินนาราวิ. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (ปริญญาโท ศป.ม. (การจัดการการท่องเที่ยว)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.

พระมหากฤษดา นนทวงษ์. (2558). การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์เพื่อสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ศาสนาและวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ของวัด ที่ส่งผลกระทบต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของสาธุชนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

พิมพ์ระวี ไรจน์รุ่งสัจด์. (2556). การท่องเที่ยวชุมชน (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

พิมพ์ลภัส สุขสวัสดิ์. (2560). ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, ปทุมธานี.

ภัทรภกร รุจิระเศรษฐ์. (2558). การประชาสัมพันธ์และอิทธิพลการบอกเล่าปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

ภัศรดา เปรมประเสริฐ. (2554). การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการสมัครเข้าทำงานของนิสิตนักศึกษา. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร, 5(2), 65-77.

ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป.

รวิวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2555). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ,

6, 448-460.

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). หลักการตลาด สงขลา: สเตรนเจอร์ บุ๊ค.

วรพรรณ สัจด์ศรี. (2558). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม
ในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี. (ปริญญาณิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์การกีฬา)),
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: เกษมศรี ซี.พี.

วันทิกา หิรัญเทศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี. (ทุนการวิจัยจากวิทยาลัยราชพฤกษ์ปีการศึกษา 2556),
คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์, นนทบุรี.

วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มิสเตอร์บุ๊กอ็อปปี (ประเทศไทย) จำกัด.

วิมลพรรณ อภาเวท. (2557). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.).

กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

วีระพงศ์ มาลัย ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย และ ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์. (2561). ปัจจัยคุณลักษณะ
เชิงจิตวิทยาและคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์จุดหมาย
ปลายทางของประเทศไทย: มุมมองนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพ
รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7, 58-76.

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: จี.พี.ไวเบอริพรินท์.

ศลิษา ธีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของ นักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษา
ภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 วารสารเศรษฐศาสตร์และ
นโยบายสาธารณะ, 7(13), 38-55.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังสีศิลป์. (2555). หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร: ทีออป.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). หลักการตลาด (Vol.). กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือก
ท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. (สารนิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์)),
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

สายใจ ทันการ และคณะ. (2558). การวิจัยและพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัด

บุรีรัมย์ด้วยระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์. บุรีรัมย์: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

สำนักงานจังหวัดอ่างทอง. (2562). แผนพัฒนาจังหวัดอ่างทอง พ.ศ. 2561-2564. Retrieved from <http://123.242.159.135/2558/index.php/th/84-news/circular-letters/3784-2562-26-2560>

สำนักงานสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). เทียบเมืองรองลดภาษาได้ตลอดปี 61. Retrieved from <http://www.nesac.go.th/office/>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). แผนพัฒนาภาคกลางและพื้นที่กรุงเทพมหานคร. Retrieved from https://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=8539&filename=index

สิตลา เขมะภาคะพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (ปริญญาานิพนธ์ ว.ม.), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สีหนาท เอียดจ้อย. (2558). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่โตงช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (สารนิพนธ์ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่, สงขลา.

สีปชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

สุกัญญา คงเขียว กนก เลิศพานิช วรัญญา อรัญวาลย์ และ อภิศักดิ์ โพธิ์ปิ่น. (2561). ความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 36(1), 12-20.

สุวิมล สุวรรณิ วีรยา ภัทรอาชาชัย และ อารีรัตน์ แซ่คู. (2557). ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 33(1), 236-247.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2549). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิสิทธิ์ ด้ตรนนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. (2553). หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เสริมมิตร.







เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ การรับรู้นโยบายภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใน จังหวัดอ่างทอง

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ ศึกษาถึง แรงจูงใจ การรับรู้ นโยบาย ภาครัฐ การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และด้านการบริการ

ส่วนที่ 3 การรับรู้นโยบายภาครัฐ ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านแรงจูงใจทางภาษี และด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง

จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านให้การให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของท่านจะถูกปิดเป็นความลับและไม่ส่งผลกระทบต่อท่าน ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ในภาพรวม เพื่อใช้เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดอ่างทอง เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้า ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 - 25 ปี 26 - 33 ปี
 34 - 41 ปี 42 - 49 ปี
 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

- โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย
 ปวส./อนุปริญญา
 ระดับปริญญาตรี
 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 15,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 45,000 บาท
 มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 แม่บ้าน/พอบ้าน /เกษียณอายุ อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ภูมิลำเนา

ภูมิลำเนาของท่านอยู่จังหวัด.....

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	5	4	3	2	1
1. สถานที่ท่องเที่ยว มีรูปแบบสถาปัตยกรรมของสิ่งก่อสร้างที่สวยงาม					
2. สถานที่ท่องเที่ยว มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เช่น วัด พระอุโบสถ พระพุทธรูปที่เก่าแก่สวยงาม					
3. สถานที่ท่องเที่ยว มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ					
4. สถานที่ท่องเที่ยว มีภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1. มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ					
2. มีห้องสุขาที่เพียงพอกับปริมาณนักท่องเที่ยว					
3. มีกล้องวงจรปิด รอบบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ					
4. มีถังขยะที่เพียงพอ					
ด้านการเข้าถึง	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกและรวดเร็ว					
2. มีป้ายบอกทางที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่เป็นระยะๆ					
3. สภาพถนนในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพดี					
4. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (ต่อ)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการบริการ	5	4	3	2	1
1. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					
2. มีร้านอาหาร ที่หลากหลาย ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
3. มีร้านขายของที่ระลึก จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว					
4. มี Wi-Fi ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 การรับฐานโยบายภาครัฐ

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับฐานนโยบายภาครัฐ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1. มีการจัดการจราจรในแหล่งท่องเที่ยวที่ดี					
2. ท่านสามารถเดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวได้ทั้ง เช่น รถยนต์ รถโดยสารสาธารณะ และรถไฟ เป็นต้น					
3. สามารถค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่าน Google Maps ได้					
4. มีบริการรถโดยสารเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่อยู่โดยรอบ					
ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ล่องเรือ ให้อาหารปลา ฯลฯ					
2. มีการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ที่นอกเหนือจากประเพณีประจำปี					
3. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านเลือกชมมีการออกแบบให้ท่านมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว					
4. มีรายละเอียด ข้อห้าม ในแต่ละกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 การรับรู้นโยบายภาครัฐ (ต่อ)

การรับรู้นโยบายภาครัฐ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สิทธิประโยชน์ทางภาษี	5	4	3	2	1
1. ท่านเลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีในค่าอาหารได้					
2. ท่านเลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีในที่พักและโรงแรมได้					
3. ท่านเลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีค่าทัวร์และแพ็คเกจท่องเที่ยวได้					
4. ท่านเลือกท่องเที่ยวเพราะสามารถลดหย่อนภาษีในการเข้าพักแบบโฮมสเตย์ได้					
ด้านบุคลากรที่ให้บริการทางการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1. มีเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละจุดเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว					
2. เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้อง					
3. เจ้าหน้าที่มีมารยาทและมีความเต็มใจในการให้บริการ					
4. เจ้าหน้าที่เต็มใจให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ได้ดี					

ส่วนที่ 4 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านรูปแบบการประชาสัมพันธ์	5	4	3	2	1
1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากรูปแบบหนังสือ นิตยสารหรือหนังสือท่องเที่ยว					
2. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับ หรือโบรชัวร์					
3. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากการบอกเล่าปากต่อปาก					
4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจากทางอินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์					
ด้านความรู้ความเข้าใจที่ได้จากการประชาสัมพันธ์	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความรู้ความเข้าใจต่อสถานที่ท่องเที่ยววันนั้นมากขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่เพียงพอ					
2. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจ และรู้ถึงความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ จนเกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว					
3. ท่านมีความรู้ความเข้าใจจากการประชาสัมพันธ์ จนเกิดแรงบันดาลใจให้ท่านวางแผนต่อสถานที่ท่องเที่ยว					
4. การประชาสัมพันธ์โดยให้ข้อมูลที่ระเอียดและครบถ้วน ส่งผลให้ท่านเข้าใจข้อมูล และข้อปฏิบัติต่อแหล่งท่องเที่ยวที่มากขึ้น					

ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกชมนั้นมีการรักษาความสะอาดได้อย่างดี					
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกชมนั้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง					
3. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกชมนั้น มีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบเดียวกัน					
4. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านเลือกชมนั้น มีพื้นที่กว้างใหญ่ และมีอากาศถ่ายเทได้ดี					
ด้านคุณค่า	5	4	3	2	1
1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความคุ้มค่ากับการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน					
2. ประสบการณ์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับการเดินทางท่องเที่ยวของท่าน					
3. ท่านได้รับความรู้ที่มากขึ้น หลักจากที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว					
4. ท่านรู้สึกว่สิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีคุณค่าต่อจิตใจของท่าน					

ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (ต่อ)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านจิตวิทยา	5	4	3	2	1
1. การท่องเที่ยวของท่านเกิดแรงบันดาลใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป					
2. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และบุคลากรที่ให้บริการ					
3. ท่านรู้สึกมีความสุขและรู้สึกผ่อนคลายเมื่อได้มาท่องเที่ยวแห่งนี้					
4. การเดินทางมาท่องเที่ยวของท่าน ทำให้ท่านรู้สึกชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น					
ด้านการสื่อสาร	5	4	3	2	1
1. สื่อการท่องเที่ยวที่ท่านได้รับเพียงพอต่อการวางแผนสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว					
2. สื่อการท่องเที่ยวที่ท่านได้รับตรงกับข้อมูลหรือบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวจริง					
3. การจัดทำสื่อการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม Facebook Fanpage มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					
4. การสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักแสดง Youtuber มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง

คำชี้แจง : โปรดข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	5	4	3	2	1
1. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากความเครียดจากการทำงาน/เรียน/ภาวะเศรษฐกิจ					
2. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากกระแสจากละคร เช่น บุพเพสันนิวาส					
3. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากได้พบปะกับผู้ที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเหมือนกัน					
4. ท่านต้องการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เนื่องจากต้องการเรียนรู้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ					
ด้านการค้นหาข้อมูล	5	4	3	2	1
1. ท่านมีการหาข้อมูลผ่านคำบอกเล่าหรือการถ่ายทอดประสบการณ์ เช่น Pantip.com และเพจ รีวิวการท่องเที่ยว เป็นต้น					
2. ท่านได้นำประสบการณ์ในอดีตในทางท่องเที่ยวอื่นๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจด้วย					
3. ท่านได้ติดตามการอัปเดตปฏิทินการท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัด					
4. ท่านได้สอบถามจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่แห่งนั้นมาก่อน					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง (ต่อ)

การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการประเมินทางเลือก	5	4	3	2	1
1. ท่านมีการเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่อื่น ก่อนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว					
2. การออกแบบรูปแบบจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพื้นที่ เช่น การแต่งกาย อาหาร ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว					
3. การแสดงรายละเอียดข้อมูลที่สำคัญภายในแหล่งท่องเที่ยว ที่ครบถ้วน ชัดเจน ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว					
4. การมีไกด์ชุมชนคอยให้คำแนะนำและอธิบายถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ดี ส่งผลให้ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว					
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว เนื่องจากกระยะทางไม่ไกลจากที่พักของท่าน					
2. ท่านตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากเหมาะกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน					
3. ท่านตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากมีพนักงานรักษาความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวที่เพียงพอ					
4. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถเดินทางไปเข้า- เย็นกลับได้					

ส่วนที่ 6 การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง (ต่อ)

การตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดอ่างทอง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านความรู้สึกหลังการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
1. สถานที่แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามและตรงตามข้อมูลที่ท่านศึกษามา					
2. การท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้เกินความคาดหมายที่ตั้งไว้					
3. ท่านจะแนะนำบุคคลที่รู้จักมาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้					
4. ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพรวมของการบริการที่ได้รับ					

* ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม *



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร. สันติ เต็มประเสริฐสกุล

อาจารย์ประจำสาขาการเงิน

คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นาย ชวกร ศรีราชา
วัน เดือน ปี เกิด	22 พฤศจิกายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมโยธา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	90 ม. 4 ต. เอกราช อ. ป่าโมก จ. อ่างทอง 14130

