



ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าใน
มุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

The Originality Image of Thailand's Culture Affecting on Quality and
Value Perception Based on Thai Generation Y Tourists

PHARATT RUN

ดุชนิพนธ์เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุชนิพนธ์บัณฑิตสาขาการตลาด
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยสยาม



มหาวิทยาลัยสยาม
 หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด
 กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

โดย
 PHARATT RUN

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอ
 เรชั่นวายชาวไทย

The Originality Image of Thailand's Culture Affecting on Quality and Value Perception Based on
 Thai Generation Y Tourists

เสนอคณะกรรมการดุษฎีนิพนธ์ได้ตรวจสอบและเห็นชอบดุษฎีนิพนธ์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสำเร็จการศึกษา
 ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด

ณ วันที่ ๒๖ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์
 ประธานกรรมการ

.....
 รองศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ วรรณรัตน์

กรรมการที่ปรึกษาหลัก

.....
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

กรรมการ

.....
 ศาสตราจารย์ ดร.ชัยชัย สุกดิษฐ์

กรรมการ

.....
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวดี ฐันทนคุณ

กรรมการ

.....
 ดร.อนกร ลิ้มศรีณย์

บัณฑิตวิทยาลัยสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม อนุมัติให้รับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ

หลักสูตรการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการตลาด

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด.....

.....
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญ ลักษิตามาศ

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่า
ในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย

ผู้วิจัย : ภารัตน์ รุณ

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจดุขภูิบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาคุณิพนธ์  อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผศ. ดร. ปริญ ลักชิตามาศ)

๒๖ พฤษภาคม ๒๐๒๔

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่มีประสบการณ์มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย และ 3) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่มีประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย จำนวนทั้งสิ้น 809 คน การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 22.0 และ AMOS version 16.0 โดยใช้ค่าสถิติอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ในการสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 23 - 27 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ซึ่งอาศัยอยู่ในภาคกลาง และมีการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมาด้วยตัวเอง กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.43) โดยเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์ (\bar{X} =4.47) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านสถาปัตยกรรม (\bar{X} =4.45) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านจิตรกรรม (\bar{X} =4.42) และภาพลักษณ์

ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประติมากรรม ($\bar{X}=4.37$) ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) โดยเห็นด้วยในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย ($\bar{X}=4.02$) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงดงามแบบโบราณและแบบทันสมัย ($\bar{X}=3.95$) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี ($\bar{X}=3.83$) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) โดยเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ ($\bar{X}=4.42$) คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม ($\bar{X}=4.26$) คุณค่าด้านประสบการณ์ ($\bar{X}=4.24$) และเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าทางการเงิน ($\bar{X}=4.01$) และคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.92$)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพต่อคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM) ได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย = $0.567 \times$ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย; $R^2 = 0.322$

การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย = $0.781 \times$ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย + $0.322 \times$ การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย; $R^2 = 0.680$

ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัย พบว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ซึ่งวัดจากตัวชี้วัดจำนวน 8 ตัว จากทั้งหมด 12 ตัวชี้วัด ใน 3 องค์ประกอบจะมีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-square = 7.532, df = 11, P = 0.755, CMIN/DF = 0.685, GFI = 0.998, AGFI = 0.992, NFI = 0.998, IFI = 1.001, CFI = 1.000, RMR = 0.003, RMSEA = 0.000) ตลอดจนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.680 คิดเป็นร้อยละ 68.00 (0.680×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย, การรับรู้คุณภาพ, การรับรู้คุณค่า

Abstract

Title : The Originality Image of Thailand's Culture Affecting Quality and Value Perception Based on Thai Generation Y Tourists

Researcher : PHARATT RUN

Degree : Doctor of Business Administration

Major Field : Marketing

Advisor

(Asst. Prof. Dr. Prin Laksitamas)

May 26, 2021

The research aimed to study: 1) the fundamental factors of Thai Generation Y Tourists who have visited Thai cultural tourism; 2) the opinion level of the originality image of Thailand's culture, quality perception, and value perception based on Thai generation Y tourists; 3) the causal relationship model between the originality image of Thailand's culture, quality perception, and value perception based on Thai generation Y tourists.

The research tool was a questionnaire, which was collected from 809 samples of Thai Generation Y Tourists who have visited Thai cultural tourism. The data analysis used SPSS software packaged program version (22.0) and AMOS version (16.0) with the following techniques: frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis and the secondary order confirmatory factor analysis for research conclusion.

The research results indicated that the responded samples of Thai Generation Y Tourists were mostly female, aged 23 - 27 years old, single status, bachelor degree of education, average income per month is between 15,001 – 30,000 Bath, stayed at central region, and traveled by themselves. The opinion level of the sample group of Thai Generation Y Tourists on the originality image of Thailand's culture was at the highest level ($\bar{X}=4.43$). The opinion level was at the highest level of all observed variables including the original image of history ($\bar{X}=4.47$), the original image of architecture ($\bar{X}=4.45$), the original image of painting ($\bar{X}=4.42$), and the original image of sculpture ($\bar{X}=4.37$). For the opinion level of quality perception based on Thai

Generation Y Tourists indicated that the opinion level of the sampling group on quality perception was at a high level ($\bar{X}=3.93$). The opinion level was at high level of all observed variables including Thai cultural tourism is safe ($\bar{X}=4.02$), Thai cultural tourism conveys ancient and modern beauty ($\bar{X}=3.95$), and Thai cultural tourism has a good advice process ($\bar{X}=3.83$). For the opinion level of value perception based on Thai Generation Y Tourists indicated that the opinion level of sampling group of Thai Generation Y Tourists on value perception was at a high level ($\bar{X}=4.17$). The opinion level was at the highest level of observed variables including emotional value ($\bar{X}=4.42$), social value ($\bar{X}=4.26$), epistemic value ($\bar{X}=4.24$) and the opinion level was at a high level of observed variables including monetary value ($\bar{X}=4.01$), and functional value ($\bar{X}=3.92$).

Moreover, the analysis results of the causal relationship model between the originality image of Thailand's culture affects on quality and value perception based on Thai generation Y Tourists could be written in structural equation model SEM as follows: 1) Quality perception based on Thai generation Y tourists= 0.567* the originality image of Thailand's culture, $R^2=0.322$; 2) Value perception based on Thai Generation Y Tourists= 0.781* the originality image of Thailand's culture + 0.322* Quality perception based on Thai Generation Y Tourists, $R^2=0.680$.

In conclusion, the confirmatory factor model of the originality image of Thailand's culture affects on quality and value perception based on Thai Generation Y Tourists, measured 8 out of 12 indicators from 3 components, had validity and the developed causal relationship model was conformed with the empirical data (Chi-square = 7.532, df = 11, P = 0.755, CMIN/DF = 0.685, GFI = 0.998, AGFI=0.992, NFI= 0.998, IFI= 1.001, CFI= 1.000, RMR= 0.003, RMSEA = 0.000). The developed causal relationship model between the originality image of Thailand's culture, quality perception, and value perception based on Thai Generation Y Tourists had predicting ability at good and acceptable level at 68 % with its acceptance of more than 40%

Keywords: Originality Image, Thailand's Culture, Quality, Perception, Value Perception

กิตติกรรมประกาศ

ดุชนิพนธ์ชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์จากคณะกรรมการดุชนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ชี้แนะทาง และตรวจสอบแก้ไขในส่วนที่มีความบกพร่องจนกระทั่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมีประธานกรรมการ รองศาสตราจารย์ ดร. ประดิษฐ์ วรรณรัตน์ กรรมการที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริณ ลักษิตามาศ และคณะกรรมการที่ปรึกษา ศาสตราจารย์ ดร.ธวัชชัย ศุภดิษฐ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวุฒิ ฐัณฑ์คุณ และ ดร.ธนกร ลิ้มศรีณย์ จึงขอเจริญพร อนุโมทนาเป็นอย่างสูง

ขออนุโมทนาขอบพระคุณ ท่านคณบดีหลักสูตรบริหารธุรกิจดุชนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริณ ลักษิตามาศ และท่านรองคณบดีหลักสูตรบริหารธุรกิจดุชนิพนธ์ ศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สิวารัตน์ โคบายาชิ ที่คอยให้คำแนะนำ และให้ความช่วยเหลือตลอดในช่วงทำวิจัย

PHARATT RUN



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก-ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค-ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ-ช
สารบัญตาราง.....	ซ-ฅ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญของปัญหา.....	1-7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7-8
คำถามการวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	9
ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย.....	10-21
ค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	21-23
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	23-24
2 การทบทวนวรรณกรรม.....	25
แนวคิดภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด.....	25-30
แนวคิดการรับรู้คุณภาพ.....	30-33
แนวคิดการรับรู้คุณค่า.....	33-43
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	44
ประชากรและตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ.....	44-46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46-48
ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48-53

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53-54
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54-58
4 ผลการศึกษา.....	59
ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย.....	59-61
ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชั่นวายชาวไทย.....	61-67
ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์.....	67-69
ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ และต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชั่นวายชาวไทย.....	70-79
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	80
สรุปผลการวิจัย.....	80-85
การอภิปรายผล.....	85-89
ข้อเสนอแนะ.....	89-94
บรรณานุกรม.....	95-117
ภาคผนวก ก แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์.....	118-127
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity).....	128-134
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability).....	135-149
ภาคผนวก ง Printout by AMOS version 16.....	140-148

สารบัญตาราง

บทที่

3	ตารางที่ ๑ การแบ่งสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวเงินเนอเรชั่นวายชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย.....	45-46
	ตารางที่ ๒ โครงสร้างแบบสัมภาษณ์ (Interview).....	47
	ตารางที่ ๓ ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยว เงินเนอเรชั่นวายชาวไทย.....	49
	ตารางที่ ๔ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย.....	49-51
	ตารางที่ ๕ การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว เงินเนอเรชั่นวายชาวไทย.....	51-53
4	ตารางที่ ๑ จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน ของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรชั่นวายชาวไทย.....	60-61
	ตารางที่ ๒ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมไทย.....	62-63
	ตารางที่ ๓ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้คุณภาพ ของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรชั่นวายชาวไทย.....	64
	ตารางที่ ๔ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรชั่นวายชาวไทย.....	65-66
	ตารางที่ ๕ การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ.....	67
	ตารางที่ ๖ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	69
	ตารางที่ ๗ เป็นค่าดัชนีที่ยังไม่ได้มีการปรับตัวแปรแต่ละตัว และได้ค่าดัชนีออกมาไม่กลมกลืนกับโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์.....	73
	ตารางที่ ๘ แสดงสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับ).....	74
	ตารางที่ ๙ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลภาพลักษณ์ ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเงินเนอเรชั่นวายชาวไทย.....	75

ตารางที่ ๑๐ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลภาพลักษณ์ ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย.....	76-77
ตารางที่ ๑๑ สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย	78-79



สารบัญภาพ

บทที่

1	ภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
4	ภาพที่ ๑ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย จากกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	71
	ภาพที่ ๒ ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่าง ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย จากกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	72
5	ภาพที่ ๑ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย.....	85

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก (Comerio & Strozzi, 2018) โดยรัฐบาลของแต่ละประเทศได้ทำการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อที่จะได้มาส่วนแบ่งทางการตลาดของการท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในแถบเอเชียและอาเซียนก็ได้ให้ความสำคัญอย่างมากในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแม่เหล็กสำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกให้เข้ามาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในประเทศให้เพิ่มมากขึ้น โดยภารกิจในด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน ซึ่งนานาประเทศ ได้ทำการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนา โดยให้การท่องเที่ยวนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ ถ้าหากประเทศใดได้มีการวางแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศที่ชัดเจน ที่อยู่บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง มีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีเยี่ยม มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติ และบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวมีความรู้ความสามารถ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยให้ประเทศนั้นมีความได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถช่วยในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศให้เติบโตได้อย่างเข้มแข็งและมั่นคง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากซึ่งเป็นแรงผลักดันต่อการพัฒนาในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ ถ้ามีวิธีการจัดการการท่องเที่ยวที่ดีและสามารถทำให้ประสบความสำเร็จ จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจนำไปสู่ความตั้งใจกลับเยี่ยมเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง กระบวนการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่สร้างรายได้ ได้สร้างการจ้างงาน และได้สร้างรายได้หลักที่มีผลที่ดีต่อภาพรวมทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยการใช่วิธีการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก รวมไปถึงให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวให้มีความถี่บ่อยครั้งมากขึ้น หรือแนะนำ และบอกเพื่อน คนรู้จัก คนในครอบครัว เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวปลายทาง (Kastarlak & Barber, 2011)

จากการสำรวจนักท่องเที่ยวทั่วโลกพบว่าได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) ซึ่งในปี พุทธศักราช 2556 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 1,087 ล้านคนที่ได้ทำการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวทั่วโลก เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นจาก 1,035 ล้านคน ในปี พุทธศักราช 2555 โดยคิดเป็นร้อยละ 5 โดยในกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านั้น นักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวนมากที่สุด ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวโลกมีการฟื้นตัวและถ้าหากนับจากปี พุทธศักราช 2548 เป็นต้นมาจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกได้มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดถึงร้อยละ 6 ทั้งนี้ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO)

ได้คาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปี พุทธศักราช 2573 จะมีจำนวนเพิ่มเป็น 1,800 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3.3 ต่อปี และในปี พุทธศักราช 2558 เป็นต้นไป ภูมิภาคที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดคือภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าตลาดประเทศที่พัฒนาแล้ว เนื่องจากเป็นตลาดเกิดใหม่หรือเป็นกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูกกว่ากลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

มูลค่าตลาดการท่องเที่ยวของทั้งโลกในปี พุทธศักราช 2562 มีมูลค่า 5.9 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (184 ล้านล้านบาท) เมื่อทำเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวรูปแบบอื่น ๆ แล้วการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีขนาดใหญ่ที่สุด ซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดถึงร้อยละ 35 จากมูลค่าตลาดรวม จากการสำรวจข้อมูลแนวโน้มอัตราการเติบโตรูปแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว พบว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) จะมีอัตราการเติบโตในระยะเวลา 10 ปีข้างหน้า ถึงร้อยละ 15 ต่อปี สามารถกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจเนื่องจากขนาดตลาดโลกมีขนาดใหญ่และมีอัตราการขยายตัวสูง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ในปี พุทธศักราช 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 38.4 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปี พุทธศักราช 2560 และได้สร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย 2.03 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โดยมีปัจจัยเอื้อจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวที่ดีในช่วง 7 เดือนแรกของปี มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 11 โดยมีจำนวน 22.65 ล้านคน สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยประมาณ 1.18 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14 โดยเกือบทุกภูมิภาคมีแนวโน้มเติบโตที่ดี โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากตลาดระยะกลาง-ใกล้ โดยมีนักท่องเที่ยวจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ นักท่องเที่ยวจากอาเซียน และอินเดีย ที่นิยมเดินทางในช่วงเทศกาล (ตรุษจีน สงกรานต์) โดยมีปัจจัยในการสนับสนุนคือการเพิ่มของเที่ยวบินและเส้นทางบินใหม่ ๆ แต่ยังมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคตะวันออกกลางและโอเชียเนีย ที่มีการปรับตัวลดลงในภาพรวม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ในช่วง 9 เดือนแรกของปีระหว่างเดือนมกราคมถึงกันยายน พุทธศักราช 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 29,465,732 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.51 เมื่อทำการเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวน 1,429,247 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.45 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยสูงสุด อันดับ 1 ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวมาจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวน 8,518,031 คน

ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.71 สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยจำนวน 426,887 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.14 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

สถานการณ์เดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในปี พุทธศักราช 2561 มีการปรับตัวดีขึ้นซึ่งมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศในปี พุทธศักราช 2561 มีจำนวน 167 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และได้สร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย 1 ล้านล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เนื่องจากสถานการณ์การท่องเที่ยวได้กลับสู่ภาวะปกติ ผนวกกับสภาวะเศรษฐกิจไทยมีสัญญาณการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง และภาครัฐได้ออกนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งโดยทางตรง เช่น การเพิ่มวันหยุดในช่วงวันหยุดยาว การออกมาตรการลดหย่อนภาษีสำหรับการใช้จ่ายท่องเที่ยวในเมืองรอง และส่งเสริมการท่องเที่ยวทางอ้อมด้วยการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ประชาชน มีการปรับโครงสร้างภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การเพิ่มอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562)

ในปี พุทธศักราช 2562 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวน 166 ล้านคน-ครั้ง ซึ่งมีอัตราหดตัวลงร้อยละ 0.06 จากปีพุทธศักราช 2561 แต่โดยภาพรวมพบว่าการท่องเที่ยวในเมืองรอง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.88 ส่วนการท่องเที่ยวในเมืองหลัก ได้มีการหดตัวร้อยละ 0.49 แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้สร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวไทยมีมูลค่า 1.08 ล้านล้านบาท ซึ่งมีอัตราขยายเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.18 จากปี พุทธศักราช 2561 โดยจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของโลกโดยมีประชากรประมาณหนึ่งในสามของประชากรโลก ซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32 ของประชากรโลก (SCB Economic Intelligence Center, 2014) สำหรับประเทศไทย ในปี พุทธศักราช 2562 จำนวนประชากรที่อยู่ในช่วงอายุเจนเนอเรชันวายมี 19,303,475 คน เป็นชาย 9,694,659 คน และหญิง 9,608,816 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ของประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในระหว่าง พ.ศ.2521-2540 (Uprot, 2013) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรหลักในการทำหน้าที่ทำนุบำรุงและสืบทอดพระพุทธศาสนาแทนกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และกลุ่มเจนเนอเรชันบี (Generation B) ในอนาคต โดยคนกลุ่มนี้ได้เกิดในยุคที่มีเจริญความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างรวดเร็วจึงทำให้กำหนดวิถีชีวิตที่ต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันก่อนหน้าได้อย่างเห็นได้ชัด (Asisunthisakul, 2005) กลุ่มเจนเนอเรชันวายมีจุดเด่น ได้แก่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ชอบความท้าทายสิ่งใหม่ ๆ และมีความปรารถนาจะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว (Withawasolar, 2007) โดยกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ใช้ชีวิตส่วนมากกับการทำงานมี

พฤติกรรมชอบไปเที่ยวห้างสรรพสินค้าซึ่งเป็นการใช้ชีวิตห่างไกลจากวัดนำไปสู่ขาดการทำบุญ และขาดการเข้าถึงพระพุทธศาสนาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจิตใจประจำวันทั้งในเรื่องความสุขและการทำบุญ (วัดท่าไม้, 2563)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวสิ่งที่ยังบอกความเป็นวัฒนธรรมเช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณวัตถุ โบราณสถาน ศิลปะทุกแขนง วิธีการดำเนินชีวิต ประเพณี ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ที่ยังบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองที่ได้ผ่านการพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของประชาชนในแต่ละยุคสมัย โดยนักท่องเที่ยวสามารถรับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ ความศรัทธา มุมมองความคิด ความนิยมของประชาชนในอดีตที่ได้ถ่ายทอดจากอดีตมาถึงคนรุ่นปัจจุบัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยววัดเนื่องด้วยมีเว็บไซต์การท่องเที่ยวเช่น travel.trueid.com; mushroomtravel.com ได้ทำการสำรวจ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ซึ่งพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยชอบเดินทางมาท่องเที่ยวได้แก่ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ วัดอรุณราชวราราม และวัดบวรนิเวศราชวรวิหาร

การไปไหว้พระทำบุญในวัดสำคัญต่าง ได้รับความนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีความสนใจที่ศึกษาประเพณี วัฒนธรรม และกิจกรรมของวัดในพระพุทธศาสนา โดยนักท่องเที่ยวมีความเชื่อว่าการได้เดินทางไปสักการะและไหว้พระทำบุญในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์จะก่อให้เกิดความเป็นสิริมงคลกับชีวิต และจะมีชีวิตที่ราบรื่น (สมคิด จิระทัศนกุล, 2543) สำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการให้ความสนใจในรายละเอียดต่าง ๆ เช่นการปรับปรุงการจัดสวน การเพิ่มการรักษาความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณประโยชน์ ศักยภาพในการให้บริการที่ดี การใช้สื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยว ตลอดจนไปถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องในโอกาสที่สำคัญ และการจัดการของวัด (Nasing et al., 2013) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวด้วยเหตุผลประการแรกคือ ปัจจัยในด้านค่าใช้จ่ายที่มีราคาเหมาะสม มีความคุ้มค่าที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวและมีความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางได้ง่าย และประการที่สองคือ ผลตอบรับกลับมาที่ดี เช่น การแนะนำ และการบอกเพื่อน คนรู้จัก หรือคนในครอบครัว เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวปลายทางที่ตนเองได้ไปเที่ยว เป็นตัวบ่งชี้ถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ประการที่สามคือ การเพิ่มโอกาสสำหรับนักท่องเที่ยวมีทัศนคติความคิดที่ไม่แน่นอน มีความลังเลที่จะกลับมาท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวซ้ำในโอกาสต่อ ๆ ไป (พระมหาชาญ โชติญาณพล, 2558)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีความอ่อนไหวต่อเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (unexpected extreme events) เช่น เหตุการณ์ก่อการร้าย (Terrorism) เหตุการณ์ภัยพิบัติทางธรรมชาติ (Natural disasters) เหตุการณ์การเกิดโรคระบาด (Outbreak) และเหตุการณ์ความรุนแรงทางการเมือง (Political violence) เป็นต้น (Ritchie, 2004) ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่สามารถส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจ และส่งผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว (ปริดาพร อารักษ์สมบูรณ์, 2555) ตั้งแต่การเริ่มแพร่ระบาดของโควิด-19 เมื่อปลายเดือนธันวาคมของปีที่แล้ว ในเมืองอู่ฮั่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งตอนนี้สถานการณ์การการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังไม่ลดลงและกำลังขยายวงกว้างไปยังเกือบทุกภูมิภาคของโลก แต่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการศึกษาและประเมินสถานการณ์ไว้ว่าตลอดปี พุทธศักราช 2563 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่หายไปอย่างน้อยประมาณ 6 ล้านคน และจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่มาเที่ยวประเทศไทยใน พุทธศักราช 2563 มีเพียง 33 ล้านคน ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยปี 2559 ที่มีประมาณ 32.5 ล้านคน แต่พุทธศักราช 2562 มีนักท่องเที่ยวจำนวนถึง 38.9 ล้านคน (มติชนออนไลน์, 2563)

วัดเป็นศูนย์รวมจิตใจของสังคมไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พระพุทธศาสนามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของสังคมไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัดเป็นแหล่งรวมงานศิลปะวิทยาการและพุทธศิลป์ มีหลายสาขาตลอดจนเป็นแหล่งรวมของศิลปกรรมที่มีคุณค่า (พระมหาสุริยา มะสันเทียะ, 2558) เช่น โบราณสถานโบราณวัตถุและจิตรกรรมฝาผนัง ซึ่งงานเหล่านี้นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า (กนกวรรณ ดุงศรีแก้ว, 2542) และเป็นเสมือนเอกลักษณ์ของความเป็นชาติไทย ปัจจุบันวัดกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทศาสนสถานที่สำคัญ (สมคิด จิระทัศนกุล, 2543) โดยเฉพาะภายในพระอารามหลวงซึ่งประกอบไปด้วยศิลปวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นอารยธรรมและความเจริญของชาติ สามารถศึกษาย้อนกลับได้ในด้านประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม (Pra Somphop Nasing et al., 2013) โบราณคดี วัฒนธรรม ศิลปกรรม รวมทั้งการเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชน (อารีย์ นัยพินิจ และคณะ, 2013) นอกจากนี้วัดยังเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สวยงามสงบ สันโดษ ตามหลักพระพุทธศาสนา (รลิกา อังกูร, 2544)

การสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจในการบริการลูกค้าเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญในสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการจัดการการตลาด (Holbrook, 2000) ประสบการณ์ของลูกค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ไปสัมผัสกับจุดสัมผัสต่าง ๆ ของการบริการ (Touch Point) ซึ่งประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดขึ้นตั้งแต่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงกระบวนการตัดสินใจ Davis and Longoria (2003) ได้นำเสนอ

“Brand Touch Point Wheel” ที่กล่าวถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้มีสามขั้นตอน ได้แก่ ชั้นก่อนซื้อ ชั้นระหว่างซื้อ และชั้นหลังซื้อ

ในช่วงสี่ทศวรรษที่ผ่านมาภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด ได้เติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายมาเป็นหนึ่งในปัญหาที่ได้ศึกษามากที่สุดในการตลาดทั่วโลก (Kabadayi & Lerman, 2011; Tseng & Balabanis, 2011) จนถึงมีงานวิจัยจำนวนมากที่พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด (Miranda & Parkvithee, 2013) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดมีความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวและมีหลายงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจในการท่องเที่ยวและการประเมินผลโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว (Lee & Lee, 2011) ในสภาพแวดล้อมนานาชาติมีการศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อมิติหลักของคุณค่าของแบรนด์ (Anisimova, 2013; Moradi & Zarei, 2012) ในวรรณกรรมของ (Ha-Brookshire & Yoon, 2012) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อวิธีการที่นักท่องเที่ยวดูและประเมินผลคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ตามการค้นพบของ (Magnusson et al., 2011) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยมากกว่าร้อยละ 60 ของความแปรปรวนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ถูกอธิบายโดย ผลกระทบของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด และความคุ้นเคยของแบรนด์ (Magnusson et al., 2011) ยืนยันว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การรับรู้คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยการรับรู้ของลูกค้า Chen and Tsai (2007) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพเป็น “การประเมินของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมาตรฐานของกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเดินทาง” นักวิจัยหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและความพึงพอใจกับสินค้าและบริการ ได้แนะนำว่าการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจเป็นโครงสร้างที่แตกต่างกันเนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพขึ้นอยู่กับระยะเวลาการประเมินองค์ความรู้การให้บริการขององค์กร ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ระยะสั้นต่อประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Tian-Cole et al., 2002) สังเกตเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจถูกกำหนดโดยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับจากการให้บริการและความสนใจจากตัวแทนขององค์กรที่ให้บริการ มีการศึกษาเป็นจำนวนมากที่ได้สร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจ (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996) ในส่วนของการศึกษาก่อนหน้านี้กรณีการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า พบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจจึงส่งผลต่อความภักดีและพฤติกรรมครั้งต่อไป (Chen, 2008; de Rojas & Camarero, 2008)

การรับรู้คุณค่าด้านประสบการณ์ ทางอารมณ์และจิตใจ การเป็นที่ยอมรับของสังคมคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว และคุณค่าทางการเงิน (Luo et al., 2018) เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงบริการต่าง ๆ หลังจากที่พักท่องเที่ยวได้ใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งคุณค่าที่รับรู้ทั้งคุณค่าด้านประสบการณ์ ทางอารมณ์และจิตใจ การเป็นที่ยอมรับของสังคม คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว และคุณค่าทางการเงิน เป็นส่วนที่สำคัญอย่างมากต่อธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต้องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ (สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม, 2557) และIrena (2015) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดี เป็นแนวคิดที่สำคัญต่อการดำเนินงานของสถานที่ท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ทำให้ประสบความสำเร็จและมีผลกำไร

ดังนั้นการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับประเทศ ระดับภูมิภาคและระดับโลก โดยการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการในการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับสถานที่ท่องเที่ยววนั้นโดยผ่านการจัดการการท่องเที่ยวที่ดี และมีภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น ด้านสถาปัตยกรรม ด้านจิตรกรรม ด้านประติมากรรม และด้านประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีนักศึกษาจำนวนน้อย (พระมหาสุริยา มะสันเทียะ, 2558) และยังไม่ปรากฏการศึกษาในมุมมองนี้ โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ศึกษาภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดในพุทธศาสนาในประเทศไทย การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย โดยผลการทำวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยให้มีความดึงดูดนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย และชาติอื่น ๆ ให้มาท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย
- 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย

3) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ และต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

คำถามการวิจัย

1) ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีลักษณะเฉพาะอย่างไร

2) ระดับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรม ด้านจิตรกรรม ด้านประติมากรรม ด้านประวัติศาสตร์ และระดับการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงามแบบโบราณและแบบทันสมัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย และระดับการรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม คุณค่าทางการเงิน และคุณค่าด้านประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยอยู่ในระดับใด

3) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ และต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยไม่มีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยไม่มีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า

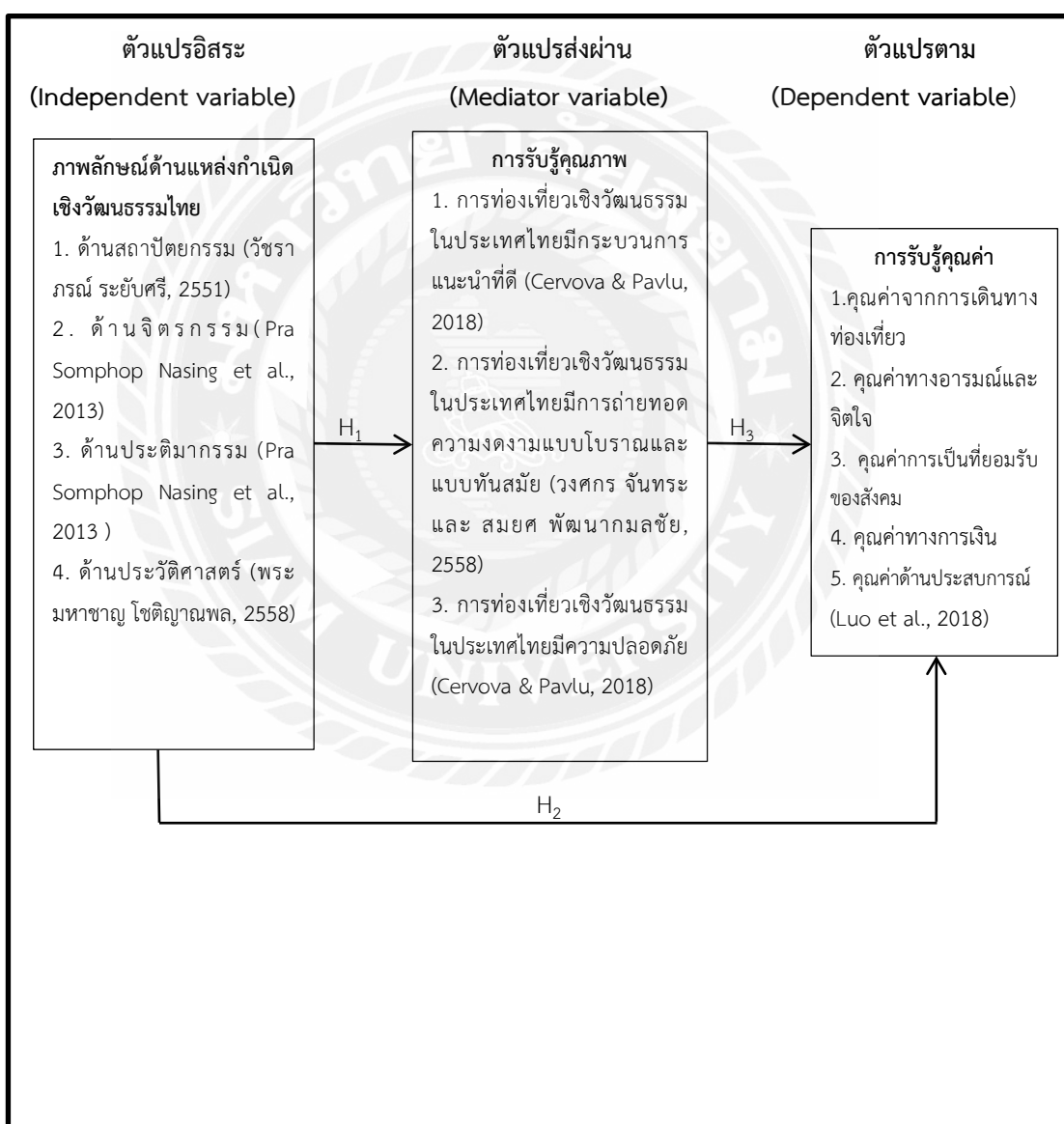
สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณภาพสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

H_0 : การรับรู้คุณภาพไม่มีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

H_1 : การรับรู้คุณภาพมีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย (วัชรารภรณ์ รัชย์ศรี, 2551; Pra Somphop Nasing et al., 2013; พระมหาชาญ โชติญาณพล, 2558) แนวคิดการรับรู้คุณภาพ (Cervova & Pavlu, 2018; วงศกร จันทระ และ สมยศ วัฒนาภมลชัย, 2558) และแนวคิดการรับรู้คุณค่า (Luo et al., 2018) ผู้วิจัยจึงได้ปรับเป็นกรอบแนวคิด ในการวิจัยไว้ดังนี้



ข้อมูลพื้นฐานการวิจัย

ความสำคัญของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่า ในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย โดยภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยมี 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสถาปัตยกรรม เป็นสิ่งปลูกสร้างภายในวัด เช่น พระอุโบสถ์ พระวิหาร ศาลาการเปรียญ หอระฆัง เจดีย์ หอไตร (พิริยะ ไกรฤกษ์, 2551; วัชรภรณ์ รัชย์ศรี, 2551) 2. ด้านจิตรกรรม เป็นงานภาพวาดหรือภาพเขียนบนฝาผนังตามโบสถ์ วิหารของจิตรกร โดยเขียนเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติและวรรณคดีที่สื่อภาษาที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้และเข้าใจได้ ตามความรู้สึกและจินตนาการของจิตรกร จิตรกรรมบนฝาผนังตามโบสถ์ วิหารเป็นหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ได้บ่งบอกเป็นมาของพระพุทธศาสนา และขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของชาวไทย เช่น ทรงผม การแต่งกาย วิถีชีวิตประจำวัน และค่านิยมของชาวไทยในสมัยนั้น ๆ (ฐิรชญา มณีเนตร, 2553; Pra Somphop Nasing et al., 2013) 3. ด้านประติมากรรม ได้แก่ พระพุทธรูปประจำพระอุโบสถ วิหาร ศาลาการเปรียญ เจดีย์หรือรูปสัตว์หิมพานต์ รูปปั้นยักษ์ ตึกดาหิน เป็นต้น โดยผ่านกระบวนการปั้น การแกะสลัก หรือการหล่อ วัสดุที่ใช้ในการสร้างทำมาจากปูน อิฐ ดิน หิน โลหะและไม้ แต่โดยวัดส่วนใหญ่ จะมีประติมากรรมที่สำคัญประจำวัดอันเป็นที่ทรงคุณค่าของศิลปกรรมของไทยและด้านประติมากรรมที่เป็นภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย (วิบูลย์ ลีสุวรรณ, 2549; Pra Somphop Nasing et al., 2013) และ 4. ด้านประวัติศาสตร์ ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยโดยวัดมีพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางเมืองเก่าที่ได้รับการดูแลรักษาเป็นอย่างดี โดยมีพระอุโบสถ วิหาร ซึ่งเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ได้สร้างความเป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่และสิ่งปลูกสร้างเหล่านี้มีส่วนช่วยในการจดจำและรับรู้ประวัติศาสตร์ของพื้นที่ (กฤษณ สมบุศย์รุ่งเรือง, 2553) ส่วน พระมหาชาญ โชติญาณพล และ ปริญ ลักษิตามาต (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ องค์ประกอบอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสถาปัตยกรรม (2) ด้านจิตรกรรม (3) ด้านประติมากรรม (4) ด้านประวัติศาสตร์ (5) ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา (6) ด้านสภาพแวดล้อม และ (7) ด้านส่งผลต่อแรงจูงใจ

ความสำคัญของการรับรู้คุณภาพ

Jiang and Wang (2006) ได้กล่าวว่าการรับรู้คุณภาพเป็นความเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการโดยรวมซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการบริการที่คาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้การบริการหรือประสบการณ์หลังการซื้อ ส่วน Zeithaml (1988) การรับรู้คุณภาพเป็นการ

ตัดสินผู้บริโภคของความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Anderson et al., 1994) เน้นว่าการรับรู้คุณภาพสามารถถือได้ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานในปัจจุบันของบริษัทจากมุมมองของผู้บริโภค เช่นการกระทำดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมความตั้งใจในความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ในความเป็นจริง การรับรู้คุณภาพเป็นการกระทำที่เป็นนามธรรมที่นำเสนอความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ในกรณีที่มีการมีวัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะที่สังเกตได้เป็นจำนวน ความบกพร่อง ความทนทานหรือราคา (Garvin, 1983) ในทางกลับกัน การรับรู้คุณภาพคือเกี่ยวข้องกับการตัดสินที่เป็นนามธรรมของผู้บริโภคมากกว่าลักษณะที่นามธรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Zeithaml, 1988) มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพเช่น Cervova & Pavlu (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าของแบรนด์ของปลายทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกไปเที่ยว: การศึกษาเชิงประจักษ์ของเมือง LIBEREC ได้เลือกใช้ปัจจัยในการวัดการรับรู้คุณภาพมี 9 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความสะอาดของเมือง (2) ด้านโครงสร้างพื้นฐานของเมือง (3) ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว (4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (5) ด้านไม่มีมลพิษทางอากาศ (6) ด้านปลอดภัยทางอาหารของเมือง (7) ด้านง่ายต่อการเข้าถึงการท่องเที่ยว (8) ด้านกระบวนการแนะนำที่ดี และ(9) ด้านราคา ส่วนงานวิจัยของ วงศกร จันทระ และสมยศ พัฒนากมลชัย (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพมี 4 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการบริการที่ดีของรีสอร์ท (2) ด้านคุณภาพที่ดีของรีสอร์ท (3) ด้านความสะดวกของรีสอร์ท และ(4) ด้านราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ผู้วิจัยจึงรวบรวมสรุปการรับรู้คุณภาพมี 3 มิติ ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี (Cervova & Pavlu, 2018) (2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีการถ่ายทอดความงดงามแบบโบราณและแบบทันสมัย (วงศกร จันทระ และสมยศ พัฒนากมลชัย, 2558) และ(3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีความปลอดภัย (Cervova & Pavlu, 2018)

Chi et al., (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจภักดีต่อการท่องเที่ยวชนบทในประเทศจีน ได้เลือกใช้ปัจจัยในการวัดการรับรู้คุณภาพมี 4 ด้าน ได้แก่ (1) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวและระบบการขนส่ง (2) การต้อนรับและการเรียนรู้ (3) งานฝีมือและวัฒนธรรม และ(4) สภาพแวดล้อมในชนบท โดยเก็บข้อมูลจากอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในชนบทจำนวน 495 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน

บุรดา ปัญญารักษ์ และ รัชพงษ์ วงศาโรจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความปลอดภัยและการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจีนประเภทท่องเที่ยวแบบอิสระในกรุงเทพมหานคร การทำวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้เดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแบบอิสระที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในภาพรวมไม่ต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่างกันต่อภาพลักษณ์ความปลอดภัยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน และ (2) นักท่องเที่ยวชาวจีนทำการท่องเที่ยวแบบอิสระในกรุงเทพมหานครที่มี อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัยในภาพรวมที่แตกต่างกัน

สิตลา เขมะภตะพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน การทำวิจัยครั้งนี้ได้เลือกเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจำนวน 307 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 6,001-8,000 หยวน (15,800-32,000 บาท) และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากมณฑลกว่างตุง ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีในระดับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อแบบใหม่ และสื่อกิจกรรม ตามลำดับ ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงดี ซึ่งมีความคุ้มค่าในการเดินทางมาท่องเที่ยว คนไทยมีความเป็นมิตร ประเทศไทยมีสินค้าและบริการที่ดี และมีความปลอดภัย เมื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพศและภูมิลำเนาต่างกันไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

อภิชาภรณ์ ชุณหะเวทสกุล และ ปริญ ลักษิตามาต (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว ชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้รุ่นเจนเนอเรชั่นวาย การทำวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเจนเนอเรชั่นวาย ที่ได้ซื้อสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทย โดยได้เลือกสุ่มชาติละ 128 ตัวอย่าง รวมจำนวนทั้งหมด 384 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นต่อการโฆษณาเชิงเนื้อหาของการท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการสามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนให้

ความสำคัญเกี่ยวกับการชมทิวทัศน์ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญเกี่ยวกับการช้อปปิ้ง และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีให้ความสำคัญเกี่ยวกับการชมทิวทัศน์ควบคู่กับการบันเทิง และพบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และกลยุทธ์การโฆษณาเชิงเนื้อหาต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้รุนแรงน้อยเรซันววย ในมุมมอง การศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน การทำวิจัยครั้งนี้ได้เลือกเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวไทยระดับบน จำนวนทั้งสิ้น 971 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยระดับบนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี อยู่ในสถานภาพสมรส มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ความถี่ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบนในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอาเซียน โดยส่วนใหญ่ 1-2 ครั้งต่อปี และพบว่า ตัวชี้วัดทั้ง 22 ตัว จากทั้งหมด 23 ตัวชี้วัด โดยมีตัวชี้วัดที่ถูกคัดออกมีเพียง 1 ตัว คือ ตัวชี้วัดที่ 5 ความสามารถของผู้ซื้อที่มีการรวมกิจการไปด้านหลัง ซึ่งเป็นตัวแปรสังเกตได้ของการต่อรองของนักท่องเที่ยว มี (Factor Loading = 0.327) ถือได้ว่าเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ไม่ผ่านเกณฑ์ 0.40 (ค่าสมบูรณ์) จากแรงกระทบ 5 ประการ (องค์ประกอบ) สำหรับการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบที่พัฒนาขึ้นต่างมีความตรงเชิงเสมือน และสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (วุฒิชัย เทพเทียมทัศน์ และ ปริญญา ลักษิตามาต, 2560)

ความสำคัญของการรับรู้คุณค่า

คุณค่าถูกกำหนดให้เป็นการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปของผู้บริโภค (Holbrook, 1999) นั้นหมายความว่าคุณค่าสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภคที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคเสียไปสำหรับสินค้าหรือการบริการ (Walsh, Shiu, & Hassan, 2014) คุณค่าจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักสำหรับความตั้งใจซื้อใหม่ของผู้บริโภค (Cronin et al., 2000) แนวคิดของการรับรู้คุณค่ารวมถึงเหตุผลที่มีความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ และความจริงที่ว่าผู้บริโภคไม่เพียงแต่ดูที่ราคาของสินค้าหรือบริการ แต่ยังประเมินราคากับการรับรู้คุณภาพ ข้อเสนอของคู่แข่ง โอกาสของ ผู้บริโภคในค่าใช้จ่ายและปัญหาอื่น ๆ เช่นความสะดวกสบายและปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา ดังนั้นการศึกษาของผู้บริโภคที่ผ่านมาได้พิจารณาการรับรู้ค่าเป็นปัจจัยแบบองค์รวมมากกว่า ราคา ในการพิจารณาของผู้บริโภคการประเมินผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Wu, Chen, Chen & Cheng, 2014) และในการทำนายพฤติกรรมความภักดี (Hutchinson, Lai & Wang, 2009) คุณค่าเป็นลักษณะสำคัญสำหรับแบรนด์ นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาคุณค่าของแบรนด์ในสองระดับ (1) ระดับมหภาคสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของนักลงทุนหรือผู้ถือหุ้น (Chu & Keh, 2006) และ (2) ในระดับจุลภาคหรือผู้บริโภคเป็นตัวแทนของพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อ (Cobb-Walgren, Ruble & Dhontu, 1995)

นอกจากนี้ตาม Aaker (1991) คุณค่าของแบรนด์ในการประเมินจากลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ ในทำนองเดียวกันวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Holbrook, 1999) การเน้นคุณค่าแบรนด์นั้นควรจะเข้าใจจากการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของแบรนด์ เพื่อเข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคตีความและประมวลผลข้อมูลสู่การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลและความพึงพอใจ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการในระดับจุลภาคหรือผู้บริโภคต่อคุณค่าของแบรนด์ซึ่งเป็นที่ถูกเถียงกันอยู่ว่า ผู้บริโภคประเมินประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางของผู้บริโภคอย่างไร นักวิชาการหลายท่านใช้วิธีที่ต่างกันในการประเมินของผู้บริโภครับรู้คุณค่าของแบรนด์ ขณะที่การศึกษาของผู้บริโภคในก่อนหน้า (Zeithaml, 1988) ใช้วิธีการแบบมิติเดียวกับความสนใจเป็นพิเศษในประโยชน์ทางเศรษฐกิจในการประเมินการรับรู้คุณค่า ส่วนการใช้วิธีการหลายมิติได้รับความนิยมมากขึ้นในวรรณกรรมล่าสุด (Sánchez, Callarisa, Rodríguez & Moliner, 2006; Wu et al., 2014) ในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ได้กำหนดประโยชน์ของการใช้งานของแบรนด์ซึ่งเป็นไปตามการรับรู้เชิงคุณภาพและประสิทธิภาพเป็นโครงสร้างที่สำคัญในการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (Broyels, Schumann & Leingpibul, 2009) ในทำนองเดียวกันการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้พิจารณาการรับรู้เชิงคุณภาพและทางการเงินเป็นสองส่วนที่สำคัญของการรับรู้คุณค่า (Al-Sabbahy, Ekinici & Riley, 2004) การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้เริ่มที่จะนำการใช้วิธีการหลายมิติในการวัดการรับรู้คุณค่า (Gallarza & Saura, 2006) อันที่จริงจากมุมมองประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของแบรนด์ประกอบด้วยมิติประโยชน์และความชอบ (Babin, Darden & Griffin, 1994) มุมมองจากประสบการณ์เน้นของการซื้อไม่เพียงแต่คุณค่าของแบรนด์ ประโยชน์ในการใช้และทางเศรษฐกิจ เกี่ยวข้องด้านอารมณ์ของประสบการณ์ของแบรนด์ (ผลทางด้านอารมณ์และสังคม) แม้จะมีการยอมรับว่าการรับรู้คุณค่าเป็นหลายมิติและซับซ้อน การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนมากวัดการรับรู้คุณค่าเป็นแบบปลายทางหรือถูกประกอบด้วยคุณค่ามิติที่ต่างกันเป็นที่สังเกตตัวชี้วัด (Boo et al., 2009) นอกจากนี้การศึกษาวิจัยบางส่วนมุ่งเน้นไปที่สองหรือสามมิติ (Babin et al., 1994; Kim & Park, 2017) ยกเว้นของการศึกษาวิจัยของ Petrick (2002) ที่ได้นำเสนอโครงสร้างคุณค่ามีห้ามิติ อย่างไรก็ตาม มิติคุณค่าของ Petrick ไม่รวมคุณค่าด้านประสบการณ์และสังคมที่มีความสำคัญในการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง (Sánchez et al., 2006) และสองมิติเกี่ยวข้องกับราคา นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของความชอบและด้านสังคมของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sánchez et al., 2006) เพื่อให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ผู้วิจัยจึงรวบรวมการรับรู้คุณค่ามีห้ามิติ ได้แก่ (1) คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว (2) คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ (3) คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม (4) คุณค่าทางการเงิน และ(5) คุณค่าด้านประสบการณ์

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) คือการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวสิ่งที่ยังบอกความเป็นวัฒนธรรมเช่น ปราสาท พระราชวัง วัดโบราณวัตถุ โบราณสถาน ศิลปะทุกแขนง วิธีการดำเนินชีวิต ประเพณี ตลอดจนสิ่งต่าง ๆ ที่บ่งบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองที่ได้ผ่านการพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของประชาชนในแต่ละยุคสมัย โดยนักท่องเที่ยวสามารถรับทราบประวัติความเป็นมา ความเชื่อ ความศรัทธา มุมมองความคิด ความนิยมของประชาชนในอดีตที่ได้ถ่ายทอดจากอดีตมาถึงคนรุ่นปัจจุบัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) ส่วน วีรพร รอดทัศนาศนา (2557) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวหนึ่ง เพื่อเป็นการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้แก่ตนเอง และได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยได้เข้าถึงเอกลักษณ์ที่มีความงดงามของท้องถิ่นนั้น ๆ ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ สถาปัตยกรรม ประเพณี การแต่งกาย และภาษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูด และสามารถกระตุ้นนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวท้องถิ่นนั้น ๆ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้เกื้อหนุนก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น และมีความสำคัญต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งเชิงสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยถือหลักที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด (จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ, 2554) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาหาความรู้ โดยได้ทำการสังเกตและศึกษาความหลากหลายจากท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปเที่ยว แล้วนำมาปรับปรุงพัฒนาท้องถิ่นที่ตนเองอยู่อาศัยให้ดีขึ้น โดยมีความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละท้องถิ่น และคำนึงถึงผลเสียต่อท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปเที่ยวแต่ละครั้งเป็นหลัก (ภูสวัสดี้ สุขเลี้ยง, 2545) ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจ และเป็นแรงผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นมากยิ่งขึ้นโดยนักท่องเที่ยวสามารถนำข้อดีของท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปเที่ยวไปปรับใช้กับท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวได้อาศัยอยู่พร้อมกับการรักษาเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ ของตนเองให้ดำรงอยู่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้มีการแบ่งรูปแบบแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว ท้องถิ่น และกิจกรรม รวมถึงมีการแบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งจะคำนึงถึงผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวในหลากหลายด้านมากขึ้น ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประกอบด้วยประกอบด้วย (1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Cultural Tourism) เป็นการที่นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวในสถานที่โบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชม และสนุกสนานเพลิดเพลิน ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดีท้องถิ่น มีความรับผิดชอบ และก่อให้เกิดมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกในทางวัฒนธรรม (2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) เป็นการที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในงานประเพณีต่าง ๆ ที่ประชาชนในท้องถิ่นได้จัดขึ้น เพื่อการศึกษาความเชื่อ ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ความตื่นตาตื่นใจ การเคารพ

พิธีกรรมต่าง ๆ และก่อให้เกิดการยอมรับนับถือ (3) การท่องเที่ยวเชิงชนบท (Rural Tourism/Village Tourism) เป็นการที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านชนบทเพื่อศึกษาวิถีชีวิตของชาวบ้าน และผลงานชาวบ้านได้สร้างสรรค์ไว้ที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อเป็นการผลิตเพลลิน และก่อให้เกิดมีจิตสำนึกในการรักษามรดกทางวัฒนธรรม (วิศิครา บุญสมเกียรติ, 2555) และ 4) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious Tourism) เป็นการที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวศาสนสถาน โดยมีแรงจูงใจจากความเชื่อทางศาสนาเพื่อการสำรวจตนเอง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิต และก่อให้เกิดการเรียนรู้ศาสนาเพิ่มขึ้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

การท่องเที่ยวเชิงศาสนากำหนดโดยองค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติเป็นหนึ่งในเสาหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (UNWTO, 2015) ในความเป็นจริงการท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ และการแสวงบุญ ในประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเช่นวัด ศาลเจ้าและเทศกาลทางศาสนา อย่างไรก็ตามประเทศไทยมีช่องว่างความรู้ในด้านการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ Norman (2012) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเป็นชนิดหนึ่งของการท่องเที่ยวซึ่งแรงจูงใจจากความเชื่อหรือความเชื่อทางศาสนาที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจตนเองและความจริงมากขึ้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตเช่นกิจกรรมส่งผลอย่างมากในวิธีการที่บุคคลหรือผู้มีส่วนได้เสียเดินทางให้ความสำคัญกับชีวิตของนักท่องเที่ยว (Willson, 2016) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการดูแลมนุษย์คนอื่น ๆ และวิถีชีวิตของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่นเดียวกับสภาพแวดล้อมรอบตัวของนักท่องเที่ยวในความเป็นจริงเป็นเรื่องยากที่จะแยกแยะความแตกต่างระหว่างการแสวงบุญ การท่องเที่ยวทางศาสนาและการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณเพราะนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันย่อมถูกกระตุ้นโดยความต้องการจะเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและประสบการณ์ช่วงเวลา que เพิ่มความหมายให้กับชีวิตที่ต่างกัน (Collins-Kreiner, 2018) การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการแสวงบุญมุ่งเน้นไปที่กิจกรรมในที่สถานศักดิ์สิทธิ์ทางศาสนาและความเชื่อ นักท่องเที่ยวทางศาสนาและผู้แสวงบุญแสดงความภักดีไปยังจุดหมายที่มีวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวกำลังเยี่ยมชม (UNWTO, 2017) นักท่องเที่ยวเชิงศาสนาที่มีแรงจูงใจสำหรับเหตุผลทางศาสนาแต่การเดินทางแต่ละครั้งมักจะมีแรงกระตุ้นหลายอย่าง เช่นลักษณะของวันหยุดหรือการแสวงหาวัฒนธรรม (Rinschede, 1992) ในขณะที่นักท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณหรือนักเดินทางอาจจะเดินทางเนื่องจากมีความเชื่อศาสนาที่คล้ายกัน นอกจากนี้การท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณยังสามารถรวมถึงผู้ที่ไม่นับถือศาสนา ขึ้นอยู่กับความตั้งใจของนักท่องเที่ยว (Griffin and Raj, 2017) การท่องเที่ยวทางจิตวิญญาณประกอบด้วยแนวคิดที่กว้างขึ้นของความปรารถนาของนักท่องเที่ยวสำหรับการเปลี่ยนแปลงและบรรเทาจากชีวิตประจำวันของนักท่องเที่ยว ดังนั้นบุคคลที่มีประสบการณ์แตกต่างกัน มักทำกิจกรรมในรูปแบบที่แตกต่างกัน (Xin and Yang, 2017).

ในพระพุทธศาสนาคำว่า จิตวิญญูณ ถือเป็นหนึ่ง在三ระดับหลักของประสบการณ์ของมนุษย์ ซึ่งมีทางกายภาพ จิต และจิตวิญญูณ คำสอนของชาวพุทธชี้ให้เห็นว่าทุกคนมีชีวิตอยู่ด้วยอาการป่วยทางจิตวิญญูณ (ทุกข์ หรือความทุกข์ทรมาน หรือความเจ็บปวด) อาการนี้สามารถรักษาด้วยพลังจิตโดยผ่านธรรมะ เพราะธรรมะช่วยเพิ่มปัญญาของมนุษย์และความเข้าใจที่ถูกต้อง เช่นเดียวกับความแข็งแรงทางจิตหรือจิตที่มีพลัง (Buddhadasa, 1971) ในทางกลับกันคำว่า จิตวิญญูณ ถูกให้ความหมายโดยนักวิชาการคือประสบการณ์มนุษย์ที่ซับซ้อนและหลายมิติที่ประกอบด้วยประสบการณ์ สติปัญญา ปรัชญา และพฤติกรรม (Norman, 2012; Cohen, 2006) แต่ละคนจะแสดงความคิดที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเชื่อเฉพาะบุคคล (Anandarajah and Hight, 2001) ส่วน ของ สุดาทิพย์ นันทโชค (2555) ได้กล่าวว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในที่วัดสำคัญต่าง ๆ นับเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มคนที่มีความสนใจพิเศษที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ทั้งนี้ เพราะตามคติความเชื่อที่ถือว่าการได้มาสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์จะนำความเป็นสิริมงคลมาสู่ชีวิต จากรายงานดังกล่าวพบว่า “วัด” เป็นทรัพยากรสำหรับการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงอารยธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นอันเป็นแหล่งรวมข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ การศึกษา ศิลปกรรม สถาปัตยกรรมรวมทั้งเชื่อมโยงความเป็นมาของวัฒนธรรมกับชุมชนและการตั้งถิ่นฐานของชุมชนอีกด้วย

การท่องเที่ยววัฒนธรรมในประเทศไทย มีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่หลายแห่งที่เป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวไทย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นที่เที่ยวในพระอารามหลวงที่อยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นสถานที่ที่มีความโดดเด่นและนำศึกษาเรียนรู้ศิลปกรรมและวัฒนธรรม (พระมหาชาญ โชติญาณพล, 2558) และมีความสัมพันธ์กับสังคมไทยมานาน การท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนาในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดมีทั้งหมด 3 วัด (travel.trueid, 2563; mushroomtravel, 2563) ได้แก่

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ เป็นพระอารามหลวงชั้นเอก มีเดิมชื่อ วัดโพธาราม ถูกสร้างมาในสมัยอยุธยา ซึ่งยังไม่ปรากฏหลักฐานเกี่ยวกับการก่อสร้าง แต่ในปีพุทธศักราช 2331 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชทรงโปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์วัดนี้ขึ้นมาใหม่ ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเกล้าฯ ให้สร้าง วิหารพระพุทธไสยาส โดยสร้างให้มีขนาดเท่ากับพระอุโบสถ บริเวณผนังของวิหารได้เขียนภาพจิตรกรรมที่มีความสวยงาม ด้านบนของวิหารมีภาพเขียนสีเกี่ยวกับเรื่อง มหาวงศ์ ส่วนผนังระหว่างช่องหน้าต่างนั้น เขียนภาพสีจิตรกรรมที่มีความสวยงามเกี่ยวกับพระสาวิกาเอตทัคคะ 13 องค์ อุบาสกเอตทัคคะ 10 ท่านและอุบาสิกาเอตทัคคะ 10 ท่าน ในวิหารพระพุทธไสยาสน์นั้นเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธไสยาสน์ที่สวยงามมาก ซึ่งเป็นพระที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศไทย พระพุทธไสยาสน์เป็นพระพุทธรูปก่ออิฐ ถือปูน มีการปิดทองทั่วทั้งองค์ พระบาทของพระพุทธ

ไสยาสน์ประดับมุกภาพมงคล 108 ประการ นอกจากนี้วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร นั้นมีเจดีย์ทั้งหมดจำนวน 99 องค์ ถือว่าเป็นพระอารามหลวงที่มีเจดีย์มากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งในจำนวนเจดีย์ 99 องค์ มีพระมหาเจดีย์ 4 รัชกาล เป็นพระเจดีย์ที่สำคัญมาก ได้แก่พระมหาเจดีย์ประจำพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารเป็นที่รวมจารึกสรรพวิชาหลายแขนง ถือได้ว่าเป็นมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2551 ทางยูเนสโกได้ขึ้นทะเบียนวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารเป็นมรดกความทรงจำโลกของภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และจารึกวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารจำนวน 1,440 ชิ้น ถูกทางยูเนสโก ขึ้นทะเบียนเป็นมรดกความทรงจำโลกในทะเบียนนานาชาติในวันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2554

วัดอรุณราชวราราม ชาวบ้านนิยมเรียกชื่อว่า วัดแจ้ง หรือวัดอรุณ ซึ่งเป็นวัดที่ได้สร้างในสมัยอยุธยา สาเหตุที่ชื่อวัดแจ้งเนื่องจากสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้กลับจากทำศึกเป็นเวลาเช้าพอดี มีเดิมว่า วัดมะกอกใน ภายในโบสถ์วัดอรุณราชวรารามในอดีตเคยเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปนามณีรัตนปฏิมากรที่ได้ัญเชิญมาจากเวียงจันทน์ในปีพุทธศักราช 2322 และได้ย้ายมาประดิษฐานที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามในปีพุทธศักราช 2327 รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ ทรงได้ทำการปฏิสังขรณ์วัดแจ้งใหม่ทั้งวัด แต่ยังไม่ทันสำเร็จก็พระองค์เสด็จสวรรคต ต่อมาพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ทรงได้ทำการบูรณปฏิสังขรณ์วัดแจ้งได้ พระราชทานนามใหม่ว่า “วัดอรุณราชวราราม” ในเวลาต่อมาพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ทรงพระราชดำริให้มีการเสริมสร้างพระปรางค์หน้าวัดให้สูงขึ้น แต่พระองค์เสด็จสวรรคตเสียก่อน จนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงได้โปรดเกล้าให้เสริมพระปรางค์ขึ้นและทรงให้ยืมมณฑลที่หล่อสำหรับพระพุทธรูปทรงเครื่องที่จะเป็นพระประธานวัดนางนองมาติดต่อบนยอดนภศูล ส่วนในรัชกาลของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงโปรดเกล้าให้บูรณปฏิสังขรณ์วัดอรุณราชวรารามใหม่ในหลายรายการ และทรงให้อัญเชิญพระบรมอัฐิของรัชกาลที่ 2 มาบรรจุไว้ที่พระพุทธรูปของพระประธานในพระอุโบสถด้วย เมื่อการปฏิสังขรณ์เสร็จสิ้นลงพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานนามวัดใหม่ว่า “วัดอรุณราชวราราม”

วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร เป็นพระอารามหลวงชั้นเอกระดับราชวรวิหารเดิมชื่อ วัดใหม่ สร้างในสมัยรัชกาลที่ 3 ระหว่างปี พ.ศ. 2367-2375 โดยสมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาศักดิพลเสพ ในปี พ.ศ. 2379 รัชกาลที่ 3 ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯนิมนต์สมเด็จพระอนุชาธิราชภิกษุเจ้าฟ้ามงกุฎหรือต่อมาคือ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ซึ่งทรงผนวชจาพรรษาอยู่ ณ วัดราชาธิวาส ขณะนั้นให้เสด็จมาครองวัดนี้ และพระราชทานนามว่า วัดบวรนิเวศวิหาร ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2466 ในสมัยรัชกาลที่ 6 ทรงได้โปรดเกล้า ให้ยุบวัดรังษีสุทธาวาส ที่อยู่ใกล้เคียงรวมเข้าเป็นวัดเดียวกันกับวัด

บวรนิเวศวิหาร สิ่งที่ตั้งดูความสนใจนักท่องเที่ยวคือภายในวัดบวรนิเวศมีพระอุโบสถ พระวิหารและอาคารสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่ได้สร้างด้วยศิลปะที่งดงาม ส่วนภายในพระอุโบสถวัดบวรนิเวศวิหารนั้นมีพระพุทธรูปที่สำคัญอยู่ 2 องค์ที่เป็นพระประธาน โดยองค์แรกคือพระสุวรรณเขตหรือหลวงพ่อเพชร อัญเชิญมาจากวัดสระตะพาน จังหวัดเพชรบุรี และองค์ที่สองคือพระพุทธรูชินสีห์ อัญเชิญมาจากวิหารวัดพระศรีรัตนมหาธาตุ จังหวัดพิษณุโลก ตามฝาผนังและเสาพระอุโบสถมีจิตรกรรมปริศนาธรรมเขียนโดยช่างชาวจีนมีความสวยงามซึ่งเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว

สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ. 2562

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในเดือนธันวาคม 2562 มีจำนวน 17.56 ล้านคน ซึ่งได้หดตัวลงร้อยละ 3.32 สามารถสร้างรายได้ให้กับท่องเที่ยวไทย 0.09 ล้านล้านบาท โดยได้หดตัวลงร้อยละ 2.61 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายได้กับช่วงเวลาเดียวกันของปีพุทธศักราช 2561 เมื่อทำการวิเคราะห์เห็นว่าเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 การท่องเที่ยวภายในประเทศได้หดตัวทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศซึ่งเป็นช่วงที่เงินบาทแข็งค่า

ในปี พุทธศักราช 2562 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวน 166 ล้านคน ซึ่งมีอัตราการหดตัวลงร้อยละ 0.06 จากปีพุทธศักราช 2561 แต่โดยภาพรวมพบว่า การท่องเที่ยวในเมืองรอง มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.88 ส่วนการท่องเที่ยวในเมืองหลัก ได้มีการหดตัวร้อยละ 0.49 แต่อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้สร้างรายได้ให้การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีมูลค่า 1.08 ล้านล้านบาท ซึ่งมีอัตราขยายเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.18 จากปี พุทธศักราช 2561 โดยจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และภูเก็ต ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563)

สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปี พ.ศ. 2563

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในเดือนมีนาคม 2563 มีจำนวน 3.83 ล้านคน ซึ่งได้หดตัวลงร้อยละ 65.42 สามารถสร้างรายได้ให้กับท่องเที่ยวไทย 0.03 ล้านล้านบาท มีการหดตัวลงร้อยละ 64.56 เมื่อทำเปรียบเทียบรายได้กับช่วงเวลาเดียวกันของปีพุทธศักราช 2562 ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศระหว่างเดือนมกราคมถึงมีนาคม ปีพุทธศักราช 2563 มีจำนวน 24.10 ล้านคน ได้หดตัวลงร้อยละ 29.52 สามารถสร้างรายได้ให้กับท่องเที่ยวไทย 0.18 ล้านล้านบาท ได้หดตัวลงร้อยละ 33.65 เมื่อทำเปรียบเทียบรายได้กับช่วงเวลาเดียวกันของปีพุทธศักราช 2562 (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในเดือนกันยายน 2563 มีจำนวน 8.58 ล้านคน ซึ่งได้หดตัวลงร้อยละ 35.20 สามารถสร้างรายได้ให้กับท่องเที่ยวไทย 4.14 หมื่นล้าน

บาท ได้หดตัวลงร้อยละ 54.61 เมื่อทำเปรียบเทียบรายได้กับช่วงเวลาเดียวกันของปีพุทธศักราช 2562 ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างเดือนมกราคมถึงกันยายน ปีพุทธศักราช 2563 มีจำนวน 52.71 ล้านคน ได้หดตัวลงร้อยละ 54.67 สามารถสร้างรายได้ให้กับท่องเที่ยวไทย 0.32 ล้านล้านบาท ได้หดตัวลงร้อยละ 59.46 เมื่อทำเปรียบเทียบรายได้กับช่วงเวลาเดียวกันของปีพุทธศักราช 2562 จากข้อมูลทางสถิติสังเกตเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศมีการฟื้นตัวมากขึ้นในแง่จำนวนนักท่องเที่ยว เนื่องจากมีวันหยุดชดเชยวันสงกรานต์จำนวน 4 วัน และโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” โดยมีการขยายระยะเวลาถึงต้นปี 2564 ประกอบกับกระแสการเดินทางมาท่องเที่ยววัดเจติยฯ ส่วนจังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เดินทางท่องเที่ยวสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี ชลบุรี ตามลำดับ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

แผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 - 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ. 2562-2564) :

การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ติดอันดับประเทศที่สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวสูงสุด 1 ใน 7 ของโลกจากการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยว โดยเร่งเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว ขยายตลาดสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มมีคุณภาพจำนวนมาก (Premium Mass) และขยายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ พร้อมพัฒนาภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยการส่งเสริมประสบการณ์อันทรงคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว (Value for Experience) รวมถึงมุ่งสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว ด้วยการกระจายช่วงเวลาและพื้นที่ท่องเที่ยว ส่งเสริมและสร้างศักยภาพแก่เครือข่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่ม แก่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และการพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรสมรรถนะสูงเพื่อเป็นผู้นำในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

กลยุทธ์ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ท่องเที่ยวไทย

จากวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามแผนวิสาหกิจการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2560 – 2564 (ฉบับทบทวน พ.ศ.2562-2564) กำหนดให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้นำในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) อย่างยั่งยืน” กล่าวคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวนึกถึงและเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอันดับต้น ๆ ที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการปรับภาพลักษณ์ประเทศจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมองว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวราคาถูกและคุ้มค่า (Value for Money) สู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality Leisure Destination) และหวังให้จะนำประเทศไทยสู่การเป็น Preferred Destination ในอนาคต สำหรับปี พุทธศักราช 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กำหนด Key Message คือ เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัส Thai Unique Local Experience ผ่าน Campaign “Amazing Thailand: Open to the New Shades” เพื่อให้นักท่องเที่ยวซึมซับกับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใครในโลก สัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ และนักท่องเที่ยวพร้อมแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาและความรู้ที่สังคมสั่งสมอย่างต่อเนื่องเป็นประสบการณ์ที่จะเปิดประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวทั้งร่างกายจิตใจ และจิตวิญญาณ โดยนำเสนอแคมเปญ “The Millions of Hidden Shades” เน้นการนำเสนอภาพของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างเฉพาะบุคคล (Individualism) รวมถึงประสบการณ์การเดินทางที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ที่แตกต่างกันไป จนสามารถนำไปบอกต่อ (Share) ให้กับคนอื่นได้รับทราบ โดยจะสื่อสารแบรนด์ประเทศไทยในช่องทางสื่อเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media)

ค่านิยมศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย หมายถึง สิ่งที่มีเฉพาะในวัดไทยในพระพุทธศาสนาที่ประเทศอื่นไม่มี โดยมี 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านสถาปัตยกรรม 2. ด้านจิตรกรรม 3. ด้านประติมากรรม และ 4. ด้านประวัติศาสตร์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย

ด้านสถาปัตยกรรม หมายถึง เป็นสิ่งปลูกสร้างภายในวัด เช่น พระอุโบสถ์ พระวิหาร ศาลาการเปรียญ หอระฆัง เจดีย์ หอไตร

ด้านจิตรกรรม หมายถึง เป็นงานภาพวาดหรือภาพเขียนบนฝาผนังตามโบสถ์ วิหารของจิตรกร โดยเขียนเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติและวรรณคดีที่เกี่ยวกับพระพุทธศาสนา

ด้านประติมากรรม หมายถึง พระพุทธรูปประจำพระอุโบสถ วิหาร ศาลาการเปรียญ เจดีย์ พระเครื่อง หรือรูปสัตว์หิมพานต์ รูปปั้นยักษ์ ตุ๊กตาหิน เป็นต้น โดยผ่านกระบวนการปั้น การแกะสลัก หรือการหล่อ วัสดุที่ใช้ในการสร้างทำมาจากปูน อิฐ ดิน หิน โลหะและไม้

ด้านประวัติศาสตร์ หมายถึง พื้นที่ทางประวัติศาสตร์ของวัดซึ่งเป็นศูนย์กลางเมืองเก่าที่ได้รับการดูแลรักษาอย่างดี โดยมีพระอุโบสถ วิหาร ซึ่งเป็นสิ่งปลูกสร้างที่ได้สร้างความเป็นเอกลักษณ์ในพื้นที่และสิ่งปลูกสร้างเหล่านี้มีส่วนช่วยในการจดจำและรับรู้ประวัติศาสตร์ของพื้นที่

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยเลือกที่เดินทางไปท่องเที่ยวสิ่งที่บ่งบอกความเป็นวัฒนธรรมไทยโดยนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยได้เลือกวัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งมีจำนวน 3 วัด ได้แก่ 1. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือที่รู้จักกันในนามวัดโพธิ์ 2. วัดอรุณราชวราราม และ 3. วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง เป็นการประเมินผลของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ระหว่างความคาดหวังบริการที่ได้รับกับประสบการณ์ที่ได้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีเจ้าหน้าที่ที่เป็นมิตรที่คอยให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือต่อนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีการถ่ายทอดความงดงามแบบโบราณและแบบทันสมัย หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความงดงามแบบโบราณและแบบทันสมัย ทั้งในด้านสถาปัตยกรรม ด้านจิตรกรรม และด้านประติมากรรม ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยให้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีความปลอดภัย หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยเลือกมาท่องเที่ยวแล้วรู้สึกมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

การรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ หมายถึง เป็นการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากการได้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ซึ่งมี 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว 2. ด้านคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ 3. ด้านคุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม 4. ด้านคุณค่าทางการเงิน และ 5. ด้านคุณค่าด้านประสบการณ์

ด้านคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการได้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยในแง่ของโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเช่น ถนนที่เชื่อมเข้าวัดมีสภาพที่ดี การมีระบบการขนส่งที่ดี

ด้านคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการได้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยในแง่ของอารมณ์และจิตใจเช่น นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยได้ไปในสถานที่ที่ชอบทำให้มีความสุขและมีความผ่อนคลาย

ด้านคุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการได้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยในแง่ของการเป็นที่ยอมรับของสังคมเช่น นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยได้ไปในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยกำลังอยู่ในกระแสของความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลกซึ่งเป็นสัญลักษณ์ชื่อเสียงระดับโลก และได้รับการยอมรับว่าเป็นที่ยอมรับในสังคมและใจบุญจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก

ด้านคุณค่าทางการเงิน หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการได้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยในแง่ทางการเงินเช่น นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยได้ไปในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าทั้งบริษัทท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายภายในวัด และมีค่าใช้จ่ายที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

ด้านคุณค่าด้านประสบการณ์ หมายถึง ความรู้สึกเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการได้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยในแง่ด้านประสบการณ์เช่น นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยได้ไปในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยด้วยความสนใจอยากรู้ อยากเห็น เพื่อเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ต่อชีวิต

นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย หมายถึง เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เกิดอยู่ในระหว่าง พ.ศ.2521-2540 ซึ่งคนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง มีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยี มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ชอบความท้าทายสิ่งใหม่ ๆ และมีความปรารถนาจะประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว

กลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ หมายถึง จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดกาฬสินธุ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. หน่วยงานภาครัฐ กระทรวงวัฒนธรรม กรมศาสนา สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ มหาเถรสมาคม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล หรือชุมชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยได้อย่างแท้จริงและส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยให้แก่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยได้รับรู้มากขึ้น

2. วัดทั้ง 3 แห่ง ซึ่งเป็นวัดชั้นในอยู่ในกรุงเทพมหานคร ถือได้ว่าเป็นวัดสำคัญที่คนให้ความสนใจและไปเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ (1) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ (2) วัดอรุณราชวราราม และ(3) วัดบวรนิเวศราชวรวิหารหรือวัดอื่นทั้งที่เป็นวัดเก่าและวัดใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยเกิดความประทับใจ และรับรู้ชีวิตอยู่บนความเสี่ยงในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย

3. นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทวัดในพุทธศาสนาไทยจะได้มีฐานข้อมูลใหม่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย เพื่อสู่กระบวนการในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

4. เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ หน่วยงานราชการและผู้สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลจากการทำวิจัย ไปพัฒนาความรู้ และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการทำงานค้นคว้าทางวิชาการ หรืองานวิจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการส่งเสริมยกระดับท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยเฉพาะภาวะความเสี่ยงของ COVID 19 ระบาดทั่วโลก

5. นักวิชาการ / นักวิจัย สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยประเภทอื่น ๆ ที่ไม่วัดเช่น ปราสาท พระราชวัง โบราณวัตถุ โบราณสถาน ศิลปะทุกแขนง ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิตของคนในภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย

6. หน่วยงานราชการ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการทำงานวิจัยในครั้งนี้ไปเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ และนักท่องเที่ยวต่างชาติจะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะได้รับรู้และเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านสถาปัตยกรรม ด้านจิตรกรรม ด้านประติมากรรม และด้านประวัติศาสตร์ ที่มีความงดงามเพื่อดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเพิ่มมากขึ้นซึ่งสามารถสร้างงาน สร้างอาชีพนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับประเทศเพิ่มมากขึ้นหลังวิกฤต COVID 19

7. ผู้ที่สนใจทั่วไปสามารถนำข้อมูลจากการทำวิจัยเป็นแหล่งเรียนรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย นำไปสู่การพัฒนาความรู้ในด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผนวกกับผลิตภัณฑ์พื้นเมืองเพื่อนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหลังวิกฤต COVID 19

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด ในช่วงสี่ทศวรรษที่ผ่านมาภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดได้เติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายมาเป็นหนึ่งในปัญหาที่ได้ศึกษามากที่สุดในโลก (Kabadayi & Lerman, 2011; Tseng & Balabanis, 2011) จนถึงมีงานวิจัยจำนวนมากที่พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด (Miranda & Parkvithee, 2013) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดมีความสำคัญต่อสถานที่ท่องเที่ยวและมีหลายงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจในการท่องเที่ยวและการประเมินผลโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยว (Lee & Lee, 2011) ในสภาพแวดล้อมนานาชาติมีการศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด มีอิทธิพลต่อมิติหลักของคุณค่าของแบรนด์ (Anisimova, 2013; Moradi & Zarei, 2012) ในวรรณกรรมของ (Ha-Brookshire & Yoon, 2012) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์แหล่งกำเนิด มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อวิธีการที่นักท่องเที่ยวดูแลและประเมินผลคุณลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยว ตามการค้นพบของ (Magnusson et al., 2011) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยมากกว่าร้อยละ 60 ของความแปรปรวนภาพลักษณ์ของแบรนด์ถูกอธิบายโดยผลกระทบของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด และความคุ้นเคยของแบรนด์ (Magnusson et al., 2011) ยืนยันว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค ส่วน Dick and Basu (1994) อธิบายว่า ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดเป็นแนวคิดสามมิติ ซึ่งประกอบด้วยของความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม แม้ว่าภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการศึกษามากมายหลายทศวรรษ ในงานวิจัยของ Pikturmiene & Treigyte (2009) เปิดเผยว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดและแหล่งกำเนิดของแบรนด์ต่อสถานที่ท่องเที่ยว นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดและแหล่งกำเนิดของแบรนด์ที่แตกต่าง ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทสถานที่ท่องเที่ยวแต่ขึ้นอยู่กับความอ่อนไหวของผู้บริโภคที่มีต่ออิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีงานวิจัยจำนวนมากที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการศึกษาเชิงประจักษ์ครั้งแรกได้รับการดำเนินการในช่วงปีหกสิบของศตวรรษที่ผ่านมาและต่อมาได้มีจำนวนของการศึกษาเพิ่มขึ้นเนื่องจากภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดกลายเป็นหนึ่งในหัวข้อที่สนใจของการค้าระหว่างประเทศและการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค จนไม่มีข้อสงสัยว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดส่งผล (บวกหรือลบ) ต่อการประเมินผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของผู้บริโภคและการตัดสินใจ (Bian & Moutinho, 2011; Yu, Lin &

Chen, 2013; Berry et al., 2015) ผลของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดและผลกระทบของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้รับการสำรวจในหลายวิธีและหลายประเทศนำไปสู่ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน โดย Chamorro et al., (2015) ได้ทำการวิเคราะห์อิทธิพลของผลภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยการประเมินประเภทต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ส่วน Fong et al., (2014) ได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมที่แตกต่างกันเป็นอย่างไร เมื่อทำการซื้อหรือใช้บริการที่มีลูกค้ายที่แตกต่างกันมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อหรือใช้บริการ และ Urbonavicius et al., (2011) ศึกษาว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดมีผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้ออย่างไร ในการศึกษาเชิงประจักษ์ดังกล่าวพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ผู้บริโภคมีมากเพียงใด ลักษณะของการตอบสนองของประเภทของสินค้าหรือการให้บริการและวัฒนธรรมผู้บริโภค ในส่วน Yanga et al., (2016) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดสามารถขับเคลื่อนด้วยหลายปัจจัยที่แตกต่างกัน เช่นภาพลักษณ์ของประเทศหรือแบบแผนแห่งชาติ ประเพณีของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมความรู้ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ และประสบการณ์ เช่นเดียวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดโดยได้ตรวจสอบปัจจัยต่าง ๆ ที่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอาจจะแตกต่างกัน แต่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การประเมินชื่อเสียงของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดและแบบแผน (Godey et al., 2012) ถึงแม้มีการศึกษาค่อนข้างมากเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด และทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่กระทำ ส่วน Ciravegna et al., (2014) ได้กล่าวว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดเป็นหนึ่งในประเด็นที่ถกเถียงกันมากที่สุดในการทำวิจัยทางการตลาดเนื่องจากผลของการศึกษาบางส่วนนำไปสู่ข้อสรุปที่แตกต่างกันเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด และผลกระทบของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเหมือนนักวิชาการหลายท่านเช่น Laroche et al., (2005) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่ได้ อย่างไรก็ตาม Liefeld (2004) ได้ทำการศึกษาก่อนหน้านี้แสดงให้เห็นผลที่แตกต่างกันซึ่งถูกตีความโดยนักวิจัยท่านหนึ่งสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อ่อนแอ และผู้จำหน่ายที่ดำเนินงานในตลาดโลก ไม่ควรเน้นภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดโดยความคาดหวังของยอดขายที่สูงขึ้นอย่างเดียว ส่วน Godey et al., (2012) ได้กล่าวว่า แม้จะมีความพยายามของนักวิจัยหลายท่านเพื่อยืนยันและเกี่ยวข้องกับผลของการวิจัยและผลของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด แม้ในงานวิจัยของนักวิจัยทางการตลาดหลายท่านเช่น Laroche et al., (2005); Bloemer et al., (2009); Sichtmann & Diamantopoulos (2013); Berry et al., (2015) ยังคง

ค้นหาความชัดเจนของแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด เหมือนการเน้นโดยนักวิชาการที่แตกต่างกัน (Pecotich & Ward, 2007; Bloemer et al., 2009; Godey et al., 2012; Yanga et al., 2016) แม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดส่งผลต่อทัศนคติ ความเชื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากแต่ยังคงไม่ชัดเจนเพราะฉะนั้นการศึกษาเพิ่มเติมเป็นสิ่งจำเป็น การวิเคราะห์การรับรู้อิทธิพลของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดต่อผู้บริโภค พบว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดขึ้นอยู่กับระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศที่ผลิตหรือให้บริการเช่นเดียวกับประเภททางวัฒนธรรมของประเทศผู้บริโภค (ปัจเจกนิยม/กลุ่มนิยม) การให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอก นอกจากนี้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดขึ้นอยู่กับประชากรผู้บริโภค และลักษณะทางจิตวิทยา การให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกและผู้ดำเนินการตระหนักถึงภาพด้านลักษณ์แหล่งกำเนิด ประสบการณ์ของผู้บริโภคและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ วัฒนธรรมของผู้บริโภค การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของผู้บริโภค การรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของผู้บริโภคและแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (Chryssochoidis et al., 2007; Ahmed & d'Astous, 2008; Chattalas et al., 2008; Saffu & Scott, 2009; Zafer et al., 2010; Bian & Moutinho, 2011; Godey et al., 2012) ส่วน Jimenez & Martin (2010), Bian & Moutinho (2011), Stere & Trajani (2015), Siamagka & Balabanis (2015) ได้กล่าว วัฒนธรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดให้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อลูกค้า โดยลูกค้าได้มีทัศนคติเชิงลบต่อผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของต่างประเทศและต้องการใช้สินค้าหรือการบริการภายในประเทศ ตามความเห็นของ Chu et al., (2010), Godey et al., (2012), Sichtmann & Diamantopoulos (2013), Berry et al., (2015) ได้กล่าวว่า แบรนด์ของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการจะกลายเป็นแหล่งที่มาของการประเมินคุณภาพและความเหมาะสมเช่นเดียวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด เนื่องจากข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพึงพาน้อยลงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด ส่วนงานวิจัยของ Ahmed et al., (2002), Lin & Chen (2006) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการในสองวิธี: ส่งผลเป็นวงกลมหรือเป็นการแบบสรุป เมื่อผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ในระหว่างการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศ ส่งผลแบบวงกลมและส่งผลโดยตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค นั้นหมายความว่าในขณะที่ประเมินผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด และภาพลักษณ์ที่มีอยู่ไม่เกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการอื่น ๆ เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ สามารถรวบรวมความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการแล้วส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดย Lin & Chen (2006) ได้กล่าวว่า โดยทั่วไป

ภาพลักษณ์แหล่งด้านกำเนิดเชิงบวกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค นักวิชาการบางท่าน เช่น Ahmed & d'Astous (2008), Josiassen et al., (2008) ได้ตั้งสมมติฐานว่าการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของผู้บริโภค อิทธิพลของลักษณะแหล่งกำเนิดอาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเนื่องจากเมื่อมีการมีส่วนร่วมสูงเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ผู้บริโภคมักจะวิเคราะห์คุณลักษณะ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประเมินอย่างระมัดระวัง การศึกษาที่ดำเนินการโดย Ahmed et al., (2002), Lin & Chen (2006), Josiassen et al., (2008), Bian & Moutinho (2011) ได้ยืนยันว่าการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการส่งผลต่อการก่อตัวของทัศนคติเนื่องจากการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคในข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ciravegna et al., (2014) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีการมีส่วนร่วมมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเกี่ยวกับการประเมินผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการและทำการซื้อที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่นผู้บริโภคจะระมัดระวังและประเมินอย่างละเอียด ตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการอย่างเข้มงวดก่อนที่จะซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภคระเมินการมีส่วนร่วมน้อยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการจะมีพฤติกรรมตรงกันข้าม นักวิชาการท่านอื่นเช่น Fong, Lee & Du (2014) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์หรือการบริการเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด ส่วน Bartsch et al., (2016) ได้กล่าวว่า ภาพของลักษณะแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้บริโภคถือว่าเป็นความรู้ของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค ราคาและคุณภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของผู้บริโภคโดยจะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ นักวิจัยท่านอื่น ๆ เช่น Chrysochoidis et al., (2007), Zafer Erdogan & Uz Kurt (2010), Lee et al., (2013) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดต่อทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นรวมทั้งปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องนี้ถูกพิสูจน์โดยข้อเท็จจริงที่ทบทวนจากวรรณกรรมทั้งหมดที่วิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการของต่างประเทศไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิด แต่ยังมีระดับวัฒนธรรมของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเป็นคิวของข้อมูลที่กระตุ้นต่อวัฒนธรรมอย่างมากและไม่เพียงแต่ความเชื่อของผู้บริโภคและความรู้ของลูกค้ายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดซึ่งสอดคล้องกับการประเมินผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการในการรับรู้ของผู้บริโภค มีนักวิชาการหลายท่านเช่น Jimenez & Martin (2010), Bian & Moutinho (2011), Siamagka & Balabanis (2015), Stere & Trajani (2015) ได้กล่าวว่าเพิ่มเติมว่าการเน้นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งระหว่างวัฒนธรรมของผู้บริโภคและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการเป็นสิ่งจำเป็นมาก ส่วน Azadi et al., (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของ

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดตราสินค้าต่อคุณค่าของตราสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายกีฬา งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาอิหร่านทางออนไลน์จำนวน 805 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของตราสินค้าโดยมี ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้ถึงแบรนด์/ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ ส่วนในงานวิจัย ของ SAYDAN (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดกับ คุณค่าของตราสินค้า: หลักฐานเชิงประจักษ์ในตลาดอังกฤษ งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาว อังกฤษที่เคยซื้อเครื่องใช้ในครัวเรือนแบรนด์ BEKO เช่นตู้เย็น เครื่องซักผ้า และเครื่องล้างจาน เป็นต้น ซึ่งนำเข้ามาจากประเทศตุรกีจำนวน 275 ตัวอย่าง ซึ่งได้เก็บจากหลายพื้นที่ในเมืองโคเวนทรี สหราชอาณาจักร ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดส่งผลต่อคุณค่าของตราสินค้าสินค้า (การ รับรู้ถึงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์) นอกจากนี้ Abdelkader (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดต่อการรับรู้ คุณภาพและการรับรู้คุณค่าของลูกค้ายานพาหนะในซาอุดีอาระเบีย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดที่มีต่อการรับรู้คุณภาพและรับรู้คุณค่า โดยได้เก็บข้อมูล ทางออนไลน์จากลูกค้าที่เคยซื้อยานพาหนะในซาอุดีอาระเบียจำนวน 488 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า และรับรู้ คุณภาพส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า ในงานวิจัยของ Shahrokh and Azodi (2013) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดที่มีต่อคุณค่าของตราสินค้าและความ ตั้งใจในการซื้อซ้ำ ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้มือถือในเตหะรานจำนวน 586 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของตราสินค้า (การ รับรู้ถึงแบรนด์ การรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยงต่อแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์) และความตั้งใจ ในการซื้อซ้ำ ส่วนในงานวิจัยของ รุ่งทิวา จินดาศรี และลินจง โพชารี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนมส่งผลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของ นักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จากการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบ ด้านจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) และจาก การทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมในทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง 0.097 - 0.442 และในงานวิจัยของ โกมล ดุมลักษณ และคณะ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่ได้เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต อย่างน้อย 2 ครั้ง จำนวน 252 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (2) การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง (3) คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง และ(4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

แนวคิดการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยการรับรู้ของลูกค้า Chen and Tsai (2007) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็น "การประเมินของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมาตรฐานของกระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเดินทาง" นักวิจัยหลายท่านที่ได้ทำศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและความพึงพอใจกับสินค้าและบริการ ได้แนะนำว่าการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจเป็นโครงสร้างที่แตกต่างกันเนื่องจากการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพขึ้นอยู่กับระยะเวลา การประเมินการองค์ความรู้การให้บริการของบริษัท ในขณะที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปฏิกริยาทางอารมณ์ระยะสั้นต่อประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Taylor & Baker, 1994; Oliver, 1997; Tian et al., 2002) ส่วน Saleh and Ryan (1993) ได้กล่าวว่า "ความพึงพอใจถูกกำหนดโดยการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับจากการให้บริการและความสนใจจากตัวแทนขององค์กรที่ให้บริการ และมีการศึกษาเป็นจำนวนมากที่ได้สร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพและความพึงพอใจ (Cronin & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996) ในส่วนการศึกษา ก่อนหน้านี้เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า พบว่าส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจจึงส่งผลต่อความภักดีและพฤติกรรมครั้งต่อไป (Choi et al., 2008; de Rojas & Camarero, 2008) ส่วน Jiang and Wang (2006) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพว่าเป็นความเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการโดยรวม ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการให้บริการที่คาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของการให้บริการหรือประสบการณ์หลังการซื้อ ส่วน Zeithaml (1988) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเป็นการตัดสินผู้บริโภคของความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ส่วน Anderson et al., (1994) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพสามารถถือได้ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานในปัจจุบันขององค์กรจากมุมมองของผู้บริโภค เช่นการกระทำดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมความตั้งใจในความสัมพันธ์กับซัพพลายเออร์ ในความเป็นจริง การรับรู้คุณภาพเป็นการกระทำที่เป็นนามธรรมที่นำเสนอความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ในกรณีการที่มีวัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะที่สังเกตได้เป็นจำนวน ความบกพร่อง ความทนทาน

หรือราคา (Garvin, 1983) ในทางกลับกัน การรับรู้คุณภาพเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่เป็นนามธรรมของผู้บริโภคมากกว่าลักษณะที่นามธรรมของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Zeithaml, 1988) วิธีที่ดีที่สุดสำหรับแบรนด์เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณภาพคือการลงทุนในการปรับปรุงวัตถุประสงค์ของคุณภาพที่แท้จริง นอกจากนี้องค์กรมีการสื่อสารคุณภาพของแบรนด์ผ่านสัญญาณคุณภาพในการดำเนินการทางการตลาด ดังนั้นผู้บริโภครับรู้คุณภาพโดยผ่านประสบการณ์โดยตรงกับแบรนด์และข้อมูลที่ได้รับในปัจจุบันของสิ่งแวดล้อม (Yoo et al., 2000) นอกจากนี้ Radder and Han (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีที่มีต่อพิพิธภัณฑ์ทางมรดกของแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวมีทั้งส่งผลทางอ้อม โดยผ่านความพึงพอใจ และส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ส่วนในงานวิจัยของ Aliman et al., (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง: ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาะลังกาวิประเทศมาเลเซีย ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาะลังกาวิ 500 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก มีข้อมูลจำนวน 482 ชุดที่ใช้งานได้ โดยใช้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน ผลการวิเคราะห์เชิงถดถอยระบุว่า การรับรู้คุณภาพ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ ส่วนภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางเป็นตัวแปรอิสระที่สำคัญที่สุดของการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของการท่องเที่ยว นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าพบว่ามีสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ Mohamad et al., (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าการบริการจุดหมายปลายทาง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความภักดีของจุดหมายปลายทางระหว่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเยือนมาเลเซีย ในการศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใช้เป็นตัวแปรส่งผ่าน และได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 337 ตัวอย่าง แบบจำลองที่นำเสนอเป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งผลการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามการรับรู้คุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ยิ่งไปกว่านั้นผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านที่ประสานความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง ส่วนในงานวิจัยของ Chen and Chen (2009) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสบการณ์คุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวเชิงมรดก ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบประสบการณ์ของผู้มาเยือนในการท่องเที่ยวเชิงมรดก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของประสบการณ์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความตั้งใจเที่ยวซ้ำ โดยได้เก็บข้อมูลจาก

นักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางไปในแหล่งมรดกหลัก 4 แห่ง ในไถหนานประเทศไต้หวันจำนวน 447 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของประสบการณ์มีผลกระทบทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ อย่างไรก็ตามคุณภาพของประสบการณ์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำ โดยผ่านตัวแปรการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ในงานวิจัยของ มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อถือ และการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (2) การรับรู้คุณภาพของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความไว้นื้อเชื่อถือของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (3) การรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (4) ความไว้นื้อเชื่อถือของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว (5) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว และ (6) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้ว ส่วนในงานวิจัยของ วรัญญา คงจิตราภา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการบริการและความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช โดยได้เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยรับประทานร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราชจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพเป็นลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาของร้านอาหารในย่านเยาวราชและความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้บริโภค ในงานวิจัยของ Dexter et al., (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้คุณภาพของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สู่การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ องค์ประกอบการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการมี 4 ด้าน ได้แก่ ความครบถ้วนของข้อมูลถือความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความสามารถในการใช้งาน และความโน้มน้าวใจ ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากนักศึกษาที่เคยใช้บริการเว็บไซต์เพื่อประเมินเว็บไซต์การท่องเที่ยวในเมือง 4 แห่งในฟิลิปปินส์ ผลการวิจัยพบว่าระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพของเว็บไซต์ทั้ง 4 ด้านมีปัจจัย ความสามารถในการใช้งาน และการโน้มน้าวใจ เป็นตัวแปรทำนายที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยตัวแปรความสามารถในการใช้งานเป็นตัวแปรทำนายที่ดีกว่า ส่วนความครบถ้วนของข้อมูล และความน่าเชื่อถือของข้อมูลพบว่า เป็นตัวแปรทำนายที่ไม่มีนัยสำคัญ ส่วนในงานวิจัยของ สกฤติย์ โยธินธรรม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อถือ และการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand จำนวน 356

ตัวอย่าง ผลการการศึกษาพบว่า 1. การรับรู้คุณค่าทางด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand 2. การรับรู้คุณค่าทางด้านราคาส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าในอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand 3. การรับรู้คุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand 4. รับรู้คุณภาพส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand 5. คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand 6. คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand 7. ความไว้วางใจของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand และ 8. ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand และในงานวิจัยของ LU (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการฟื้นฟูจุดหมายปลายทางที่มีต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังจากมาเที่ยวประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า (1) องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพการฟื้นฟูจุดหมายปลายทาง 3 ประการ ได้แก่ ความเข้ากันได้ ความห่างไกลทางจิตใจ และความหลงใหล ส่งผลอย่างนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลังจากมาเยือนประเทศไทย (2) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ ความเข้ากันได้ ความห่างไกลทางจิตใจ ความหลงใหล และความตั้งใจเที่ยวซ้ำหลังการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (3) อิทธิพลของการรับรู้ ความเข้ากันได้ และความหลงใหลมีนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่าการรับรู้ทางไกลทางจิตใจของนักท่องเที่ยวต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำที่ได้มาเที่ยวประเทศไทย

แนวคิดการรับรู้คุณค่า คุณค่าถูกกำหนดให้เป็นการประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปของผู้บริโภค (Holbrook, 1999) คุณค่าเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภคที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคเสียไปสำหรับสินค้าหรือการบริการ (Walsh, Shiu & Hassan, 2014) คุณค่าจึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยหลักสำหรับความตั้งใจซื้อใหม่ของผู้บริโภค (Cronin et al., 2000) แนวคิดของการรับรู้คุณค่ารวมถึงเหตุผลที่มีความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพ และความจริงผู้บริโภคไม่เพียงแต่ดูที่ราคาของสินค้า แต่ยังประเมินราคากับการรับรู้คุณภาพ ข้อเสนอของคู่แข่ง โอกาสของผู้บริโภคในค่าใช้จ่ายและปัญหาอื่น ๆ เช่นความสะดวกสบายและปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา ดังนั้นการศึกษาของผู้บริโภคที่ผ่านมาได้พิจารณาการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยแบบองค์รวมมากกว่า ราคา ในการพิจารณาของผู้บริโภคการประเมินผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Wu et al., 2014) และในการทำนายพฤติกรรมความภักดี (Hutchinson et al., 2009) คุณค่าเป็นลักษณะสำคัญสำหรับสถานที่ท่องเที่ยว นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาคงค่าของสถานที่ท่องเที่ยวในสองระดับ (1) ระดับมหภาคสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือผู้ถือหุ้น (Chu & Keh, 2006) และ (2) ในระดับขนาดจุลภาคหรือ

ผู้บริโภคเป็นตัวแทนของพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อ (Cobb et al., 1995) นอกจากนี้ Aaker (1991) ได้กล่าวว่า คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวในการประเมินจากลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว ในทำนองเดียวกันวรรณกรรมของ (Holbrook, 1999) การเน้นคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นควรจะเข้าใจจากการรับรู้ของผู้บริโภค ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเข้าใจวิธีการที่ผู้บริโภคตีความและประมวลผลข้อมูลสู่การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลและความพึงพอใจ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการในระดับจุลภาคหรือผู้บริโภคต่อคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ว่า ผู้บริโภคประเมินประสบการณ์จากสถานที่ท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางของอย่างไร นักวิชาการหลายท่านใช้วิธีที่แตกต่างกันในประเมินของผู้บริโภคในการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว ขณะที่การศึกษาของผู้บริโภคในก่อนหน้านี (Zeithaml, 1988) ใช้วิธีการแบบมิติเดียวกับความสนใจเป็นพิเศษในประโยชน์ทางเศรษฐกิจในการประเมินการรับรู้คุณค่า ส่วนการใช้วิธีการหลายมิติได้รับความนิยมมากขึ้นในวรรณกรรมล่าสุด (Sánchez et al., 2006; Wu et al., 2014) ในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ได้กำหนดประโยชน์ของการใช้งานของแบรนด์ซึ่งเป็นไปตามการรับรู้เชิงคุณภาพและประสิทธิภาพเป็นโครงสร้างที่สำคัญในการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (Broyels, Schumann & Leingpibul, 2009) ในทำนองเดียวกันการศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้พิจารณาการรับรู้เชิงคุณภาพและทางการเงินเป็นสองส่วนที่สำคัญของการรับรู้คุณค่า (Al-Sabbahy, Ekinci & Riley, 2004) การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้เริ่มที่จะนำการใช้วิธีการหลายมิติในการวัดการรับรู้คุณค่า (Gallarza & Saura, 2006) อันที่จริงจากมุมมองประสบการณ์ของผู้บริโภคการรับรู้คุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วยมิติประโยชน์และความชอบ (Babin, Darden & Griffin, 1994) มุมมองจากประสบการณ์เน้นของการซื้อไม่เพียงแค คุณค่าสถานที่ท่องเที่ยวในการไปท่องเที่ยวและคุณค่าทางเศรษฐกิจ เกี่ยวข้องด้านอารมณ์ของประสบการณ์สถานที่ท่องเที่ยว (ผลทางด้านอารมณ์และสังคม) แม้จะมีการยอมรับว่า การรับรู้คุณค่ามีหลายมิติและซับซ้อน การศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนมากวัดการรับรู้คุณค่าเป็นแบบปลายทางหรือถูกประกอบด้วยคุณค่ามิติที่แตกต่างกันเป็นที่สังเกตตัวชีวิต (Boo et al., 2009) นอกจากนี้การศึกษาวิจัยบางส่วนมุ่งเน้นไปที่สองหรือสามมิติ (Babin et al., 1994; Kim & Park, 2017) ยกเว้นของการศึกษาวิจัยของ Petrick (2002) ซึ่งนำเสนอโครงสร้างคุณค่ามีห้ามิติ อย่างไรก็ตาม มิติคุณค่าของ Petrick ไม่รวมคุณค่าด้านประสบการณ์และสังคมที่มีความสำคัญในการสร้างแบรนด์ของจุดหมายปลายทาง (Sánchez et al., 2006) และสองมิตินั้นเกี่ยวข้องกับราคา นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของความชอบและด้านสังคมของประสบการณ์การท่องเที่ยว (Sánchez et al., 2006) การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงรวบรวมการรับรู้คุณค่ามีห้ามิติคุณค่ามี (1) คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว (2) คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ (3)

คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม (4) คุณค่าทางการเงิน (5)คุณค่าด้านประสบการณ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวถือเป็นหัวใจสำคัญในการรับรู้คุณค่าโดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพและคุณภาพ (Broyels et al., 2009) สถานที่ท่องเที่ยวมาจากความเด่นในการเดินทางท่องเที่ยว ประโยชน์ที่ได้รับ หรือคุณลักษณะทางกายภาพ (Sheth et al., 1991) สมมติฐานพื้นฐานที่ผู้บริโภคประเมินแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของปัจจัยทางความรู้ (Duman & Mattila, 2005) แต่ความหมายของคุณภาพเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะทั้งอัตนัยและวัตถุประสงค์ แบรนด์ได้รับการถกเถียงกันอยู่ว่าคุณภาพเป็นตัวทำนายที่มีประโยชน์ของการรับรู้คุณค่า (Cronin et al., 2000) เมื่อพิจารณาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยเป็นแบรนด์จุดหมายปลายทาง คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากความสามารถของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยที่สามารถมอบความดึงดูดนักท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน (Hankinson, 2004) การประเมินผลในเชิงบวกจากประสบการณ์กับมิติการเดินทางท่องเที่ยวของแบรนด์จุดหมายปลายทางที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคผ่านความพึงพอใจ (Kim, 2014) และส่งผลโดยตรงกับคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว ความภักดียังได้รับการศึกษาไว้ในวรรณกรรมการตลาด (Zeithaml, 1988)

แบรนด์เป็นกลุ่มของคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว และคุณค่าทางอารมณ์ (De Chernatony & McDonald, 2001) แบรนด์ได้กระตุ้นความรู้สึกเช่นการประเมินความรู้และการรับรู้ทางสังคม ดังนั้นคุณค่าของแบรนด์ยังเป็นแรงผลักดันทางด้านอารมณ์และจิตใจ (Butz & Goodstein, 1996) จากมุมมองประสบการณ์ของผู้บริโภคแสวงหาความพึงพอใจทั้งในการเดินทางท่องเที่ยว และอารมณ์จากการบริโภค (Holbrook & Hirschman, 1982) ดังนั้นความชอบ (เช่นความรู้สึก และความสุข) ยังถือว่าเป็นส่วนสำคัญของการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ (Sweeney & Soutar, 2001) อันที่จริงการศึกษาการตลาดแสดงผลบวกและส่งผลทางตรงของอารมณ์ความรู้สึกต่อการตอบสนองทางพฤติกรรม (Zeelenberg & Pieters, 2004) เป็นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะแนะนำและอุดหนุน (Lee et al., 2008) ความสำคัญของคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจของจุดหมายปลายทางได้เน้นในการศึกษาการท่องเที่ยว (Duman & Mattila, 2005) ประสบการณ์ครั้งแรกที่เดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเป็นการเน้นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011) สองคือทางเลือกสำหรับปลายทางวันหยุดเป็นตัวบ่งชี้ที่มีนัยสำคัญการดำเนินชีวิตเพื่อเป็นแรงบันดาลใจของนักท่องเที่ยว (Clarke, 2000) ดังนั้นอารมณ์และจิตใจที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเป็นจุดขาย แท้ที่จริงในการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ ถือเป็นปัจจัยหรือตัวบ่งชี้ของการรับรู้คุณค่าซึ่งต่อมาส่งผลโดยตรง หรือทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Bajs, 2015; Petrick, 2002) ยกตัวอย่าง

เช่น Bajs (2015) ระบุว่า การส่งผลโดยตรงของคุณค่าทางอารมณ์คือการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว โครเอเชียซึ่งจะมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำและแนะนำให้เพื่อน ๆ และครอบครัว ในทำนองเดียวกันการศึกษาของ Williams and Soutar (2009) ในบริบทการท่องเที่ยวผจญภัยมีความสัมพันธ์ทางตรงและบวกเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจท่องเที่ยว

คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคมของแบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์ คุณลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม และวัฒนธรรมชาติพันธุ์ (Sheth et al., 1991) คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคมของแบรนด์ประเทศ ในแง่ของการรับรองแบรนด์และสิ่งที่แนบมา โดยคำนึงถึงการศึกษาเกี่ยวกับสังคมวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว กลุ่มอ้างอิงและอัตลักษณ์ ดังนั้น อิทธิพลของคนดัง เช่นเดียวกับครอบครัวและเพื่อน ๆ พบว่า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ส่วนบุคคลของคุณค่าของแบรนด์ (Park & Rabolt, 2009) โดยเฉพาะความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคมซึ่งสามารถเพิ่มเติมว่าภาพนักท่องเที่ยวเป็นที่รับรู้ในหมู่เพื่อนและผู้สังเกตการณ์ (Chon, 1992) อธิบายว่าทำไมนักท่องเที่ยวมักจะเก็บรวบรวมหลักฐานของการเดินทางในรูปแบบของสินค้า ภาพถ่ายและวิดีโอเป็นวิธีในการแสดงอัตลักษณ์ของนักท่องเที่ยวกับเพื่อนและผู้สังเกตการณ์ (Feldwick, 1996) นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวมักจะพยายามที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับชาวบ้าน เพื่อที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และวิถีการดำเนินชีวิต (Ashton, 2015) แม้ว่าการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคมกับความภักดีต่อจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวที่มีจำกัดเมื่อเทียบกับคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว คุณค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ การศึกษาของ Antón et al., (2017) เป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ Uysal and Hagan (1993) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยเหตุผลเพื่อต้องการการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและความสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของแรงจูงใจ เมื่อนักท่องเที่ยวค้นหาคำปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นการเพิ่มเติมให้ชีวิตที่ขาดไปโดยการกล่าวถึงจุดหมายปลายทาง นักท่องเที่ยวเหล่านั้นมีแนวโน้มมีความภักดีต่อจุดหมายปลายทาง

Petrick (2002) ได้ระบุว่าราคาทางพฤติกรรม และราคาทางการเงินเป็นสองในห้ามิติของการรับรู้คุณค่า คุณค่าทางการเงินโดยทั่วไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางเศรษฐกิจ คุณค่าทางการเงินแทนโดยประโยชน์ที่ได้มาจากการลดลงของการรับรู้ค่าใช้จ่ายทางการเงินและขอบเขตค่าใช้จ่ายทางการเงินที่รับรู้เป็นที่ยอมรับและเป็นธรรมให้กับนักท่องเที่ยว (Bajs, 2015; Sweeney & Soutar, 2001) คุณค่าทางการเงินจะพบว่ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในเชิงบวกในด้านการตลาดและวรรณกรรมการสร้างตราสินค้า (Ramaswami & Arunachalam, 2016) ในการศึกษาการท่องเที่ยวคุณค่าทางการเงินโดยทั่วไปมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้คุณค่าซึ่งมีผลต่อความภักดีของสถานที่จุดหมายปลายทางมักจะผ่านตัวแปรความพึงพอใจ (Kim & Park, 2017) อย่างไรก็ตาม Williams and Soutar (2009) ได้ยืนยันว่า คุณค่าทางการเงินเป็นที่โดดเด่น การศึกษาแสดงให้เห็น

ว่าคุณค่าทางการเงินไม่จำเป็นต้องผ่านตัวแปรความพึงพอใจและส่งผลโดยตรงและในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ

คุณค่าด้านประสบการณ์ เป็นผลประโยชน์ที่ได้รับของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ในบริโภคของแนวคิดใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่และคุณลักษณะที่นำเสนอโดยแบรนด์ซึ่งแสดงให้เห็นพฤติกรรมประสบการณ์ของการบริโภค (Sheth et al., 1991) คุณค่าด้านประสบการณ์คือความต้องการของผู้บริโภคที่ประสบการณ์ใหม่และการสำรวจความรู้ ความคิดและนวัตกรรมใหม่ ๆ ความแปลกใหม่ (เปลี่ยนจากงานประจำ หลบหนี ความตื่นเต้น การผจญภัย ความแปลกใจและบรรเทาความเบื่อหน่าย) เป็นหนึ่งในแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน การขับเคลื่อนสู่การค้นหาประสบการณ์ใหม่และแตกต่าง (Duman & Mattila, 2005; Pihlström & Brush, 2008) วรรณกรรมการสร้างตราสินค้ามองว่าคุณค่าด้านประสบการณ์เป็นการมอบให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความคิดและนวัตกรรมใหม่ ๆ ตลอดจนนำผู้บริโภคไปพบประสบการณ์ใหม่ (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009) ในการท่องเที่ยว Omerzel (2011) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปสัมผัสกับสถานที่ใหม่ ๆ ได้เรียนรู้วัฒนธรรมใหม่และสำรวจมรดกและคุณลักษณะทางสถาปัตยกรรมใหม่ ดังนั้นคุณค่าด้านประสบการณ์ที่ดึงดูดความสนใจอยากรู้อยากเห็นของนักท่องเที่ยวและความต้องการที่จะก่อให้เกิดความแปลกใหม่กับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Ashton, 2015) ซึ่งหากสำเร็จจะนำไปสู่ผลลัพธ์พฤติกรรมในเชิงบวก (Williams & Soutar, 2009) นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า เช่น Wang et al., (2016) ศึกษาการท่องเที่ยวโดยรถยนต์ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน: ผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวและความภักดี ได้มองว่าการรับรู้เชิงคุณค่ามีความสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และคัดเลือกใช้ปัจจัยในการวัดคุณค่าเชิงการรับรู้ (1) ด้านความคุ้มค่าทางการเงินและ (2) ความคุ้มค่าด้านเวลา มาเป็นตัววัดคุณค่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Aliman et al., (2014) ศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยว คุณภาพการรับรู้และภาพลักษณ์ปลายทาง: ผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเกาะลังกาวิประเทศมาเลเซียโดยให้ความสำคัญตัวชี้วัดการรับรู้เชิงคุณค่า 3 ด้านคือ (1) ด้านราคา (Price) (2) ด้านเวลา (Time) และ (3) ความพยายาม (Effort) ซึ่งพบว่าการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากแนวทางในการวัดคุณค่าแก่ผู้บริโภคในตลาดการท่องเที่ยว นั้นมีความซับซ้อนกว่าตลาดสินค้า คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว (Functional value) เทียบกับต้นทุนราคาที่จ่ายไปในการซื้อสินค้า (Cost) เพียงอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอแต่ควรรวมถึงการวัดคุณค่าในด้านอื่นๆ ด้วย ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ (Emotional value) คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม (Social value) และคุณค่าทางประสบการณ์ (Epistemic value) ส่วนในงานวิจัยของ Susilowati & Sugandini (2018) ที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าของ e-Word-of-Mouth คำพูดจากปาก

แบบดั้งเดิมและการรับรู้คุณภาพไปยังภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยววันหยุดที่มองว่าการกำหนดคุณภาพหรือคัดออก (Trade-off) เป็นองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวของการรับรู้เชิงคุณค่าของผู้บริโภคอาจจะไม่เพียงพอเพราะแนวคิดด้านคุณค่าเป็นแนวคิดที่สูงกว่าคุณภาพโดยอาจจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น ผลตอบแทนด้านอารมณ์ หรือ “Emotional payoff” ในลำดับต่อมาจึงมีผู้วิจัยอีกหลายท่านได้ทำการศึกษาองค์ประกอบเพิ่มเติมและมองว่าคุณค่าเชิงประสบการณ์และคุณค่าเชิงสังคมยังมีความสำคัญต่อประสบการณ์ในการท่องเที่ยวอยู่มาก ส่วนในงานวิจัยของ วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ (2558) ศึกษาคุณค่าของประเทศไทยจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวอาณาจักร โดยได้นำแนวคิด ‘ได้อย่าง เสียอย่าง’ หรือ ‘Trade-off’ Model ในส่วนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับคือ (1) คุณค่าทางการเงิน ได้แก่ ความคุ้มค่าเงินที่จ่ายไป (2) คุณค่าที่ไม่ใช่การเงิน ได้แก่ คุณค่าเชิงอารมณ์ (มาจากประสบการณ์ - Experience based) คุณค่าเชิงสารัตถะ (มาจากคุณลักษณะ - Attribute based) คุณค่าเชิงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (มาจากกระบวนการ - Process based) สำหรับส่วนที่นักท่องเที่ยวจะเสียไป คือ เวลา แรงงาน ค่าใช้จ่ายและอื่นๆ (Cost) งานวิจัยนี้ได้เลือกใช้อองค์ประกอบการรับรู้เชิงคุณค่า 4 มิติคือ (1) คุณค่าทางการเงิน (Monetary value : Utilitarian - based) (2) คุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional value : Experience - based) (3) คุณค่าเชิงสารัตถะ (Functional value - Attribute - based) และ(4) คุณค่าเชิงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Value - Process - based) ในงานวิจัยของ Rasoolimanesh et al., (2016) ศึกษาการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในโฮมสเตย์อิงชุมชนในมรดกโลก Lengsong valley การรับรู้คุณค่าได้รับการประเมินอย่างมีรูปแบบโดยวิธีการของมิติหลายมิติซึ่งรวมถึงมิติเชิงหน้าที่ (Functional) มิติทางอารมณ์ (Emotional) และมิติเชิงสังคม (Social) ในงานวิจัยของ มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามี 2 ด้านได้แก่ (1) การรับรู้คุณค่าด้านความคุ้มค่า และ(2) คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ส่วนในงานวิจัยของ Salim (2016) ศึกษาการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว คุณค่าการรับรู้และความภักดีของผู้บริโภค: กรณีการสร้างแบรนด์เทศกาลภาพยนตร์ในแซนชิบาร์ ซึ่งการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ที่เป็นสื่อกลางระหว่างแรงจูงใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยใช้การวัดคุณค่าการรับรู้ใน 5 ด้านได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านอารมณ์ ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านประสบการณ์ “อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันเนื่องจากวัฒนธรรมที่ต่างกันซึ่งทำให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งเช่นเดียวกับสถานที่ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมงานเทศกาลถือว่าเป็นการเติมเต็มความต้องการทางวัฒนธรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวซึ่งขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผู้จัดงานเทศกาลและผู้ทำการตลาดที่ออกแบบการท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ หลี

(2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดคุณค่า ได้แก่ (1) การรับรู้คุณค่าด้านราคา และ(2) การรับรู้คุณค่าด้านสถานที่ท่องเที่ยว ในส่วนของ Ghafari et al., (2017) ศึกษาการพัฒนาารูปแบบคุณค่าของแบรนด์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยว โดยศึกษาการรับรู้คุณค่าของแบรนด์สถานที่ท่องเที่ยวผลคือ การรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived value) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีตัวชี้วัดของการรับรู้คุณค่าคือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty) สำหรับองค์ประกอบที่ใช้ในการวัดการรับรู้คุณค่า (Perceived value) มาจาก (1) ความสมเหตุสมผลของราคา ความคุ้มค่าของการท่องเที่ยว (เงินที่จ่ายไปกับการท่องเที่ยวที่ได้รับ) (2) ด้านต้นทุน (3) ด้านเศรษฐกิจ และ(4) ด้านอารมณ์ งานวิจัยของ Khuong & Phuong (2017) ศึกษาผลของภาพลักษณ์ คุณค่าการรับรู้และคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและการบอกต่อ - การศึกษาในโฮจิมินห์ซิตี้ ประเทศสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามผลคือ การรับรู้เชิงคุณค่า (Perceived value) มีผลกับการตลาดแบบปากต่อปาก (WOM) โดยทั่วไปแล้วการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวจะถูกวัดโดยช่องว่างระหว่างผลรวมของผลประโยชน์ของลูกค้าและการเสียสละรวม (ค่าใช้จ่าย / เวลา / ความพยายาม) ดังนั้นการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวผ่านความรู้สึกจากการตัดสินใจผลประโยชน์และคุณค่าส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนและเวลาโดยใช้ตัวชี้วัด 3 ด้านได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ (Emotional value) คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม (Social value) และ คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว (Functional value) (ความคุ้มค่าด้านเงินและคุณภาพ) ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพการบริการและเพิ่มการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่ได้รับตามการรับรู้ราคา ค่าใช้จ่ายซึ่งจะช่วยยกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและกระตุ้นกิจกรรมการตลาดแบบปากต่อปากได้ (WOM) งานวิจัยของ Kim & Park (2017) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและความภักดี: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในเกาหลี โดยใช้องค์ประกอบการรับรู้คุณค่า 4 ด้านได้แก่ (1) การรับรู้เชิงเศรษฐกิจ (2) การรับรู้เชิงหน้าที่ (3) การรับรู้เชิงอารมณ์ และ (4) การรับรู้เชิงสังคม พบว่าการรับรู้คุณค่าเชิงสังคมและคุณค่าเชิงอารมณ์มีผลในเชิงบวกต่อคุณค่าโดยรวม นอกจากนี้คุณค่าโดยรวมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ผลลัพธ์เชิงประจักษ์บ่งชี้ว่าต้องมีการพัฒนาโปรแกรมประสบการณ์ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการท่องเที่ยวเชิงชุมชน (CBE) ในฐานะเครื่องมือในการพัฒนาที่ยั่งยืนที่น่าสนใจคือ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) ได้นำแนวคิดด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer value) มาประยุกต์ใช้เพื่อการสร้างคุณค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวเชิงกีฬา กล่าวคือ แนวทางในการวัดคุณค่าของผู้บริโภคในตลาดการให้บริการนั้นมีความซับซ้อนกว่าตลาดสินค้า เนื่องจากการวัดคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว (Functional value) เทียบกับต้นทุนราคาที่จ่ายไปในการซื้อสินค้า (Cost) เพียงอย่างเดียวไม่น่า

เพียงพอควรรวมถึงการวัดคุณค่าในด้านอื่นๆ ด้วย ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) คุณค่าทางสังคม (Social value) และคุณค่าทางประสบการณ์ (Epistemic value) ทำให้ในการตลาดนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองคุณค่าใน 4 ด้านได้แก่ การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว (Functional value) การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ (Emotional value) การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม (Social value) การตลาดที่ตอบสนองคุณค่าทางประสบการณ์ (Epistemic value) จึงจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดการท่องเที่ยวได้ ส่วนในงานวิจัยของ Kiage (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้คุณค่าต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชายฝั่งทางเหนือของเคนยา โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 186 ตัวอย่าง ที่ได้บริโภคและได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในชายฝั่งทางเหนือของเคนยา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการอธิบายความพึงพอใจของลูกค้าและทำนายความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งผลการวิจัยให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีที่นักท่องเที่ยวรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเน้นความสำคัญของผู้จัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในการจัดสภาพแวดล้อมให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ที่จุดหมายปลายทาง ในงานวิจัยของ ศุคราภรณ์ แต่งตั้งลำ และกิริติ ตะการศิริวานิช (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า (1) นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน (2) นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลแตกต่างกัน (3) นักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวแตกต่างกัน และ (4) อิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมีความแตกต่างกัน ส่วนในงานวิจัยของ Wang et al., (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวทางรถยนต์ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน: อิทธิพลตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางกับความภักดี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบแบบจำลองที่เชื่อมระหว่างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 300 ตัวอย่าง ที่เดินทางโดยรถยนต์จากแหล่งมรดกโลกทางธรรมชาติ (Tianchi) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างความสัมพันธ์ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางและความภักดี ในงานวิจัยของ Waheed and Hassan (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำ: การศึกษาเกี่ยวกับโรงแรมในมัลดีฟส์

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว และคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ส่วนคุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคมเป็นตัวแปรของการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวอันเดียวที่ส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเยี่ยมชมซ้ำ ในส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเยือนซ้ำ ส่วนในงานวิจัยของ Lestari (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลถึงการกลับมาเที่ยวซ้ำ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความสนใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำในทะเลสาบเครินซี ในการศึกษานี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า: (1) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสนใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ (2) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง และการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (3) การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสนใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำในสถานที่ท่องเที่ยวของทะเลสาบเครินซี ในงานวิจัยของ Susilowati and Sugandini (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่า การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การบอกปากต่อปากแบบดั้งเดิม และการรับรู้คุณภาพต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวช่วงวันหยุด โดยวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่อธิบายถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การบอกต่อปากต่อปากแบบดั้งเดิม การรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณภาพต่อภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด ในการศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในที่ราบสูง Dieng จำนวน 300 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่งคืน 220 ชุด แต่สามารถใช้วิเคราะห์ได้เพียง 174 ชุด ผลการวิจัยได้ยืนยันโมเดลที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การบอกต่อปากต่อปากแบบดั้งเดิม การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณภาพและภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวช่วงวันหยุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบอกปากต่อปากแบบเดิมมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และรับรู้คุณค่า ส่วนในงานวิจัยของ ภัสสร วรวงษ์วิวัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อรูปแบบสถาปัตยกรรมรีสอร์ท: แบบพื้นถิ่นและแบบไทยประยุกต์ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 127 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป มีเพศหญิง โดยอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 39 ปี ซึ่งมีสถานะโสด และมีอาชีพอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับศิลปะหรือการออกแบบ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความชื่นชอบและมีการรับรู้รูปแบบของสถาปัตยกรรมท้องถิ่น

มากกว่าไทยประยุกต์ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความเห็นความแตกต่างกันในการรับรู้ลักษณะที่เป็นนามธรรมในเรื่อง ความโปร่ง/ โโล่ง และความเบา/ ลอย แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความเห็นไม่แตกต่างในเรื่องความรุ่มร้อน และความชื่นชอบชาวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการรับรู้สถาปัตยกรรมรีสอร์ทในเชิงรูปแบบและวัสดุ ในงานวิจัยของ Sun (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจีนต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมวัฒนธรรมไทย ผลการศึกษาพบว่า (1) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวจีนเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยมีนัยสำคัญทางสถิติเชิงลบน้อยกว่าหลังจากการเยี่ยมชมจริง (2) ก่อนการมาเยือนประเทศไทยครั้งแรก การรับรู้ของนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนมีนัยสำคัญทางสถิติเชิงบวกกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวจีนมีความเห็นไม่แตกต่างกันระหว่างทั้งสองกลุ่มหลังจากการเยี่ยมชมจริง (3) การรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยของกลุ่มอายุต่างก็มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งก่อนและหลังการเยี่ยมชมประเทศไทย และ (4) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการรับรู้วัฒนธรรมไทยก่อนมาเยือนประเทศไทยในกลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกัน อย่างไรก็ตามหลังจากการเยี่ยมชมประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ต่างกันของกลุ่มการศึกษาต่างก็มีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนในงานวิจัยของ Zeng et al., (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเชิงกีฬาจีนต่อคุณภาพการบริการในเกาะเซจู ในงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน 349 ตัวอย่าง ที่เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาในเกาะเซจู ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า คุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวและความสุขของนักท่องเที่ยว ในงานวิจัยของ นฤมล กิมภากรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND” ในงานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 4 กลุ่มประเทศ ได้แก่ กลุ่มประเทศโอเชียเนีย กลุ่มประเทศเอเชีย กลุ่มประเทศยุโรป และกลุ่มประเทศภูมิภาคอเมริกาจำนวน 420 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ในมิติของความดั้งเดิม (Authentic) คุณภาพของบริการ (Quality of service) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนคุณภาพสถานที่พัก คุณภาพแหล่งจำหน่ายสินค้า ความง่ายในการเข้าถึง และความแตกต่างด้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อแบรนด์การท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนในงานวิจัยของ ภารดี ชางประยูร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าความชื่นชอบตราสินค้า และความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กซวลในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนาและใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดแต่ละตัวแปรแฝง และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรม SPSS for Windows AMOS Version 22 ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยของการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า คุณค่าตราสินค้าได้รับอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้ในด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้า ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อความชื่นชอบตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้ามีอิทธิพลรวมและอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ในด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความชื่นชอบตราสินค้า และความชื่นชอบตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อท้ายสุดการวิจัยโดย จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะของสินค้าที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมซื้อกลับไปยังภูมิลำเนาอันมีเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพดีกว่าและราคาถูกที่กว่าวางขายในประเทศจีน ซึ่งโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพดีและราคาถูกกว่าที่วางขายในประเทศจีนเป็นตัวกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของไทย ส่วนการสื่อสารทางการตลาดสำหรับสินค้าไทยหรือการมีป้ายเชิญชวนและพนักงานขายที่มีทักษะในการสื่อสารภาษาจีนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระจะมี Awareness และได้สืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

สรุป จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้เห็นความสำคัญของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรม ด้านจิตรกรรม ด้านประติมากรรม และด้านประวัติศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นกระบวนการในการจ้างงานและสร้างรายได้ ที่ได้ผ่านการจัดการการท่องเที่ยวที่ดี และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวนำไปสู่กลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นแหล่งท่องเที่ยวอดนียม (Preferred Destination) โดยการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ด้วยการส่งมอบประสบการณ์อันทรงคุณค่าแก่นักท่องเที่ยว (Value for Experience) รวมถึงมุ่งสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่มีประสบการณ์มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) กล่าวคือเป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเป็นการวิจัยที่มุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณ โดยการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องและข้อสรุปต่าง ๆ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการจำนวน 9 ท่าน ได้แก่ (1) ประธานหลักสูตรดุริยางค์บัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม (2) หัวหน้าภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ สาขาโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสยาม (3) เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติจำนวน 1 ท่าน (4) เจ้าหน้าที่ของท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวน 2 ท่าน (5) นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยจำนวน 1 ท่าน (6) เจ้าหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยวของวัดอรุณราชวรารามจำนวน 1 ท่าน (7) เจ้าหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยวของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารจำนวน 1 ท่าน และ (8) เจ้าหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยวของวัดบวรนิเวศราชวรวิหาร จำนวน 1 ท่าน โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ทั้ง 9 ท่าน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ดังนั้น แนวทางการศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในครั้งนี้ และเพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากการวิจัยที่สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (1) ประชากรและตัวอย่าง (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (3) ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และ (4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย โดยมีวัดไทยในพระพุทธศาสนาชั้นในกรุงเทพมหานคร 16 วัด ได้แก่ (1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (2) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ (3) วัดอรุณราชวราราม (4) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร (5) วัดสุทัศน์เทพวราราม (6) วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมาราม (7) วัดราช

บพิตรสถิตมหาสีมาราม (8) วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร (9) วัดราชนันทารามวรวิหาร (10) วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม (11) วัดยานนาวา (12) วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร (13) วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร (14) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร (15) วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร และ (16) วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎิ์ราชวรมหาวิหาร

ตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยโดยมีวัดไทยในพระพุทธศาสนาจำนวน 3 แห่ง เนื่องจาก (1) เว็บไซต์ travel.trueid (2563); mushroomtravel (2563) ได้ทำการสำรวจดูเห็นว่าวัดทั้ง 3 แห่ง เป็นวัดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด (2) มีองค์ประกอบครบที่ศึกษา (3) สถานการณ์ระบาดของโควิด 19 จึงต้องศึกษาในกรุงเทพฯ เท่านั้น (4) นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยไปเที่ยวทำบุญ และ (5) การเดินทางสะดวก ทั้งนี้ได้กำหนดการเก็บข้อมูลจากวันที่ 10 - 20 ธันวาคม 2563 เพราะเป็นช่วงเวลาที่วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ เป็นวันพระ และเป็นวันรัฐธรรมนูญซึ่งเป็นวันหยุดพิเศษ ซึ่งเป็นวัดอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ (2) วัดอรุณราชวราราม และ (3) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตัวแบบจำลอง (Structural equation model : SEM) ด้วยวิธีพหุตัวแปรควรมีเกณฑ์ในการกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Observed variables) ที่ใช้สำหรับการกำหนดตัวอย่างในโปรแกรม AMOS (Diammantopoulos & Siguaw, 2000) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ มีตัวแปรสังเกตได้ มีจำนวน 40 ตัวแปร และกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 โดยอนุญาตเกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 จึงมีขนาดตัวอย่างเท่ากับ $(40 \times 20) = 801$ ตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย

โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) (Cochran, 1977) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยจำแนกสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย

	รายชื่อวัดในพระพุทธศาสนา	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1.	วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์	33.3	267

2.	วัดอรุณราชวราราม	33.3	267
3.	วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร	33.3	267
สรุป		99.9	801

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยทำการคัดเลือกประชากรและตัวอย่างในการแจกแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทย และผู้วิจัยจะขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามให้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและใช้แบบสัมภาษณ์ (Interviewing) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยแบ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ตอน มีรายละเอียดต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ในลักษณะแบบระบุรายการ (Check List) ข้อที่ 1-7 จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมในไทย ได้แก่ ด้านสถาปัตยกรรม ด้านจิตรกรรม ด้านประติมากรรม ด้านประวัติศาสตร์ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ คือ ระดับน้อยที่สุด = 1 ระดับน้อย = 2 ระดับปานกลาง = 3 ระดับมาก = 4 และระดับมากที่สุด = 5 ข้อที่ 8 – 23 จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงามแบบโบราณและแบบทันสมัย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชั่นวายชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ได้แก่ คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม คุณค่าทางการเงิน คุณค่าด้านประสบการณ์ เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่าระดับความคิดเห็น เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ ระดับน้อย

ที่สุด = 1 ระดับน้อย = 2 ระดับปานกลาง = 3 ระดับมาก = 4 และระดับมากที่สุด = 5 ข้อที่ 24 - 40 จำนวน 17 ข้อ

เครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ โดยได้วางกรอบประเด็นสำคัญในแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์ตามแนวทางที่ใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ดังกล่าวในงานวิจัย เช่น Pipe et al., (2005) และเพื่อเป็นหลักฐานในระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการบันทึกเสียงไว้ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสัมภาษณ์เป็น 3 ส่วน ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 โครงสร้างแบบสัมภาษณ์ (Interview)

ส่วนที่	แนวเนื้อหาสัมภาษณ์
1.	ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ประกอบด้วย ชื่อสกุลผู้ให้สัมภาษณ์ ชื่อหน่วยงาน ตำแหน่งงาน งานที่รับผิดชอบ วันที่ทำการสัมภาษณ์ สถานที่สัมภาษณ์
2.	<p>ข้อคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย</p> <p>ด้านภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย ได้แก่ (1) ด้านสถาปัตยกรรม (2) ด้านจิตรกรรม (3) ด้านประติมากรรม และ(4) ด้านประวัติศาสตร์</p> <p>ด้านการรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี (2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงดงามแบบโบราณและแบบทันสมัย และ (3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย</p> <p>ด้านการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ได้แก่ (1) คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว (2) คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ (3) คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม (4) คุณค่าทางการเงิน และ(5) คุณค่าด้านประสบการณ์</p>

เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนใช้ตามแนวลิเคิร์ตที่เป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ลำดับได้แก่ ระดับน้อยที่สุด = 1 คะแนน, ระดับน้อย = 2 คะแนน, ระดับปานกลาง = 3 คะแนน, ระดับมาก = 4 คะแนน และระดับมากที่สุด = 5 คะแนน ของความคิดเห็นเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นอันตรภาคชั้นเพื่อประเมินความคิดเห็นและเพื่อใช้ในการแปล (ซูโจ คูหารัตนไชย, 2542) ดังนี้

$$\text{สูตรอันดับภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.62 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้าง และพัฒนาเครื่องมือ (แบบสอบถาม) การวิจัยโดยมี ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย (วัชรภรณ์ รัชชปศรี , 2551; Pra Somphop Nasing et al., 2013; พระมหาชาญ โชติญาณพล, 2558) แนวคิดการรับรู้คุณภาพ (Cervova & Pavlu, 2018; วงศกร จันทร และ สมยศ พัฒนากมลชัย, 2558) แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Luo et al., 2018) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. นำร่างแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นมาไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ จำนวน 9 ท่าน ได้แก่ (1) ประธานหลักสูตรดุขฎิบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม (2) หัวหน้าภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ สาขาโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสยาม (3) เจ้าหน้าที่ของสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติจำนวน 1 ท่าน (4) เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวน 2 ท่าน (5) นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยจำนวน 1 ท่าน (6) เจ้าหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยวของวัดอรุณราชวรารามจำนวน 1 ท่าน (7) เจ้าหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยวของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารจำนวน 1 ท่าน และ(8) เจ้าหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยวของวัดบวรนิเวศราชวรวิหาร จำนวน 1 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมและถูกต้องของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ ก่อนนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง โดยยอมรับค่า IOC (Index of item objective congruence) ที่ระดับมากกว่า 0.5 (กัลยา วานิชปัญญา, 2556)

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC จากคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อคำถาม ซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชปัญญา, 2556) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ									ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	
1. เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
2. อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
3. สถานภาพ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
4. ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
5. ระดับรายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. ที่พักอาศัย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. การรับรู้คุณภาพและการรับรู้ คุณค่าการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในประเทศไทย	+1	+1	+1	0	0	+1	+1	0	+1	0.67*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิง วัฒนธรรมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ									ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	
ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้าน สถาปัตยกรรม										
8. อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพง มี ลักษณะสวยงามน่าประทับใจเป็น อย่างยิ่ง	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.89*

ประติมากรรมไทย											
17. พระเครื่องมีความสวยงาม ควร คุณค่าต่อการครอบครอง ปกป้อง คุ้มครอง	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.89*
18. รูปปั้นต่าง ๆ เช่น คน สัตว์ สิ่งของที่ใช้ตกแต่งประดับอาคาร เช่น โบลส์ วิหาร มีความสวยงามน่าสนใจ	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	-1	0.78*
19. พระพุทธรูป เทวรูป รูปยักษ์ มาร หรือสัตว์หิมพานต์ภายในวัดไทยใน พระพุทธศาสนามีความสง่างาม	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
20. ประติมากรรมเล่าเรื่องภายในวัด ไทยในพระพุทธศาสนาที่สะท้อนคติ ความเชื่อทางศาสนาด้วยการ พรรณนาด้วยภาพสวยงาม ละเอียด และประณีต มีเอกลักษณ์ไม่เหมือน ชาติอื่นอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	-1	+1	+1	+1	0.78*
ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดด้าน ประวัติศาสตร์											
21. วัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.78*
22. ชื่อเสียงเกี่ยวกับความสวยงาม โดดเด่น เป็นภาพลักษณ์แหล่งกำเนิด ของวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีมา ช้านาน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.89*
23. ประวัติศาสตร์วัดไทยใน พระพุทธศาสนาให้เกิดความรู้ความ เข้าใจที่ถูกต้อง	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	-1	0.67*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 5 การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชั่นวายชาวไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ									ค่า IOC	
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9		
24. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมี กระบวนการแนะนำที่ดี	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	-1	0.67*

การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเงิน เนอเรชั่นวายชาวไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ									ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	
25. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมี การถ่ายทอดความงดงามแบบโบราณ และแบบทันสมัย	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0	0.78*
26. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมี ความปลอดภัย	0	+1	+1	+1	+1	+1	+1	-1	+1	0.67*
คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว										
27. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมี ถนนที่เชื่อมเข้าวัดมีสภาพที่ดี	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0	0.78*
28. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมี ระบบการขนส่งที่ดี	+1	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	0	0.67*
29. โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมไทยโดยรวมมีความ สมบูรณ์แบบ	+1	+1	+1	-1	+1	+1	+1		+1	0.67*
คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ										
30. ชอบสถานที่ท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมไทย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
31. รู้สึกมีความสุขที่ได้ท่องเที่ยวใน สถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไทย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.89*
32. รู้สึกผ่อนคลายในสถานที่การ ท่องเที่ยววัฒนธรรมไทย	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	0	+1	0.78*
คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม										
33. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย กำลังอยู่ในกระแสของความสนใจ ของนักท่องเที่ยวทั่วโลก	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*
34. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไทยเป็นสัญลักษณ์ชื่อเสียงระดับ โลก	+1	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.89*
35. การที่ได้มาท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมไทยได้รับการยอมรับว่า เป็นที่ยอมรับในสังคมและใจบุญ จากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*

การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว เงินเนอเรชั่นวายชาวไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ									ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 1	คนที่ 1	คนที่ 1	คนที่ 1	คนที่ 1	คนที่ 1	คนที่ 1	คนที่ 1	
คุณค่าทางการเงิน										
36. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไทยมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าทั้งบริษัท ท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายภายในวัด	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	-1	0.67*
37. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไทยมีค่าใช้จ่ายที่เป็นไปตามสถานะ เศรษฐกิจในปัจจุบัน	+1	+1	+1	-1	+1	+1	+1	+1	0	0.67*
คุณค่าด้านประสบการณ์										
38. การเข้าเยี่ยมชมสถานที่การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยด้วย ความสนใจอยากรู้ อยากเห็น	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	0.89*
39. สถานที่การท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมไทยทำให้เกิดความรู้ใหม่ เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ได้รู้มาก่อน	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.78*
40. เข้าเยี่ยมชมสถานที่การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมไทยเพื่อเรียนรู้และ สร้างประสบการณ์ใหม่ต่อชีวิต	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.89*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

3. นำเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุดกับนักท่องเที่ยวเงินเนอเรชั่นวายชาวไทยจำนวน 30 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร ซึ่งไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะนำข้อมูลในการทำการวิจัยจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าคำถามของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความยากง่ายเพียงใด หรือมีความเหมาะสมหรือไม่ นอกจากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows Version 22.0 ในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.907, 0.947 และ 0.952 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection procedures)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ สำหรับเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการจำนวน 9 ท่าน ได้แก่ (1) ประธานหลักสูตรดุขฎิบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม (2) หัวหน้าภาควิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ สาขาโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสยาม (3) เจ้าหน้าที่ของ สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติจำนวน 1 ท่าน (4) เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 2 ท่าน (5) นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยจำนวน 1 ท่าน (6) เจ้าหน้าที่ดูแลการ ท่องเที่ยวของวัดอรุณราชวรารามจำนวน 1 ท่าน (7) เจ้าหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยวของวัดพระเชตุพน วิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารจำนวน 1 ท่าน และ(8) เจ้าหน้าที่ดูแลการท่องเที่ยวของวัดบวรนิเวศ ราชวรวิหาร จำนวน 1 ท่าน โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ทั้ง 9 ท่าน

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณคือใช้ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์เนื่องจากการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวเจน เนอเรชั่นวายชาวไทยโดยตรง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย โดยมีวัดไทยในพระพุทธศาสนาจำนวน 3 วัด ซึ่งเป็นวัดอยู่ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ (2) วัดอรุณ ราชวราราม และ(3) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการในวันที่ 10 เดือน ธันวาคม พ.ศ.2563 จนถึงวันที่ 20 เดือน ธันวาคม พ.ศ.2563 ซึ่งใช้เวลาทั้งสิ้น 11 วัน โดย ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 840 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนจำนวนทั้งสิ้น 832 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ซึ่ง แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวน 809 ชุด ผ่านเกณฑ์ขนาด กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอย่างน้อย 801 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical package for social sciences) Version 22.0 วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้โปรแกรม AMOS Version 16.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical package for social sciences) Version 22.0 และAMOS version 16.0 ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยว เจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ต่อการรับรู้คุณค่าของ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ด้วยการแจกแจงความ

ถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อทดสอบโมเดลและสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปร ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ Version 22.0 และใช้ AMOS Version 16.0 เพื่อการทดสอบทดสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ส่วนค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้ (Byrne, 2001; Kelloway, 1998)

2.1 ค่าไคสแควร์ (Chi-square: X^2) เป็นทดสอบความสอดคล้องหรือกลมกลืนของตัวแบบที่เป็นสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของการประมาณค่า (Bollen, 1989) ได้แก่ การทดสอบค่า Degree of freedom (df) และ ค่าความน่าจะเป็น (p-value) (Hoyle, 1995) หาก p-value มากกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลที่สร้างขึ้นมีสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 2005)

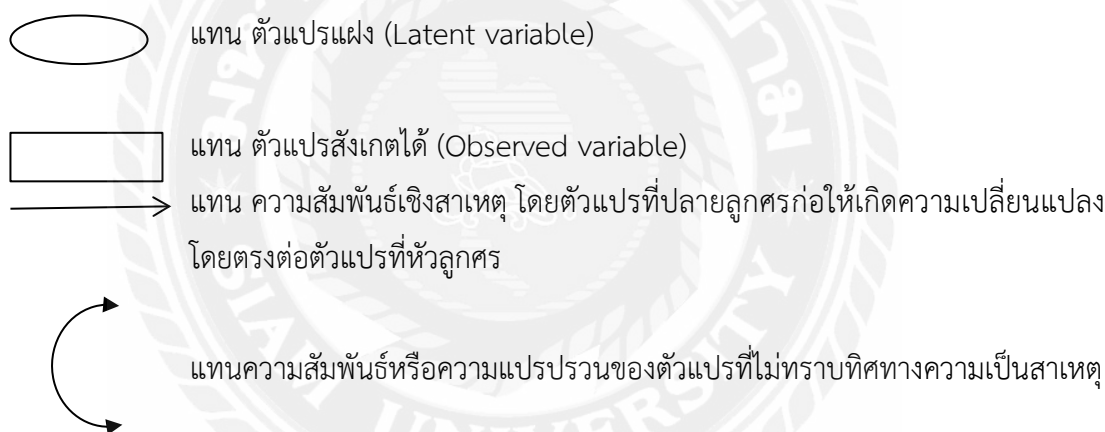
2.2 ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความสอดคล้องหรือกลมกลืนระหว่างโมเดลที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (GFI: Goodness of fit index) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (NFI: Normal fit index) ดัชนีเอจีเอฟไอ (AGFI: Adjust goodness of fit index) ดัชนีไอเอฟไอ (IFI :Incremental fit index) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI: Comparative fit index) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989)

2.3 ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA: Root mean square error of approximation:) ซึ่งเป็นดัชนีที่ได้พัฒนาขึ้นมาจากการทดสอบไคสแควร์ (X^2) โดยค่าสถิติจะขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อ Degree of freedom (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์มีมากขึ้น จะทำให้ค่าไคสแควร์ลดลง ส่งผลต่อการทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความไม่กลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (

Browne & Cudeck, 1993) แต่ไม่ควรเกิน 0.08 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ และถ้าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 ถือว่า โมเดลมีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริง (Exact fit) (Arbuckle, 1995)

2.4 ค่าอาร์เอ็มอาร์ (RMR: Root mean square residual) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของการประมาณค่า โดยมีค่าระหว่าง 0-1 และควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Browne & Cudeck, 1993) แต่ไม่ควรเกิน 0.08 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับได้ ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวแปรมาตรฐาน (Standard variables) โดยที่ค่าใกล้ศูนย์มาก แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989)

ในการนำข้อมูลที่ได้รับมาลงรหัส โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical package for social sciences) version 22.0 และโปรแกรม AMOS version 16.0 ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล ดังนี้



สัญลักษณ์ที่ใช้แทน สถิติมีดังนี้

n หมายถึง ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

\bar{X} หมายถึง เฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

χ^2 หมายถึง ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

df หมายถึง องศาอิสระ (Degree of freedom)

GFI, AGFI, หมายถึง ดัชนีที่บ่งบอกถึงความสอดคล้องหรือกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับ NFI, IFI โมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วยดัชนี (GFI: Goodness of fit) ดัชนี (AGFI: Adjust goodness of Fit Index) ดัชนี (NFI: Normal fit index) ดัชนี (IFI: Incremental fit index)

CMIN/df หมายถึง ดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความสอดคล้องหรือกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

CFI หมายถึง ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI: Comparative fit index)

RMSEA หมายถึง ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณค่า (Root mean square error of approximation)

RMR หมายถึง ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root mean square residual)

S.E. หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)

R^2 หมายถึง สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square multiple correlation)

TE หมายถึง อิทธิพลรวม (Total effect)

DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง (Direct effect)

IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)

t หมายถึง ค่าสถิติที (t-distribution)

P หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability value)

สัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

IC	หมายถึง	ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย
IC1	หมายถึง	ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านสถาปัตยกรรม
IC2	หมายถึง	ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านจิตรกรรม
IC3	หมายถึง	ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประติมากรรม
IC4	หมายถึง	ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์
QP	หมายถึง	การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย
QP1	หมายถึง	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี
QP2	หมายถึง	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงดงามแบบโบราณและแบบทันสมัย
QP3	หมายถึง	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย
VP	หมายถึง	การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย
VP1	หมายถึง	คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว
VP2	หมายถึง	คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ
VP3	หมายถึง	คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม
VP4	หมายถึง	คุณค่าทางการเงิน
VP5	หมายถึง	คุณค่าด้านประสบการณ์
e	หมายถึง	ตัวแปรรบกวน (error) ของแต่ละตัวแปร

การศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ และคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ซึ่งแบ่งการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยจำนวนทั้งสิ้น 809 ตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างพร้อมแบบประเมินไปให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 9 ท่าน พิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค IOC แล้วนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับ ตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย จำนวน 30 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เพื่อทดสอบโมเดลและสมมติฐานการวิจัย ใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ และทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปร ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ Version 22.0 และใช้ AMOS Version 16.0 เพื่อการทดสอบทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้เกณฑ์มาตรฐาน P-Value > 0.05, GFI \geq 0.90, AGFI \geq 0.90, CFI \geq 0.90, RMR < 0.05 และ RMSEA < 0.05, CMIN/DF < 3 (Kline, 2005) ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย เพื่อใช้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยโดยมีวัดไทยในพระพุทธศาสนาจำนวน 3 แห่ง ซึ่งเป็นวัดอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ (2) วัดอรุณราชวราราม และ(3) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร จำนวนทั้งสิ้น 840 คน ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย สถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

ตอนที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย

จากการศึกษา ปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย และการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่า การมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเงินนอ
เรชั่นชาวไทย

(n= 809)

ปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเงินนอเรชั่นชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	245	30.3
หญิง	564	69.7
รวม	809	100.0
2. อายุ		
23 - 27 ปี	398	49.2
28 - 32 ปี	156	19.3
33 - 37 ปี	106	13.1
38 - 42 ปี	149	18.4
รวม	809	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	687	84.9
สมรส	109	13.5
แยกกันอยู่	13	1.6
รวม	809	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	180	22.2
ปริญญาตรี	502	62.1
สูงกว่าปริญญาตรี	127	15.7
รวม	809	100.0
5. ระดับรายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	263	32.5
15,001 - 30,000 บาท	301	37.2
30,001 - 45,000 บาท	130	16.1
มากกว่า 45,001 บาท	115	14.2
รวม	809	100.0

(n= 809)

ปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ชายชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ที่พักอาศัย		
ภาคเหนือ	44	5.4
ภาคกลาง	638	78.9
ภาคตะวันออก	33	4.1
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	45	5.6
ภาคใต้	49	6.1
รวม	809	100.0
7. การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย		
มาด้วยตัวเอง	416	51.4
มากับบริษัททัวร์	8	1.0
มาพร้อมครอบครัว	122	15.1
มาพร้อมเพื่อนและญาติ	263	32.5
รวม	809	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ชายชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 809 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 69.7 ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 23 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.9 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 ซึ่งอาศัยอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 78.9 และมีการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมาด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.4

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ชายชาวไทย

จากการวิเคราะห์ระดับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ชายชาวไทยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย

(n= 809)

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านสถาปัตยกรรม	4.45	0.51	มากที่สุด
1.1 อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพง มีลักษณะสวยงาม น่าประทับใจเป็นอย่างยิ่ง	4.51	0.56	มากที่สุด
1.2 โครงสร้างของสถาปัตยกรรมภายในวัดไทย ในพระพุทธศาสนา มีความสวยงาม	4.55	0.57	มากที่สุด
1.3 อาคารและสิ่งปลูกสร้างภายในบริเวณวัดไทย ในพระพุทธศาสนาเช่น อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพง เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ของศิลปกรรม	4.36	0.66	มากที่สุด
1.4 การสร้างหลังคาซ้อนกันหลายชั้นสำหรับอาคาร สิ่งปลูกสร้างภายในวัดไทย เป็นความงามในการจัด องค์ประกอบศิลปะอย่างมีชั้นเชิง	4.39	0.65	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านจิตรกรรม	4.42	0.55	มากที่สุด
2.1 จิตรกรรมฝาผนังภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความละเอียด ประณีตบรรจงอย่างสวยงาม	4.54	0.62	มากที่สุด
2.2 จิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์ วิหาร ที่เขียนเป็นเรื่องราว พุทธประวัติและวรรณคดี สามารถถ่ายทอดและบอกกล่าว ประวัติศาสตร์ของศิลปกรรม	4.44	0.64	มากที่สุด
2.3 จิตรกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนาเช่น จิตรกรรมฝาผนังสามารถสร้างจินตนาการจากข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย	4.31	0.70	มากที่สุด
2.4 จิตรกรรมไทยในพระพุทธศาสนามีเอกลักษณ์ในการใช้เส้น สีและเงา แสดงให้เห็นความงามอันละเอียดอ่อน สามารถใช้เป็นสื่อในการศึกษาเรียนรู้ได้	4.38	0.68	มากที่สุด
3. ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประติมากรรม	4.37	0.56	มากที่สุด
3.1 พระพุทธรูปภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีแบบเฉพาะที่เป็นภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดของประติมากรรมไทย	4.40	0.69	มากที่สุด

(n= 809)			
ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3.2 พระเครื่องมีความสวยงาม ควรคุณค่าต่อการครอบครอง			
ปกป้องกันคุ้มครอง	4.29	0.77	มากที่สุด
3.3 รูปปั้นต่าง ๆ เช่น คน สัตว์ สิ่งของที่ใช้ตกแต่งประดับอาคาร			
เช่น โบสถ์ วิหาร มีความสวยงามน่าสนใจ	4.28	0.71	มากที่สุด
3.4 พระพุทธรูป เทวรูป รูปยักษ์ มารหรือสัตว์หิมพานต์			
ภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสง่างาม	4.44	0.65	มากที่สุด
3.5 ประติมากรรมเล่าเรื่องภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา			
ที่สะท้อนคติความเชื่อทางศาสนาด้วยการพรรณนา			
ด้วยภาพสวยงาม ละเอียด และประณีต			
มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนชาติอื่นอย่างชัดเจน	4.44	0.64	มากที่สุด
4. ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์	4.47	0.55	มากที่สุด
4.1 วัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์	4.57	0.61	มากที่สุด
4.2 ชื่อเสียงเกี่ยวกับความสวยงาม โดดเด่น เป็นภาพลักษณ์ด้าน			
แหล่งกำเนิดของวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีมาช้านาน	4.56	0.59	มากที่สุด
4.3 ประวัติศาสตร์วัดไทยในพระพุทธศาสนาให้เกิด			
ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง	4.29	0.75	มากที่สุด
ภาพรวม	4.43	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$) โดยเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=4.47$) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านสถาปัตยกรรม ($\bar{X}=4.45$) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านจิตรกรรม ($\bar{X}=4.42$) และภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประติมากรรม ($\bar{X}=4.37$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านสถาปัตยกรรมเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ โครงสร้างของสถาปัตยกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสวยงาม ($\bar{X}=4.55$) อุโบสถเจดีย์ วิหาร กำแพง มีลักษณะสวยงามน่าประทับใจเป็นอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.51$) การสร้างหลังคาซ้อนกันหลายชั้นสำหรับอาคารสิ่งปลูกสร้างภายในวัดไทย เป็นความงามในการจัดองค์ประกอบศิลปะอย่างมีชั้น

เชิง ($\bar{X}=4.39$) และการสร้างหลังคาซ้อนกันหลายชั้นสำหรับอาคารสิ่งปลูกสร้างภายในวัดไทย เป็นความงามในการจัดองค์ประกอบศิลปะอย่างมีชั้นเชิง ($\bar{X}=4.36$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านจิตรกรรมเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ จิตรกรรมฝาผนังภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความละเอียด ประณีตบรรจงอย่างสวยงาม ($\bar{X}=4.54$) จิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์ วิหาร ที่เขียนเป็นเรื่องราวพุทธประวัติและวรรณคดี สามารถถ่ายทอดและบอกกล่าวประวัติศาสตร์ของศิลปกรรม ($\bar{X}=4.44$) จิตรกรรมไทยในพระพุทธศาสนามีเอกลักษณ์ในการใช้เส้น สีและเงา แสดงให้เห็นความงามอันละเอียดอ่อน สามารถใช้เป็นสื่อในการศึกษาเรียนรู้ได้ ($\bar{X}=4.38$) และจิตรกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนาเช่น จิตรกรรมฝาผนังสามารถสร้างจินตนาการจากข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ($\bar{X}=4.31$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประติมากรรมเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ พระพุทธรูป เทวรูป รูปยักษ์ มารหรือสัตว์หิมพานต์ภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสง่างาม ($\bar{X}=4.44$) ประติมากรรมเล่าเรื่องภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนาที่สะท้อนคติความเชื่อทางศาสนาด้วยการพรรณนาด้วยภาพสวยงาม ละเอียด และประณีต มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนชาติอื่นอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.44$) พระพุทธรูปภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีแบบเฉพาะที่เป็นภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดของประติมากรรมไทย ($\bar{X}=4.40$) พระเครื่องมีความสวยงาม ควรคุณค่าต่อการครอบครอง ปกป้องคุ้มครอง ($\bar{X}=4.29$) และรูปปั้นต่าง ๆ เช่น คน สัตว์ สิ่งของที่ใช้ตกแต่งประดับอาคาร เช่น โบสถ์ วิหาร มีความสวยงามน่าสนใจ ($\bar{X}=4.28$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์เห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ วัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=4.57$) ชื่อเสียงเกี่ยวกับความสวยงาม โดดเด่น เป็นภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีมาช้านาน ($\bar{X}=4.56$) และประวัติศาสตร์วัดไทยในพระพุทธศาสนาให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ($\bar{X}=4.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย (n= 809)

การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี	3.83	.77	มาก
2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงดงามแบบโบราณและแบบทันสมัย	3.95	.74	มาก
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย	4.02	.73	มาก
ภาพรวม	3.93	.66	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) โดยเห็นด้วยในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย ($\bar{X}=4.02$) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงดงามแบบโบราณและแบบทันสมัย ($\bar{X}=3.95$) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย (n= 809)

การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว	3.92	0.71	มาก
1.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีถนนที่เชื่อมเข้าวัดมีสภาพที่ดี	3.97	0.78	มาก
1.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีระบบการขนส่งที่ดี	3.83	0.80	มาก
1.3 โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยโดยรวมมีความสมบูรณ์แบบ	3.95	0.78	มาก
2. คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ	4.42	0.61	มากที่สุด
2.1 ชอบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย	4.40	0.67	มากที่สุด
2.2 รู้สึกมีความสุขที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย	4.41	0.66	มากที่สุด
2.3 รู้สึกผ่อนคลายในสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย	4.44	0.65	มากที่สุด
3. คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม	4.26	0.63	มากที่สุด
3.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยกำลังอยู่ในกระแส ของความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก	4.24	0.69	มากที่สุด
3.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเป็นสัญลักษณ์ ชื่อเสียงระดับโลก	4.33	0.69	มากที่สุด
3.3 การที่ได้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยได้รับการยอมรับว่า เป็นที่ยอมรับในสังคมและใจบุญจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	4.19	0.73	มาก
4. คุณค่าทางการเงิน	4.01	0.72	มาก
4.1 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า ทั้งบริษัทท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายภายในวัด	4.02	0.77	มาก
4.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีค่าใช้จ่าย ที่เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	4.00	0.76	มาก

การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
5. คุณค่าด้านประสบการณ์	4.24	0.66	มากที่สุด
5.1 การเข้าเยี่ยมชมสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ด้วยความสนใจอยาก رؤ้อยากเห็น	4.24	0.70	มากที่สุด
5.2 สถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ทำให้เกิดความรู้ใหม่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ได้รู้มาก่อน	4.23	0.73	มากที่สุด
5.3 เข้าเยี่ยมชมสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย เพื่อเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ต่อชีวิต	4.25	0.74	มากที่สุด
ภาพรวม	4.17	0.53	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) โดยเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ ($\bar{X}=4.42$) คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม ($\bar{X}=4.26$) คุณค่าด้านประสบการณ์ ($\bar{X}=4.24$) และเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าทางการเงิน ($\bar{X}=4.01$) และคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.92$) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีถนนที่เชื่อมเข้าวัดมีสภาพที่ดี ($\bar{X}=3.97$) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยโดยรวมมีความสมบูรณ์แบบ ($\bar{X}=3.95$) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีระบบการขนส่งที่ดี ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ รู้สึกผ่อนคลายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ($\bar{X}=4.44$) รู้สึกมีความสุขที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ($\bar{X}=4.41$) และชอบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ($\bar{X}=4.40$) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเป็นสัญลักษณ์ชื่อเสียงระดับโลก ($\bar{X}=4.33$) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยกำลังอยู่ในกระแสของความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ($\bar{X}=4.24$) และเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ การที่ได้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นที่ยอมรับในสังคมและใจบุญจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ($\bar{X}=4.19$) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าทางการเงินเห็นด้วยในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าทั้งบริษัทท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายภายในวัด ($\bar{X}=4.02$) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีค่าใช้จ่ายที่เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X}=4.00$) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าด้านประสบการณ์เห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ เข้าเยี่ยมชมสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเพื่อเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ต่อชีวิต ($\bar{X}=4.25$) การเข้าเยี่ยมชมสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยด้วยความสนใจอยากรู้ อยากเห็น ($\bar{X}=4.24$) และสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยทำให้เกิดความรู้ใหม่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ได้รู้มาก่อน ($\bar{X}=4.23$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ด้วยการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีรายละเอียด ดังนี้

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลปกติ

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติของตัวแปรภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย และการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยซึ่งมีรายละเอียด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ

ตัวแปร (Variables)	ความเบ้ (Skewness)	ความโด่ง (Kurtosis)	ข้อมูลแจกแจงปกติ (Normal Distribution)
IC1	-0.551	-0.597	✓
IC2	-0.609	-0.591	✓
IC3	-0.540	-0.393	✓
IC4	-0.795	-0.004	✓
QP1	0.220	-1.103	✓
QP2	0.023	-1.056	✓
QP3	-0.063	-1.022	✓
VP1	0.045	-0.871	✓
VP2	-0.701	-0.325	✓
VP3	-0.400	-0.617	✓
VP4	-0.054	-1.033	✓
VP5	-0.349	-0.952	✓

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.795 ถึง -0.540 และมีค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.597 ถึง -0.004 การรับรู้คุณภาพในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยมีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.063 ถึง 0.230 และมีค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -1.103 ถึง -1.022 และการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยมีค่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.701 ถึง 0.045 และมีค่า Kurtosis อยู่ระหว่าง -1.033 ถึง -0.325 นั่นคือ ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย และการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ทุกตัวแปรต่างมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ทั้งนี้เนื่องจากค่าความเบ้ (Skewness) ไม่เกิน 0.75 (ค่าสัมบูรณ์) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ไม่เกิน 1.50 (ค่าสัมบูรณ์) จึงทำให้ข้อมูลมีแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) (Hoogland & Boomsma, 1998) ซึ่งส่งผลให้ผลของการวิเคราะห์มีความถูกต้องและแม่นยำเมื่อตัวแปรมีการแจกแจงข้อมูลแบบปกติ แต่หากตัวแปรฝ่าฝืนข้อตกลงนี้จะทำให้ความคลาดเคลื่อนของโมเดลมีค่าต่ำกว่าปกติ (Underestimate) ส่งผลให้โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แบบไม่ถูกต้อง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 4 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.583* ถึง 0.721* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 3 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.585* ถึง 0.743* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัดจำนวน 5 ตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.436* ถึง 0.635* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้วัด ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยมีค่าความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.80 (ค่าสัมบูรณ์) ทำให้ไม่เกิดสถานะ Multicollinearity จึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) หากเกิดสถานะ Multicollinearity ซึ่งตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวกสูง จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณขนาดความแปรปรวน ซึ่งจะเกิดขึ้นในสัมพันธทางบวกสูงเท่านั้น ส่วนในกรณีที่มีความสัมพันธ์ทางลบสูงจะยิ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ที่ใช้ในการประมาณมีความแปรปรวนมากขึ้น ถ้าหากเกิดสถานะ Multicollinearity วิธีแก้ไขต้องตัดตัว

แปรรหัสตัวใดตัวหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกจากการวิเคราะห์ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2551)
 ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์

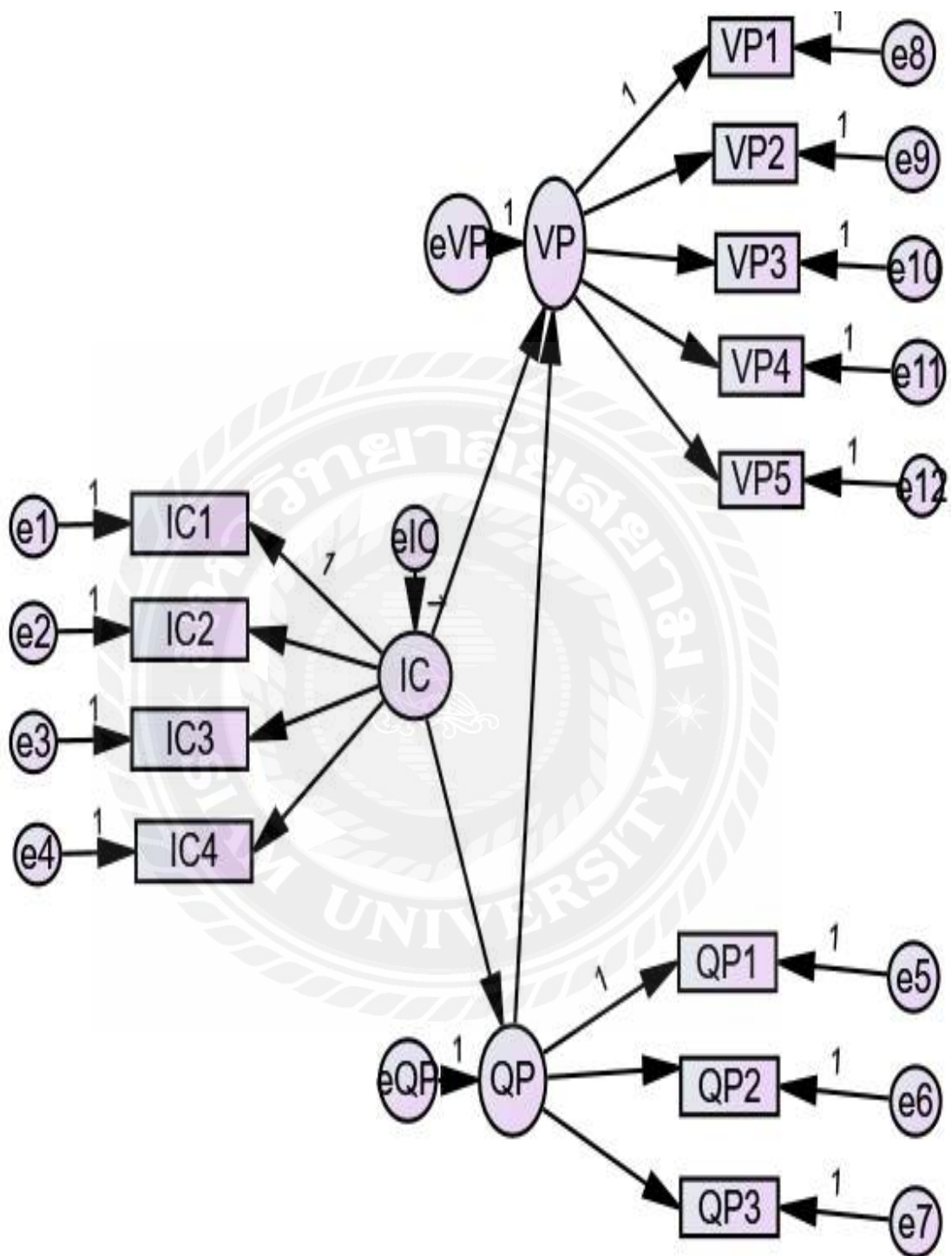
	IC1	IC2	IC3	IC4	
ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)				
IC1	1.000				
IC2	0.721*	1.000			
IC3	0.687*	0.707*	1.000		
IC4	0.604*	0.583*	0.674*	1.000	
	QP1	QP2	QP3		
ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)				
QP1	1.000				
QP2	0.743*	1.000			
QP3	0.585*	0.652*	1.000		
	VP1	VP2	VP3	VP4	VP5
ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันโปรดักซ์โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (r)				
VP1	1.000				
VP2	0.500*	1.000			
VP3	0.540*	0.543*	1.000		
VP4	0.541*	0.436*	0.577*	1.000	
VP5	0.531*	0.635*	0.631*	0.582*	1.000

*P<0.05

ส่วนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ และต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

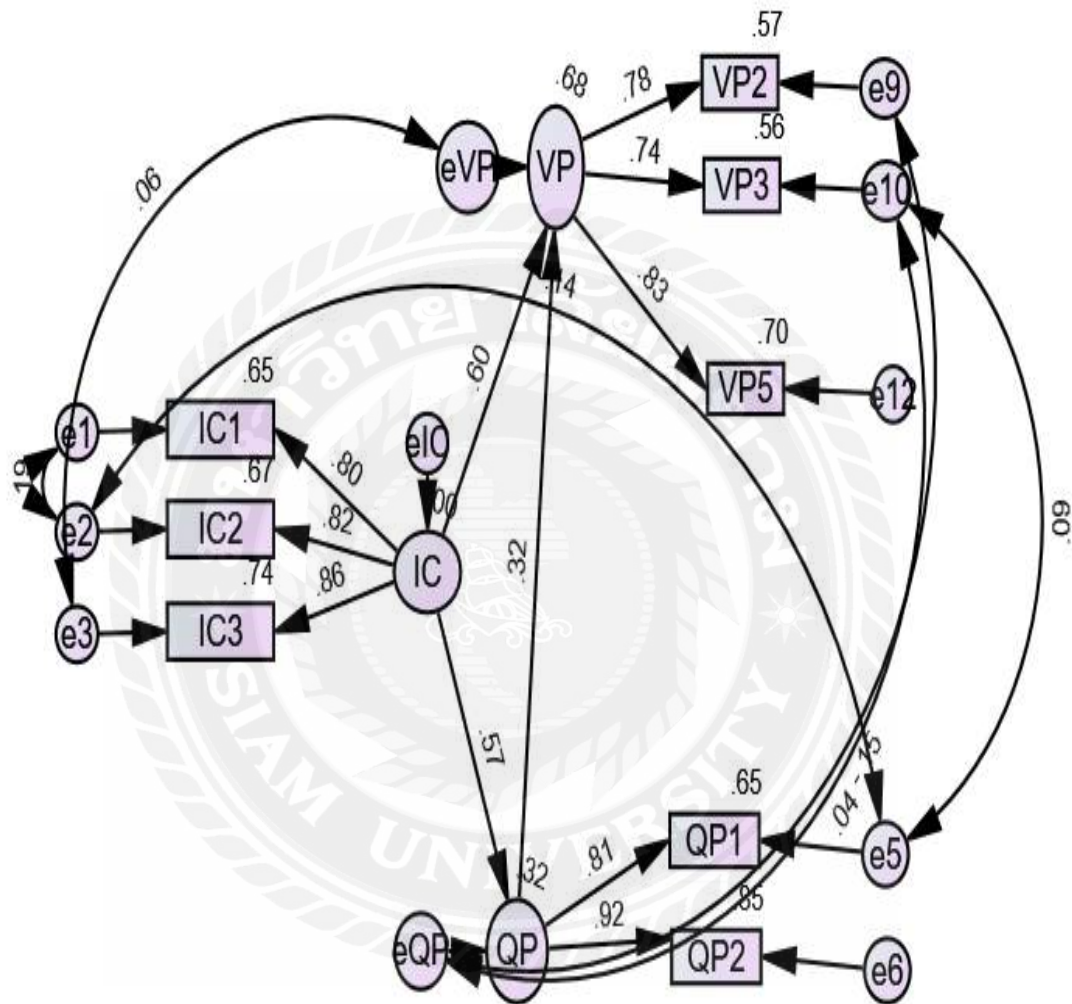
การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยการประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) มีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ และต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ที่ได้จากรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถเขียนอยู่ในรูปโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Amos version 16.0 สามารถนำเสนอได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย จากกรอบแนวคิดในการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS version 6.0 ได้ ดังภาพที่ 2



Chi-square = 7.532, df = 11, P = 0.755, CMIN/DF = 0.685, GFI = 0.998, AGFI = 0.992, NFI = 0.998, IFI = 1.001, CFI = 1.000, RMR = 0.003, RMSEA = 0.000

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยจากกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพที่ 2 พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.685 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI =0.998, AGFI =0.992, NFI= 0.998, IFI= 1.001, CFI = 1.000 ผ่านเกณฑ์ ตามลำดับ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.003 และ RMSEA = 0.000 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังตารางที่ 7 แสดงข้อมูลก่อนปรับโมเดลและ ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลหลังปรับโมเดลแล้วดังนี้

ตารางที่ 7 เป็นค่าดัชนีที่ยังไม่ได้มีการปรับตัวแปรแต่ละตัว และได้ค่าดัชนีออกมาไม่กลมกลืนกับโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ ตารางที่ 7

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
P	≥ 0.05	0.000
χ^2/df	< 3	6.774
GFI	≥ 0.90	0.933
AGFI	≥ 0.90	0.898
NFI	≥ 0.90	0.942
IFI	≥ 0.90	0.950
CFI	≥ 0.90	0.950
RMR	< 0.05	0.22
RMSEA	< 0.05	0.085

จากตารางที่ 7 พบว่าค่าดัชนี P, χ^2/df , AGFI, RMR และ RMSEA ไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการลดจำนวนตัวแปรในโมเดล และทำการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรที่สังเกตได้และค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรแฝงตาม Modification Indices MI แนะนำให้ปรับ ซึ่งปรากฏว่าค่าที่ได้มาไม่มีความกลมกลืนกันและผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับ)

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์
P	≥ 0.05	0.755
CMIN/DF	< 3	0.685
GFI	≥ 0.90	0.998
AGFI	≥ 0.90	0.992
NFI	≥ 0.90	0.998
IFI	≥ 0.90	1.001
CFI	≥ 0.90	1.000
RMR	< 0.05	0.003
RMSEA	< 0.05	0.000

สรุปผ่านเกณฑ์ โมเดลที่ได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของโมเดล ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) มีดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย (IC) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านสถาปัตยกรรม (IC1) ด้านจิตรกรรม (IC2) และด้านประติมากรรม (IC3) ต่างมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย (IC) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.804, 0.815 และ 0.862 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย (IC) ได้ร้อยละ 64.60, 66.50 และ 74.20 ตามลำดับ

การรับรู้คุณภาพ (QP) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี (QP1) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงดงามแบบโบราณและแบบทันสมัย (QP2) ต่างมีความสอดคล้องกับการรับรู้คุณภาพ (QP) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.806 และ 0.921 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณภาพ (QP) ได้ร้อยละ 64.90 และ 84.80 ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่า (VP) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ (VP2) คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม (VP3) และคุณค่าด้านประสบการณ์ (VP5) ต่างมีความ

สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่า (VP) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.784, 0.739 และ 0.834 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่า (VP) ได้ร้อยละ 57.30, 55.60 และ 69.50 ตามลำดับ

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย (IC) การรับรู้คุณภาพ (QP) และการรับรู้คุณค่า (VP) ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของโมเดลภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading)				
		B	S.E.	Beta	t	R ²
IC	IC1	1.000		0.804		0.646
	IC2	1.098	0.040	0.815	27.563*	0.665
	IC3	1.174	0.067	0.862	17.641*	0.742
QP	QP1	1.000		0.806		0.649
	QP2	1.111	0.055	0.921	20.119*	0.848
VP	VP2	1.000		0.784		0.573
	VP3	0.970	0.050	0.739	19.523*	0.556
	VP5	1.149	0.053	0.834	21.555*	0.695

หมายเหตุ: กำหนดค่าพารามิเตอร์=1 ในตำแหน่ง IC1, QP1, VP2 ดังนั้นจึงไม่มีค่า S.E. และ t

* $P < 0.05$

การพิจารณาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ในเชิงสาเหตุด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า 1) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้คุณภาพในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path

coefficient = 0.567)(DE=0.567) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยดี จะมีการรับรู้คุณภาพมากด้วย ส่วนภาพลักษณ์ด้าน แหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.598)(DE=0.598) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยดี จะมีการรับรู้คุณค่ามากด้วย และ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการรับรู้คุณค่าในมุมมอง นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย โดยผ่านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.183)(IE= 0.183) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิง วัฒนธรรมไทยดี จะมีการรับรู้คุณภาพมากและมีการรับรู้คุณค่ามากด้วย และ 2) การรับรู้คุณภาพมี ความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.322)(DE=0.322) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยมีการการรับรู้ คุณภาพมาก จะทำให้มีการรับรู้คุณค่ามากด้วย ส่วนประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการ รับรู้คุณภาพต่อคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย มีความเที่ยงตรง (Validity)(Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.680 คิดเป็นร้อยละ 68.00 (0.680×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้นี้ มีความสามารถในการพยากรณ์ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้ คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ได้เป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับได้ (Sarlis & Strenkhorst, 1984) ดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิง วัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

ตัวแปรเหตุ				
ตัวแปรผล	อิทธิพล	IC	QP	VP
QP	DE	0.567*	-	-
	IE	-	-	-
	TE	0.567*	-	-
R^2		0.322		

ตัวแปรเหตุ				
ตัวแปรผล	อิทธิพล	IC	QP	VP
VP	DE	0.598*	0.322*	-
	IE	0.183*	-	-
	TE	0.781*	0.322*	-
R^2		0.680		

*P<0.05

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพต่อคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ชาวยุโรปยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation model : SEM) ได้ดังนี้

การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ชาวยุโรป = $0.567 \times$ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย; $R^2 = 0.322$

การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ชาวยุโรป = $0.781 \times$ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย + $0.322 \times$ การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ชาวยุโรป; $R^2 = 0.680$

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ

H0: ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยไม่มีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ

H1: ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้คุณภาพในมุมมองนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ชาวยุโรป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.567^*) ($DE = 0.567^*$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ชาวยุโรปเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยดี จะมีการรับรู้คุณภาพมากด้วย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพในมุมมองนักท่องเที่ยวเนอเธอร์แลนด์ชาวยุโรป จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า

H0: ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยไม่มีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า

H1: ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.598^*)($DE=0.598^*$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยดี จะมีการรับรู้คุณค่ามากด้วย และภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผ่านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.183^*)($IE=0.183^*$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยดี จะมีการรับรู้คุณภาพมากและมีการรับรู้คุณค่ามากด้วย

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณภาพสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H0: การรับรู้คุณภาพไม่มีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H1: การรับรู้คุณภาพมีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.322^*)($DE=0.322^*$) นั่นคือ ถ้านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้คุณภาพมาก จะทำให้มีการรับรู้คุณค่ามากด้วย

สรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพมีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 11 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย	$DE=0.567^*$	ยอมรับ

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2: ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย	DE=0.598* และIE=0.183*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3: การรับรู้คุณภาพมีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย	DE=0.322*	ยอมรับ

สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสม เนื่องจากโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจาก การทดสอบไคว์-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยทางสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P > 0.05$) ค่าดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ก็ผ่านเกณฑ์เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจนโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกลางสอง (R^2) เท่ากับ 0.680 คิดเป็นร้อยละ 68.00 (0.680×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarlis & Strenkhorst, 1984)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) กับการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่มีประสบการณ์มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย โดยมีวัดไทยในพระพุทธศาสนาจำนวน 3 แห่ง ซึ่งเป็นวัดอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ (2) วัดอรุณราชวราราม และ (3) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร รวมจำนวนทั้งสิ้น 840 ชุด และได้รับแบบสอบถามคืนจำนวนทั้งสิ้น 832 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ซึ่งแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวน 809 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 22.0 และ AMOS version 16.0 โดยใช้ค่าสถิติ อันได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) และใช้แบบสัมภาษณ์ (Interviewing) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่มีประสบการณ์มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 809 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 69.7 ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 23 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.2 โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.9 จบ

การศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.2 ซึ่งอาศัยอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 78.9 และมีการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมาด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 51.4

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$) โดยเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=4.47$) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านสถาปัตยกรรม ($\bar{X}=4.45$) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านจิตรกรรม ($\bar{X}=4.42$) และภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประติมากรรม ($\bar{X}=4.37$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านสถาปัตยกรรมเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ โครงสร้างของสถาปัตยกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสวยงาม ($\bar{X}=4.55$) อุโบสถเจดีย์ วิหาร กำแพง มีลักษณะสวยงามน่าประทับใจเป็นอย่างยิ่ง ($\bar{X}=4.51$) การสร้างหลังคาซ้อนกันหลายชั้นสำหรับอาคารสิ่งปลูกสร้างภายในวัดไทย เป็นความงามในการจัดองค์ประกอบศิลปะอย่างมีชั้นเชิง ($\bar{X}=4.39$) และการสร้างหลังคาซ้อนกันหลายชั้นสำหรับอาคารสิ่งปลูกสร้างภายในวัดไทย เป็นความงามในการจัดองค์ประกอบศิลปะอย่างมีชั้นเชิง ($\bar{X}=4.36$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านจิตรกรรมเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ จิตรกรรมฝาผนังภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความละเอียด ประณีตบรรจงอย่างสวยงาม ($\bar{X}=4.54$) จิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์ วิหาร ที่เขียนเป็นเรื่องราวพุทธประวัติและวรรณคดี สามารถถ่ายทอดและบอกกล่าวประวัติศาสตร์ของศิลปกรรม ($\bar{X}=4.44$) จิตรกรรมไทยในพระพุทธศาสนามีเอกลักษณ์ในการใช้เส้น สีและเงา แสดงให้เห็นความงามอันละเอียดอ่อน สามารถใช้เป็นสื่อในการศึกษาเรียนรู้ได้ ($\bar{X}=4.38$) และจิตรกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนาเช่น จิตรกรรมฝาผนังสามารถสร้างจินตนาการจากข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ($\bar{X}=4.31$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประติมากรรมเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ พระพุทธรูป เทวรูป รูปยักษ์ มารหรือสัตว์หิมพานต์ภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความสง่างาม ($\bar{X}=4.44$) ประติมากรรมเล่าเรื่องภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนาที่สะท้อนคติความเชื่อทางศาสนาด้วยการพรรณนาด้วยภาพสวยงาม ละเอียด และประณีต มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนชาติอื่นอย่างชัดเจน ($\bar{X}=4.44$) พระพุทธรูปภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีแบบเฉพาะที่เป็นภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดของประติมากรรมไทย ($\bar{X}=4.40$) พระเครื่องมีความสวยงาม ควรคุณค่าต่อการครอบครอง ปกป้องคุ้มครอง ($\bar{X}=4.29$) และรูปปั้นต่าง ๆ เช่น คน สัตว์ สิ่งของที่ใช้ตกแต่งประดับอาคาร เช่น โบสถ์ วิหาร มีความสวยงามน่าสนใจ ($\bar{X}=4.28$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์เห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ วัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X}=4.57$) ชื่อเสียงเกี่ยวกับความสวยงาม โดดเด่น เป็นภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีมาช้านาน ($\bar{X}=4.56$) และประวัติศาสตร์วัดไทยในพระพุทธศาสนาให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ($\bar{X}=4.29$) ตามลำดับ

ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$) โดยเห็นด้วยในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย ($\bar{X}=4.02$) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงดงามแบบโบราณและแบบทันสมัย ($\bar{X}=3.95$) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ

ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) โดยเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ ($\bar{X}=4.42$) คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม ($\bar{X}=4.26$) คุณค่าด้านประสบการณ์ ($\bar{X}=4.24$) และเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางการเงิน ($\bar{X}=4.01$) และคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.92$) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีถนนที่เชื่อมเข้าวัดมีสภาพที่ดี ($\bar{X}=3.97$) โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยโดยรวมมีความสมบูรณ์แบบ ($\bar{X}=3.95$) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีระบบการขนส่งที่ดี ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ รู้สึกผ่อนคลายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ($\bar{X}=4.44$) รู้สึกมีความสุขที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ($\bar{X}=4.41$) และชอบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ($\bar{X}=4.40$) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเป็นสัญลักษณ์ชื่อเสียงระดับโลก ($\bar{X}=4.33$) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยกำลังอยู่ในกระแสของความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ($\bar{X}=4.24$) และเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ การที่ได้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นที่ยอมรับในสังคมและใจบุญจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ($\bar{X}=4.19$) ตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าทางการเงินเห็นด้วยในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าทั้งบริษัทท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายภายในวัด ($\bar{X}=4.02$) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีค่าใช้จ่ายที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X}=4.00$) ตามลำดับ

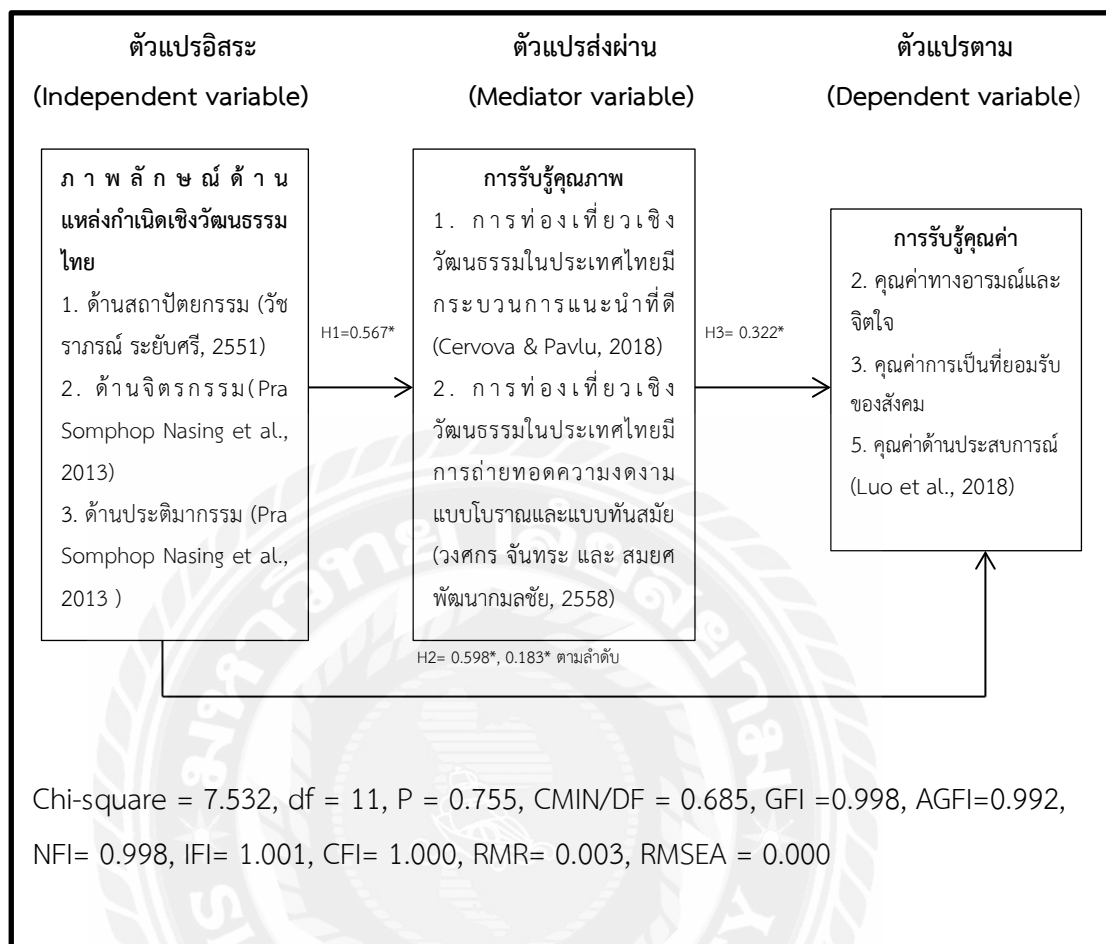
การรับรู้คุณค่าด้านประสบการณ์เห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ เข้าเยี่ยมชมสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเพื่อเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ต่อชีวิต ($\bar{X}=4.25$) การเข้าเยี่ยมชมสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยด้วยความสนใจอยากรู้ อยากเห็น ($\bar{X}=4.24$) และสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยทำให้เกิดความรู้ใหม่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ได้รู้มาก่อน ($\bar{X}=4.23$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า 1) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้คุณภาพในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.567)(DE=0.567) ส่วนภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.598)(DE=0.598) และภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย โดยผ่านการรับรู้คุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient = 0.183)(IE= 0.183) และ 2) การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกซึ่งค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient =0.322)(DE=0.322)

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ขององค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Secondary Order Confirmatory Factor Analysis) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.685 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ น้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994) ตลอดจน ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.680 คิดเป็นร้อยละ 68.00 (0.680×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarlis & Strenkhorst, 1984:282)

สำหรับโมเดลที่พัฒนาขึ้นตามสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่สามารถวัดภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย มีเพียง 8 ตัวแปรจากทั้งหมด 12 ตัวแปรซึ่งถูกคัดออกมี 4 ตัวแปรประกอบด้วย (1) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์ (2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย (3) คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว และ(4) คุณค่าทางการเงิน ทำให้โมเดลภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยองค์ประกอบที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย (IC) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ด้านสถาปัตยกรรม (IC1) ด้านจิตรกรรม (IC2) และด้านประติมากรรม (IC3) ต่างมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย (IC) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.804, 0.815 และ 0.862 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย (IC) ได้ร้อยละ 64.60, 66.50 และ 74.20 ตามลำดับ องค์ประกอบที่ 2 การรับรู้คุณภาพ (QP) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี (QP1) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงามแบบโบราณและแบบทันสมัย (QP2) ต่างมีความสอดคล้องกับการรับรู้คุณภาพ (QP) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.806 และ 0.921 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณภาพ (QP) ได้ร้อยละ 64.90 และ 84.80 ตามลำดับ องค์ประกอบที่ 3 การรับรู้คุณค่า (VP) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ (VP2) คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม (VP3) และคุณค่าด้านประสบการณ์ (VP5) ต่างมีความสอดคล้องกับการรับรู้คุณค่า (VP) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.784, 0.739 และ 0.834 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่า (VP) ได้ร้อยละ 57.30, 55.60 และ 69.50 ตามลำดับ โดยสามารถนำเสนอตัวแบบที่พัฒนาขึ้นในรูปกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่เกี่ยวข้องระหว่างภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ ต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอในประเด็นสำคัญของการศึกษามาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยที่มีประสบการณ์มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย จำนวนทั้งสิ้น 809 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระมหาชาญ โชติญาณพล และ ปริญญา ลักษิตามาต (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา ความคิดเห็น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 23 - 27 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชিতวร

ประดิษฐ์รอด (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมณฑลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ชาวไทยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลาง และมีการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมาด้วยตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัย พระภากรณ์ ชยูปเปโม และ ปริญ ลักขิตามาต (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย พบว่า ตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยโดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในภาคกลางและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ชาวไทยเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยในระดับมากที่สุด โดยเห็นด้วยในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์ (2) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านสถาปัตยกรรม (3) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านจิตรกรรม และ (4) ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประติมากรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาชาญ โชติญาณพล และ ปริญ ลักขิตามาต (2559) พบว่า อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาประกอบด้วย (1) ด้านสถาปัตยกรรม (2) ด้านจิตรกรรม (3) ด้านประติมากรรม และ (4) ด้านประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Naipinit et al., (2012) ได้ทำการนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์ด้านอัตลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ประกอบด้วย (1) ด้านกลยุทธ์การจัดการภายในวัดคือเจ้าหน้าที่ที่ดูแลรับผิดชอบการท่องเที่ยวเชิงศาสนาของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ควรเตรียมความพร้อมในการให้บริการการท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์ของวัดซึ่งมีการเที่ยวชมศิลปกรรม จิตรกรรมต่าง ๆ ปูนยีสถาน โบราณสถานทางศาสนา การสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นมัสการขอพรไหว้พระ และ (2) ปัจจัยสนับสนุนจากภายนอกซึ่งมีหน่วยงานจากภาครัฐ ที่ควรมาให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงศาสนาให้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีในด้านงบประมาณและการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่ขาดไม่ได้คือการมีส่วนร่วมของชุมชนในบริเวณวัด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ รัชบศรี (2551) กล่าวว่า ในการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของแต่ละวัดมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีศิลปะด้านจิตรกรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความงดงามและโดดเด่น ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างศิลปะของไทย ประเทศแถบตะวันตกและเงินเข้าไปได้อย่างกลมกลืน ถือได้ว่าเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเงินเนอเธอร์แลนด์ชาวไทยเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในระดับ

มาก โดยเห็นด้วยในระดับมากในทุกด้าน ได้แก่ (1) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย (2) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงามแบบโบราณและแบบทันสมัย และ(3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cervova & Pavlu (2018) พบว่า การรับรู้คุณภาพประกอบด้วย ด้านกระบวนการแนะนำที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วงศกร จันทระ และสมยศ พัฒนาภมลชัย (2558) พบว่า การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวหลังจากการได้พักในรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย ด้านการบริการที่ดี

ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยเห็นด้วยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในระดับมาก โดยเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ได้แก่ คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม คุณค่าด้านประสบการณ์ และเห็นด้วยในระดับมาก ได้แก่ คุณค่าทางการเงิน และคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luo et al., (2018) พบว่า การรับรู้คุณค่าประกอบด้วย (1) คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว (Hankinson, 2004) (2) คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ (De Chernatony & McDonald, 2001) (3) คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม (Antón et al., 2017) (4) คุณค่าทางการเงิน (Ramaswami & Arunachalam, 2016) และ(5) คุณค่าด้านประสบการณ์ (Omerzel, 2011)

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณภาพในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย โดยตัวแปรด้านสถาปัตยกรรมส่งผลต่อตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davood et al., (2019) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดส่งผลต่อรับรู้คุณภาพ โดยตัวแปรการออกแบบที่แปลกใหม่ส่งผลต่อตัวแปรความประทับใจ อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Susilowati and Sugandini (2018) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลโดยตรงต่อรับรู้คุณภาพ โดยตัวแปรความสวยงามของเมืองส่งผลต่อตัวแปรกระบวนการแนะนำในการให้บริการที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Khuong and Phuong (2017) ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพ โดยตัวแปรความสวยงามและน่าดึงดูดของเมืองส่งผลต่อตัวแปรกระบวนการแนะนำในการให้บริการที่ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Keni et al., (2018) ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพ โดยตัวแปรความคุณภาพของสถานที่ส่งผลต่อตัวแปรคุณภาพในการให้บริการที่ดี

แปรที่สังเกตได้คือภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์ของตัวแปรแฝง ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณภาพของ

นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย แสดงให้เห็นว่า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์มีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพน้อยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย พระมหาชาญ โชติญาณพล และ ปริญญา ลักษิตามาศ (2559) พบว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ด้านประวัติศาสตร์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ผลการทดสอบพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยผ่านตัวแปรการรับรู้คุณภาพต่อการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย โดยตัวแปรด้านสถาปัตยกรรมส่งผลต่อตัวแปรคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khuong and Phuong (2017) ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า โดยตัวแปรความสวยงามและน่าดึงดูดของเมืองส่งผลต่อตัวแปรคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Susilowati and Sugandini (2018) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีอิทธิพลโดยตรงต่อรับรู้คุณค่า โดยตัวแปรความสวยงามของเมืองส่งผลต่อตัวแปรคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Duyen and Khuong (2017) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรความสวยงามและน่าดึงดูดของเมืองส่งผลต่อตัวแปรคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ โกมล ดุมลิกษณ์ และคณะ (2558) ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า โดยตัวแปรความทันสมัยของเมืองส่งผลต่อตัวแปรคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ

ตัวแปรที่สังเกตได้คือภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์ของตัวแปรแฝงภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย และตัวแปรที่สังเกตได้คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัยของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย แสดงให้เห็นว่า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์ และตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย มีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าน้อยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย พระมหาชาญ โชติญาณพล และ ปริญญา ลักษิตามาศ (2559) พบว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ด้านประวัติศาสตร์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของอัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพมีสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ผลการทดสอบพบว่า การรับรู้คุณภาพมีสัมพันธ์ทางตรงกับการรับรู้คุณค่าของ

นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย โดยตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดีส่งผลต่อตัวแปรคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Susilowati and Sugandini (2018) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า โดยตัวแปรกระบวนการแนะนำในการให้บริการที่ดีส่งผลต่อตัวแปรคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Chen (2009) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพของมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า โดยตัวแปรความประทับใจส่งผลต่อตัวแปรคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ

ตัวแปรที่สังเกตได้คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัยของตัวแปรแฝงการรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยไม่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย แสดงให้เห็นว่า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย มีนัยสำคัญต่อการรับรู้ค่าน้อยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย Cervova & Pavlu (2018) พบว่า ตัวแปรที่สังเกตได้ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการรับรู้คุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้นำเสนอข้อเสนอแนะเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย เนื่องด้วยสถานการณ์ความวุ่นวายของบ้านเมือง สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลกระทบต่อสภาพจิตใจของประชาชนซึ่งทำให้จิตใจฟุ้งซ่าน บวกกับการระบาดของโรค Covid 19 ที่ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมหดตัวลง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัญหาของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย และได้ทำการแนะนำแนวการปรับปรุงและการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสืบทอดและจรรโลงพระพุทธศาสนา จึงขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยพื้นฐานของที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยที่มีประสบการณ์มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 23 - 27 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ซึ่งอาศัยอยู่ในภาคกลาง และมีการรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมาด้วยตัวเอง ดังนั้นสำหรับการทำแผนการตลาดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมี หน่วยงานภาครัฐ กระทรวงวัฒนธรรม กรมศาสนา สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ มหาเถรสมาคม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานระดับจังหวัด

อำเภอ ตำบล หรือชุมชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานของที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยที่มีประสบการณ์มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย โดยทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยได้อย่างแท้จริงและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยให้แก่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยได้รับรู้มากขึ้น

2. ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยให้ความสนใจมากที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านสถาปัตยกรรม และวัฒนธรรมไทยที่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยให้ความสนใจน้อยที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประติมากรรม ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ กระทรวงวัฒนธรรม กรมศาสนา สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ มหาเถรสมาคม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล หรือชุมชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ควรนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย โดยควรเน้นให้ความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านสถาปัตยกรรม และปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประติมากรรม เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยได้อย่างแท้จริงและส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยให้แก่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

3. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยให้ความสนใจมากที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงดงามแบบโบราณและแบบทันสมัย และการรับรู้คุณภาพในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยให้ความสนใจน้อยที่สุดคือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีกระบวนการแนะนำ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐ กระทรวงวัฒนธรรม กรมศาสนา สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ มหาเถรสมาคม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล หรือชุมชน ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยควรนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาแผนยุทธศาสตร์เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย โดยควรเน้นให้ความสำคัญในประเด็น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงดงามแบบโบราณและแบบทันสมัย และปรับปรุงในประเด็นกระบวนการแนะนำในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยได้อย่างแท้จริงและส่งเสริมการรับรู้คุณภาพให้แก่นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

4. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยให้ความสนใจมากที่สุดคือ คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ และการรับรู้คุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น

เรชนัวยาวชาวไทยให้ความสนใจนอยที่สดุคือ คุณค่าดานประสบกการณ ดั่งนั้น หนวยงานภาครฐั ทรหวงวัฒนธรม กรมศาสนา สานักงานพระพุทศศาสนาแหงชาติ มหาเถรสมาคม การทองเทียว แหงประเทศไทย หนวยงานระดบจังหวด อําเภอ ตำบล หรือชุมชน ที่มีสวนเกี่ยวของในการกํากับดูแล การทองเทียวเชิงวัฒนธรมไทย ควรนาขอมูลที่ไดไปปรับปรุงและพัฒนาแผนยุทธศาสตรเกี่ยวกับการ รั้รู้คุณค่าในมุมมองนักทองเทียวเจนเนอเรชนัวยาวชาวไทย โดยควรเนนใหความสําคัญในประเด็น คุณค่าทางอารมณและจิตใจ และปรับปรุงคุณค่าดานประสบกการณ เพื่อเป็นการตอบสนองความ ตองการของนักทองเทียวเจนเนอเรชนัวยาวชาวไทยไดอยางแทจริงและสงเสริมการรั้รู้คุณค่า

5. วัดทัง 3 แหง ซึ่เป็นวัดชั้นในอยุในกรุงเทพมหานคร ถือไดวาเป็นวัดสําคัญที่คนใหความ สนใจและไปเทียวมากที่สุด ไดแก (1) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ (2) วัดอรุณราชวราราม และ(3) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร ควรมีการจัดอบรม สัมมนาเจาหนาที่ดูแลการ ทองเทียวของแต่วัดใหมีความรู้ ความเชียวชาญ และทักษะในการบริการเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการ ปรับปรุงการบริการทำให้เกิดความพอใจของนักทองเทียวในการมาการทองเทียวเชิงวัฒนธรมไทย นาไปสู่การกลับมาเทียวซ้ำ และพัฒนาแผนยุทธศาสตรเกี่ยวกับการรั้รู้คุณภาพของนักทองเทียวเจน เนอเรชนัวยาวชาวไทย เพื่อตอบสนองความตองการของนักทองเทียวเจนเนอเรชนัวยาวชาวไทยและ สงเสริมการรั้รู้คุณภาพใ้แก่นักทองเทียวเจนเนอเรชนัวยาวชาวไทย และชาวต่างประเทศ

6. วัดอรุณราชวราราม และวัดบวรนิเวศราชวรวิหาร ควรทาโปรซัวร์ที่เป็นภาษาไทย จีน และ อังกฤษ เพื่อที่จะบอกและอธิบายจุดสําคัญตางๆ ภายในวัดซึ่เป็นแหล่งขอมูลที่สําคัญสำหรับ นักทองเทียวชาวไทยและตางชาติ

7. วัดทัง 3 แหง ซึ่เป็นวัดชั้นในอยุในกรุงเทพมหานคร ถือไดวาเป็นวัดสําคัญที่คนใหความ สนใจและไปเทียวมากที่สุด ไดแก (1) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ (2) วัดอรุณราชวราราม และ(3) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร ควรนาเทคโนโลยี QR Code ในการบริการ ขอมูลใ้กับนักทองเทียวตามจุดสําคัญตางๆ ภายในบริเวณของวัด โดยเฉพาะขอมูลในด้าน ประวัตินศาสตร เพื่อใ้ให้นักทองเทียวสามารถเขาถึงขอมูลตางๆ ไดงายโดยควรมี 3 ภาษา ไดแก ภาษาไทย จีน และอังกฤษ

8. วัดทัง 3 แหง ซึ่เป็นวัดชั้นในอยุในกรุงเทพมหานคร ถือไดวาเป็นวัดสําคัญที่คนใหความ สนใจและไปเทียวมากที่สุด ไดแก (1) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ (2) วัดอรุณราชวราราม และ(3) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร ควรจัดทาระบบเครื่องเสียงนาเทียวที่เป็น อุปกรณ์เครื่องเสียงที่พกพาไดสะดวก หรือหูฟังที่มีเทปที่อธิบายจุดสําคัญตางๆ ภายในวัดซึ่เป็น แหล่งขอมูลที่สําคัญสำหรับนักทองเทียวชาวไทยและตางชาติ โดยควรมีภาษาไทย จีน และอังกฤษ และกําหนดราคาที่เหมาะสม

9. ควรสร้างประสบการณ์เพิ่มให้แก่นักท่องเที่ยว โดยห้องน้ำของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ที่มีเครื่องปรับอากาศแล้ว ควรมีเสียงเพลงและประดับดอกไม้เพิ่ม ส่วนวัดอรุณราชวราราม และวัดบวรนิเวศราชวรวิหาร ในห้องน้ำของวัดควรติดตั้งเครื่องปรับอากาศพร้อมกับเสียงเพลงและประดับดอกไม้ด้วย

10. วัดทั้ง 3 แห่ง ซึ่งเป็นวัดชั้นในอยู่ในกรุงเทพมหานคร ถือได้ว่าเป็นวัดสำคัญที่คนให้ความสนใจและไปเที่ยวมากที่สุด ควรหาเจ้าภาพในการแจกน้ำ ผ้าเช็ดหน้า หรือของที่ระลึกอื่นๆ ให้กับนักท่องเที่ยวในช่วงวันวัดเสาร์-วันอาทิตย์ วันพระ หรือวันหยุดราชการ เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก หรือการแจกน้ำ ผ้าเช็ดหน้า หรือของที่ระลึกอื่นๆทุกวันตามความสามารถของแต่ละวัดในการหาเจ้าภาพ

11. วัดทั้ง 3 แห่ง ซึ่งเป็นวัดชั้นในอยู่ในกรุงเทพมหานคร ถือได้ว่าเป็นวัดสำคัญที่คนให้ความสนใจและไปเที่ยวมากที่สุด ควรมีพยาบาลที่ทำงานประจำภายในวัดเนื่องจากถ้านักท่องเที่ยวเป็นลมหรือประสบอุบัติเหตุสามารถให้การปฐมพยาบาลเบื้องต้นได้

12. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ (2) วัดอรุณราชวราราม และ (3) วัดบวรนิเวศราชวรวิหารหรือวัดอื่นทั้งที่เป็นวัดเก่าและวัดใหม่ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย สามารถนำเอาข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยเกิดความประทับใจ และรับรู้ความเสี่ยงต่อชีวิตในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยนำไปสู่การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย และชาวต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่ากับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยเพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย ซึ่งเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการตลาดที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยในการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น

2. ควรศึกษาภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่ากับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติหลังวิกฤต COVID 19 โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยโดยเป็นกลุ่มกรุ๊ปทัวร์มากที่สุด เพื่อพัฒนาแผนยุทธศาสตร์และเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. ในศึกษาครั้งต่อไปเกี่ยวข้องกับประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยของ (1) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ (2) วัดอรุณราชวราราม และ (3) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร ควรศึกษาเฉพาะตัวแปรภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้าน

สถาปัตยกรรม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านจิตรกรรม และภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประติมากรรม ไม่ควรศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์เนื่องจากไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย เพราะเป็นตัวแปรที่เป็นนามธรรมในสายตาของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย

4. ศึกษาครั้งต่อไป ที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยโดยเฉพาะวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ ควรศึกษาการรับรู้คุณภาพในด้าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงามแบบโบราณและแบบทันสมัย และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี และไม่ควรรศึกษาการรับรู้คุณภาพในด้าน การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย เนื่องจากไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยว น่าจะเป็นเพราะนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยคิดว่าภายในวัดมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตามจุดต่างๆ และคนที่ไปเที่ยวที่วัดสวนมากชอบทำบุญ มีจิตใจดี

5. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย ในด้านคุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม และคุณค่าด้านประสบการณ์ ไม่ควรศึกษาการรับรู้คุณค่าในด้าน คุณค่าทางการเงิน และคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวเนื่องจากไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยว น่าจะเป็นเพราะการมาท่องเที่ยวใน วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ วัดอรุณราชวราราม และวัดบวรนิเวศราชวร ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยมาท่องเที่ยวด้วยตัวเองและทางวัดไม่กำหนดราคาในการเข้าชม ส่วนคุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวอาจเห็นถนนที่เชื่อมเข้าวัดมีสภาพดี บวกกับความศรัทธาและความตั้งใจไปทำบุญและเรียนรู้ประสบการณ์ใหม่จากการท่องเที่ยวภายในวัด

6. การศึกษาครั้งต่อไปที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยของวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ วัดอรุณราชวราราม และวัดบวรนิเวศราชวร ควรศึกษาเฉพาะตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งให้ละเอียดของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยในด้านสถาปัตยกรรม จิตรกรรม และประติมากรรม และควรเก็บข้อมูลในวันช่วงหยุดวันเสาร์-วันอาทิตย์ วันพระ หรือวันหยุดพิเศษเนื่องจากมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

7. การศึกษาครั้งต่อไปที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์พุทธศาสนาไทยควรทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่ไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยโดยมีวัดไทยในพระพุทธศาสนาชั้นในกรุงเทพมหานครทั้ง 16 วัด ได้แก่ (1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (2) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหารหรือวัดโพธิ์ (3) วัดอรุณราชวราราม (4) วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร (5) วัดสุทัศน์เทพวราราม (6) วัดราชประดิษฐสถิตมหาสีมาราม (7) วัดราชบพิธสถิตมหาสีมาราม (8) วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร (9) วัดราชนันทารามวรวิหาร (10) วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนาราม (11) วัด

ยานนาวา (12) วัดไตรมิตรวิทยารามวรวิหาร (13) วัดกัลยาณมิตรวรรมหาวิหาร (14) วัดระฆังโฆสิตา
รามวรรมหาวิหาร (15) วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร และ (16) วัดมหาธาตุยุวราชรังสฤษฎ์ราช
วรมหาวิหาร หรือเก็บข้อมูลจากวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย โดยควรเพิ่มตัวแปรด้านประวัติศาสตร์
ด้านประเพณีและกิจกรรมทางศาสนา ด้านสภาพแวดล้อม และด้านส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจ



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดุงศรีแก้ว. (2542). การพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 18(4), 48-52.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558 – 2560*. เข้าถึงได้จาก <https://thai.tourismthailand.org>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *รายงานโครงการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของไทย*. เข้าถึงได้จาก https://secretary.mots.go.th/policy/news_view.php.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนมกราคม - ธันวาคม 2562*. เข้าถึงได้จาก parliament.go.th.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *โครงการทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี*. เข้าถึงได้จาก <https://secretary.mots.go.th> > ewt > policy.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2562*. เข้าถึงได้จาก www.mots.go.th > article > article_20200123132729.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนมกราคม 2563*. เข้าถึงได้จาก www.mots.go.th > News-link.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนมีนาคม 2563*. เข้าถึงได้จาก www.mots.go.th > article > article_20200428141351.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563*. เข้าถึงได้จาก www.mots.go.th > News-link.
- กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนกันยายน พ.ศ. 2563*. เข้าถึงได้จาก www.mots.go.th > News-link.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). *วัดพัฒนา 43*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปีงบประมาณ 2562*. เข้าถึงได้จาก <https://thai.tourismthailand.org>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปีงบประมาณ 2563*. เข้าถึงได้จาก <https://thai.tourismthailand.org>.

- โกมล คมลลักษณ์, กฤษณา ปลั่งเจริญศรี, วิเชียร ศรีพระจันทร์, และบัณฑิต ผังนิรันดร์. (2558). *บุพปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต*. วารสารสมาคมนักวิจัย, 20(2), 81-93.
- กฤษณ สมบุศย์รุ่งเรือง. (2553). *การศึกษาอัตลักษณ์สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมของย่านชุมชนตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). *พฤติกรรมกาซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบบิสสะในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑาทพร ทองเพ็ง. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา*. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต). กาญจนบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชิตวร ประดิษฐ์รอด. (2557). *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูใจ คูหารัตนไชย. (2542). *สถิติเบื้องต้น (Introduction to Statistics)*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.
- เขียนเหวิน หลี. (2559). *การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุน ยุ่น หนาน. (2557). *การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2553). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โอ เอส พริ้นต์เฮาส์.
- ณัฐพงษ์ สีนุญเรือง, สุวิมล แม้นจริง และ ภราดัย ไชยนุวัต. (2552). *ปัจจัยทางจิตสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดนุสรณ์ อริญสุคนธ์. (2558). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทราเวลทริูโอดี. (ม.ป.ป.). *9 วัดสวยในกรุงเทพ ปักหมุดที่เที่ยวกรุงเทพ ฉบับสายบุญ*. เข้าถึงได้จาก <https://travel.trueid.net/detail/kX2y821N7yVM>.

- เทพวิชฌ์ สุขสำราญ. (2558). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟ ซีเนม่า ซิตี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นววัฒน์ สิทธิพรหม. (2557). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้ตัวชี้วัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นฤมล กิมภากรณ์. (2558). *การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ "AMAZING THAILAND"*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1), 30-41.
- บุรดา ปัญญาธิ์ และ รัชพงศ์ วงศาโรจน์. (2561). *ภาพลักษณ์ความปลอดภัยและการรับรู้ต่อการจัดการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวจีนประเภทท่องเที่ยวแบบอิสระในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 5(2), 125-150.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปรีดาพร อารักษ์สมบุญ. (2555). *ภาพลักษณ์และการเรียนรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเทศไทย*. (ดุขฎิบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรชนก เหลืองอ่อน. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรศิริ บินนาราวิ. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พระภรณ์ ชยปุเปโม และ ปริญญา ลักขิตามาต. (2563). *กิจกรรมการตลาดในพระอารามหลวงที่มีผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 51-65.
- พระมหาชาญ โชติญาณพล. (2558). *อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนาที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. (ดุขฎิบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

- พระมหาชาญ โขติญาณพล และ ปริญญา ลักขิตามาศ. (2559). อัตลักษณ์วัดไทยในพระพุทธศาสนา
ความคิดเห็น และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติ. *ศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 16(1), 107-117.
- พระมหาบุญพิเชษฐ์ จันทร์เมือง. (2553). *การจัดการการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะ
รัตนโกสินทร์*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พระมหาสุรียา มะสันเทียะ. (2558). *กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวเชิงพุทธ
ศาสนาของพระอารามหลวงในเกาะรัตนโกสินทร์*. (ดุสิตบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
สยาม.
- พิริยะ ไกรฤกษ์. (2551). *ลักษณะไทย พระพุทธปฏิมา อัตลักษณ์พุทธศิลป์ไทย*. กรุงเทพฯ: ธนาคาร
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน).
- ภัสสร วรวงษ์วิวัฒน์. (2558). *การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อรูปแบบสถาปัตยกรรมรี
สอร์ท: แบบพื้นถิ่นและแบบไทยประยุกต์*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาวสุ สิริสิงห. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภารดี ขางประยูร. (2557). *การศึกษาอิทธิพลระหว่างคุณค่าตราสินค้าความชื่นชอบตราสินค้า และ
ความตั้งใจซื้อครีมบำรุงผิวชายของกลุ่มผู้ชายเมโทรเซ็กชวลในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภูสวัสดิ์ สุขเลี้ยง. (2545). *การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาหมู่บ้านห้วยโป่งมา
ลาด อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่:
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มยุรี บุญบัง. (2554). *ความคาดหวังและการรับรู้ของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงาน
บุคคลภายนอกของธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน)*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มัลลิกา หว่าพิทักษ์. (2557). *อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพต่อความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่า
ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขต
กรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รลิกา อังกูร. (2544). *ความพร้อมของวัดในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการเผยแพร่พระพุทธศาสนา
โดยผ่านการนาชมศิลปวัฒนธรรม*. นนทบุรี: สถาบันวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- รุ่งทิวา จินดาศรี และ ลินจง โพชารี. (2559). ภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนมส่งผลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว. *วี เอ็ม เอส วารสารการจัดการ*, 5(2), 77-97.
- วงศกร จันทระ และ สมยศ พัฒนากมลชัย. (2558). องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้ายชาวไทย. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรัญญา คงจิตราภา. (2557). การรับรู้คุณภาพการบริการและความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริศรา บุญสมเกียรติ. (2555). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครศรีธรรมราช: วัดมหาธาตุวรมหาวิหาร วัดธาตุน้อย และโบราณสถานวัดโมคลาน. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วัชรภรณ์ ระยับศรี. (2551). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงพุทธของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาเที่ยววัดในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัดท่าไม้. (ม.ป.ป.). *ท่าไม้คนไม่เข้าวัด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.whatami.net/lum/lum30.html>.
- วิริยะ พีระพัฒน์พงษ์ และ รลิตา สังข์บุญนาถ. (2561). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ นมออร์แกนิกของกิจการเพื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา บริษัท แดรี่โฮม จำกัด. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(1), 34-54.
- วิบูลย์ ลีสุวรรณ. (2549). *5 นาทีกับศิลปะไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น
- วีรพร รอดทัศนาศ. (2557). การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มไทยพวน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดเก่าห้อง อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วุฒิชัย เทพเทียมทัศน์ และ ปริญญา ลักษิตามาต. (2560). การพัฒนารูปแบบการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวอาเซียนอย่างมีความได้เปรียบตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวไทยระดับบน. (ดุขฎิบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ กิรติ ตะการศิริวานิช. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนกลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(1), 73-88.

- สกุลทิพย์ โยธินนรธรรม. (2557). อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ
และการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน
Oishi Grand. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมคิด จิระทัศนกุล. (2543). วัด: พุทธศาสนาสถาปัตยกรรมไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของรีสอร์ต
ในจังหวัดเชียงใหม่จากมุมมองของลูกค้าชาวไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(3), 202-216.
- สีตลา เขมะภาคะพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาทิพย์ นันทโชค. (2555). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงศาสนาในเขตจังหวัดสิงห์บุรีของนักท่องเที่ยว
สูงอายุ. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาพร วรพล. (2546). วัด: แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปกรรม. *จุลสารการท่องเที่ยว*, 22(3), 46-63.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และ
จังหวัด พ.ศ. 2562. เข้าถึงได้จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th>.
- หลี่ เซียนเหวิน. (2558). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ
ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย.
(ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เห็ดตราเวล. (ม.ป.ป.). แจกพิกัด ไหว้พระ 9 วัด กรุงเทพ เดินทางง่ายสุดๆ. เข้าถึงได้จาก
<https://www.mushroomtravel.com/page/new-year-temple>.
- อภิชากรณ์ ชุณหะวัณสกุล และ ปริญญ์ ลักษิตามาต. (2560). กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการ
โฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยว
ชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้รุ่นเจนเนอเรชันวาย. (ดุขฎิบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
สยาม.
- อารีย์ นัยพินิจ, ฐิรชญา มณีเนตร, ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร, และ ภัทรพงษ์ เกริกสกุล. (2013).
การศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ของวัดในกลุ่มจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์. *วารสาร
ปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 31-39.
- อินทร์ชญาณ์ เอกธนวัฒน์. (2559). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อคุณลักษณะ
จุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว กรณีศึกษา: เมืองพัทยา. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา.

- Abdelkader, O. A. (2015). Influences of Country-Of-Origin on Perceived Quality & Value According to Saudi Consumers of Vehicles. *International Journal of Marketing Studies*; 7(1), 93-105.
- Ahmed, S. A., d'Astous, A., & Eljabri, J. (2002). The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialised countries. *International Marketing Review*, 19(4), 387-407.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106.
- Ajzen, I. (2006). The theory of planned behavior. *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 1-2.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2014). Tourist Perceived Quality, Expectations and Destination Image: Effects on Perceived Value and Satisfaction of Tourists Visiting Langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 2(3), 212 – 222.
- Al-Sabbahy, H., Ekinci, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research*, 42(3), 226-234.
- Anandarajah G., & Hight E. (2001). Spirituality and medical practice: Using the HOPE questions as a practical tool for spiritual assessment. *American Family Physician*, 63(1), 81-88.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994) Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anisimova, T. (2013). Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 561-589.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.
- Arbuckle, J. J. (1995). *AMOS user's guide*. Chicago: Small Waters.
- Ashton, A. S. (2015). Developing a tourist destination brand value: The stakeholders perspective. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 398-411.

- Asisunthisakul, R. (2005). Why generation y is interesting?. *Productivity World*, 10(59), 56-60.
- Auh, S., & Johnson M. D. (2003). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 35-57.
- Azadi, R., Yousefi, B., & Eydi, H. (2015). The Impact of Brand Country-of-Origin Image on the Formation of Brand Equity in the Sports Apparel Industry. *Universal Journal of Industrial and Business Management*, 3(3), 67-73.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bajs, I. P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134.
- Baker, D.A., & Fesenmaier, D.R. (1997). Effects of service climate on managers and employees' rating of visitors' service quality expectations. *Journal of Travel Research*, 36(1), 15-22.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A. (2016). A Taxonomy and Review of Positive Consumer Dispositions Toward Foreign Countries and Globalization. *Journal of International Marketing*, 24(1), 82-110.
- Berry, C., Mukherjee, A., Burton, S., & Howlett, E. (2015). A COOL effect: The direct and indirect impact of country-of-origin disclosures on purchase intentions for retail food products. *Journal of Retailing*, 91(3), 533-542.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1), 32-43.
- Best, J. W., & Kahn, J. v. (1993). *Research in Education* (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Buddhadasa B. (1971). *Me and mine: Selected essays of Bhikkhu Buddhadasa*. New York: State University of New York Press.

- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(2), 191–216.
- Bloemer, J., Brijs, K., & Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model: A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects. *European Journal of Marketing*, 43(1), 62–89.
- Bollen, K. A. (1989). *Structure equation with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Brown, M. W., & Cudeek, R. (1993). *Alliterative ways of assessing model fit, in testing structural equation model*. New Jersey: Sage.
- Broyels, S. A., Schumann, D. W., & Leingpibul, T. (2009). Examining brand equity antecedent/consequence relationships. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 145–161.
- Butz, H. E. J., & Goodstein, L. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63–77.
- Byrne, B.M. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming*. Hahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Castaneda, J. A., Frias, D. M., & Rodriguez, M. A. (2007). The influence of internet on destination satisfaction. *Discover Journal*, 17(4), 402-420.
- Cervova, L., & Pavlu, K. (n.d.). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/330782973>.
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2015). The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences: The case of a multiregional designation of origin. *British Food Journal*, 117(2), 820–839.
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, H. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54–74.

- Chen, C. F. (2008). *Effect of destination branding on tourists' attitudes toward tamshui, Taiwan*. (Unpublished doctoral dissertation). Lynn University. Florida, United State.
- _____. & Chen, F .S. (2009). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- _____. & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, Z. (2017). *The Expectations and Perfections of Chinese Tourists in Mueang Chiangmai District, Chiangmai Province*. (Unpublished master thesis). ChiangMai Rajabhat University. ChiangMai, Thailand.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chi, X., Lee, S. K., Ahn, Y. J., & Kiatkawsin, K. (2020) Tourist-Perceived Quality and Loyalty Intentions towards Rural Tourism in China. *Sustainability*, 12(1), 1-18.
- Choibamroong, T. (2017). Expectations and Satisfaction of Chinese Tourists Toward Thailand Tourism Management. *Asia-Pacific Social Science Review*, 16(3), 30–45.
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *Hospitality Management*, 20(3), 277–297.
- Comerio, N., & Strozzi, F. (2018). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109-131.
- Chon, K.-S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360–363.
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand-Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17(1), 323–331.
- Chu, P. Y., Chang, C. C., Chen, C. Y., & Wang, T. Y. (2010). Countering negative country-of-origin effects: The role of evaluation mode. *European Journal of Marketing*, 44(7), 1055–1076.

- Christensen, L. T. & Askegaard, S. (2001). Corporate Identity and Corporate Image Revisited : a Semiotic Perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3), 292-315.
- Chrysochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1518–1544.
- Ciravegna, L., Lopez, L., & Kundu, S. (2014). Country of origin and network effects on internationalization: A comparative study of SMEs from an emerging and developed economy. *Journal of Business Research*, 67(5), 916–923.
- Clarke, J. (2000). Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 329–345.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Dhontu, N. (1995). Brand equity, brand preference and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cohen E. (2006). *Religious tourism as an educational experience*. In: Timothy D and Olsen D(eds) *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. London: Routledge.
- Collins-Kreiner, N. (2018). Pilgrimage-Tourism: Common themes in different religions. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(1), 8-17.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Harper Collins.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(2), 55–67.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Cutler, S. Q. (2010). *The dimension of the tourist experience*. Ontario: Channel View.
- Davis S., & Longoria, T. (nd.). Retrieved from <http://www.prophet.com>.
- Davood, G., Hormoz, M., & Atena, R. (2019). The effect of experience quality on behavioral intentions of domestic tourists in visiting water parks. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-24.

- De Chernatony, L., & McDonald, M. (2001). *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. London: Butterworth Heinemann.
- De Rojas, C., & Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management, 29*(5), 25 –37.
- Dextera, M., Marieb, A. K., Antonette, V. M., Loren, O. V., & Ruel, N. C. (2018). *The Effect of User-Perceived Quality of Tourism Websites on Travel Intention*. (Unpublished master thesis). University of San Jose-Recoletos. Cebu, Philippines.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL*. London: Sage.
- Dick, A.S. & Basu, K.(1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(3), 99-133.
- Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management, 26*(3), 311–323.
- Du, S. (2015). *Chinese Tourists' Loyalty Toward Destination Image Study in Thailand*. (Unpublished master thesis). Silpakorn University. Bangkok, Thailand.
- Duyen, H. T. M., & Khuong, M. N. (2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value and Service Quality on Tourist Return Intention through Destination Satisfaction — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology, 8*(5), 401-408.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets. *Journal of Business & Industrial Marketing, 17*(2), 107-118.
- Ekinci, Y., Riley, M., & Chen, J. (2001). A review of comparisons standards used in service quality and customer satisfaction studies: Emerging issues for hospitality and tourism research. *Tourism analysis, 5*(2), 197-202.
- Feldwick, P. (1996). *Understanding brands*. New York: Kogan Page.
- Feng R., & Jang, S. (2004). Temporal destination loyalty: a structural initiation. *Advances in Hospitality and Tourism Research, 9*(1), 207-221.
- Fong, C. M., Lee, C. L., & Du, Y. (2014). Consumer animosity, country of origin, and foreign entry-mode choice: a cross-country investigation. *Journal of International Marketing, 22*(1), 62–76.

- Gallarza, M. G., & Saura, I. R. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management, 27*(3), 437–452.
- Garvin, D.A. (1983). Quality on the line. *Harvard Business Review, 61*(5), 64–75.
- Ghafari, M., Ranjbarian, B., and Fathi, S. (2017). Developing a brand equity model for tourism destination. *International Journal of Business Innovation and Research, 12*(4), 484-507.
- Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., & Weitz, B. (2012). Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *Journal of Business Research, 65*(10), 1461–1470.
- Griffin, K., & Raj, R. (2017). The importance of religious tourism and pilgrimage: Reflecting on definitions, motives and data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage, 5*(3), 2-4.
- Ha-Brookshire, J., & Yoon, S. (2012). Country of origin factors influencing US consumers' perceived price for multinational products. *Journal of Consumer Marketing, 29*(6), 445-454.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model place brands. *Journal of Vacation Marketing, 10*(2), 109-121.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2009). *Brand management: Research, theory and practice*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research, 9*(2), 132–140.
- Holbrook, M. (1999). *Introduction to consumer value. Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Routledge.
- Holbrook, M. B. (2000). The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment. *Journal of Micromarketing, 20*(2), 178-192.
- Hoogland, J.J. & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research, 26*(3), 329-367.

- Huang, H. H., & Chiu, C. K. (2006). Exploring customer satisfaction, trust and destination loyalty in tourism. *The Journal of American Academy of Business*, 10(1), 156-159.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298–308.
- Irena, P.B. (2015). Defining Target Market Based on Tourists' Perception: The Example of Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(5), 378-383.
- Jiang, Y., & Wang, C.L. (2006). The impact of affect on service quality and satisfaction: the moderation of service contexts. *Journal of Services Marketing*, 20(4), 211–218.
- Jimenez, N. H., & San M. S. (2010). The role of country-of-origin, ethnocentrism and animosity in promoting consumer trust. The moderating role of familiarity. *International Business Review*, 19(1), 34–45.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural equation modeling with the simplis command language*. Chicago: Software International.
- Josiassen, A., Lukas, B. A., & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, 25(4), 423–440.
- Kabadayi, S., & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, 28(1), 102-126.
- Kastarlak, B. I., & Barber, B. K. (2011). *Fundamentals of Planning and Developing Tourism*. London: Pearson.
- Kelloway, E. Kevin. (1998). *Using LISREL for structural equation modeling*. New Jersey: Sage Publication.
- Keni, K., Oktor, F., & Wilson, N. (2018). *The Impact of Destination Image and Perceived Quality on Tourist Loyalty in the Indonesian Tourism Industry*. (Unpublished master thesis). Tarumanagara University. Jakarta, Indonesia.

- Khuong, M. N., & Phuong, N.T. (2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 123-145.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London: Routledge.
- Kiage, O. E. (2018). Influence of Perceived Value on Tourist Future Intentions to Creative Tourism Attractions in Kenya's North Coast. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(4), 152-166.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44(1), 34-45.
- Kim, K. H., & Park, D.B. (2017). Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: Community-Based Ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 171-191.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kozak, M. (2001). Repeaters behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Lam, T., & Hsu, C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27(2), 589-599.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.
- Lee, H., & Lee, C. (2011). Country-of-origin and brand redeployment impact after brand acquisition. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), 412-420.

- Lee, J. K., Lee, B. K., & Lee, W. N. (2013). Country-of-origin fit's effect on consumer product evaluation in cross-border strategic brand alliance. *Journal of Business Research*, 66(3), 354–363.
- Lestari, A. A. (2018). Effect of Perceived Value, Destination Image, Tourism Satisfaction with Return to Visit. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64(2), 546-552.
- Li, J. Z. & Pithoon, T. (2017). *The Factors Effecting Chinese Tourists Revisit Intension to Bangkok, Thailand*. (Unpublished master thesis). Panyapiwat Institute of Management. Bangkok, Thailand.
- Liefeld, J. P. (2004). Consumer knowledge and use of country-of-origin information at the point of purchase. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(2), 85–87.
- Lincoln, Y., & Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Newbury Park, CA: Sage.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of consumer Marketing*, 23(5), 248–265.
- Lin, H-H., & Wang, Y-S. (2005). An examination of the determinations of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Littrell, M. A., Baizerman, S., Kean, R., Gahring, S., Niemeyer, S., Reilly, R., & Stout, J. (1994). Souvenirs and Tourism Styles. *Journal of Travel Research*, 33(1), 3-11.
- LU, J. (2020). The Impact of Perceived Destination Restorative Qualities on Chinese Tourists' Behavioral Intention after Visiting Thailand. *Journal of Business Research-Turk*, 12(2), 1006-1013.
- Luo, J., Bidit, L. D., Cagri, Y., Uthayasankar, S., Khanyapuss, P., Yu-an, H., & Dorothy, A. Y. (2018). Millennial Chinese consumer 'perceived destination brand value. *Journal of Business Research Published*, 116(5), 655-665.
- Magnusson, P., Stanford, A., & Zdravkovic, S. (2011). What? I thought Samsung was Japanese”: accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454-472.

- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Meng, F., Tepanon, Y., & Uysal, M. (2008). Measuring of tourist satisfaction by attribute and motivation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(1), 41-55.
- Miranda, M., & Parkvithee, N. (2013). The influence of social class on the perceptions of country of origin National brands produced in overseas locations. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(4), 388-404.
- Mohamad, M., Ghani, N. I. A., & Nasir, M. N. M. (2019). The Impact of Perceived Value, Destination Service Quality and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty among International Tourists Visiting Malaysia. *Journal of Tourism, Hospitality and Environment Management*, 4(16), 10-26.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2012). Creating consumer-based brand equity for young Iranian consumers via country of origin sub-components effects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), 394-413.
- Morton, J. (1994). Predicating Brand Preference. *Marketing Management*, 2(4), 32-44.
- Naipinit, A., Maneenetr, T., Promsaka Na Sakolnakorn, T., & Kroeksakul, P. (2012). The study potentiality approaches in religion tourism of "Roi Kaen Sarn Sin" Cluster provinces. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 31-40.
- Nguyen, H. H. and Viet, B. N. (2019). Factors Impact on Tourist Destination Loyalty: A Case Study in Ho Chi Minh City. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(3), 1-15.
- Norman A. (2012) The varieties of the spiritual tourist experience. *Literatures and Aesthetics*, 22(1), 20-37.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L., & Swan, J .E. (1989). Consumer perception of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.

- Omerzel, D. G. (2011). Stakeholders' understanding of factors influencing tourism demand condition: The case of Slovenia. *Tourism and Hospitality Management*, 17(1), 1–17.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destinations loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.
- Park, H. J., & Rabolt, N. J. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross-national study. *Psychology and Marketing*, 26(8), 714–735.
- Pecotich, A., & Ward, S. (2007). Global branding, country of origin and expertise: An experimental evaluation. *International Marketing Review*, 24(3), 271–296.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119–134.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to repurchase. *Journal of Travel Research*, 41(1), 38-45.
- Phra Somphop Nasing, Chamnan Rodhetbhai, Ying Kirtiburana. (2013). Royal Buddhist Monasteries in Rattanakosin Period: Potential Development Guidelines for Promoting Cultural Tourism. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(9), 671-676.
- Pihlström, M., & Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology and Marketing*, 25(8), 732–755.
- Pikturniene, I., & Treigyte, D. (2011). Impact of Country of Origin and Country of Brand Origin on Consumer Attitude towards Products. *Business: Theory and Practice*, 10(1), 38–46.
- Pipe, T., Dansky, K., Schraeder, C., Conner, K. & Caruso, E. (2005). Patient participation in decision making as a predictor of health behaviors in older adults. *Southern Online Journal of Nursing Research*, 4(6), 1–13.
- Radder, L and Han, X. (2013). Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Conative Loyalty in South African Heritage Museums. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1261-1272.

- Ramaswami, S. N., & Arunachalam, S. (2016). Divided attitudinal loyalty and customer value: Role of dealers in an indirect channel. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(6), 770–790.
- Rasoolimanesh, S. M., Dahalan, N., & Jaafar, M. (2016). Tourists' perceived value and satisfaction in a community based homestay in the Lenggong Valley World Heritage. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 26(1), 72–81.
- Rinschede G. (1992). Forms of religious tourism. *Annals of tourism Research*, 19(1), 51-67.
- Ritchie, B.W. (2004). Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., & Brown, T. J. (2001). Thailand's international travel image: mostly favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(2), 82-95.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T. H. (2007). The relationships among overall quick-causal restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 12(3), 23-25.
- Saffu, K., & Scott, D. (2009). Developing country perceptions of high-and low-involvement products manufactured in other countries. *International Journal of Emerging Markets*, 4(2), 185–199.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1993). *Conviviality – A source of satisfaction for hotel guest? An application of the SERVQUAL model*. London: Biddles Ltd.
- Salim, I. S. (2016). The Link between Tourists' Motivation, Perceived Value and Consumer Loyalty: The Case of Film Festival Branding in Zanzibar. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(10), 2319–8028.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394–409.

- SAYDAN, R. (2013). Relationship between Country of Origin Image and Brand Equity: An Empirical Evidence in England Market. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 78-88.
- SCB Economic Intelligence Center. (n.d.). Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130130>.
- Saris, W.E. & Strenkhorst, L.H. (1984). *Causal modeling non experimental research: An Introduction to the lisrel approach*. Amsterdam: Sociometric Research Foundation.
- Shahrokh, Z. D., & Azodi, A. D. (2013). The Effect of Country of Origin Image on Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 3(12), 52-61.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption values and market choice*. Ohio: South-Western Pub.
- Siamagka, N. T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting consumer ethnocentrism: review, reconceptualization, and empirical testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66–86.
- Simpson, P. M., & Siguaw, J. A. (2008). Destination Word of mouth the Role of Traveler Type, Residents, and Identity Salience. *Journal of Travel Research*, 47(2), 167-182.
- Sichtmann, C., & Diamantopoulos, A. (2013). The impact of perceived brand globalness, brand origin image, and brand origin–extension fit on brand extension success. *Journal of the academy of marketing science*, 41(5), 567–585.
- Sinha, I., & DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-249.
- Souki, G. Q., & Filho, C. G. (2008). Perceived quality, satisfaction and customer loyalty: an empirical study in the mobile phones sector in Brazil. *Internet and Enterprise Management*, 5(4), 298-312.
- Spreng, R. A., Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201–214.

- Stere, S., & Trajani, B. (2015). Review of the theoretical and empirical literature of consumer ethnocentrism. *Social Sciences and Education Research Review*, 2(1), 41–54.
- Story, M. F., Winters, J. M. W., Premo, B., Kailes, J. I., Schwier, E., & Winters, J. M. (2005). *Focus groups on accessibility of medical instrumentation*. In Paper presented at the 28th of RESNA Annual Conference, USA: Georgia.
- Sun, Y. (2019). *The Perception of Chinese Tourist on Thai Cultural Related Activities*. (Unpublished Master Thesis). Bangkok University. Bangkok, Thailand.
- Susilowati, C., and Sugandini, D. (2018). Perceived Value, eWord-of-Mouth, Traditional Word-of-Mouth, and Perceived Quality to Destination Image of Vacation Tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1), 312-321.
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Taylor, S. A., Baker, T. L. (1994). An Assessment of the relationship between service quality and consumer satisfaction in the formation of consumer's purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Tian-Cole, J., Crompton, L., & Willson, V. L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 1–24.
- Tseng, T., & Balabanis, G. (2011). Explaining the product-specificity of country-of-origin effects. *International Marketing Review*, 28(6), 581-600.
- UNWTO. (n.d.). Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416738>.
- UNWTO. (2016). *Tourism and the Sustainable Development Goals*. Madrid: UNWTO.
- Urbonavicius, S., Dikcius, V., & Navickaite, S. (2011). Country image and product evaluations: Impact of a personal contact with a country. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(2), 590–605.
- Uprot, T. (2013). The work values that affect the behavior of the good member of the organization of various generations. *Journal of business*, 36(138), 40-62.
- Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993). *Motivation of pleasure to travel and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Walsh, G., Shiu, E., & Hassan, L. M. (2014). Replicating, validating and reducing the length of the customer perceived value scale. *Journal of Business Research*, 67(3), 260–267.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., and Shi, H. (2016). Car Tourism in China: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty. *Sustainability*, 9(1), 2-16.
- Waheed, N. & Hassan, Z. (2016). Influence of Customer Perceived Value on Tourist Satisfaction and Revisit Intention: A study on Guesthouses in Maldives. *International Journal of Accounting & Business Management*, 4(1), 98-119.
- Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438.
- William, J. M. (n.d.). *What Measuring Customer Engagement Reveals?.* Retrieved from www.gallup.com.
- Willson, G. B. (2016) Conceptualizing spiritual tourism: Cultural considerations and a comparison with religious tourism. *Tourism Culture & Communication*, 16(3), 161–168.
- Withawasolar, S. (2007). *Gen Y hold it tight and squeeze it to work*. Bangkok: Bangkokbusinessbigbook.
- Wu, L., Chen, K., Chen, P., & Cheng, S. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768–2776.
- Wu, H. C. T. L., & Li, M.Y. (2016). A Study of Behavioral Intentions, Patient atisfaction, Perceived Value, Patient Trust and Experiential Quality for Medical Tourists. *Journal of Quality assurance in Hospitality and Tourism*, 33(1), 85-100.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publications.
- Yanga, R., Ramsaran- Fowdar, R., & Wibowo, S. (2016). A conceptual model for country-of-origin effects. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies*, 2(1), 96-116.
- Yang, Z. (2015). *The Relationship among Perceived Value, Customer Satisfaction and Loyalty of Chinese Tourist Shopping in Bangkok: A Case of King Power*

- Downtown Complex*. (Unpublished Master Thesis). University of the Thailand Chamber of Commerce. Bangkok, Thailand.
- Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism management*, 26(1), 45-56.
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behaviour and Personality: an international journal*, 41(4), 599–611.
- Zafer Erdogan, B., & Uzkurt, C. (2010). Effects of ethnocentric tendency on consumers' perception of product attitudes for foreign and domestic products. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 17(4), 393–406.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455.
- Zeng S., Chun, S., Chiu, W., Park, C. & Lee, C. W. (2017). Effects of Chinese Sport Tourists' Perceptions toward Service Quality in Jeju Island. *Asian Social Science*, 13(4), 14-24.
- Zikmund, W. (2000). *Exploring marketing research* (6th ed.). New York: Dryden Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

แบบสอบถามดัชนีพจน์

เรื่อง ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าใน
มุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย

(The Originality Image of Thailand's Culture Affecting on Quality and Value
Perception Based on Thai Generation Y Tourists

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดทำดัชนีพจน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาเอกสาขาการตลาดมหาวิทยาลัยสยาม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย ผู้วิจัยจึงขอความเมตตาของทุกท่านในร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นจริงมากที่สุดของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 40 ข้อ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทยมีประสบการณ์มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย

ตอนที่ 2: เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย

ตอนที่ 3: เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวายชาวไทย

ขอรับรองว่าพระนักศึกษากำลังอยู่ในระหว่างการเขียนปริญญาเอกดัชนีพจน์จริง

พระภรณ์ ชยปุเปโม (รณ)

(PHRA PHARATT RUN)

พระนักศึกษาชาวกัมพูชาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail: Pharathrun@gmail.com

.....
ผศ. ดร. ปริญ ลักษิตามาต

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยสยาม

คำชี้แจง: โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ปัจจัยลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ 1) 23 - 27 ปี 2) 28 - 32 ปี
 3) 33 - 37 ปี 4) 38 - 42 ปี
3. สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส 3) แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี
5. ระดับรายได้ต่อเดือน 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 2) 15,001 - 30,000 บาท
 3) 30,001 - 45,000 บาท
 4) มากกว่า 45,001 บาท
6. ที่พักอาศัย 1) ภาคเหนือ 2) ภาคกลาง 3) ภาคตะวันออก
 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 5) ภาคใต้
7. การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย
 1) มาด้วยตัวเอง 2) มากับบริษัททัวร์
 3) มาพร้อมครอบครัว 4) มาพร้อมเพื่อนและญาติ

ตอนที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย

	ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านสถาปัตยกรรม					
8	อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพง มีลักษณะสวยงามน่าประทับใจเป็นอย่างยิ่ง					
9	โครงสร้างของสถาปัตยกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสวยงาม					

10	อาคารและสิ่งปลูกสร้างภายในบริเวณวัดไทยในพระพุทธศาสนา เช่น อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพง เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ของ ศิลปกรรม					
11	การสร้างหลังคาซ้อนกันหลายชั้นสำหรับอาคารสิ่งปลูกสร้าง ภายในวัดไทย เป็นความงามในการจัดองค์ประกอบศิลป์อย่างมี ชั้นเชิง					
	ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านจิตรกรรม					
12	จิตรกรรมฝาผนังภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความ ละเอียด ประณีตบรรจงอย่างสวยงาม					
13	จิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์ วิหาร ที่เขียนเป็นเรื่องราวพุทธ ประวัติและวรรณคดี สามารถถ่ายทอดและบอกกล่าว ประวัติศาสตร์ของศิลปกรรม					
14	จิตรกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนาเช่น จิตรกรรมฝาผนัง สามารถสร้างจินตนาการจากข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เจนเนอร์ชนชาวไทย					
15	จิตรกรรมไทยในพระพุทธศาสนามีเอกลักษณ์ในการใช้เส้น สี และเงา แสดงให้เห็นความงามอันละเอียดอ่อน สามารถใช้เป็น สื่อในการศึกษาเรียนรู้ได้					
	ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประติมากรรม					
16	พระพุทธรูปภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีแบบเฉพาะที่เป็น ภาพลักษณ์แหล่งกำเนิดของประติมากรรมไทย					
17	พระเครื่องมีความสวยงาม ควรคุณค่าต่อการครอบครอง ปกป้องคุ้มครอง					
18	รูปปั้นต่าง ๆ เช่น คน สัตว์ สิ่งของที่ใช้ตกแต่งประดับอาคาร เช่น โบสถ์ วิหาร มีความสวยงามน่าสนใจ					
19	พระพุทธรูป เทวรูป รูปยักษ์ มารหรือสัตว์หิมพานต์ภายในวัด ไทยในพระพุทธศาสนามีความสง่างาม					
20	ประติมากรรมเล่าเรื่องภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนาที่ สะท้อนคติความเชื่อทางศาสนาด้วยการพรรณนาด้วยภาพ สวยงาม ละเอียด และประณีต มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนชาติอื่น อย่างชัดเจน					

	ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านประวัติศาสตร์					
21	วัดไทยในพระพุทธศาสนาเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์					
22	ชื่อเสียงเกี่ยวกับความสวยงาม โดดเด่น เป็นภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดของวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีมาช้านาน					
23	ประวัติศาสตร์วัดไทยในพระพุทธศาสนาให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง					

ตอนที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่น วายชาวไทย

	การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย	ระดับความคิดเห็น				
		น้อยมาก	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
24	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี					
25	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงดงามแบบโบราณและแบบทันสมัย					
26	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย					
	การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย					
	คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว					
27	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีถนนที่เชื่อมเข้าวัดมีสภาพที่ดี					
28	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีระบบการขนส่งที่ดี					
29	โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยโดยรวมมีความสมบูรณ์แบบ					
	คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ					
30	ชอบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย					
31	รู้สึกมีความสุขที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย					
32	รู้สึกผ่อนคลายในสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย					

คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม						
33	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยกำลังอยู่ในกระแสของความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก					
34	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเป็นสัญลักษณ์ชื่อเสียงระดับโลก					
35	การที่ได้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นที่ยอมรับในสังคมและใจบุญจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก					
คุณค่าทางการเงิน						
36	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าทั้งบริษัทท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายภายในวัด					
37	การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีค่าใช้จ่ายที่เป็นไปตามสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
คุณค่าด้านประสบการณ์						
38	การเข้าเยี่ยมชมสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยด้วยความสนใจอยากรู้ อยากเห็น					
39	สถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยทำให้เกิดความรู้ใหม่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ได้รู้มาก่อน					
40	เข้าเยี่ยมชมสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเพื่อเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ต่อชีวิต					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เมตตาช่วยตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสัมภาษณ์

คุษฎีนิพนธ์ด้านการตลาด

เรื่อง: ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าใน
มุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

The Originality Image of Thailand's Culture Affecting on Quality and Value
Perception Based on Thai Generation Y Tourists

คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์ชุดนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย ภาพลักษณ์ด้าน
แหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ผู้ให้สัมภาษณ์.....
2. ชื่อหน่วยงาน.....
3. ตำแหน่งงาน.....
4. งานที่รับผิดชอบ.....
5. สัมภาษณ์เมื่อวันที่.....เดือน.....พ.ศ.....
6. สถานที่สัมภาษณ์.....
7. วัด.....
8. ผู้สัมภาษณ์.....

ส่วนที่ 2 : ข้อคำถามเชิงลึกเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้
คุณภาพและคุณค่าในมุมมองเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย

1. ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย

ประเด็น: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย
ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านสถาปัตยกรรม

ความคิดเห็น.....
.....

1.2 ด้านจิตรกรรม

ความคิดเห็น.....

1.3 ด้านประติมากรรม

ความคิดเห็น.....

1.4 ด้านประวัติศาสตร์

ความคิดเห็น.....

2. การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าของเงินเนอเรชั่นวายชาวไทย

ประเด็น: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรชั่นวายชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ดังนี้

2.1 การรับรู้คุณภาพของเงินเนอเรชั่นวายชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย
 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยมีกระบวนการแนะนำที่ดี

ความคิดเห็น.....

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีการถ่ายทอดความงดงามแบบโบราณและแบบทันสมัย
 ความคิดเห็น.....

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีความปลอดภัย
 ความคิดเห็น.....

2.2 การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเงินเนอเรชั่นวายชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย

คุณค่าจากการเดินทางท่องเที่ยว
 ความคิดเห็น.....

คุณค่าทางอารมณ์และจิตใจ

ความคิดเห็น.....

คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม

ความคิดเห็น.....

คุณค่าทางการเงิน

ความคิดเห็น.....

คุณค่าด้านประสบการณ์

ความคิดเห็น.....





5. ระดับรายได้ต่อเดือน	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
6. ที่พักอาศัย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
7. การรับรู้คุณภาพและการรับรู้คุณค่าการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย	+1	+1	+1	0	0	+1	+1	0	+1	0.67*	

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย	คณะผู้เชี่ยวชาญ									ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	คนที่ 6	คนที่ 7	คนที่ 8	คนที่ 9	
ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านสถาปัตยกรรม										
8. อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพง มีลักษณะสวยงามน่าประทับใจเป็นอย่างยิ่ง	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.89*
9. โครงสร้างของสถาปัตยกรรมภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนา มีความสวยงาม	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
10. อาคารและสิ่งปลูกสร้างภายในบริเวณวัดไทยในพระพุทธศาสนาเช่น อุโบสถ เจดีย์ วิหาร กำแพง เป็นแหล่งศึกษาหาความรู้ของศิลปกรรม	+1	+1	+1	0	+1	+1	0	+1	+1	0.78*
11. การสร้างหลังคาซ้อนกันหลายชั้นสำหรับอาคารสิ่งปลูกสร้างภายในวัดไทย เป็นความงามในการจัดองค์ประกอบศิลปะอย่างมีชั้นเชิง	+1	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.89*
ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดในด้านจิตรกรรม										
12. จิตรกรรมฝาผนังภายในวัดไทยในพระพุทธศาสนามีความละเอียดประณีตบรรจงอย่างสวยงาม	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	1
13. จิตรกรรมฝาผนังตามโบสถ์ วิหารที่เขียนเป็นเรื่องราวพุทธประวัติและวรรณคดี สามารถถ่ายทอดและบอก	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*

31. รู้สึกมีความสุขที่ได้ท่องเที่ยวในสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.89*
32. รู้สึกผ่อนคลายในสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	0	+1	0.78*
คุณค่าการเป็นที่ยอมรับของสังคม										
33. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยกำลังอยู่ในกระแสของความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*
34. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเป็นสัญลักษณ์ชื่อเสียงระดับโลก	+1	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	0.89*
35. การที่ได้มาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยได้รับการยอมรับว่าเป็นที่ยอมรับในสังคมและใจบุญจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	+1	0.89*
คุณค่าทางการเงิน										
36. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าทั้งบริษัทท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายภายในวัด	+1	+1	+1	0	+1	+1	+1	+1	-1	0.67*
37. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยมีค่าใช้จ่ายที่เป็นไปตามสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน	+1	+1	+1	-1	+1	+1	+1	+1	0	0.67*
คุณค่าด้านประสบการณ์										
38. การเข้าเยี่ยมชมสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยด้วยความสนใจอยากรู้ อยากเห็น	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	0.89*
39. สถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยทำให้เกิดความรู้ใหม่เกี่ยวกับสิ่งที่ไม่ได้รู้มาก่อน	+1	-1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0.78*
40. เข้าเยี่ยมชมสถานที่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยเพื่อเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ต่อชีวิต	+1	+1	+1	+1	+1	+1	+1	0	+1	0.89*

หมายเหตุ * หมายถึง ได้มีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยการหาค่า IOC จากคณะผู้เชี่ยวชาญจำนวน 9 ท่าน ข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้อง

ระหว่างเนื้อหาในข้อความกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อความ ซึ่งสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชชัญญา, 2556)





ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

นำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทยจำนวน 30 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร ซึ่งไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะนำข้อมูลในการทำการวิจัยจริง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach, 2003) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาดเพื่อที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

$$\text{สูตร } (\alpha)_{r_{tt}} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\} \text{ (Cronbach, 2003)}$$

เมื่อ	α	คือ สัมประสิทธิ์แห่งความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	คือ จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	s_i^2	คือ ความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละข้อ
	s_t^2	คือ ความแปรปรวนของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) มีดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทยส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและคุณค่าในมุมมองนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
1. ภาพลักษณ์ด้านแหล่งกำเนิดเชิงวัฒนธรรมไทย	0.952
2. การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย	0.907
3. การรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายชาวไทย	0.947

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามทุกส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.907, 0.947 และ 0.952 ตามลำดับ ซึ่งผ่านเกณฑ์ ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Item-Total Statistics				
ตัวแปร	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Architecture1	69.33	53.540	.825	.948
Architecture2	69.40	51.903	.776	.948
Architecture3	69.50	51.845	.747	.948
Architecture4	69.40	52.731	.674	.949
Painting1	69.37	53.206	.716	.949
Painting2	69.47	51.706	.773	.948
Painting3	69.67	51.333	.630	.951
Painting4	69.57	51.978	.659	.950
Sculpture1	69.37	51.551	.839	.946
Sculture2	69.57	51.357	.626	.951
Sculture3	69.50	52.397	.682	.949
Sculture4	69.37	52.378	.832	.947
Sculture5	69.60	49.697	.843	.946
History1	69.37	51.620	.831	.947
History2	69.40	52.317	.816	.947
History3	69.63	51.689	.594	.952

Reliability Coefficients

N of Cases = 30 N of Items = 16

Alpha = 0.952

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

—

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Quality1	8.33	2.437	.823	.860
Quality2	8.23	2.461	.860	.830
Quality3	8.17	2.557	.764	.910

Reliability Coefficients

N of Cases = 30 N of Items = 3

Alpha = 0.907

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Functional1	57.83	55.868	.675	.945
Functional2	57.83	56.351	.594	.948
Functional3	57.73	55.513	.764	.943
Emotional1	57.40	56.869	.771	.943
Emotional2	57.50	55.707	.755	.943
Emotional3	57.43	56.461	.741	.943
Social1	57.50	54.466	.821	.941
Social2	57.63	54.102	.818	.941
Social3	57.63	54.516	.780	.942
Monetary1	57.53	56.740	.655	.945
Monetary2	57.53	57.223	.567	.948
Epistemic1	57.53	55.844	.803	.942
Epistemic2	57.47	55.361	.790	.942
Epistemic3	57.43	56.530	.734	.944

Reliability Coefficients

N of Cases = 30 N of Items = 14

Alpha = 0.947





ภาคผนวก ง

Printout by AMOS version 16.0

Printout by AMOS version 6.0

Analysis Summary

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 809

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

IC1

IC2

IC3

QP1

QP2

VP2

VP3

VP5

Unobserved, endogenous variables

IC

QP

VP

Unobserved, exogenous variables

e1

e2

e3

e5

e6

e9

e10

e12

eIC

eQP

eVP

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 22

Number of observed variables: 8

Number of unobserved variables: 14

Number of exogenous variables: 11

Number of endogenous variables: 11

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	14	0	0	0	0	14
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	8	6	11	0	0	25
Total	22	6	11	0	0	39

Models

Default model (Default model)

Notes for Model (Default model)

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 36

Number of distinct parameters to be estimated: 25

Degrees of freedom (36 - 25): 11

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 7.532

Degrees of freedom = 11

Probability level = .755

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
QP	<---	IC	.850	.068	12.435	***	par_6
VP	<---	IC	.692	.068	10.133	***	par_5
VP	<---	QP	.248	.039	6.395	***	par_7
IC1	<---	IC	1.000				
IC2	<---	IC	1.098	.040	27.563	***	par_1
IC3	<---	IC	1.174	.067	17.641	***	par_2
QP1	<---	QP	1.000				
QP2	<---	QP	1.111	.055	20.119	***	par_3
VP2	<---	VP	1.000				
VP3	<---	VP	.970	.050	19.523	***	par_4
VP5	<---	VP	1.149	.053	21.555	***	par_8

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
QP	<---	IC	.567
VP	<---	IC	.598
VP	<---	QP	.322
IC1	<---	IC	.804
IC2	<---	IC	.815
IC3	<---	IC	.862
QP1	<---	QP	.806
QP2	<---	QP	.921
VP2	<---	VP	.784
VP3	<---	VP	.739
VP5	<---	VP	.834

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e9	<-->	eQP	-.031	.011	-2.812	.005	par_9
e10	<-->	eQP	.008	.011	.707	.479	par_10
e5	<-->	e10	.017	.009	1.994	.046	par_11
e3	<-->	eVP	.004	.008	.524	.600	par_12
e2	<-->	e5	-.020	.006	-3.222	.001	par_13
e1	<-->	e2	.019	.009	1.986	.047	par_14

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
e9	<-->	eQP	-.154
e10	<-->	eQP	.038
e5	<-->	e10	.092
e3	<-->	eVP	.056
e2	<-->	e5	-.139
e1	<-->	e2	.192

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
eIC	.169	.015	11.436	***	par_15
eQP	.258	.022	11.768	***	par_16
eVP	.072	.010	7.612	***	par_17
e1	.093	.010	9.666	***	par_18
e2	.103	.011	9.071	***	par_19
e3	.081	.012	6.988	***	par_20
e5	.206	.019	10.989	***	par_21
e6	.084	.020	4.249	***	par_22
e9	.157	.010	15.646	***	par_23
e10	.173	.011	15.957	***	par_24
e12	.131	.010	12.650	***	par_25

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
IC	.000
QP	.322
VP	.680
VP5	.695
VP3	.556
VP2	.573
QP2	.848
QP1	.649
IC3	.742
IC2	.665
IC1	.646

Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied (for all variables) Covariances (Group number 1 - Default model)

	IC	QP	VP	VP5	VP3	VP2	QP2	QP1	IC3	IC2	IC1
IC	.169										
QP	.144	.381									
VP	.153	.194	.227								
VP5	.176	.223	.260	.430							
VP3	.148	.196	.222	.255	.390						
VP2	.153	.163	.219	.251	.214	.369					
QP2	.160	.423	.216	.248	.218	.181	.554				
QP1	.144	.381	.194	.223	.214	.163	.423	.586			
IC3	.199	.169	.184	.211	.178	.184	.188	.169	.314		
IC2	.186	.158	.168	.193	.163	.168	.176	.138	.218	.307	
IC1	.169	.144	.153	.176	.148	.153	.160	.144	.199	.205	.262

Implied (for all variables) Correlations (Group number 1 - Default model)

	IC	QP	VP	VP5	VP3	VP2	QP2	QP1	IC3	IC2	IC1
IC	1.000										
QP	.567	1.000									
VP	.781	.661	1.000								
VP5	.651	.551	.834	1.000							
VP3	.577	.510	.746	.622	1.000						
VP2	.612	.435	.757	.631	.565	1.000					
QP2	.522	.921	.609	.508	.469	.401	1.000				
QP1	.457	.806	.533	.444	.447	.351	.742	1.000			
IC3	.862	.489	.689	.575	.509	.540	.450	.394	1.000		
IC2	.815	.462	.637	.531	.471	.499	.426	.325	.703	1.000	
IC1	.804	.456	.628	.523	.464	.492	.420	.367	.693	.722	1.000

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

	VP5	VP3	VP2	QP2	QP1	IC3	IC2	IC1
VP5	.430							
VP3	.255	.390						
VP2	.251	.214	.369					
QP2	.248	.218	.181	.554				
QP1	.223	.214	.163	.423	.586			
IC3	.211	.178	.184	.188	.169	.314		
IC2	.193	.163	.168	.176	.138	.218	.307	
IC1	.176	.148	.153	.160	.144	.199	.205	.262

Implied Correlations (Group number 1 - Default model)

	VP5	VP3	VP2	QP2	QP1	IC3	IC2	IC1
VP5	1.000							
VP3	.622	1.000						
VP2	.631	.565	1.000					
QP2	.508	.469	.401	1.000				
QP1	.444	.447	.351	.742	1.000			
IC3	.575	.509	.540	.450	.394	1.000		
IC2	.531	.471	.499	.426	.325	.703	1.000	
IC1	.523	.464	.492	.420	.367	.693	.722	1.000

Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	VP5	VP3	VP2	QP2	QP1	IC3	IC2	IC1
VP5	.000							
VP3	.004	.000						
VP2	.001	-.008	.000					
QP2	-.004	.002	.002	-.001				
QP1	-.004	.002	.002	.000	.001			
IC3	-.005	.002	.004	-.001	.000	.000		
IC2	-.006	.000	-.001	-.004	-.002	.001	.000	
IC1	.000	.002	.008	.001	.003	-.002	.000	.000

Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	VP5	VP3	VP2	QP2	QP1	IC3	IC2	IC1
VP5	-.013							
VP3	.219	-.013						
VP2	.090	-.545	-.006					
QP2	-.198	.126	.095	-.030				
QP1	-.229	.097	.134	.014	.030			
IC3	-.306	.144	.305	-.049	.010	.000		
IC2	-.419	-.020	-.038	-.254	-.107	.100	-.013	
IC1	.003	.136	.634	.094	.225	-.123	-.015	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	25	7.532	11	.755	.685
Saturated model	36	.000	0		
Independence model	8	3634.527	28	.000	129.805

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.003	.998	.992	.305
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.181	.344	.156	.267

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.998	.995	1.001	1.002	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.393	.392	.393
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	6.129
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	3606.527	3412.147	3808.184

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.009	.000	.000	.008
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	4.498	4.464	4.223	4.713

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.026	1.000
Independence model	.399	.388	.410	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	57.532	58.095	174.927	199.927
Saturated model	72.000	72.811	241.049	277.049
Independence model	3650.527	3650.707	3688.093	3696.093

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.071	.075	.083	.072
Saturated model	.089	.089	.089	.090
Independence model	4.518	4.277	4.768	4.518

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	2111	2653
Independence model	10	11

Execution time summary

Minimization: .024

Miscellaneous: .447

Bootstrap: .000

Total: .471