

อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ต่อการรับรู้คุณค่าในการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยมีเพศและอายุเป็นตัวแปรกำกับ
Influence of Destination Image and Authenticity toward Perceived
Value of Cultural Tourism in Thailand with Gender and Age as a
Moderators

สินิตรา สุขสวัสดิ์¹ ยอดมนี เทพานนท์²

Sinittra Suksawat, Yodmanee Tepanon

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีอายุเป็นตัวแปรกำกับ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในรอบ 4 ปีที่ผ่านมา จำนวน 397 คน และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด โดยใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ความจริงแท้เชิงวัตถุและความจริงแท้จากกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายการรับรู้คุณค่าได้ร้อยละ 56.2 และเมื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับเพศ พบว่าเพศเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่า และระหว่างความจริงแท้และการรับรู้คุณค่า โดยเพศหญิงจะทำให้อิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าสูงขึ้น ในขณะที่ทำให้อิทธิพลระหว่างความจริงแท้กับการรับรู้คุณค่าลดลง ส่วนตัวแปรกำกับอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุ

Received: 2021-05-06 Revised: 2021-06-06 Accepted: 2021-06-08

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Business Administration, Kasetsart University. Corresponding Author e-mail: sinitttra@vru.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ Faculty of Business Administration, Kasetsart University. e-mail: yodmanee.t@ku.ac.th

30-39 ปี จะทำให้อิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าสูงขึ้น ในขณะที่ทำให้อิทธิพลระหว่างความจริงแท้และการรับรู้คุณค่าลดลง

คำสำคัญ (Keywords): ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว; การรับรู้คุณค่า; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

This research is a quantitative research with the objectives were 1) study the influence of destination image and authenticity on perceived value in cultural tourism; 2) to study the influence of destination image and authenticity on perceived value in cultural tourism with gender as a moderator; and 3) to study the influence of destination image and authenticity on perceived value in cultural tourism with ages as a moderator. The sample consisted of 397 Thai tourists aged 20 years and over who had traveled to cultural tourism in the past 4 years. The research tool was a questionnaire and using Cronbach's alpha coefficient to find the confidence of the questionnaire. The statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis and hierarchy multiple regression analysis. The results showed that the infrastructure of the destination image, environment image, objective authenticity and existential authenticity have the influence on perceived value at the statistical significance level of 0.05, which could mutually describe the perceived value by 56.2%. Moreover, when tested the gender moderator effect, it was found that gender was a moderator between the destination image and the perceived value; and between the authenticity and the perceived value which the females will increase the influence between destination image and perceived value while reducing the influence between authenticity and perceived value. Whereas, ages as a moderator, it was found that aged 30-39 years old had a higher influence between destination image and perceived value, while reducing the influence between authenticity and perceived value.

Keywords: Destination Image; Perceived value; Cultural Tourism.

บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) และองค์การระหว่างประเทศอื่นๆ ต่างยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็นภาคอุตสาหกรรมสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและช่วยให้ประเทศ

บรรลุปเป้าหมายทางสังคม วัฒนธรรมและเศรษฐกิจ (กรมการท่องเที่ยว, 2559) รวมทั้งยังทำให้เกิดการสร้างงานในหลากหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจและเป็นแหล่งที่มาของรายได้ ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับประเทศ โดยการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็นหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นต้น โดยปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากขึ้น เนื่องจากได้สัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชีวิตชุมชน เกิดการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต จนได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 รองจากการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติหรือนิเวศวิทยาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ประกอบกับอิทธิพลของโลกาภิวัตน์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีค่านิยมและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปคือ ต้องการเรียนรู้ความดั้งเดิมหรือความเป็นของแท้ของชุมชนท้องถิ่นมากยิ่งขึ้น ดังนั้นประเทศต่างๆ จึงใช้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่เน้นย้ำในเรื่องของการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยว ผ่านการส่งเสริมและให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมไทยที่โดดเด่นและวิถีชีวิตความเป็นไทย ซึ่งถือเป็นจุดขายที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (กรมการท่องเที่ยว, 2559)

สำหรับการส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าเริ่มจากภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์มีผลต่อความสำเร็จของการตลาดท่องเที่ยว เพราะเป็นจุดขายหลักที่ผ่านการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่ เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางมาสัมผัสยังสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังมีบทบาทที่สำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว คือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาซึ่งการสร้างคามพึงพอใจ และการประเมินผลหลังการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความมุ่งมั่นที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้ง หรือมีการบอกต่อให้กับบุคคลอื่น (Cooper *et al.*, 1998) ซึ่งส่วนใหญ่พบว่ามีการศึกษาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวใน 3 ด้าน คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี และด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็คือความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากความจริงแท้เป็นปัจจัยที่ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีมุมมองและการประเมินความเป็นของแท้ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร และความจริงแท้ยังเป็นคุณค่าสากลและเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว (Cohen and Cohen, 2012; Kolar and Zabkar, 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Ivanovic, 2014) ซึ่งจะประเมินใน 3 ด้าน คือ ความจริงแท้เชิงวัตถุ ความจริงแท้จากการตีความ และความจริงแท้จาก

กิจกรรม/ประสบการณ์การท่องเที่ยว (Wang, 1999) นอกจากนี้จากการทบทวนบทความวิจัยในต่างประเทศและในประเทศไทย พบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรกำกับค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรกำกับด้านเพศและอายุในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทั้งๆที่ผลการวิจัยจากงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่นั้น พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยว (Ahn, 2019; Huang and Veen, 2018) ในอนาคต

ดังนั้นจากความสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความจริงแท้และการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว และความสำคัญของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต รวมทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้จึงศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยมีเพศและอายุเป็นตัวแปรกำกับ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะนำไปสู่การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ความผูกพัน เกิดการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะนำมาสู่การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอนาคต รวมทั้งผู้บริหารการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยมาวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อชุมชนและประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีอายุเป็นตัวแปรกำกับ

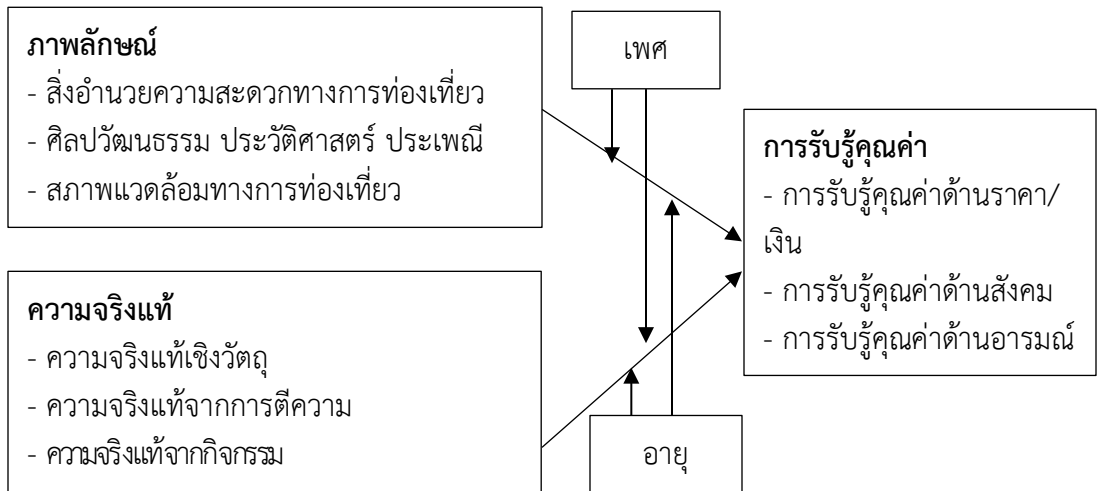
สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

H1 : ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H2 : เพศเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความจริงแท้และการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

H3 : อายุเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความจริงแท้และการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Frameworks)



วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 4 ปี (Oppermann, 2000)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 4 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 และนำมาสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

3.1.1 ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5 ข้อ

3.1.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นคำถามที่สอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกทางการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ประเพณี และด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว จำนวน 13 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจากแนวคิดของ Chi and Qu (2008); BOVÉ-SANS (2013); Artuger and Cetinsoz (2017) โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็นเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.1.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจริงแท้ เป็นคำถามที่สอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่ ความจริงแท้เชิงวัตถุ ความจริงแท้จากการตีความ และความจริงแท้จากกิจกรรมหรือประสบการณ์ จำนวน 14 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจากแนวคิดของ Kolar and Zabkar (2010) โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็นเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.1.4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้คุณค่า เป็นคำถามที่สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวใน 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านราคา/เงิน การรับรู้คุณค่าด้านสังคมและการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ จำนวน 12 ข้อ ซึ่งประยุกต์มาจากแนวคิดของ Dedeoglu (2019); Ramseook-Munhurrin *et al.* (2014) โดยข้อคำถามเป็นลักษณะมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย 3 หมายถึง ไม่มีความคิดเห็นเป็นอย่างใดอย่างหนึ่ง 4 หมายถึง เห็นด้วย และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2 สำหรับการแปลความหมายคะแนนค่าเฉลี่ยของข้อคำถามมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ จะถูกแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80) น้อย (ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60) ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40) มาก (ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20) และมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00) โดยเกณฑ์ในการแบ่งค่าคะแนนเฉลี่ยในแต่ละช่วงจะพิจารณาจากความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งในแต่ละช่วงจะมีความกว้างเท่ากับ 0.80

3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด โดยใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.716-0.847 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูง (ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป) และสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ (Tavakol and Dennick, 2011)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 7 แห่ง ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม จังหวัดกรุงเทพมหานคร อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย งานประเพณีลอยกระทง จังหวัดสุโขทัย งานประเพณีสงกรานต์ จังหวัดเชียงใหม่ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ชุมชนเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และอำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี (เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับจากจัดอันดับจากอนุสาร อ.ส.ท. (ภาคภูมิ น้อยวัฒน์, 2553) และได้รับการโหวตจากเว็บไซต์ TripAdvisor หรือ Skyscanner)

4.2 นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยใช้การตรวจสอบหาข้อมูลที่มีค่าผิดปกติแบบหลายตัวแปร (Multivariate outlier) ด้วยเทคนิค Mahalanobis (D^2) โดยพิจารณาจากค่า p ที่น้อยกว่า 0.001 (Hair *et al.*, 2014) พบว่ามีตัวอย่างจำนวน 3 ตัวอย่างที่มีค่าผิดปกติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดตัวอย่าง 3 ตัวอย่างนี้ออกจากการวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ดังนั้นจึงเหลือตัวอย่างที่จะทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 397 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 สถิติที่ใช้หาคุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha)

5.2 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.3 สถิติที่ใช้ตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น

5.4 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น ซึ่งได้มีการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

5.4.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล ซึ่งพบว่ามีค่าความเบ้ อยู่ระหว่าง -1.019 ถึง -0.046 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 3 และค่าความโด่ง มีค่าอยู่ระหว่าง -0.673 ถึง 2.160 ซึ่งมีค่าไม่เกิน ± 10 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ

5.4.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ เพื่อป้องกันปัญหา Multicollinearity พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่า 0.695 ซึ่งต่ำกว่า 0.800 จึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เกิดขึ้น

ผลการวิจัย (Research Results)

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยมีเพศและอายุเป็นตัวแปรกำกับตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			อาชีพ		
ชาย	108	27.20	นักศึกษา	14	3.50
หญิง	289	72.80	พนักงานบริษัทเอกชน	179	45.10
อายุ			ข้าราชการ	161	40.60
20-29 ปี	318	80.10	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.80
30-39 ปี	61	15.40	อาชีพอิสระ	8	2.00
40-49 ปี	18	4.50	ข้าราชการบำนาญ	2	0.50
			รับจ้างทั่วไป	9	2.27
			ธุรกิจส่วนตัว	1	0.25
ระดับการศึกษา			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	115	29.00	ไม่เกิน 15,000 บาท	74	18.60
ปริญญาตรี	213	53.70	15,001 – 25,00 บาท	191	48.10
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.40	25,001 – 35,000 บาท	82	20.70
			35,001 บาทขึ้นไป	50	12.50

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.8 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.1 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.1

2. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความจริงแท้และการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ความจริงแท้และการรับรู้คุณค่า

n = 397

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D	การแปลผล
ภาพลักษณ์	4.15	0.53	มาก
- ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	4.20	0.59	มาก
- ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	4.18	0.62	มาก
- ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว	4.07	0.63	มาก
ความจริงแท้	4.12	0.53	มาก
- เชิงวัตถุ	4.16	0.61	มาก
- จากการตีความ	4.10	0.63	มาก
- จากกิจกรรม/ประสบการณ์	4.10	0.66	มาก
การรับรู้คุณค่า	4.16	0.58	มาก
- ด้านราคา/เงิน	4.24	0.66	มากที่สุด
- ด้านอารมณ์	4.15	0.62	มาก
- ด้านสังคม	4.10	0.66	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ประเพณี และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยในระดับมากตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับความจริงแท้ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความจริงแท้เชิงวัตถุ ความจริงแท้จากกิจกรรม และความจริงแท้จากการตีความ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากตามลำดับ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ การรับรู้คุณค่าด้านสังคม และการรับรู้คุณค่าด้านราคา/เงิน มีค่าเฉลี่ยในระดับมากตามลำดับ

3. อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตารางที่ 3 อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Model	B	t	Sig.
(Constant)	0.632	3.845	0.000***
ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.095	2.340	0.020*
ภาพลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ประเพณี	0.095	1.946	0.052
ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว	0.149	2.942	0.003**

ความจริงแท้เชิงวัตถุ	0.213	4.651	0.000***
ความจริงแท้จากการตีความ	-0.022	-0.562	0.575
ความจริงแท้จากกิจกรรม/ประสบการณ์	0.322	6.830	0.000***

$$R = 0.754 \quad R^2 = 0.568 \quad \text{Adj.}R^2 = 0.562$$

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่าภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ความจริงแท้เชิงวัตถุและความจริงแท้จากกิจกรรม/ประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า และสามารถอธิบายการรับรู้คุณค่าร่วมกันได้ร้อยละ 56.2 โดยความจริงแท้จากกิจกรรม/ประสบการณ์มีอิทธิพลมากที่สุด ($\beta = 0.351$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 รองลงมาคือความจริงแท้เชิงวัตถุ ($\beta = 0.225$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ($\beta = 0.153$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ($\beta = 0.105$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ด้านศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ประเพณี และความจริงแท้จากการตีความไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H1 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

การรับรู้คุณค่า = $0.632 + 0.322(\text{ความจริงแท้จากกิจกรรม}) + 0.213(\text{ความจริงแท้เชิงวัตถุ}) + 0.149(\text{ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว}) + 0.095(\text{ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก})$

4. อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยมีเพศเป็นตัวแปรกำกับ

n = 397

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	p-value
ขั้นที่ 1		
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.340	0.000
ความจริงแท้	0.455	0.000
เพศหญิง	0.071	0.038**
R^2	0.551	

จากตารางที่ 4 เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น โดยในการวิเคราะห์มี 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ทำการกำหนดตัวแปรหุ่นเป็นเพศหญิง และทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเชิงชั้น พบว่าเพศหญิงมีความสำคัญต่ออิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ที่มีต่อ

การรับรู้คุณค่า ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์สมการการถดถอยพหุคูณในขั้นที่ 2 พบว่า เพศหญิงมีผลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) ของสมการทำนายเพิ่มขึ้น 0.002 ในด้านของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและด้านของความจริงแท้ จึงสรุปได้ว่าเพศหญิงเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเพศหญิงจะช่วยส่งเสริมอิทธิพลด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ด้านความจริงแท้พบว่า เพศหญิงจะช่วยส่งเสริมอิทธิพลด้านความจริงแท้น้อยกว่าเพศชาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.408 และ -0.469 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H2

5. อิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีอายุเป็นตัวแปรกำกับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้นของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยมีอายุเป็นตัวแปรกำกับ

n = 397

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	p-value
ขั้นที่ 1	อายุ 20-29 ปี		อายุ 30-39 ปี	
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.346	0.000	0.349	0.000
ความจริงแท้	0.453	0.000	0.453	0.000
อายุ 20-29 ปี	-0.057	0.040*	-	-
อายุ 30-39 ปี	-	-	0.036	0.003**
R ²	0.549		0.547	
ขั้นที่ 2				
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	0.420	0.000	0.313	0.000
ความจริงแท้	0.234	0.040	0.512	0.000
อายุ 20-29 ปี	-0.598	0.045	-	-
อายุ 30-39 ปี	-	-	0.415	0.150
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว* อายุ 20-29 ปี	-0.284	0.472	-	-
ความจริงแท้*อายุ 20-29 ปี	0.849	0.035*	-	-
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว* อายุ 30-39 ปี	-	-	0.975	0.019*
ความจริงแท้*อายุ 30-39 ปี	-	-	-0.357	0.001**

R^2	0.556	0.560
R^2 change	0.006	0.013

จากตารางที่ 5 เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงชั้น โดยในการวิเคราะห์ขั้นที่ 1 ทำการกำหนดตัวแปรหุ่นให้กับตัวแปรอายุและกำหนดให้อายุ 40-49 ปี เป็นตัวแปรอ้างอิง พบว่า อายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี มีความสำคัญต่ออิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดังนั้นจึงทำการวิเคราะห์ในขั้นที่ 2 พบว่าอายุ 20-29 ปี มีผลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) ของสมการทำนายเพิ่มขึ้น 0.006 ในด้านของความจริงแท้ จึงสรุปได้ว่าอายุ 20-29 ปี เป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลของความจริงแท้ต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยจะช่วยส่งเสริมอิทธิพลมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.849 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในด้านของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่าอายุ 20-29 ปี ไม่มีอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณา อายุ 30-39 พบว่ามีผลทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (R^2) ของสมการทำนายเพิ่มขึ้น 0.013 ทั้งในด้านของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ จึงสรุปได้ว่าอายุ 30-39 ปี เป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยในด้านของภาพลักษณ์แหล่งเที่ยวนั้น อายุ 30-39 ปี จะช่วยส่งเสริมอิทธิพลมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.975 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในด้านความจริงแท้ พบว่า อายุ 30-39 ปี จะช่วยส่งเสริมอิทธิพลน้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.357 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่ายอมรับสมมติฐาน H3

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยมีเพศและอายุเป็นตัวแปรกำกับ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ความจริงแท้เชิงวัตถุและความจริงแท้จากการเข้าร่วมกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งความจริงแท้จากกิจกรรม/ประสบการณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่ามากที่สุด นั้นอาจจะเป็นเพราะความจริงแท้จากกิจกรรม/ประสบการณ์นั้น เป็นความจริงแท้ที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆในแหล่งท่องเที่ยว และเป็นผลทำให้เกิดการรับรู้คุณค่ามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi et al. (2018) พบว่าการรับรู้ความจริงแท้ของสินค้าที่ระลึกมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ระลึก

2. เพศหญิงเป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยในด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้

คุณค่า พบว่าเพศหญิงจะส่งเสริมอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่ามากกว่าเพศชาย นั่นคือ เพศหญิงจะทำให้อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวสูงขึ้น แสดงว่าหากเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวสูง จะทำให้การรับรู้คุณค่าสูงตามไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากเพศหญิงมักจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวหรือเดินทางท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมในการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าเพศชาย รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทย เพศหญิงมักจะเน้นเรื่องความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ชื่นชอบการถ่ายภาพและให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัย ความสะอาด การเลือกสถานที่พักที่หรูหรา และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งมีการศึกษาสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทางไปสถานที่แห่งนั้น (นวพร บุญประสม, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang and Veen (2018) ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของตัวแปรกำกับเพศและรุ่นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเยี่ยมชม: การศึกษาผู้เยี่ยมชมชาวจีนที่มาเยือนออสเตรเลีย พบว่าผลกระทบทัศนคติของเพศชายที่มีต่อการบริการและการท่องเที่ยวสูงกว่าเพศหญิง ในขณะที่ผลกระทบของทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติของเพศหญิงนั้นสูงกว่าเพศชาย และงานวิจัยของ Almeida and Rafael (2017) เรื่องลักษณะทางสังคม - ประชากรศาสตร์และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมออนไลน์ พบว่าเพศหญิงรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านความรู้ความเข้าใจสูงกว่าเพศชาย อย่างไรก็ตามในเรื่องของอิทธิพลระหว่างความจริงแท้และการรับรู้คุณค่าพบว่า เพศชายทำให้อิทธิพลระหว่างความจริงแท้และการรับรู้คุณค่าสูงขึ้น นั่นคือหากเพศชายมีการรับรู้ความจริงแท้สูงขึ้น ก็จะทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าสูงตามไปด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะลักษณะบุคลิกของเพศชายที่มีความละเอียดอ่อนน้อยกว่าเพศหญิง จึงทำให้มีการรับรู้ความจริงแท้ได้มากกว่าเพศหญิง ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Kirillova, Lehto and Cai (2017) ทำวิจัยเรื่องความจริงแท้จากประสบการณ์และความวิตกกังวลเป็นผลลัพธ์ของนักท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจประสบการณ์ พบว่าเพศชายไม่มีผลต่อความจริงแท้จากประสบการณ์และความวิตกกังวลของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะความแตกต่างในเรื่องของวัฒนธรรมประเพณี เชื้อชาติและประเทศที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผลการวิจัยแตกต่างกัน ดังนั้นจากผลการวิจัยดังกล่าว แหล่งท่องเที่ยวหรือผู้ให้บริการการท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการท่องเที่ยวซ้ำในอนาคต โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพและกำลังซื้อสูง

3. ช่วงอายุ 20-29 ปี และอายุ 30-39 ปี เป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและความจริงแท้ต่อการรับรู้คุณค่าในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยอายุ 20-29 ปี จะช่วยส่งเสริมอิทธิพลระหว่างความจริงแท้และการรับรู้คุณค่าให้สูงขึ้น ส่วนอายุ 30-39 ปี เป็นตัวแปรกำกับอิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าและระหว่างความจริงแท้กับการรับรู้คุณค่า โดยอายุ 30-39 ปี จะทำให้อิทธิพลระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้คุณค่าสูงขึ้น นั่นอาจจะเป็นเพราะกลุ่มคนช่วงอายุนี้นี้จะให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมและความ

สะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่ช่วงอายุ 30-39 ปี จะทำให้อิทธิพลระหว่างความจริงแท้และการรับรู้คุณค่าลดลง ซึ่งอาจจะเป็นเพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้เกี่ยวกับความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวมาแล้ว จึงทำให้อิทธิพลระหว่างความจริงแท้และการรับรู้คุณค่าลดลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang and Veen (2018) ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของตัวแปรกำกับเพศและรุ่นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านทัศนคติของนักท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเยี่ยมชม: การศึกษาผู้เยี่ยมชมชาวจีนที่มาจากเมืองออสเตรเลีย พบว่านักท่องเที่ยวรุ่นยุคหลังทศวรรษ 1980/1990 มีผลกระทบของทัศนคติเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติสูงกว่านักท่องเที่ยวรุ่นยุคหลังทศวรรษ 1960/1970 และงานวิจัยของ Almeida and Rafael (2017) เรื่องลักษณะทางสังคม - ประชากรศาสตร์และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมออนไลน์ พบว่าอายุ 18-20 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในสภาพแวดล้อมออนไลน์ด้านความรู้ความเข้าใจสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ รวมทั้งงานวิจัยของ Kirillova, Lehto and Cai (2017) ทำวิจัยเรื่องความจริงแท้จากประสบการณ์และความวิตกกังวลเป็นผลลัพธ์ของนักท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจมิติประสบการณ์ พบว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่าจะรับรู้ความจริงแท้จากประสบการณ์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่อายุมากกว่า

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงให้มากขึ้น ทั้งในด้านของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น คุณภาพของที่พักร้านอาหาร เส้นทางสัญจร การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จุดเช็คอิน และข้อมูลการท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยว เช่น ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของผู้คนในท้องถิ่น และความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้ จะทำให้นักท่องเที่ยวเพศหญิง ซึ่งชื่นชอบความสะดวกสบายและนิยมถ่ายภาพแหล่งท่องเที่ยว ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวในอนาคต

1.2 ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น ผ่านการสร้างกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การแต่งกายด้วยชุดไทยในแหล่งท่องเที่ยว การทดลองทำอาหารพื้นบ้านหรืออาหารไทย การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อศึกษาวิถีชีวิตของชุมชนผ่านโฮมสเตย์ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักท่องเที่ยวเพศหญิงซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งหากสามารถดึงดูดใจหรือประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ที่เป็นความจริงแท้อย่างใกล้ชิด ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการ

รับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำบอกต่อแหล่งท่องเที่ยวให้กับบุคคลอื่นในอนาคต

1.3 ควรมีการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ทั้งในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและด้านสภาพแวดล้อมทางการท่องเที่ยวเป็นต้น กับนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 30-39 ปี ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและมีความพร้อมในเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอนาคต

1.4 ควรมีการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความจริงแท้ของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งความจริงแท้เชิงวัตถุ เช่น ความเป็นประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง เป็นต้น และความจริงแท้จากกิจกรรม/ประสบการณ์ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมประเพณีต่างๆ เช่น กิจกรรมสงกรานต์ กิจกรรมวันลอยกระทง เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 20-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญกับความเป็นของแท้หรือความเป็นของจริงในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งจะนำมาซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวและเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาตัวแปรกำกับอื่นๆ เพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม เช่น รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา หรือตัวแปรต่อเนื่อง เช่น ความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว ตราสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นเพิ่มเติม เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

กรมการท่องเที่ยว (2559). แผนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียน พ.ศ.

2559-2568. สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก https://www.mots.go.th/ewtdl_link.php?nid=10854.

นวพร บุญประสม. (2016). มิติใหม่แห่งการท่องเที่ยวเพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้หญิงโสด.

Southeast Bangkok Journal. 2(2), 124-132.

ภาคภูมิ น้อยวัฒน์ (2553). “50 สุดยอดแหล่งท่องเที่ยวในดวงใจ”. *อนุสาร อสท*. 50(1), 16-28.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ของชาวไทย พ.ศ.2560. สืบค้น 20 มีนาคม 2564, จาก

<http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13.new.pdf>.

- Ahn, J. (2020). Effectiveness of demographic characteristics in understanding Malaysian customers' perceived value of the integrated resort sector. *Journal of Vacation Marketing*. 26(2), 195–210.
- Almeida, A., and Rafael, C. (2017). Socio-demographic Tourist Profile and Destination Image in Online Environment. *Journal of Advanced Management Science*. 5(5), 373-379.
- Artuger, S. and B. Cetinsöz. 2017. The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal*. 13 (5), 82-98.
- Bove-Sans, M. A. and R. L. Ramirez. 2013. Destination Image Analysis for Tarragona Cultural Heritage. *Review of Economic Analysis*. 5 (1), 103-126.
- Chi, C. G. Q. and H. Qu. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*. 29 (4), 624–636.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc
- Cohen, E. and S. A. Cohen. (2012). Authentication: hot and cool. *Annals of Tourism Research*. 39 (3), 1295–1314.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. and Wanhill, S. (1998). *Tourism: Principles and Practice*. Pitman: London.
- Dedeoğlu, B. (2019). Shaping tourists' destination quality perception and loyalty through destination country image: The importance of involvement and perceived value. *Tourism Management Perspectives*. 29(4), 105-117.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L. and Kuppelwieser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review*. 26(4), 106-121.
- Huang, S., and Veen, R. (2019). The moderation of gender and generation in the effects of perceived destination image on tourist attitude and visit intention: A study of potential Chinese visitors to Australia. *Journal of Vacation Marketing*. 25(3), 375–389.
- Ivanovic, M. (2014). The Perceived Authenticity of Iconic Heritage Sites in Urban Tourism: the Case of Constitutional Hill, Johannesburg, South Africa. *Urban Forum*. 25 (25), 501-515.

- Kirillova, K., Lehto, X. Y., and Cai, L. (2017). Existential Authenticity and Anxiety as Outcomes: The Tourist in the Experience Economy. *International Journal of Tourism Research*. 19(1), 13– 26.
- Kolar, T. and V. Zabkar. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing ?. *Tourism Management*. 31 (5), 652-664.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*. 39(1), 78-84.
- Ramseook-Munhurrin, P., V.N. Seebaluck and P. Naidoo. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 175(4), 252-259.
- Tavakol, M. & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*. 2(4), 53-55.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 26(2), 349-370.
- Yi, F., L. Xiaoming, W. Yongqiang, and C. Ren-Fang. (2018). How experiential consumption moderates the effects of souvenir authenticity on behavioral intention through perceived value. *Tourism Management*. 69(4), 356-367.

