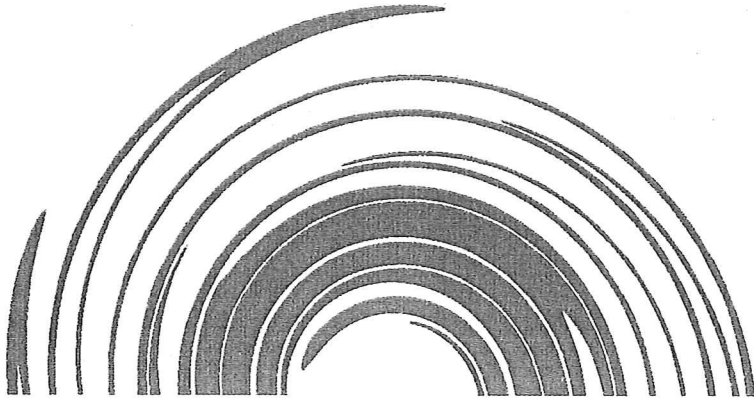




## การประชุมสังคมศาสตร์วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12

“ การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย และอาเซียน ”

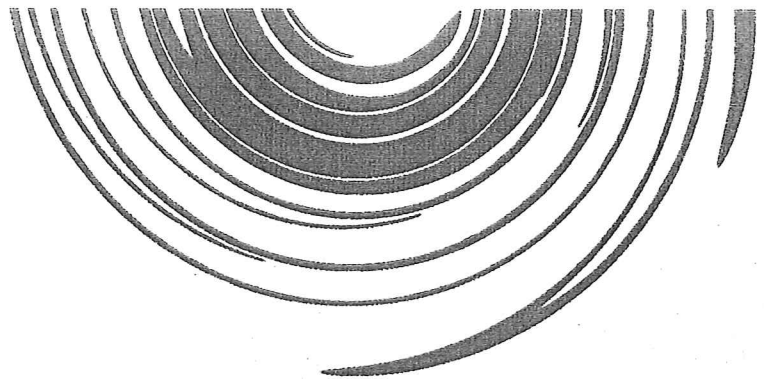
14 มกราคม 2559 ณ หอประชุมใหญ่ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย



The 12<sup>th</sup> National and International Symposium of Social Sciences

“ Development under Globalization Stream for  
Sustainability of Local Communities  
in Thai Society and ASEAN ”

14 January 2016  
The Grand Conference Hall, Chiang Rai Rajabhat University



สำนักวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง

วิทยาลัยครูหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย (ภายนอก)

โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย  
และอาเซียน”

- |   |  |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ       | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์       | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์         | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารธรรม วิงวอน       | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง     |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.มนตรี พิริยะกุล          | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยวิทยาลัยนเรศวร  |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วังษ์บูรณาวาทย | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง     | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ อุทองทรัพย์  | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทยา สุวคันธ์       | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกลีน อุณวิจิตร   | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย  |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก    | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |
| 12. อาจารย์ ดร.โกสุม โอมพรนุวัฒน์             | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 13. อาจารย์ ดร.ปกครอง บุญ-หลง                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์      |
| 14. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์             | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 15. อาจารย์ ดร.ปเนต มโนมัยวิบูลย์             | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 16. อาจารย์ ดร.เด่นพงษ์ วงศ์วิจิตร            | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง      |
| 17. ดร.วิชุดา มาตันบุญ                        | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่       |
| 18. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์         | ผู้ทรงคุณวุฒิ มหาวิทยาลัยศิลปากร         |

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิจัย (ภายใน)

โครงการสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย  
และอาเซียน”

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยจันทร์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
2. รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญพิสุทธิ์ ใจสนิท	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ศรีเอกานุกูล	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรหมใจสา	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรธรรม ไชยานนท์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย คำแสน	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มาลี หมวกกุล	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
11. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
12. Mr.Albert Lisec	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
13. อาจารย์ ดร.วรรณะ รัตนพงษ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
14. อาจารย์ ดร.กิตติศักดิ์ นิวัฒน์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
15. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
16. อาจารย์ ดร.สุทธิพร วิทย์ผดุง	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
17. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วดาตีบ	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
18. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
19. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
20. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
21. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
22. อาจารย์ ดร.ธัญลักษณ์ แซ่เลี้ยว	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
23. อาจารย์คุณฤดี คงสุวรรณ	ผู้ทรงคุณวุฒิ	จากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ

งานสังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 12

“การพัฒนาภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์เพื่อความยั่งยืนของชุมชน ท้องถิ่น สังคมไทย  
และอาเซียน”

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.มนัส สุวรรณ       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพันธ์ วงษ์บูรณาวิทย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร ณะชัยพันธ์          | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 4. รองศาสตราจารย์พัชรา ก้อยชูสกุล             | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุกกิ้น อุณวิจิตร    | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรชัย มุ่งไธสง       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิน พรหมใจสา       | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 8. อาจารย์ ดร.อภิสม อินทรลาวัณย์              | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 9. อาจารย์ ดร.อนันต์ แก้วตาดีบ                | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 10. อาจารย์ ดร.เบญจมาศ เมืองเกษม              | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 11. อาจารย์ ดร.จิรนนต์ ไชยงาม นอกซ์           | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 12. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย                  | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 13. อาจารย์ ดร.กฤตเมธ บุญนุ่น                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 14. อาจารย์ ดร.กรชนก สนิทวงศ์                 | ผู้ทรงคุณวุฒิ |
| 15. นายยุทธศิลป์ ชุมณี                        | ผู้ทรงคุณวุฒิ |

## คณะกรรมการวิชาการฝ่ายจัดทำ (Proceeding)

- |  |                            |
|--|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เลหล่า ตริเอกานุกูล | ประธานกรรมการ              |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณิดา ปิงเมือง      | กรรมการ                    |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาวิณ พรหมใจสา      | กรรมการ                    |
| 4. อาจารย์ ดร.จันจิรา วิชัย                  | กรรมการ                    |
| 5. อาจารย์อติวิชัย พนาพงศ์ไพศาล              | กรรมการ                    |
| 6. อาจารย์จามรี พระสุนิต                     | กรรมการ                    |
| 7. อาจารย์นพชัย ฟองอิสสระ                    | กรรมการ                    |
| 8. ว่าที่ร้อยตรีอัศนีย์ ณ คีรี               | กรรมการ                    |
| 9. อาจารย์ณัฐทิยา วัฒนศิริศาสตร์             | กรรมการ                    |
| 10. อาจารย์ ดร.จිරนนต์ ไชยงาม นอกซ์          | กรรมการและเลขานุการ        |
| 11. อาจารย์ขวัญชนก นันทะชาติ                 | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

## ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### Marketing communication factor affecting the cultural tourism's awareness of tourists in Bangkok

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี<sup>1</sup> ปาริตา สิงหาคม<sup>2</sup> สุพัตรา บัวประดิษฐ์<sup>3</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.956 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม(Y) และ ปัจจัยทางการตลาดด้านโฆษณา(X1) ด้านส่งเสริมการขาย (X2) ด้านการโฆษณา จุคขาย (X3) ด้านประชาสัมพันธ์(X4) ด้านการตลาดดิจิทัล (X5) และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง (X6) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสมการพยากรณ์ คือ  $\hat{Y} = 0.249 + (0.117) X_1 + (0.127) X_2 + (0.305) X_3 + (0.096) X_4 + (0.184) X_5 + (0.128) X_6$

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, การรับรู้, การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

<sup>1</sup> สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> และ <sup>3</sup> นิสิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail: milky\_nangi@hotmail.com, nok28638@gmail.com

### Abstract

The objectives of this research were 1 ) to study the marketing communication factor affecting the cultural tourism's awareness of tourists in Bangkok. 2) to study the cultural tourism's awareness. The respondents used in this research was tourists in Bangkok. The questionnaire was used as the research instrument with reliability 0.956. The data was analyzed by Multiple Regression Analysis. The results showed that cultural tourism's awareness and marketing communication factors which consists of advertising (X1), promotion (X2), point of purchase advertising (X3), public relations (X4), digital marketing (X5) and people reference (X6) . The six predictors were a combination of the total variance,  $p < .05$  and the predictor equation was  $Y = 0.249 + (0.117) X_1 + (0.127) X_2 + (0.305) X_3 + (0.096) X_4 + (0.184) X_5 + (0.128) X_6$

**Key Words:** The marketing communication, Awareness, and Cultural tourism

### บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบ เศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญ ไปสู่ ภูมิภาค (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554) ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ความต้องการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆ จึงเพิ่มขึ้น เช่น การท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยว วัฒนธรรมเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายคือการไปเยือนถิ่นที่ผู้คนยังถือปฏิบัติตามแบบแผนวัฒนธรรมของตน ได้เรียนรู้ ชื่นชม กับมรดกวัฒนธรรม ศิลปะ ประเพณี พิธีกรรม ฯลฯ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีกิจกรรมการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว (ชนัญ วงษ์วิภาค, 2547)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวซึ่งให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ เป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะสนใจวิถีชีวิต มรดกวัฒนธรรม ศิลปะ อุตสาหกรรม และ กิจกรรมนันทนาการของ ชุมชนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวจะเยี่ยมชมและศึกษาแหล่งประวัติศาสตร์ศิลปะ มหกรรมและงานแสดง สินค้าหัตถกรรม พิพิธภัณฑสถานทุกประเภท ศิลปะการแสดงและทัศนศิลป์ ตลอดจนแหล่งมรดกต่างๆ (พะยอม ธรรมบุตร, 2548) การสร้างชื่อเสียงให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถพิจารณาได้จาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.เอกลักษณ์ของแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องมีความโดดเด่น ส่งเสริมการเรียนรู้ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น เช่น หมู่บ้าน อนุรักษ์ควายไทย อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่แสดงให้เห็นวิถีชีวิตของคนกับควาย 2.ภาพลักษณ์ที่เด่นชัดของ แหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ผู้คนในท้องถิ่น มีอัธยาศัยดี มีน้ำใจ แก่นักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึง ภาพลักษณ์อันดีที่ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับการมีน้ำใจ อัธยาศัยดี 3. ด้านความรู้สึกเมื่อผู้คนในท้องถิ่นมีความรู้สึกยินดี ที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว ยิ้มแย้มแจ่มใส ก็จะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัย ดี มีน้ำใจ (หน่วยบริการวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557)

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น จังหวัดต่างๆ ได้มีการนำการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อ กระตุ้นและส่งเสริมการรับรู้ของนักท่องเที่ยว กรุงเทพมหานครเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มี

14 January 2016

ชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก เช่น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ พระนคร เป็นต้น ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตระหนักถึงการนำการสื่อสารทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ผลวิจัยที่ได้มานั้น จะสามารถเป็นแนวทางในการใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และกระตุ้นการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ให้มีความสนใจมากขึ้น ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ใช้ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือและบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว
2. นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยจากหนังสือและบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ไปสอบถามกับนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 3 คน เพื่อทราบถึงความสอดคล้องของข้อมูล
3. ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาความถูกต้องและความเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรง(Validity) ของแบบสอบถาม เลือกลักษณะข้อคำถามที่สอดคล้องแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) มากกว่า 0.50 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้(Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้ทรงคุณวุฒิไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค(Cronbach) (สราวุธ ทันหลง, 2555) ได้ค่าครอนบาคเท่ากับ 0.956 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงสูง

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 5,692,284 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้วิจัยครั้งนี้คือประชากร ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีจำนวน 5,692,284 ราย ประจำปี พ.ศ.2557 ค้นหา ณ วันที่ 15 กันยายน 2558 จาก [www.nso.go.th](http://www.nso.go.th) ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (ประสพชัย พสุนนท์, 2553)



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

การศึกษานี้ได้กำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่างได้ 5%(0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = 399.9 \text{ หรือ } 400$$

$$n = \frac{5,692,284}{1 + 5,692,284 (0.05)^2} = 399.9 \text{ หรือ } 400$$

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accidental Sampling) หมายถึง การที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกหน่วย ตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญในที่นี้คือ ผู้วิจัยไปเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เดินอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

#### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด

กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 คำถามที่ให้แสดงข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้อาศัยกระบวนการและวิธีการของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งใช้ความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลด้านปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัย ออกไปแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามด้วยตัวเอง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในการแจกและขอรับคืนแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ จากการใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบขนาดของประชากรกลุ่มตัวอย่างของ Yamane

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ ทั้งจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัย

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (SPSSInc, Version 17.0) เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และสำหรับในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการทดสอบด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยค่า Sig.

3. การแปลผลคะแนนแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ไลเคิร์ต (Likert's rating scale) โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามวิธีการ Arbitrary Weighting ผู้วิจัยใช้วิธีการให้คะแนนระดับความคิดเห็น มีทั้งหมด 5 ระดับ ดังนี้ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2556) ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้วจะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับผลความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ ดังกล่าวแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ผลการตัดสินใจ
4.20-5.00	ดีมาก
3.40-4.20	ดี
2.60-3.40	พอใช้
1.80-2.60	ต่ำ
1.00-1.80	ต่ำมาก

### สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.8) มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี (ร้อยละ 39.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 45.8) ประกอบอาชีพนักศึกษา (ร้อยละ 58.0) มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 42.0) และมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 87.0)

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 48.3) เดินทางกับเพื่อน (ร้อยละ 46.5) เดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวไม่แน่นอน (ร้อยละ 56.3) มาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 1 วัน (ร้อยละ 48.8) เคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 61.0) ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว 10.00-12.00 น. (ร้อยละ 50.5) และรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 53.5)

3. จากการศึกษาผลการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมมีการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.57, S.D. = 0.80$ ) รองลงมาคือด้านส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.55, S.D. = 0.75$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ( $\bar{X} = 3.48, S.D. = 0.73$ ) ด้านโฆษณา ( $\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.57$ ) ด้านการโฆษณา ณ จุดขาย ( $\bar{X} = 3.40, S.D. = 0.73$ ) และน้อยที่สุดคือด้านการตลาดดิจิทัล ( $\bar{X} = 3.37, S.D. = 0.76$ ) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
ด้านประชาสัมพันธ์	3.57	0.80	ดี
ด้านส่งเสริมการขาย	3.55	0.75	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้บุคคลอ้างอิง	3.48	0.73	ดี
ด้านโฆษณา	3.47	0.57	ดี
ด้านการโฆษณา ณ จุดขาย	3.40	0.73	ดี
ด้านการตลาดดิจิทัล	3.37	0.76	ดี
รวม	3.51	0.60	ดี

4. ผลการศึกษาการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับพอใช้ ( $\bar{X} = 3.10, S.D. = 0.62$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้โปรโมชัน/การส่งเสริมการขายมีผลต่อการไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.13, S.D. = 0.86$ ) รองมาคือ ไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับการจ่าย ( $\bar{X} = 3.10, S.D. = 0.66$ ) ยินดีที่จะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( $\bar{X} = 3.09, S.D. = 0.82$ ) ไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะความสวยงามของสถานที่ ( $\bar{X} = 3.08, S.D. = 0.90$ )

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	แปลความหมาย
การรับรู้โปรโมชัน/การส่งเสริมการขายมีผลต่อการไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.13	0.86	พอใช้
ไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับการจ่าย	3.10	0.66	พอใช้
ยินดีที่จะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.09	0.82	พอใช้
ไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะความสวยงามของสถานที่	3.08	0.90	พอใช้
รวม	3.10	0.62	พอใช้

5. ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย (Regression)	102.939	6	17.156	129.761	.000 <sup>a</sup>
ส่วนที่เหลือ (Residual)	51.961	393	0.132		
รวม (Total)	154.899	399			

จากตารางที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประชาสัมพันธ์

ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ด้านโฆษณา ด้านการโฆษณา ณ จุดขาย ด้านการตลาดดิจิทัลทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4 และพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครคือคุณภาพทั้ง 6 ด้านประกอบไปด้วย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ด้านโฆษณา ณ จุดขาย ด้านการตลาดดิจิทัลรายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ความจงรักภักดีและคุณภาพการบริการเป็นตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		.249	.122		2.033	.043
ด้านโฆษณา	X <sub>1</sub>	.127	.056	.117	2.269	.024
ด้านส่งเสริมการขาย	X <sub>2</sub>	.106	.049	.127	2.177	.030
ด้านการโฆษณา ณ จุดขาย	X <sub>3</sub>	.259	.049	.305	5.261	.000
ด้านประชาสัมพันธ์	X <sub>4</sub>	.075	.030	.096	2.485	.013
ด้านการตลาดดิจิทัล	X <sub>5</sub>	.151	.044	.184	3.441	.001
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง	X <sub>6</sub>	.110	0.36	.128	3.078	0.02

R = 0.815, R Square = 0.665, Adjusted R Square = 0.659, Std. Error of the Estimate = 0.36362

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้ง 6 ด้าน ปรากฏในตารางที่ 5

$$\hat{Y} = 0.249 + (0.117) X_1 + (0.127) X_2 + (0.305) X_3 + (0.096) X_4 + (0.184) X_5 + (0.128) X_6$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  แทนคุณภาพการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

X<sub>1</sub> แทน ด้านโฆษณา

X<sub>2</sub> แทน ด้านส่งเสริมการขาย

X<sub>3</sub> แทน ด้านการโฆษณา ณ จุดขาย

X<sub>4</sub> แทน ด้านประชาสัมพันธ์

X<sub>5</sub> แทน ด้านการตลาดดิจิทัล

X<sub>6</sub> แทน ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวม จะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ณ จุดขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดดิจิทัลและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิงกล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้าน โฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา

14 January 2016

ณ จุดขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดดิจิทัลและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ในระดับพอใช้ จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ ปังจี้

การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ในทางบวกสูงกับการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( $R = 0.815$ ) โดยปังจี้การสื่อสารการตลาดทำให้เกิดการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  $66.5\%$  ( $R\text{ Square} = 0.665$ ) สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
ด้านโฆษณา	สนับสนุน
ด้านส่งเสริมการขาย	สนับสนุน
ด้านการโฆษณา ณ จุดขาย	สนับสนุน
ด้านประชาสัมพันธ์	สนับสนุน
ด้านการตลาดดิจิทัล	สนับสนุน
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีสถานภาพโสด

ปังจี้การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางกับเพื่อน เดือนที่นิยมมาท่องเที่ยวไม่แน่นอน มาท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา 1 วัน เคยมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว 10.00-12.00 น. และรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต

3. จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าในภาพรวมมีการสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปังจี้ด้านประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 3.57, S.D. = 0.80$ ) รองลงมาคือด้านส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.55, S.D. = 0.75$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง ( $\bar{X} = 3.48, S.D. = 0.73$ ) ด้านโฆษณา ( $\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.57$ ) ด้านการโฆษณา ณ จุดขาย ( $\bar{X} = 3.40, S.D. = 0.73$ ) และน้อยที่สุดคือด้านการตลาดดิจิทัล ( $\bar{X} = 3.37, S.D. = 0.76$ ) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาด คารา ทีปะปาลและชนวัฒน์ ทีปะปาล(2553)กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้พวกเขาเกิดการรับรู้ คือความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวัง และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ศึกษา เรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาใน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ การรับรู้การสื่อสารโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในรูปแบบ โดยตรงจากเพื่อน โดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม มีความสัมพันธ์ กับกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อ

4. จากการศึกษาการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ในระดับพอใช้ ( $\bar{x} = 3.10$ , S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้โปรแกรม/การส่งเสริมการขายมีผลต่อการไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 3.13$ , S.D. = 0.86) รองมาคือ ไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะเชื่อว่าจะได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับการจ่าย ( $\bar{x} = 3.10$ , S.D. = 0.66) ยินดีที่จะเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ( $\bar{x} = 3.09$ , S.D. = 0.82) ไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะความสวยงามของสถานที่ ( $\bar{x} = 3.08$ , S.D. = 0.90) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรับรู้ วัชรวิจิตร (2552) ได้กล่าวว่า การสร้างการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมต่างจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ใน กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องกับพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง, การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรแกรม/โปรโมชั่นในระดับที่ดี รวมถึงด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด อยู่ในระดับที่ไม่ดีมาก

5. จากผลการศึกษาการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า การรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวโดยรวม จากระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ค่า sig. ของคุณภาพทั้ง 6 ด้านมีค่าต่ำกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ณ จุดขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับปัจจัยด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ณ จุดขาย ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิงในระดับดี จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์

1. ด้านประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก หากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงมีการใช้สื่อที่ครอบคลุม ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ มีการใช้ภาพที่สะดุดตาจะทำให้ นักท่องเที่ยวรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น
2. ด้านส่งเสริมการขาย หากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีส่วนลดการเข้าชมหรือมีการทำโปรโมชั่น ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น
3. ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้บุคคลอ้างอิง สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรให้คารา นักแสดงหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาส่งเสริมการตลาด จะทำให้เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสร้างการรับรู้อย่างรวดเร็ว
4. ด้านโฆษณา ในเรื่องการโฆษณาเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก หากสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีการโฆษณาผ่านสื่อ โปสเตอร์ และ บิลบอร์ด รวมทั้งสื่ออื่นๆ ข้อความในโฆษณาต้องมีเนื้อหาชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวทราบสถานที่

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หากมีการจัดวางโฆษณาอย่างเด่นชัด ในสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวผ่านเป็นจำนวนมากจะช่วยทำให้  
รับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น

5. ด้านการโฆษณา ณ จุดขาย สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีการทำโฆษณา ณ จุดขาย คึงจุดจุดเด่นของ  
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นออกมา อาจมีบริการรถรับส่งจากจุดสำคัญต่างๆ เพื่อ ไปสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

6. ด้านการตลาดดิจิทัล ในปัจจุบันการตลาดดิจิทัลเป็นที่แพร่หลาย การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีการ  
ปรับตัวทำการสื่อการตลาดผ่านช่องทางนี้ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สืบค้นแหล่งข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ อาจ  
มีการทำรีวิวในพันทิป หรือ เปิดเพจเฟซบุ๊กทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น

#### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
นักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ข้อค้นพบที่ได้จึงได้จากการศึกษากลุ่มคนเพียง 1 จังหวัด ดังนั้นควรขยาย  
ผลการวิจัยเพื่อไปใช้ในจังหวัดอื่น ๆ ของประเทศ ซึ่งปัญหาเรื่องของการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว  
ในแต่ละจังหวัดอาจแตกต่างกันไปเนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ทำให้ผลการวิจัยมีความหลากหลายมาก  
ขึ้น

2. เนื่องจากในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณคือศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยว  
เชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปอาจเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้  
ได้ข้อมูลเชิงลึกมาสนับสนุนผลการศึกษามากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ  
นักท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพียง 6 ด้าน ดังนั้น หากมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เพิ่มอาจทำให้ได้ข้อมูลที่  
ชัดเจนและขยายขอบเขตผลการศึกษากว้างขึ้น



### เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). ปัญหาและสถานการณ์การท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 24 กันยายน 2558, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/>
- ขวัญ วงษ์วิภาคและคณะ. (2547). การจัดการทรัพยากรทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย ศิลปากร คณะ โบราณคดี.
- ดารา ทีปะปาลและธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- นุชจรินทร์ ชอบคำรงค์ธรรม. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2556). เทคนิคการแปลความหมาย. สืบค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2558. จาก <http://www.thaiall.com/blog/tag/likert/>.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2553). สถิติธุรกิจ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- พยอม ธรรมบุตร. (2548). หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- วชิระ ชินหนองจอก. (2552). ทฤษฎีการรับรู้. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/282194>.
- สรายุทธ กันหลง. (2555). การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's alpha. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558. จาก <http://www.ipernity.com/blog/248956/424773>
- หน่วยบริการวิชาการ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. (2557). แนวทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอวังสมบูรณ์ จังหวัดสระแก้ว (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- อรรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้โฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.