

การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์

ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

Tourists' Psychological Factors Perception Affecting the Image

of Pra That Phanom in Nakhonphanom Province

รุ่งทิwa จินดาศรี¹ ลินจง โพชารี่²

Roogtiwa Jindasri¹, Linjong Pocharee²

¹นิสิตปริญญาโท คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

²อาจารย์คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

¹ Master degree student of Arts, Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

² Lecturer, Faculty of Tourism and Hotel Management Mahasarakham University

E-mail: momay_linkza@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test (ANOVA) และ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด 3 ด้าน โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความคิดเห็นของการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว คือ ด้านการเห็นคุณค่า ด้านความคาดหวัง และด้านความต้องการ ส่วนด้านความสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายข้อทั้ง 12 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมโดยรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 9 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด เพียง 1 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ นอกจากนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 8 ด้าน โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ ด้านองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย และด้านองค์ประกอบด้านความน่าตื่นตาตื่นใจและการผจญภัย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายข้อทั้ง 46 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

การวิเคราะห์ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมในทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.097 - 0.442

โดยสรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ ควรมีการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในรายภูมิภาคด้วย เนื่องจากประเทศไทยมีจำนวนประชากรมาก และประชากรในแต่ละภูมิภาคก็มีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน และควรศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม รวมทั้งทำการเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวด้วย

คำสำคัญ: การรับรู้ จิตวิทยา ภาพลักษณ์ พระธาตุพนม



Abstract

The objective of this study for test the relationship between the perception factors in Psychology of tourist on the image of Pra That Phanom, Nakhonphanom Province. The participant in the study are the 400 tourists by using the questionnaire for collected data. The statistical analysis is the basic statistic such as percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis test are t-test, F-test (ANOVA) and the correlation coefficient Pearson.

An analysis data found that the tourist's opinions about the perception factors in Psychology of tourists overall are the highest level. As considering each aspect from the 4 aspects found high level 3 aspects. The highest average sort by the opinion of perception factors in Psychology of tourists are the value, the expectation, and the demand but the interested of tourists is the high level. Besides, when considering each item from 12 item. The result of the opinion is of the highest level.

Many tourists have opinions about the image of Pra That Phanom at the high level. As considering each aspect from all of 9 aspects found that the highest opinion is 1 aspect that is the attractive factor. Moreover, the opinion in the high level from all of 8 aspects and the average ranging from high to low are 3 first order as follows, the factor of the famous tourist attractions, the factor of rest and relax and the factor of the excitement and adventure. Besides, considering each item from 46 item the opinion is at the high level.

From the data analysis of tourist with gender, occupation, level of education and the income per month. It was found that the tourists with age, occupation, level of education and the different income per month have the opinions about the Psychology factors in statistically significant difference level at 0.05 ($p < 0.05$). Except the tourists with different gender have undifferent opinion about the perception factor in Psychology ($p > 0.05$).

The Analysis test results of the relationship between the independent variable and dependent variable found that the independent variable were perceived factors in Psychology of tourist in 4 aspects as follow the interested of tourist, the expectation, the demand and the esteem of tourists have the positive relationship with the image of Pra That Phanom in every issues at the statistically significant level 0.05. The relationship between 0.097 - 0.442.

The conclusion feedback from the research is that there should be a study of travel habits of tourists in the each region. Due to thailand has a large population and the population in each region have travel habits of tourists are different. And should study travelers compare each region for determine the individual factors that influence the tourists' psychological factor perception affecting the image of pra that phanom. Include the comparison between destination.

Keywords: Perception, Psychology, Image, Pra That Phanom

Paper type: Research

1. บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการสร้งงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ และเกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพ ยั่งยืน สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย, 2555) ปัจจุบันความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยมีความหลากหลายและซับซ้อนการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้คนไทยสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการเดินทางได้ง่ายขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้คนไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคล การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้

หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนพยายามที่จะเข้าถึงพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการติดตามความเคลื่อนไหวสถานการณ์ และแนวโน้มของการท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) สถานการณ์การท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาวิกฤตและความเสี่ยงด้านการท่องเที่ยว สถานการณ์ทางการเมืองยังคงส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยว รายได้ ค่าใช้จ่าย และวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกและยุโรปเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของไทย และนักท่องเที่ยวไทยก็มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น กลุ่มธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และมีส่วนสร้างมูลค่าให้ธุรกิจอื่นๆ ในด้านระบบโลจิสติกส์และการ



เชื่อมโยงการท่องเที่ยว การเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ปัญหาด้านกฎระเบียบที่เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านที่ไม่เอื้อต่อการท่องเที่ยวในบางเส้นทางตลอดจนปัญหาการขาดศักยภาพของผู้ประกอบการไทย ทำให้การท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศโลก ความเสี่ยงเกิดจากปัจจัยต่างๆ เช่น น้ำท่วมฉับพลัน น้ำท่วมขัง การกัดเซาะ ไฟป่า ระบบนิเวศ และโรคระบาด เป็นต้น และประเทศไทยยังคงมีจุดอ่อนในด้านความปลอดภัย กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย และนโยบายรัฐบาล ในปัจจุบันมีการกระจายอำนาจและเปิดโอกาสให้ชุมชนและท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการมากขึ้น (สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย, 2555)

นโยบายและแผนการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวทางการดำเนินงานปี 2557 คือ เน้นส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวในด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย โดยการสร้างแบรนด์ประเทศให้แข็งแกร่งและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เน้นนำเสนอภาพลักษณ์เชิงคุณค่าของไทยสู่จิตใจของนักท่องเที่ยวด้วยเอกลักษณ์ "ความเป็นไทย" และการสร้างความประทับใจผ่านประสบการณ์ที่น่าจดจำเพื่อการเป็นจุดหมายปลายทางที่ใฝ่ฝันของนักท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่), 2557) ซึ่งภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการหลอมรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นยังคงอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง จึงอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) และความรู้สึก (Feeling) เฉพาะตัวเข้าร่วมกับข้อเท็จจริง (Objective Facts) ภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างจากสภาพความจริงเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้นได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพแม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า (ยุพดี ทองโคตรและคณะ, 2550 หน้า 71) ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างกลวิธีในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และจดจำได้อย่างยาวนานโดยผ่านการคิดและกลั่นกรองจึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2549) ซึ่งการจัดการภาพลักษณ์หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร สามารถนำมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ โดยวิธีการใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อสนับสนุนการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งได้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย (จิตติมา คนตรง, 2548) ภาพลักษณ์ของจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย หลายคนยังยึดติดกับภาพที่ว่า "อีสานนั้นแห้งแล้ง ดินแตกทั่วทุกหัวระแหง" ภาพลักษณ์เหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ (สายใจ ทันทการและคณะ, 2550)

จังหวัดนครพนม ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีประวัติสืบทอดยาวนานมาหลายร้อยปี จากเดิมเคยเป็นมหานครของอาณาจักรศรีโคตรบูรณที่รุ่งเรืองในอดีต นครพนม เมืองนครแห่งอีสาน ดินแดนสองฝั่งแม่น้ำโขง ตัวเมืองตั้งอยู่ทางฝั่งซ้ายของลำน้ำโขง (ฝั่งลาว) บริเวณทางใต้ปากเซบั้งไฟ ตรงข้ามกับพระราชูปถัมภ์ในปัจจุบัน (สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2556 หน้า 1) ถือเป็นแหล่งรวมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหลากหลาย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ประจำจังหวัดมากมาย ได้แก่ พระธาตุท่าอุเทน พระธาตุประสิทธิ์ พระธาตุมหาชัย พระธาตุเรณู พระธาตุศรีคุณ พระธาตุนคร และพระธาตุพนม เป็นต้น (สำนักงานจังหวัดนครพนม, 2557: เว็บไซต์) นอกจากนี้สิ่งดึงดูดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดนครพนมยังมีพระธาตุพนมที่เป็นพระธาตุประจำจังหวัดและถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของประชาชนในจังหวัดนครพนมและประชาชนในจังหวัดใกล้เคียงด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวพระธาตุพนม เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพระธาตุพนม ตามคำขวัญของจังหวัดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ "พระธาตุพนมล้ำค่า" และเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานในการอนุรักษ์ สนับสนุน ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมให้ยั่งยืน เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศในอนาคตต่อไปได้ นอกจากองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวขึ้นชมพระธาตุพนม คือ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยต่างๆ เช่น ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า (จริ์ นพเกตุ, 2540) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวช่วยที่สำคัญที่จะเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวพระธาตุพนมได้อีกทางหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกจังหวัดนครพนมเป็นสถานที่เที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีไม่มากนัก จึงทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจในเชิงลึก ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่าการรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวพระธาตุพนมหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนม อำเภอธาตุพนม จังหวัดนครพนม ทั้งนี้เพื่อการศึกษาภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนมของประเทศไทย และสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวพระธาตุพนมให้เป็นไปอย่างยั่งยืนสืบไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน

2.4 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

3.1.1 ความหมายของการรับรู้

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของนิยามการรับรู้ (perception) ว่า การรับรู้ คือ ขบวนการประมวลผลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึกสิ่งมีชีวิตทุกชนิดจะมีความรู้สึกตอบโต้ต่อสิ่งที่มากระตุ้น หรือตัวกระตุ้น ซึ่งเรียกว่าสาเหตุของพฤติกรรม และเรียกการตอบสนองว่า พฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความจำที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิม หรือลืมเรื่องนั้นๆ ไปแล้ว ก็จะไม่มีการรับรู้กับสิ่งเร้านั้นๆ มีเพียงแต่การสัมผัสกับสิ่งเร้านั้น (ปราณี งามสุต, 2542; ลักษณะ สรวิวัฒน์, 2530; วิภาพร มาพบสุข, 2546; ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2540; รังริ นพเกตุ, 2539 และ จำเนียร ช่วงโชติ, 2529)

จากความหมายการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ ก็คือกระบวนการที่ผ่านการตีความจากการจัดระเบียบข้อมูลต่างๆ เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลมอง และทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลถึงแม้ว่าจะเจอสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน แต่การรับรู้ในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป โดยมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายๆ ด้านต่อไปนี้

3.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

สิ่งเร้าเดียวกันอาจจะทำให้บุคคลสองคนรับรู้ต่างกันได้ (กันยา สุวรรณแสง, 2532) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในภูมิหลัง ประสบการณ์ ลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงของสิ่งต่างๆ และเวลาที่เปลี่ยนไป ทุกสิ่งทุกอย่างเหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของเรา (ถวิลธราภรณ์, 2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ (กันยา สุวรรณแสง, 2532) ดังนี้

1) ลักษณะของผู้รับรู้ หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนเลือกที่จะรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งมากขึ้น หรือรับรู้สิ่งใดก่อน – หลัง ย่อมแตกต่างกันเนื่องมาจากปัจจัยทางสรีระ ทัศนคติ ความ

ต้องการ ความตั้งใจ ประสบการณ์เดิม ฯลฯ เป็นสำคัญ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่จะเป็นเหตุให้การรับรู้ของบุคคลมีความแตกต่างกัน ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้รับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ (สรีระ) ได้แก่ ความสมบูรณ์ของอวัยวะร่างกาย และขอบเขตความสามารถในการรับรู้ และด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความรู้ และประสบการณ์เดิม สติปัญญาหรือความเฉลียวฉลาด ความต้องการ และความปรารถนา สภาพของจิตใจหรือภาวะของอารมณ์ ทัศนคติ อิทธิพลของสังคม ความตั้งใจ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และการให้คุณค่า เป็นต้น

2) ลักษณะของสิ่งเร้า หมายถึง สิ่งของต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวบุคคล ที่เข้ามาเร้าอวัยวะรับสัมผัส แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ สิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สิ่งที่เกิดขึ้นหรือเร้าภายในบุคคลให้เกิดพฤติกรรมการรับรู้ สิ่งเร้าที่มีลักษณะแตกต่างกันย่อมจะมีผลต่อการรับรู้ในหลายด้าน เช่น มีผลต่อการแปลความหมายของสิ่งเร้า ลักษณะต่างๆ ของสิ่งเร้า ได้แก่ ขนาดและความเข้ม การเคลื่อนไหวและการเปลี่ยนแปลง ความใหม่หรือการทำซ้ำๆ และลักษณะของสังคม

ส่วนสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ วัตถุ คน หรือสถานการณ์แวดล้อมภายนอกรอบตัว เช่น แสงสว่าง ความมืด เสียง เพื่อน โรงเรียน วัด ฯลฯ

โดยสรุปลักษณะของผู้รับรู้และสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อสิ่งเร้าในภายหลัง โดยจะกลายเป็นความคาดหวังในการรับรู้ที่เกิดขึ้น ซึ่งหมายถึงการคาดหมายหรือมีแนวโน้มในการสรุปผลการรับรู้ไว้ล่วงหน้า ส่วนมากจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หากว่าบุคคลได้รับการชี้แนะให้มีความคาดหวังในทางบวกต่อสิ่งนั้นๆ เมื่อได้รับประสบการณ์จริงในทางที่ดีก็จะเกิดการรับรู้ในทางบวกสูงกว่าผู้ที่ถูกชี้แนะให้มีความคาดหวังในทางลบเนื่องจากบุคคลมักจะคาดหวังในสิ่งที่ตนเองต้องการอยากจะรู้ อยากจะเห็นหรืออยากจะได้บนพื้นฐานของความคุ้นเคย ประสบการณ์ และสถานะที่กำลังเผชิญอยู่ นอกจากนี้แรงจูงใจที่เกิดจากความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจ ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วยเช่นกัน เนื่องจากบุคคลจะมีแนวโน้มในการรับรู้สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ หรือความสนใจของตนเองสูง ในขณะที่เดียวกันก็มีแนวโน้มในการรับรู้ในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องของตนเองในระดับต่ำกว่าด้วยเช่นกัน

3.1.3 กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making) การแสดงพฤติกรรม (กันยา สุวรรณแสง, 2532) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส สิ่งเร้าเหล่านั้นจะถูกเปลี่ยนรูปเป็นกระแสประสาทส่งไปยังระบบประสาท คือ สมองทำให้เกิดความรู้สึกต่างๆ หลังจากได้รับการแปลความหมายจากสมอง จะเปลี่ยนไปเป็นการรับรู้และมีพฤติกรรมตอบสนองตามมาภายหลัง (วิภาพร มาพบสุข, 2546)

3.1.4 การรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Tourist Perception)

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในอนาคตนั้นๆ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ (รัจรี นพเกตุ. 2540)

4.1 ด้านความสนใจ (Interest) เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกในทางที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งจะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ดี เช่น นักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อสิ่งที่ดีพบเห็นเป็นอย่างมาก และสนใจที่จะกลับมาเยี่ยมชมที่แห่งนั้นอีกครั้ง

4.2 ด้านความคาดหวัง (Expectancy) หมายถึง ความรู้สึกความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไปจนถึงอนาคตข้างหน้า เป็นการคาดคะเนถึงสิ่งที่จะมากระทบต่อการรับรู้ของคนเราโดยใช้ประสบการณ์การเรียนรู้เป็นตัวบ่งบอก เช่น นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่ดีที่จะกลับมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้งในอนาคต เนื่องจากได้รับความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ

4.3 ด้านความต้องการ (Need) หมายถึง รูปแบบทางจิตวิทยาหรือความรู้สึกที่นำไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือเหตุผล การกระทำของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้งหรือต้องการที่จะบอกเล่าประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ ให้แก่บุคคลอื่นได้รับรู้

4.4 ด้านการเห็นคุณค่า (Value) หมายถึง การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้นๆ ที่มนุษย์ได้ไปเยือนหรือไปสัมผัส เช่น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในสถานที่แห่งนั้นๆ มีความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยวและมองเห็นถึงคุณค่าที่ดีงามที่ได้รับในสถานที่แห่งนั้น และพร้อมที่จะบอกต่อคุณค่านั้นให้แก่บุคคลอื่นๆ ได้รับรู้

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของนักท่องเที่ยวตามองค์ประกอบด้านจิตวิทยาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่สำคัญต่อการรับรู้ออกเป็น 4 ด้าน คือ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยนี้มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดในการรับรู้และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ต่างๆ ของนักท่องเที่ยวย่อมแตกต่างกันออกไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยการรับรู้ด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Psychological Factors) มาประยุกต์ใช้โดยทำการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นของนักท่องเที่ยวในเรื่องของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ว่านักท่องเที่ยวแต่ละเพศ แต่ละวัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านจิตวิทยาสอดคล้องกันหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

3.2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของนิยามภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) กันอย่างกว้างขวาง ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ ความคิดอ่าน และมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวสร้างขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกและสิ่งรอบตัว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึก และก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ซึ่งมักนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนสถานที่นั้นๆ (ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548; Kotler, 2000; พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2549; Geng - Qing Chi และ Qu, 2007; Boulding, 1975)

จากการได้ศึกษาความหมายของภาพลักษณ์ เห็นได้ว่า นักวิชาการที่ยกมาให้ความหมายของภาพลักษณ์เหมือนกันทุกท่าน สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์ที่พบเจอเข้าด้วยกัน จนทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ และสิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจ สร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่จะลบเลือนไปได้อย่างไร

3.2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนในท้องถิ่นมีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นกับประสบการณ์จริง หากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลง และนักท่องเที่ยวก็จะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่นที่ผิดเพี้ยน เป็นผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น (ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548)

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว คือ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และกำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ตัดสินใจมาแล้ว ดังนั้นการศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นประโยชน์ในด้านการ

วางแผนการตลาดและการวางนโยบายที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองของนักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อสถานที่นั้นอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างจุดยืนของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จะทำให้ทราบถึงจุดเด่น - จุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น (Heath และ Wall, 1992 อ้างถึงใน ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548)

3.2.3 ประเภทของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ว่าสามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภทสำคัญ สรุปได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่ต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

3.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น หน้าที่ที่ต้องกระทำ คือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม และ สำรวจ ตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3.3 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง/องค์กร

3.4 ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) ในตัวสินค้า/บริการแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์/บริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน

3.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่นำเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำได้ว่าสินค้านี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของสินค้า/บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่ต่างกันไปแม้ว่าจะเป็นสินค้านิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น

3.6 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และ ได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า/บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะขององค์กรหนึ่งๆ ออกมา

กล่าวโดยสรุป ประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการนี้ เป็นการมองจากมุมมองของสังคม นับตั้งแต่ระดับบุคคล และองค์กรที่รวมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงระดับการทำงานขององค์กรเท่านั้น แต่บุคคลหรือสินค้า/บริการก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน

3.2.4 ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้ (วุฒิชัย สุนทรสมัย, 2551)

4.1 ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และ โรงแรมที่พักเหมาะสม

4.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะการช่าง สิ่งปลูกสร้าง และธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

4.3 ด้านราคา หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน

4.4 ด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมสถานที่และธรรมชาติได้

4.5 ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่แออัดวุ่นวาย เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

4.6 ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบ และ ทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ ไร่ชา เป็นต้น

4.7 ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ หรือ เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

4.8 ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อ่อนโยนไมตรีที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ ความสามัคคีกัน

4.9 ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แบ่งปัจจัยที่สำคัญของภาพลักษณ์ ออกเป็น 9 ด้าน คือ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง ซึ่งภาพลักษณ์ทุกด้านเมื่อนักท่องเที่ยวได้ศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองจะสามารถตัดสินใจได้ว่าต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนั้นหรือไม่ และหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนก็มีส่วนในการช่วยให้สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงโด่งดังดึงดูดนักท่องเที่ยวได้โดยการร่วมกันดูแลรักษา และพัฒนาศักยภาพของพระธาตุพนมให้สอดคล้องกับปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนี้เพื่อให้ตรงกับความต้องการและรองรับนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด เมื่อนักท่องเที่ยวมองเห็นและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีก็จะเกิดการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวพระธาตุพนมได้เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 9 ด้านนี้มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อต้องการศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมอย่างไร

3.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

3.1 การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว (Tourists' Psychological Factor Perception) โดยประยุกต์จากแนวคิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยวของรัจรี นพเกตุ (2540: 116-117) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่

- 1.1 ด้านความสนใจ
- 1.2 ด้านความคาดหวัง
- 1.3 ด้านความต้องการ
- 1.4 ด้านการเห็นคุณค่า

3.2 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) โดยประยุกต์จากแนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจารุณี ทรัพย์บุญโต (2555: 17) ประกอบด้วย 9 ด้าน ได้แก่

2.1 องค์ประกอบด้านประสบการณ์ แบ่งออกเป็น 8 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการเดินทางในจังหวัด ด้านผู้คนในพื้นที่ ด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ ด้านบริษัทนำเที่ยว และด้านความปลอดภัย

2.2 องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ

2.3 องค์ประกอบด้านราคา

2.4 องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม

2.5 องค์ประกอบด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย

คลาย

2.6 องค์ประกอบด้านความน่าตื่นเต้นและ

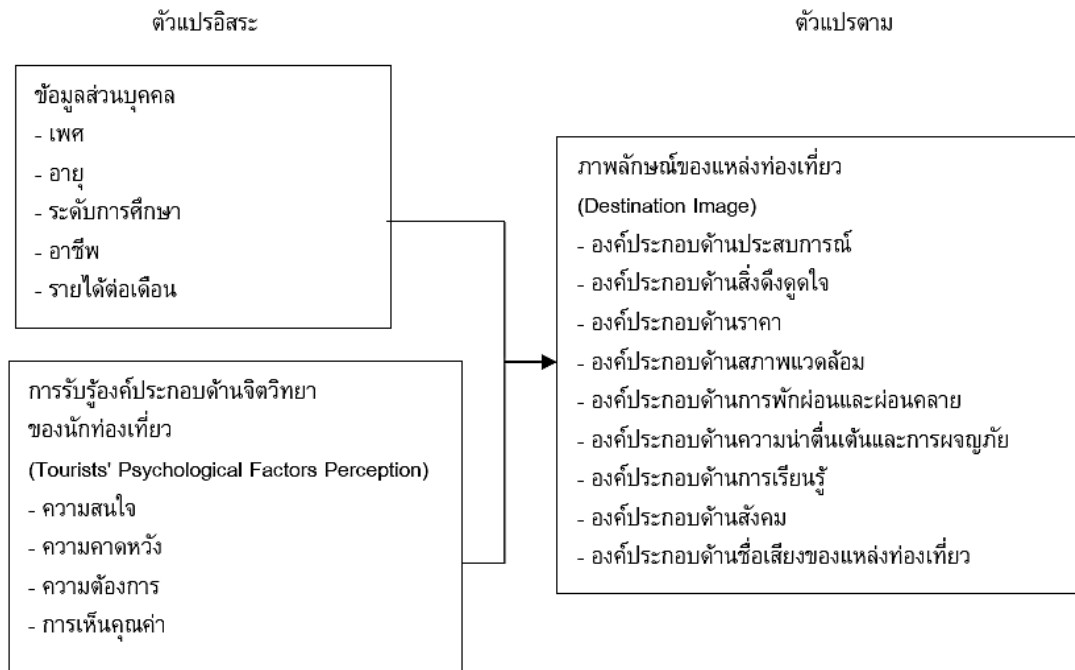
การผจญภัย

2.7 องค์ประกอบด้านการศึกษาเรียนรู้

2.8 องค์ประกอบด้านสังคม

2.9 องค์ประกอบด้านชื่อเสียงของแหล่ง

ท่องเที่ยว



4. วิธีวิจัย

วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย พระธาตุพนมเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม จำนวน 388,099 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พระธาตุพนมในจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน โดยเปิดตาราง Krejcie และ Morgan และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Random) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากนักท่องเที่ยวที่จังหวัดนครพนม คือแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุดมีทั้งหมด 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนา เหตุผลที่เดินทางมาท่องเที่ยว จำนวนการเดินทางมาท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตรา

ส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านจิตวิทยา 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสนใจ จำนวน 3 ข้อ ความคาดหวัง จำนวน 3 ข้อ ความต้องการ จำนวน 3 ข้อ และการเห็นคุณค่า จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ประกอบด้วย 9 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านประสบการณ์ จำนวน 21 ข้อ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ จำนวน 4 ข้อ องค์ประกอบด้านราคา จำนวน 3 ข้อ องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ องค์ประกอบด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย จำนวน 3 ข้อ องค์ประกอบด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย จำนวน 3 ข้อ องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ จำนวน 3 ข้อ องค์ประกอบด้านสังคม จำนวน 3 ข้อ และองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการรับรู้ด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เพื่อให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็น ประกอบด้วยประเด็นคำถาม 4 คำถาม ได้แก่

1. ความสนใจ (Interest)
2. ความคาดหวัง (Expectancy)
3. ความต้องการ (Need)
4. การเห็นคุณค่า (Value)

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 1 - 25 มกราคม 2558

2. ศึกษาหาข้อมูลตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำ และวางแผนเก็บข้อมูลโดยเลือกเฉพาะเจาะจงกับนักท่องเที่ยวที่จังหวัดนครพนม

3. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดนครพนม

4. ขออนุญาตจากคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบพร้อมแบบสอบถามที่จะทำการศึกษาเพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

5. ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม และทำความเข้าใจกับผู้ช่วยนักวิจัยเกี่ยวกับวิธีการแจกแบบสอบถาม

6. เก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์จึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

4.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวโดยวิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นดำเนินการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99-100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มตัวอย่าง ด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติ t-test การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่าง F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

ตอนที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการรับรู้ด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวพระธาตุพนม โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis)

5. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ภูมิสำเนาส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยให้เหตุผลว่าที่เดินทางมาท่องเที่ยว คือ ต้องการพักผ่อนและผ่อนคลาย ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวพระธาตุพนมมากกว่า 2 ครั้ง และพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับ มากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด 3 ด้าน โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความคิดเห็นของการรับรู้

องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว คือ ด้านการเห็นคุณค่า ด้านความคาดหวัง และ ด้านความต้องการ ส่วนด้านความสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายข้อทั้ง 12 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (แสดงในตาราง 1)

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมโดยรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 9 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ที่สุดเพียง 1 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ นอกจากนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 8 ด้าน โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ ด้านองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านองค์ประกอบด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย และด้านองค์ประกอบด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายข้อทั้ง 46 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (แสดงในตาราง 2)

4. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกัน พบว่า

4.1 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ทั้งเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p>0.05$) (แสดงในตาราง 3)

4.2 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม จำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในด้านความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=.008$) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับถ้ามีโอกาสต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี แต่ในส่วนทางด้านความสนใจ ด้านความคาดหวัง และด้านการเห็นคุณค่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) (แสดงในตาราง 4)

4.3 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม จำแนกตามระดับการศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวต่างกัน ใน 2 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความสนใจ ($p=.040$) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญา

ตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสนใจที่จะร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับทางสถานที่ น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และในด้านความต้องการ ($p=.030$) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับถ้ามีโอกาสต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แต่ในส่วนทางด้านความคาดหวังและด้านการเห็นคุณค่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) (แสดงในตาราง 5)

4.4 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม จำแนกตามอาชีพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวต่างกัน ใน 2 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความสนใจ ($p=.006$) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสนใจที่จะมาท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีเวลาว่าง น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และในด้านความต้องการ ($p=.033$) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับถ้ามีโอกาสต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และยังพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นเกี่ยวกับถ้ามีโอกาสต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเช่นกัน แต่ในส่วนทางด้านความคาดหวังและด้านการเห็นคุณค่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) (แสดงในตาราง 6)

4.5 นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม จำแนกตามรายได้ต่อเนื่อง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเนื่องต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวในด้านความสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=.022$) คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเนื่องต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสนใจที่จะมาท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีเวลาว่าง หรือเมื่อต้องการ น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเนื่อง 30,001 – 40,000 บาท แต่ในส่วนทางด้านความคาดหวัง ด้านความต้องการ และด้านการเห็นคุณค่า มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ($p>0.05$) (แสดงในตาราง 7)

5. การวิเคราะห์การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ ($Interest=X_1$) ความคาดหวัง ($Expectancy=X_2$) ความต้องการ ($Need=X_3$) และการเห็นคุณค่า ($Value=X_4$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม (Image of Pra That

Phanom=Y) ในทุกประเด็น โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.097 - 0.442 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมี 1 ตัวแปรอิสระ (การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว ด้านการเห็นคุณค่า) ที่มีค่าความสัมพันธ์ 0.097 กับตัวแปรตาม (ภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม ด้านราคา) ซึ่งน้อยกว่าค่ามาตรฐานความสัมพันธ์ที่จะยอมรับได้ตามสถิติ แต่เมื่อพิจารณาจากทฤษฎีแล้วพบว่าตัวแปรทั้งสองตัวดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันเชิงทฤษฎี และด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงไม่ตัดตัวแปรดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ในประเด็นนี้ (แสดงในตาราง 8)

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความสนใจ			
1.1 องค์พระธาตุพนมเป็นจุดสนใจที่โดดเด่นเมื่อเดินทางมายังจังหวัดนครพนม	4.75	0.47	มากที่สุด
1.2 ท่านสนใจที่จะมาท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีเวลาว่างหรือเมื่อต้องการ	4.19	0.77	มาก
1.3 ท่านสนใจที่จะร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับทางสถานที่	4.16	0.72	มาก
รวม	4.36	0.51	มาก
2. ด้านความคาดหวัง			
2.1 องค์พระธาตุพนมควรตั้งอยู่บนความสวยงามโดดเด่น และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนี้ตลอดไป	4.79	0.43	มากที่สุด
2.2 องค์พระธาตุพนมควรเป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติและในระดับสากล	4.62	0.58	มากที่สุด
2.3 ท่านคาดหวังที่จะได้รับความสงบทางจิตใจหลังจากเดินทางกลับจากการท่องเที่ยว	4.46	0.62	มาก
รวม	4.62	0.42	มากที่สุด
3. ด้านความต้องการ			
3.1 ท่านต้องการให้องค์พระธาตุพนมเป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น	4.71	0.50	มากที่สุด
3.2 ท่านต้องการให้สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสมาท่องเที่ยวที่องค์พระธาตุพนม	4.64	0.57	มากที่สุด
3.3 ถ้ามีโอกาสท่านต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง	4.50	0.61	มาก
รวม	4.61	0.44	มากที่สุด
4. ด้านการเห็นคุณค่า			
4.1 องค์พระธาตุพนมเป็นสถานที่ไม่ควรลบหลู่ดูหมิ่น	4.88	0.36	มากที่สุด
4.2 องค์พระธาตุพนมมีคุณค่าคู่ควรแก่การอนุรักษ์	4.85	0.39	มากที่สุด
4.3 องค์พระธาตุพนมมีคุณค่าทางจิตใจต่อนักท่องเที่ยว	4.77	0.45	มากที่สุด
รวม	4.83	0.33	มากที่สุด
โดยรวม	4.61	0.33	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม

ภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. องค์ประกอบด้านประสบการณ์			
1.1 ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การทำบุญ การเวียนเทียน เป็นต้น	4.36	0.65	มาก
1.2 สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยกับชีวิตและทรัพย์สิน	4.11	0.71	มาก
1.3 ความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.11	0.71	มาก
1.4 การคมนาคมสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	4.09	0.76	มาก
1.5 ผู้คนในพื้นที่อภัยค้ายดี มีน้ำใจ เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	4.09	0.71	มาก
1.6 เสน่ห์ในการดำเนินวิถีชีวิตของผู้คนในพื้นที่	4.08	0.74	มาก
1.7 ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โทรศัพท์ เป็นต้น	4.05	0.79	มาก
1.8 ความชัดเจนของป้ายบอกทาง	4.04	0.78	มาก
1.9 มีระบบประปา เช่น น้ำสะอาดให้บริการอย่างเพียงพอ	4.01	0.73	มาก
1.10 พาหนะในการเดินทางมายังจังหวัดนครพนมมีหลายทางเลือก	3.99	0.78	มาก
1.11 นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่านจนเกินไป	3.86	0.80	มาก
1.12 บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีร้านอาหารให้บริการหลายประเภท	3.77	0.82	มาก
1.13 ที่พักสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม	3.76	0.74	มาก
1.14 ที่พักมีความปลอดภัย	3.75	0.75	มาก
1.15 บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวมีที่พักให้เลือกหลากหลาย	3.71	0.73	มาก
1.16 ที่พักราคาเหมาะสม	3.69	0.75	มาก
1.17 ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับการบริการและรสชาติที่ได้รับ	3.66	0.83	มาก
1.18 มีการแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่	3.61	0.96	มาก
1.19 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในสถานที่	3.56	0.96	มาก
1.20 ความเหมาะสมของค่าบริการนำเที่ยว	3.47	0.88	ปานกลาง
1.21 บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่ายและมีคุณภาพ	3.41	0.93	ปานกลาง
รวม	3.86	0.51	มาก

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ			
2.1 องค์พระธาตุพนมมีศิลปะการช่างที่สวยงามแตกต่างจากจังหวัดอื่น	4.64	0.55	มากที่สุด
2.2 มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาน่าสนใจ	4.64	0.56	มากที่สุด
2.3 มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ	4.61	0.57	มากที่สุด
2.4 มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ลำน้ำโขงที่สวยงามให้เที่ยวชมได้	4.50	0.61	มาก
รวม	4.60	0.47	มากที่สุด
3. องค์ประกอบด้านราคา			
3.1 ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	3.90	0.70	มาก
3.2 ราคาของที่ระลึกเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ	3.89	0.74	มาก
3.3 สินค้าสามารถลดราคาได้อย่างเหมาะสม	3.86	0.78	มาก
รวม	3.88	0.67	มาก
4. องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม			
4.1 สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัยและสวยงาม	4.20	0.70	มาก
4.2 สภาพอากาศดี ไม่มีมลพิษ	4.18	0.71	มาก
4.3 มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน	4.08	0.76	มาก
4.4 สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล	4.02	0.74	มาก
รวม	4.12	0.61	มาก
5. องค์ประกอบด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย			
5.1 องค์พระธาตุพนมสามารถเป็นที่พักผ่อน	4.34	0.68	มาก
5.2 จังหวัดนครพนมเป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิตประจำวันได้	4.33	0.72	มาก
5.3 องค์พระธาตุพนมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่ต้องคิดถึงหรือกังวลเกี่ยวกับหน้าที่การงานได้	4.26	0.70	มาก
รวม	4.31	0.61	มาก
6. องค์ประกอบด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย			
6.1 สามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและซาบซึ้งใจเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวที่องค์พระธาตุพนม	4.18	0.73	มาก
6.2 รู้สึกบันเทิงใจเมื่อได้มาท่องเที่ยวองค์พระธาตุพนม	4.14	0.69	มาก
6.3 รู้สึกแปลกใจหรือตื่นเต้นเมื่อได้พบเห็นการประกอบพิธีกรรม หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ	4.09	0.76	มาก
รวม	4.14	0.63	มาก

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7. องค์ประกอบด้านการเรียนรู้			
7.1 เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวองค์พระธาตุพนม	4.18	0.81	มาก
7.2 ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวองค์พระธาตุพนม	4.12	0.77	มาก
7.3 ได้เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นเมื่อมาท่องเที่ยวองค์พระธาตุพนม	4.10	0.76	มาก
รวม	4.13	0.71	มาก
8. องค์ประกอบด้านสังคม			
8.1 ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีดี และมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว	4.15	0.70	มาก
8.2 วิถีชีวิตของผู้คนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์ชวนให้ท่านสนใจ	4.13	0.72	มาก
8.3 ผู้คนบริเวณองค์พระธาตุพนมมีการปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีความสามัคคีกัน	4.09	0.74	มาก
รวม	4.12	0.65	มาก
9. องค์ประกอบด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว			
9.1 ชื่อเสียงขององค์พระธาตุพนมเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักท่องเที่ยว	4.49	0.61	มาก
9.2 สามารถเล่าประสบการณ์จากการมาท่องเที่ยวองค์พระธาตุพนมให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จักอื่นๆ รับฟังและชวนเชื่อได้	4.43	0.60	มาก
รวม	4.46	0.54	มาก
โดยรวม	4.18	0.44	มาก

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน (Independent T Test)

การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา ของนักท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความสนใจ	4.36	0.52	4.37	0.50	-0.258	0.796
2. ด้านความคาดหวัง	4.57	0.45	4.65	0.40	1.782	0.075
3. ด้านความต้องการ	4.56	0.47	4.65	0.42	-1.847	0.066
4. ด้านการเห็นคุณค่า	4.82	0.35	4.84	0.32	-0.671	0.503
โดยรวม	4.58	0.36	4.63	0.31	-1.464	0.144

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน (One-way ANOVA)

การรับรู้	ต่ำกว่า 20 ปี		20 - 30 ปี		31 - 40 ปี		41 - 50 ปี		51 - 60 ปี		61 ปีขึ้นไป		F	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความสนใจ	4.26	.559	4.42	.445	4.42	.495	4.46	.507	4.50	.541	4.35	.418	2.209	.053
2. ความคาดหวัง	4.61	.412	4.66	.415	4.68	.444	4.55	.473	4.61	.445	4.46	.347	1.106	.357
3. ความต้องการ	4.55	.475	4.71	.411	4.61	.433	4.66	.421	4.58	.474	4.28	.448	3.205	.008*
4. การเห็นคุณค่า	4.81	.346	4.86	.353	4.84	.295	4.83	.313	4.77	.456	4.79	.289	.406	.845

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (One-way ANOVA)

การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า		สูงกว่าปริญญาตรี		F	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความสนใจ	4.31	.543	4.44	.458	4.35	.522	3.246	.040*
2. ด้านความคาดหวัง	4.60	.419	4.66	.417	4.57	.495	1.061	.347
3. ด้านความต้องการ	4.55	.483	4.68	.401	4.64	.428	3.538	.030*
4. ด้านการเห็นคุณค่า	4.81	.361	4.86	.310	4.82	.342	.823	.440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน (One-way ANOVA)

การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยา	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ		พนักงานบริษัท		เจ้าของกิจการ หรือ ธุรกิจส่วนตัว		แม่บ้าน / ไม่ประกอบอาชีพ หรือว่างงาน		อื่นๆ		F	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความสนใจ	4.28	.543	4.49	.500	4.37	.469	4.39	.411	4.63	.398	4.43	4.17	3.304	.006*
2. ด้านความคาดหวัง	4.62	.412	4.62	.450	4.57	.541	4.60	.395	4.71	.404	4.73	.344	.417	.837
3. ด้านความต้องการ	4.58	.472	4.73	.391	4.49	.476	4.54	.446	4.73	.343	4.76	.353	2.460	.033*
4. ด้านการเห็นคุณค่า	4.82	.370	4.86	.294	4.81	.340	4.84	.271	4.77	.431	5.00	.000	.837	.524

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน (One-way ANOVA)

การรับรู้องค์ประกอบ ด้านจิตวิทยา	ต่ำกว่า		10,001		20,001		30,001		40,001		F	P
	10,000 บาท		– 20,000 บาท		– 30,000 บาท		– 40,000 บาท		– 50,000 บาท			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
1. ด้านความสนใจ	4.32	.535	4.34	.477	4.51	.463	4.61	.401	4.46	.513	2.891	.022*
2. ด้านความคาดหวัง	4.61	.417	4.66	.439	4.71	.364	4.58	.531	4.50	.400	1.086	.363
3. ด้านความต้องการ	4.60	.456	4.63	.454	4.61	.399	4.76	.374	4.53	.525	.899	.464
4. ด้านการเห็นคุณค่า	4.82	.349	4.83	.349	4.91	.214	4.86	.293	4.75	.424	.790	.532

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม (Pearson's Correlation)

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม	ความสนใจ		ความคาดหวัง		ความต้องการ		การเห็นคุณค่า	
	r_{xy} P-value		r_{xy} P-value		r_{xy} P-value		r_{xy} P-value	
ด้านประสบการณ์	.311**	.000	.255**	.000	.288**	.000	.128*	.010
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	.274**	.000	.385**	.000	.442**	.000	.387**	.000
ด้านราคา	.301**	.000	.249**	.000	.259**	.000	.097	.052
ด้านสภาพแวดล้อม	.367**	.000	.348**	.000	.352**	.000	.184**	.000
ด้านการพักผ่อนและ ผ่อนคลาย	.332**	.000	.350**	.000	.387**	.000	.223**	.000
ด้านความน่าตื่นเต้นและการ ผจญภัย	.267**	.000	.219**	.000	.323**	.000	.163**	.001
ด้านการเรียนรู้	.266**	.000	.214**	.000	.318**	.000	.167**	.001
ด้านสังคม	.304**	.000	.286**	.000	.370**	.000	.136**	.006
ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	.106*	.034	.251**	.000	.316**	.000	.194**	.000

6. อภิปรายผลการวิจัย

1. การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว มีทั้งหมด 4 ด้าน คือ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเรียงลำดับตามความคิดเห็นของการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว คือ ด้านการเห็นคุณค่า ด้านความคาดหวัง และด้านความต้องการ ส่วนด้านความสนใจ มีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายข้อทั้ง 12 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการเห็นคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวมองเห็นความสำคัญและมีความคิดเห็นว่างองค์พระธาตุพนมมีคุณค่าคู่ควรแก่การอนุรักษ์ มีคุณค่าทางจิตใจต่อนักท่องเที่ยวและยังเป็นสถานที่ที่ไม่ควรลบหลู่ดูหมิ่น

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิริติ ตรีการศิริวานิช (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลมีความสำคัญอย่างมากต่อการท่องเที่ยว รวมถึงยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป

ด้านความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าองค์พระธาตุพนมควรตั้งอยู่บนความสวยงามโดดเด่น และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนี้ตลอดไป และยังต้องการให้องค์พระธาตุพนมควรเป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติและในระดับสากลด้วย นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังคาดหวังที่จะได้รับความสงบทางจิตใจหลังจากเดินทางกลับจากการท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรศิริ บินนาราวี (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูงจากการที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย ทั้งนี้อาจเกิดจากทัศนคติเกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวที่เขาต้องการ

ด้านความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการให้องค์พระธาตุพนมเป็นที่รู้จักต่อนักท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มขึ้น และมีความต้องการให้สมาชิกในครอบครัวมีโอกาสมาท่องเที่ยวที่องค์พระธาตุพนม และถ้ามีโอกาสยังต้องการจะกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปณิดา ตั้งชัยชนะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจะต้องรับรู้ถึงความต้องการก่อน ซึ่งอาจจะถูกกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ เช่น ต้องการพักผ่อน สีสหรือคำบอกเล่าจากเพื่อน เป็นต้น

ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับ มาก นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวทุกครั้งที่มีเวลาว่างหรือเมื่อต้องการ และสนใจที่จะร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับทางสถานที่ และมีความคิดเห็นว่าองค์พระธาตุพนมเป็นจุดสนใจที่โดดเด่นเมื่อเดินทางมายังจังหวัดนครพนมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปณิดา ตั้งชัยชนะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ระดับการตัดสินใจและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวจะต้องรับรู้ถึงความต้องการก่อน ซึ่งอาจจะถูกกระตุ้นจากสิ่งต่างๆ เช่น ต้องการพักผ่อน สีสหรือคำบอกเล่าจากเพื่อน เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมโดยรวม อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 9 ด้าน คือ องค์ประกอบด้าน

ประสบการณ์ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ องค์ประกอบด้านราคา องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม องค์ประกอบด้านการพักผ่อน และผ่อนคลาย องค์ประกอบด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย องค์ประกอบด้านการเรียนรู้ องค์ประกอบด้านสังคม และองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด เพียง 1 ด้าน คือ ด้านองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ นอกจากนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ทั้ง 8 ด้าน โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรกดังนี้ ด้านองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ด้านองค์ประกอบด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย และด้านองค์ประกอบด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายข้อทั้ง 46 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ด้านองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับองค์พระธาตุพนมมีศิลปะการช่างที่สวยงามแตกต่างจากจังหวัดอื่น มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และน่าสนใจ และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ลำน้ำโขงที่สามารถเลือกชมหรือท่องเที่ยวพักผ่อนได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกัญญา อารัญญ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก คือ มีธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริกมล กันทะวัง (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจด้านสภาพอากาศที่ดี ภาพลักษณ์ทางธรรมชาติ เช่น ความสวยงามความน่าสนใจ ความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

ด้านองค์ประกอบด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือ ชื่อเสียงขององค์พระธาตุพนมเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มนักท่องเที่ยว และสามารถเล่าประสบการณ์จากการมาท่องเที่ยวขององค์พระธาตุพนมให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักอื่นๆ รับฟังและชวนเชื่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกัญญา อารัญญ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก คือ อยากจะเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ให้เพื่อนของท่านฟัง

ด้านองค์ประกอบด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าองค์พระธาตุพนมสามารถเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ จังหวัดนครพนมเป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิตประจำวันได้ และองค์พระธาตุพนมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่ต้องคิดถึงหรือกังวลเกี่ยวกับหน้าที่การงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมชาติ มณีโชติ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง พระธาตุพนม

: ศาสนสถานศักดิ์สิทธิ์ในมิติด้านสัญลักษณ์ทางสังคม วัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่า ในมุมมองสมัยใหม่ ได้มีการนำพระธาตุพนมไปใช้ในความหมายของการเป็นพื้นที่เชิงสัญลักษณ์ในมิติต่างๆ ซ้อนทับลงไปอีกมิติหนึ่ง ที่สำคัญคือใช้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายของการเป็นท้องถิ่นอีสาน ใช้เป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายของความเป็นไทย และในที่สุดได้มีการนำพระธาตุพนมไปใช้ในความหมายของการเป็นพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว และเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ และยังสอดคล้องกับ ศิริกันยา อารัญ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก คือ จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่สามารถพักผ่อนได้ทางกายและจิตใจ

ด้านองค์ประกอบด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือ สามารถค้นพบสิ่งที่น่าตื่นเต้นและซาบซึ้งใจเมื่อเดินทางมาที่องค์พระธาตุพนม รู้สึกบันเทิงใจเมื่อได้มาท่องเที่ยวองค์พระธาตุพนม และรู้สึกแปลกใจหรือตื่นเต้นเมื่อได้พบเห็นการประกอบพิธีกรรม หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกันยา อารัญ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก คือ น้ำตกที่จังหวัดเชียงใหม่มีความสะอาดสวยงาม

ด้านองค์ประกอบด้านการเรียนรู้ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือ เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรม วิถีชีวิตของชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยว ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวองค์พระธาตุพนม และได้เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นเมื่อมาท่องเที่ยวองค์พระธาตุพนม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกันยา อารัญ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก คือ ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่

ด้านองค์ประกอบด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว วิถีชีวิตของผู้คนบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีเสน่ห์ชวนให้สนใจ และผู้คนบริเวณองค์พระธาตุพนมมีการปฏิบัติหน้าที่ดีและสามัคคีกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกันยา อารัญ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก คือ ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีน้ำใจและอัธยาศัยดี

ด้านองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือ สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย สวยงาม มีสภาพอากาศดี ไม่มีมลพิษ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกันยา อารัญ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก คือ อากาศดี

ด้านองค์ประกอบด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ ราคาของที่ระลึกเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ และสินค้าสามารถลดราคาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกันยา อารัญ

(2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก คือ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านองค์ประกอบด้านประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือ ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การทำบุญ การเวียนเทียน เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยกับชีวิต และทรัพย์สิน และความปลอดภัยของกิจกรรมการท่องเที่ยว และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง คือ ความเหมาะสมของค่าบริการนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย และมีคุณภาพ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกันยา อารัญ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก คือ มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวที่จะมีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ก็ทำให้มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวพระธาตุพนมแตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกิริติ ตระกูลศิริวานิช (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันเช่นกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ($p > 0.05$) เนื่องจากเพศไม่ได้เป็นตัวกำหนดว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมของแต่ละบุคคลนั้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยใด จึงทำให้มุมมองในการรับรู้ของแต่ละบุคคลและการแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งเห็นได้จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงในด้านความสนใจ ด้านความคาดหวัง ด้านความต้องการ และด้านการเห็นคุณค่าที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันเลย

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ ความสนใจ ความคาดหวัง ความต้องการ และการเห็นคุณค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมในทุกประเด็น โดยมีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 0.097 - 0.442

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะทั่วไปของงานวิจัย

1.1 การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวด้านความสนใจซึ่งความคิดเห็นโดยรวมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับ มาก เพียงด้านเดียว คือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุดว่า องค์พระธาตุพนมเป็นจุดสนใจที่โดดเด่นเมื่อเดินทางมายังจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทั้งหน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรที่จะพัฒนาและส่งเสริม

การท่องเที่ยวพระธาตุพนมให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเห็นความสำคัญในการท่องเที่ยวทางพุทธศาสนาเพิ่มมากขึ้นอีก เนื่องจากการรับรู้ในด้านความสนใจได้รับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวน้อยกว่าในด้านอื่นๆ จึงควรเน้นที่จะทำการพัฒนาจุดสนใจของพระธาตุพนมให้มากยิ่งขึ้นอีก เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวเกิดมุมมองใหม่ๆ หรือมีความคิดเห็นที่ดีจนเกิดการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆ และยังสามารถเรียกความสนใจของนักท่องเที่ยวให้กลับมามีอีกครั้งในอนาคต

1.2 ภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม ด้านองค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจซึ่งความคิดเห็นโดยรวมของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับ มากที่สุด เพียงด้านเดียว คือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นตรงกันว่า องค์พระธาตุพนมมีศิลปะการช่างที่สวยงามแตกต่างจากจังหวัดอื่น มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามสามารถเป็นที่พักผ่อนได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นมุ่งเน้นที่องค์พระธาตุพนมมีศิลปะการช่างที่สวยงามแตกต่างจากจังหวัดอื่นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าทั้งหน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรที่จะมีการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของพระธาตุพนมให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักอย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านสิ่งดึงดูดใจที่สามารถเป็นจุดสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ควรที่จะทำนุบำรุงศิลปกรรมที่สวยงามขององค์พระธาตุที่มีความแตกต่างจากจังหวัดอื่นให้มีความสมบูรณ์และความแข็งแรงอยู่เสมอ และควรปรับตกแต่งสภาพภูมิทัศน์โดยรอบองค์พระธาตุให้มีความสะอาดสวยงาม และปลอดภัยอยู่เสมอ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการท่องเที่ยวและยังช่วยเพิ่มความสนใจให้นักท่องเที่ยวได้เกิดความชอบ ความพึงพอใจในความสวยงามสมบูรณ์ขององค์พระธาตุพนมที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าประสบการณ์ในครั้งนั้นๆ แก่คนอื่น ๆ ให้รู้จักพระธาตุพนมได้

1.3 ผลการวิจัยที่พบเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันแต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาทั้งรายด้านและโดยรวมเหมือนกัน จึงเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและหญิงไม่มีข้อจำกัดในกระบวนการคิดวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็น หรืออาจกล่าวได้ว่าเพศไม่ได้เป็นตัวกำหนดชีวิตความรู้สึกนึกคิดและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

จึงทำให้นักท่องเที่ยวเพศชายมีมุมมองในการท่องเที่ยวเหมือนกับนักท่องเที่ยวหญิง หรือนักท่องเที่ยวเพศหญิงสามารถเสนอความคิดเห็นที่เหมือนกับนักท่องเที่ยวชายได้ ดังนั้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนหรือหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการดูแลการท่องเที่ยวของพระธาตุพนม รวมถึงการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพในด้านต่างๆ ให้คงอยู่แบบนี้อยู่ต่อไปหรือเพิ่มมากขึ้นต่อไป ทั้งการสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวของสถานที่เพื่อเป็นการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวรายใหม่ได้รู้จักเพิ่มขึ้น เนื่องจากการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยวถือเป็นตัวช่วยที่จะสามารถเรียกนักท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาพฤติกรรมมารับรู้ของนักท่องเที่ยวควรมีการศึกษาในรายภูมิภาค เนื่องจากประเทศไทยมีจำนวนประชากรมาก และประชากรในแต่ละภูมิภาคก็มีพฤติกรรมมารับรู้ที่ย่อมแตกต่างกัน

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและขนบธรรมเนียมประเพณีของพระธาตุพนมให้เข้าใจอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถตอบคำถามแก่นักท่องเที่ยวที่ซักถามข้อมูลได้

2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักมากขึ้น

2.4 ควรศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม รวมทั้งทำการเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศไทย(รายจังหวัด). สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2557, สืบค้นจาก [\[http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_wc/ewt_news.php?nid=1621\]](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_wc/ewt_news.php?nid=1621)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่). (2557). นโยบายและแผนการตลาด. สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2557, สืบค้นจาก [\[http://thai.tourismthailand.org/\]](http://thai.tourismthailand.org/)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). พระธาตุพนม. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2558, สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/>
- กิตติ ตระการศิริวานิช. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

- การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรมมหาวิทยาลัย:
มหาสารคาม.
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์. คณะกรรมการฝ่ายประมวล
เอกสารและจดหมายเหตุ. (2542). **วัฒนธรรม
พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิ
ปัญญา จังหวัดนครพนม**. หน้า 96-97.
- จังหวัดนครพนม.(2556). **ข้อมูลจังหวัดนครพนม**. สืบค้นเมื่อ 18
พฤศจิกายน 2557, สืบค้นจาก
[http://www.nakhonphanom.go.th/nakhonphanom/d](http://www.nakhonphanom.go.th/nakhonphanom/dataprovince.php)
[aproveince.php](http://www.nakhonphanom.go.th/nakhonphanom/dataprovince.php)
- จารุณี ทพยัญญโต. (2555). **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัด
เชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่าง
ถิ่น**. การค้นคว้าแบบอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตติมา คนตรง. (2548). **ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย**.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชามนุษยศาสตร์ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จำเนียร ชวโชติ. (2529). **จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้**.
กรุงเทพฯ : ศาสนา.
- ตติยาพร จารุณรัตน์. (2548). **การศึกษาเปรียบเทียบ
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของ
จังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมอง
นักท่องเที่ยวและชาวบ้าน**. การค้นคว้าแบบอิสระ.
สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยว
เชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ถวิล ธาราโกชน. (2545). **พฤติกรรมมนุษย์กับการ
พัฒนาตน**. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ.
- ทัชชะพงศ์ อัครพรหมธาดา. (2550). **ความ คาดหวังและการ
รับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการ
การท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด
สมุทรสงคราม**. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2540). **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 2.
กรุงเทพฯ : เอสอาร์ปรีนติ้ง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- ปณิศา ตั้งชัยชนะ. (2554). **ระดับการตัดสินใจและระดับความพึง
พอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวใน
จังหวัดนครศรีธรรมราช**. วารสาร: **BU Academic
Review**. ปีที่: 10. ฉบับที่:1 คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี หน้า : 356-372.
- ปราณี งามสุด. (2542). **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2549). **ความรู้เรื่องภาพลักษณ์ (Image) :**
องค์ประกอบของภาพลักษณ์. สืบค้นเมื่อ 18
พฤศจิกายน 2557, สืบค้นจาก
<https://www.gotoknow.org/posts/71706>
- พรศิริ บินนาราวี. (2555). **ความคาดหวังและการรับรู้ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวใน
อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน**. วิทยานิพนธ์
ศศ.ม. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์. (2549). **ภาพลักษณ์ด้านการ
ท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมอง
ของนักท่องเที่ยว**. การค้นคว้าแบบอิสระ
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ยุพดี ทองโคตร และคณะ. (2550). **การจัดการภาพลักษณ์การ
ท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี**. สืบค้นเมื่อ 21
พฤศจิกายน 2557, สืบค้นจาก
[\[http://www.hu.ac.th/Symposium2014/proceedings/d](http://www.hu.ac.th/Symposium2014/proceedings/data/3304/3304-1.pdf)
[ata/3304/3304-1.pdf](http://www.hu.ac.th/Symposium2014/proceedings/data/3304/3304-1.pdf)
- รจรี นพเกตุ. (2539). **จิตวิทยาทั่วไป : เรื่องการรับรู้**. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- _____. (2540). **จิตวิทยาการรับรู้**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
ประกายประกาย.
- ลักขณา สรวิวัฒน์. (2530). **จิตวิทยาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: คณะ
มนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.
- วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร. (2558). สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน
2558, สืบค้นจาก [\[http://th.wikipedia.org/wiki/วัดพระธาตุ](http://th.wikipedia.org/wiki/วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร)
[พนมวรมหาวิหาร](http://th.wikipedia.org/wiki/วัดพระธาตุพนมวรมหาวิหาร)
- วิภาพร มาพบสุข. (2546) **จิตวิทยาทั่วไป**.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริม วิชาการ.
- วุฒิชติ สุนทรสมัย. (2551). **นิตยสารกลยุทธ์การตลาดของ
เมืองไทย**. ฉบับที่ 078. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัท
เอสเอสแควร์ แมกกาซีน จำกัด.
- ศิริกัญญา อารัญ. (2551). **ภาพลักษณ์ในมุมมองของ
นักท่องเที่ยวจังหวัด กรุงเทพมหานครที่มีต่อ
จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมชาติ มณีโชติ. (2554). **พระธาตุพนม : ศาสนสถาน
ศักดิ์สิทธิ์ในมิติด้านสัญลักษณ์ทางสังคม
วัฒนธรรม**. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต
สาขาวิชาโทศึกษา. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สายใจ ทั่นการ และคณะ. (2550). **การศึกษาภาพลักษณ์การ
ท่องเที่ยวอีสานใต้**. การค้นคว้าแบบอิสระ
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

- สิริกานต์ มณีวรรณ. (2551). การรับรู้ของประชาชนใน
อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ต่อภาพลักษณ์
ของเชียงใหม่ในทิวทัศน์. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริกมล กันทะวัง. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอำเภอ
ปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. การค้นคว้าแบบอิสระ.
เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(ททท.). (2557). การสำรวจพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย. สืบค้นเมื่อ 12
ธันวาคม 2557, สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/>
- สำนักงานจังหวัดนครพนม. (2556). ข้อมูลบรรยายสรุปจังหวัด
นครพนม. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2557, สืบค้นจาก
<http://www.nakhonphanom.go.th/nakhonphanom/nakhonphanom56.pdf>
- _____. (2557). แหล่งท่องเที่ยวทาง
ศาสนาและวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อ 17
พฤศจิกายน 2557, สืบค้นจาก
<http://www.nakhonphanom.go.th/nakhonphanom/travel.php>
- สมาคมการตลาดท่องเที่ยวไทย. (2555). สถานการณ์และ
แนวโน้มด้านการท่องเที่ยว แผนพัฒนาการ
ท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559. สืบค้นเมื่อ 15
ธันวาคม 2557, สืบค้นจาก www.attm.biz
- Alcaniz, Enrique and others. (2009). "The
Functional-psychological Continuum in
the Cognitive Image of a Destination: A
Confirmatory Analysis," *Tourism
Management*. 30(5) : 715-723.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life
and Society*. Michigan: The University of Michigan.
- Chen, C.-F., and Myagmarsuren, O. (2010). *Exploring
relationships between Mongolian destination
brand equity, satisfaction and destination
loyalty*. *Tourism Economics* 16 (4): 981-994.
- Choi, Jeong. Gil., T. Tkachenko, and S. Shomir. (2011).
"On the Destination Image of Korea by
Russian Tourists," *Tourism Management*.
32(1) : 193-194 ; February.
- Correia, Antonia., N. Oliveira and R. Butler. (2008). "First-
time and Repeat Visitors to Cape Verde:
the Overall Image," *Tourism Economics*.
14(1) : 185-204 ; March.
- Ernie Heath and Geoffrey Wall. (1992). **Marketing
Tourism Destinations: A Strategic Planning
Approach**. University of Minnesota.
- Geng-Qing Chi, C., Qu, H. (2007). **Examining the structural
relationships of destination image, tourist
satisfaction and destination loyalty : An
integrated approach**. *Tourism Management*, 624-
636.
- Loureiro, S. M. C., & Gonzalez, F. J. M. (2008). The
importance of quality, satisfaction, trust, and image
in relation to rural tourist loyalty. **Journal of Travel
and Tourism Marketing**. 25 (2) : 117-136.
- McCartney Glenn., Butler, Richard. and Bennett, Marion.
(2009). "Positive Tourism Image Perceptions
Attract Travelers-fact or Fiction? The Case of
Beijing Visitors to Macao," **Journal of Vacation
Marketing**. 15(2) : 179-193; April.
- Philip Kotler. (2000). *Marketing Management,
The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice
Hall.
- Tasci A.D.A., Gartner, W.C. (2007). "Destination image
and its functional relationships". **Journal
of Travel Research**.
- Wang, C. Y., and Hsu, M. K. (2010). The
relationships of destination image,
satisfaction, and behavioral intentions: An
integrated model. **Journal of Travel and
Tourism Marketing**. 27(8): 829-843.