

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย. [Online]. Available URL: [http://www. http://thai.tourismthailand.org/](http://www.thai.tourismthailand.org/)
- จารึก วิลไลแก้ว. (2544). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย. วิทยาลัยการศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารการศึกษา). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมิกราช.
- ประชาชาติ. (2551). ททท. ชวนร่วมงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย”. [Online]. Available URL: <http://www.matichon.co.th/>
- ปริญญ์ สมเชื่อน (2547). ความคิดเห็นของคณะกรรมการในเขตเทศบาลตำบลเมืองเก่า อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย ที่มีต่อการจัดการอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สาขาพัฒนาสังคม. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รัตนา จันทโย (2546). การศึกษาเปรียบเทียบแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติแม่วงก์ และอุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (อุทยานและนันทนาการ) สาขาอุทยานและนันทนาการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์ศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2552 นโยบายภาษี เพื่อกระตุ้น ธุรกิจท่องเที่ยวไทย. [Online]. Available URL: <http://apecthai.org/2008/th/>
- Aaker, D 1991, Managing brand equity, The Free Press, New York.
- Aaker, DA 1996 *Building strong brand*, The Free Press, New York.
- Alexandris, K, Kouthouris, C & Meligdis, A 2006, 'Increasing customers' loyalty in a skiing resort the contribution of place attachment and service quality', *Contemporary Hospitality Management*, vol. 18, no. 5, pp. 414-425.
- Anderson, JC & Gerbing, DW 1988, 'Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, vol. 103, pp. 411-423.
- Anselmsson, J, Johnansson, U & Persson, N 2007, 'Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity', *Production & Brand Management*. vol. 16, no.6, pp. 401-414.
- Assael, H 1995, *Consumer behaviour and marketing action*, South Western College, Cincinnati.

- Baloglu, S 2001, 'An investigation of a loyalty typology and the multidestination loyalty of international travelers', *Tourism Analysis*, vol. 6, no. 1, pp. 41-52.
- Baloglu, S & McCleary, K 1999, 'I shape for the formation of the image of a destiny', *Tourism Research in Spanish*, vol. 1, no. 2, pp. 325-355.
- Bearden, WO, Netemeyer, RG & Teel, JE 1989, 'Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence', *Journal of Consumer Research*, vol. 15, pp. 473-481.
- Bearden, WO & Netemeyer RG 1999, *Handbook of marketing scales multi-item measures for marketing and consumer behavior research*, 2nd edn, SAGE, U.S.A.
- Berry, LL 2000, 'Cultivation service brand equity', *Academy of Market Science*, vol. 28, no. 1, pp. 128-137.
- Berthon, P, Hulbert, JM, Pitt, LF 1999, 'Brand management prognostications', *Sloan Management Review*, vol. 40, no. 2, pp. 53-65.
- Bettman, JR & Park, CW 1980, 'Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis', *Consumer Research*, vol. 7, no. 3, pp. 234-248.
- Bolton, RN & Drew, JH 1991, 'A multistage model of customers' assessments of service quality and value', *Consumer Research*, vol. 17, March, pp. 275-284.
- Boulding, W, Lee, E & Staelin, R 1994, 'Mastering the mix: do advertising, promotion, and sales-force activities lead to differentiation', *Marketing Research*, vol. XXXI, pp. 159-172.
- Bricker, KS & Kerstetter, DL 2002, 'Level of specialization and place attachment: an exploratory study of whitewater recreationists', *Leisure Sciences*, vol. 22, no. 4, pp. 233-257.
- Bruner II, GC & Hensel, PJ 1954, *Marketing scales handbook a compilation of multi-item measures*, American Marketing Association, Chicago.
- Bruner II, GC, Hensel, PJ & James, KE 2005, *Marketing scales handbook volume IV a compilation of multi-item measures for consumer behavior & advertising 1998-2001*, American Marketing Association, U.S.A.
- Bruner II, GC, James, KE & Hensel, PJ 1954, *Marketing scales handbook a compilation of multi-item measures volume III*, American Marketing Association, U.S.A.
- Chen, KJ 1997, 'The effect of satisfaction and familiarity on intention: multiple-destination context', *International Consumer Marketing*, vol. 10, no. 1/2.
- Chen, Q & Wells, WD 1999, 'Attitude toward the site', *JAR*, vol. 39, pp. 27-37.

- Churchill, GA 1979, 'A paradigm for developing better measures of marketing constructs', *Journal of Marketing Research*, vol. 16, pp. 64-73.
- Cortina, JM 1993, 'What is coefficient alpha? an examination of theory and applications', *Journal of Applied Psychology*, vol. 78, no. 1, pp. 98-104.
- Craig, CS & Douglas, SP 2000, *International marketing research*, 2nd edn, John Wiley & Sons, Chichester.
- Cronbach, LJ 1951, 'Coefficient alpha and the internal structure of tests', *Psychometrical*, vol. 16, vol. 3, pp. 297-334.
- Crompton, JL 1979, 'An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image', *Trav Res*, vol. 14, no. 4, pp. 18-23.
- Cronin, JJ, Brady, MK & Hult, GTM 2000, 'Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environments', *Retailing*, vol. 76, no. 2, pp. 193-218.
- Dick, A & Basu, K 1994, 'Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework', *Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, pp. 99-113.
- Dabholker, Thorpe, and Rentz 1996
- Eroglu, SA & Karen, A 1990, 'An empirical study of retail crowding antecedents and consequences', *Retailing*, vol. 66, no. 2, pp. 201-211.
- Farquhar, PH 1989, 'Managing brand equity', *Marketing Research*, vol. 1, pp. 24-33.
- Feltham 1994, 'Judgment of ads-viewer judgment of ads: the persuasive disclosure inventory (PDI)', *Handbook of Marketing Scales*, p. 533.
- Fodness, D & Murray, B 1999, 'A model of tourist information search behavior', *Travel Research*, vol. 37, no. 3, pp. 220-230.
- Fornell, C 1992, 'A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience', *Marketing*, vol. 56, no. 1, pp. 6-21.
- Gitelson, RJ & Crompton, JL 1984, 'Insights into the repeat vacation phenomena', *Tourism Research*, vol. 11, no. 2, pp. 199-218.
- Gursoy, D & McCleary, KW 2004, 'Travelers' prior knowledge and its impact on their information search behavior', *Hospitality and Tourism Research*, vol. 28, no. 1, pp. 28.
- Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL & Black, WC 1995, *Multivariate data analysis with readings*, 4th edn, Prentice-Hall International, New Jersey.
- Hammit, WE, Backlund, EA & Bixler, RD 2006, 'Place bonding for recreation places: conceptual and empirical development', *Leisure Studies*, vol. 25, no. 1, pp. 17-41.

- Hidalgo, MC & Hernandez, B 2001, 'Place attachment: conceptual and empirical questions', *Environmental Psychology*, vol. 21, no.3, pp. 273-281.
- Hosany, S, Ekinci, Y & Uysal, M 2006 'Destination image and destination personality: an application of branding theories to tourism places', *Business Research*, vol. 59, pp. 638-642.
- Hu, Y & Ritchie, JRB 1993, 'Measuring destination attractiveness: a contextual approach', *Travel Research*, vol. 32, no. 2, pp. 25-34.
- Hui, TK & Wan TWD 2003, 'Singapore's image as a tourist destination', *Tourism Res*, vol. 5, pp. 305-313.
- Hwang, SN, Lee, C & Chen, HJ 2005, 'The relationship among tourists' involvement, place attachment and interpretation satisfaction in Taiwan's national parks', *Tourism Management*, vol. 26, no. 2, pp. 143-156.
- Iwasaki, Y & Havitz, ME 1998, 'A path analytic model of the relationship between involvement, psychological commitment, and loyalty', *Leisure Research*, vol. 30, no. 2, pp. 256-280.
- Kozak, M & Rimmington, M 2000, 'Tourist satisfaction with Mallorca, Spain as an off-season holiday destination', *Travel Research*, vol. 38, February, pp. 260-269.
- Keller, KL 1993, 'Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity', *Marketing*, vol 57, pp. 1-22.
- Keller, LK 2003, *Strategic brand management build, measuring, and managing brand equity*, Prcntice Hall, U.S.A.
- Konecnik, M 2006, 'Croatian-based brand equity for Slovenia as a tourism destination', *Economic and Business Review*, vol. 8, no. 1, pp. 83-108.
- Kyle, G, Graefe, AR, Manning, RE & Bacon, J 2004, 'An examination of the involvement: place attachment relation among hikers along the appalachian trail', *Leisure Research*, vol. 35, pp. 249-273.
- Laroche, M, Kim, C & Zhou, L 1996, 'Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: an empirical test in a multiple brand context', *Business Research*, vol. 37, no. 2, October, pp. 115-120.
- Lassar, W, Mittal, B & Sharma, A 1995, 'Measuring customer-based brand equity', *Consumer Marketing*, vol. 12, no. 4, pp. 11-19.
- Lawson, F & Band-Bovy, M 1977, *Tourism and recreation development*, Architectural, London.
- Latour & Peat 1979, 'Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research', in *Advances in Consumer Research*, Wilkei, WL (Ed.), vol. 8.

- Lehto, XY, O'Leary, JT & Morrison, AM 2002, 'Do psychographics influence vacation destination Choices?: a comparison of British travelers to North America, Asia and Oceania', *Journal of Vacation Marketing*, vol. 8, no. 2, pp. 109-205.
- Lim, K & O'Cass, A 2001, 'Consumer brand classifications: an assessment of culture-of-origin versus country-of-origin', *Production Brand Management*, vol. 10, no. 2, pp. 120-136.
- Low, SM & Altman, I 1992, 'Place attachment: a conceptual inquiry', in *Place attachment: human behavior and environment, advances in theory and research*, Altman, I & Low, S, (Eds.), York: Plenum, vol. 12, pp. 1-12.
- Lynch, PD, Kent, RJ & Srinivasan, SS 2001, 'The global internet shopper: evidence from shopping tasks in twelve countries', *JAR*, vol. 41, no. 3, pp. 15-23.
- McCleary, KW, Weaver, PA & Hsu, CHC 2003, 'The relationship between leisure travelers' origin country and product satisfaction, value, service quality, and intent to return', *Working Paper*, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong.
- Milman, A & Pizam, A 1995, 'The role of awareness and familiarity with a destination: the central Florida case', *Travel Research*, vol. 33, no. 3, pp. 21-27.
- Moorthy, S, Ratchford, BT & Talukdar, D 1997, 'Consumer information search revisited: theory and empirical analysis', *Consumer Research*, vol. 23, no. 4, pp. 263-277.
- Nunnally, JC 1978, *Psychometric theory*, McGraw-Hill, New York.
- Oh, H 2000, 'Diners' perceptions of quality, value and satisfaction', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 41, no. 3, pp. 58-66.
- Oliver, RL 1993, 'Cognitive, attentive, and attribute bases of the satisfaction response', *JCR*, vol. 20, pp. 418-430.
- Oliver, RL 1980, 'A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions', *Marketing Research*, vol. 17, November, pp. 460-469.
- Oliver RL, Rust, RT & Varki, S 1997, "Customer delight: foundations, findings, and managerial insight", *Retailing*, vol. 73, no. 3, pp. 311-336.
- Oliver, RL & Swan, JE 1989, 'Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach', *Marketing*, vol. 53, no. 2, pp. 21-35.
- Oppermann, M 1998, 'Destination threshold potential and the las of repeat visitation', *Travel Research*, vol. 37, pp. 131-37.
- Parasuraman, A 1997, 'Reflections on gaining competitive advantage through customer value', *Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 2, pp. 154-164.

- Paul, CF & Joho, LC 1991, 'Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley', *Travel Research*, Fall, pp. 10-16.
- Peter, JP 1979 'Reliability: a review of psychometric basics and recent marketing practices', *Journal of Marketing Research*, vol. 16, pp. 6-17.
- Peterson, AR 1994, 'A meta-analysis of cronbach's coefficient alpha', *Journal of Consumer Research*, vol. 21, pp. 381-391.
- Petrack, JF & Backman, SJ 2001, 'An examination of golf travelers' satisfaction, perceived value, loyalty, and intentions to revisit', *Tourism Analysis*, vol. 6, no. 3/4, pp. 223-237.
- Petrack, JF, Morais, DD & Norman, WC 2001, 'An examination of the determinants of entertainment vacationer' intentions to revisit', *Travel Research*, vol. 40, August, pp. 41-48.
- Pritchard, M, Havitz, M & Howard, D 1999, 'Analyzing the commitment loyalty link in service contexts', *Academy of Marketing Science*, vol. 27, no. 3, pp. 333-348.
- Proshansky, HM, Fabian, AK & Kaminoff, R 1983, 'Place identity: the physical world and socialization of the self', *Environmental Psychology*, vol. 3, pp. 57-83.
- Reid, LJ & Reid, SD 1993, 'Communicating tourism suppliers: service building repeat visitor relationships', *Travels and Tourism Marketing*, vol. 2, no. 2/3, pp. 3-20.
- Robinson, JO, Shaver, PP & Wrightsman, LS 1991, 'Criteria for scale selection and evaluation', in *Measures of Personality and Social Psychology Attitudes*, Robinson, JP, Shaver, PR. & Wrightsman, LS (Eds.), San Diego, Academic, pp. 1-15.
- Ross, GF 1993, 'Destination evaluation and vacation preferences', *Tourism Research*, vol. 20, no. 3, pp. 477-489.
- Rossiter, JR & Percy, L 1987, *Advertising and promotion management*, McGraw-Hill, New York.
- Russell, JA 1980, 'A circumflex model of affect', *Personality and Psychology*, vol. 39, no 6, pp. 1161-1178.
- Saxe, R & Weitz, BA 1982, 'The SOCO scale: a measure of the customer orientation of salespeople', *Journal of Marketing Research*, vol. 19, pp. 343-351.
- Simon, CJ & Sullivan, MW 1992, 'A financial approach to estimating firm-level brand equity and measuring the impact of marketing events', *Report Number 92-116*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Simon, CJ & Sullivan, M 1993, 'The measurement and determinants of brand equity: a financial approach', *Marketing Science*, vol. 12, no. 1, pp. 28-52.

- Snepenger, D & Snepenger, M 1993, 'Information search by pleasure travelers', in *Encyclopedia of hospitality and tourism*, Kahn, MA, Olssen, MD & Var, T (Eds.), Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 830-835.
- Snepenger, D, Meged, K, Snelling, M & Worrall, K 1990, 'Information searches by destination-tourists', *Travel Research*, vol. 29, no. 1, pp. 13-16.
- Spreng, RA, Scott, BM & Richard, WO, 'A Reexamination of the determinants of consumer satisfaction', *Marketing*, vol. 60, no. 3, pp. 15-32.
- Srivastava, R & Shocker, AD 1991, 'Brand equity: a perspective on its meaning and measurement', *Working Paper*, Graduate School of Business, University of Texas at Austin.
- Stevenson, J, Bruner, GC & Kumar, A 2000, 'Similarity analysis of three attitude-toward-the-website scales', *Electronic Commerce*, vol. 3, no. 2, pp. 163-172.
- Sweeney, JC, Geoffrey, NS & Lester, WJ 1999, 'The role of perceived quality-value relationship: a study in a retail environment', *Retailing*, vol. 75, no. 1, pp. 77-105.
- Tourism Authority of Thailand, viewed 1 August 2005, <<http://www.tat.or.th//krabicenter>>
- Villarejo-Ramos, AF & Sanchez-Franco, MJ 2005, 'The impact of marketing communication and price promotion on brand equity', *Brand Management*, vol. 12, no. 6, pp. 431-444.
- Williams, DR & Vaske, JJ 2003, 'The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach', *Forest Science*, vol. 49, no. 6, pp. 830-840.
- Woodruff, RB 1997, 'Customer value: the next source for competitive advantage', *Academy of Marketing Science*, vol. 25, no. 2, Spring, pp. 139-153.
- Woodside, AG & Lysonski, S 1989, 'A general model of traveler destination choice', *Travel Research*, vol. 27, no. 4, pp. 8-14.
- Yoo, B, Donthu, N & Lee, S 2000, 'An examination of selected marketing mix element and brand equity', *Academy of Marketing Science*, vol. 18, no. 2, pp. 195-211.
- Yoon, Y & Uysal, M 2005, 'An examination of the effect of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model', *Tourism Management*, vol. 26, pp. 45-56.
- Zeithaml, VA 1988, 'Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence', *Marketing*, vol. 52, July, pp. 2-22.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การสร้างคุณค่าตราสินค้าและความคุ้มค่าในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
ในมรดกโลกของประเทศไทย : กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กำแพงเพชร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

1. เพศ ☐ 1.1 ชาย ☐ 1.2 หญิง
2. อายุ ☐ 2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2.2 21-30 ปี
☐ 2.3 31-40 ปี ☐ 2.4 41 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
☐ 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 3.2 ปริญญาตรี ☐ 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
☐ 4.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ 4.2 นักธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว
☐ 4.3 พนักงานบริษัท ☐ 4.4 นักเรียน/นักศึกษา
☐ 4.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน
☐ 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 5.2 15,001 – 25,000 บาท
☐ 5.3 25,001 – 35,000 บาท ☐ 5.4 มากกว่า 35,000 บาท
6. สถานภาพ ☐ 6.1 โสด ☐ 6.2 สมรส ☐ 6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ความคุ้นเคยต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Awareness)

ความคุ้นเคยต่อสถานที่ท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรู้จักชื่อเสียงของอุทยานฯ แห่งนี้น้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
2. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับอุทยานฯ แห่งนี้น้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
3. ท่านสามารถจำชื่อและบอกลักษณะของอุทยานฯ แห่งนี้ได้ มากน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
4. ท่านมีความคุ้นเคยกับอุทยานฯ แห่งนี้น้อยเพียงใด	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Cognitive Image)

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. อุทยานฯ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	5	4	3	2	1
2. อุทยานฯ มีกิจกรรมหลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3. อุทยานฯ มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4. แหล่งท่องเที่ยวภายในอุทยานฯ มีความสะอาดเรียบร้อย	5	4	3	2	1
5. สิ่งอำนวยความสะดวกมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
6. อธิยาศัยไมตรี/ความมีน้ำใจของคนในท้องถิ่น	5	4	3	2	1
7. ความหลากหลายของอาหารและผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน	5	4	3	2	1
8. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในอุทยานฯ	5	4	3	2	1
9. ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในอุทยานฯ	5	4	3	2	1
10. ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Affective Image)

ท่านมีความรู้สึกอย่างไรเมื่อมาอยู่ในอุทยานฯ

น่าเบื่อ	1	2	3	4	5	ตื่นเต้น
ไม่งดงาม	1	2	3	4	5	งดงาม
ไม่มีความสุข	1	2	3	4	5	มีความสุข
ตึงเครียด	1	2	3	4	5	ผ่อนคลาย

ส่วนที่ 5 การรับรู้ต่อคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว (Perceived Value)

การรับรู้ต่อคุณค่าของสถานที่ท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความประทับใจในการมาท่องเที่ยวภายในอุทยานฯ	5	4	3	2	1
2. ความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยวภายในอุทยานฯ	5	4	3	2	1
3. ความสนุกสนานจากกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในอุทยานฯ	5	4	3	2	1
4. ความรู้ที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยวในอุทยานฯ	5	4	3	2	1
5. ความคุ้มค่าจากการได้มาท่องเที่ยวในอุทยานฯ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Satisfaction)

ความพึงพอใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความสวยงามน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
2. การบริการของเจ้าหน้าที่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
4. ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อแหล่งท่องเที่ยว	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Behavior)

1. ท่านเคยท่องเที่ยวอุทยานฯ แห่งนี้มาก่อนหรือไม่?

[] 1.1 ไม่เคย (เป็นครั้งแรก) [] 1.2 เคย ครั้งที่..... (รวมครั้งนี้ด้วย)

2. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

[] 2.1 ใช้แพ็คเกจทัวร์ [] 2.2 มาซื้อแพ็คเกจทัวร์บางส่วนที่อุทยาน
[] 2.3 ท่องเที่ยวด้วยตนเอง [] 2.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. จำนวนบุคคลที่ไปท่องเที่ยวกับท่าน คน

4. เหตุผลการเดินทางมาท่องเที่ยว

เหตุผลการเดินทางมาท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สนใจศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	5	4	3	2	1
2. เยี่ยมชมอุทยานฯ ที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	5	4	3	2	1
3. ทำบุญ/ชมวัด/วัง/โบราณสถาน โบราณวัตถุภายในอุทยาน	5	4	3	2	1
4. พักผ่อนหาความสงบภายในอุทยานฯ	5	4	3	2	1
5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวถูกกว่าที่อื่น	5	4	3	2	1
6. การเดินทางมาท่องเที่ยวสะดวกกว่าที่อื่น	5	4	3	2	1

5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้ทั้งหมดประมาณ.....บาท

6. แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว

แนวโน้มพฤติกรรม/ความจงรักภักดี	แน่นอนที่สุด	แน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่นอน	ไม่แน่นอนที่สุด
1. ท่านจะเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานฯ แห่งนี้อีกในอนาคต	5	4	3	2	1
2. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ แห่งนี้	5	4	3	2	1
3. ท่านจะมาท่องเที่ยวที่อุทยานฯ แห่งนี้แม้ค่าใช้จ่ายจะสูงขึ้น	5	4	3	2	1

ขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ข้อมูลของท่าน
จะนำเสนอในภาพรวมของการวิจัยเท่านั้น