

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬารัตน์ น้อยเต็ม. (2548). ความคิดเห็นของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการอนุรักษ์มรดกโลกทางวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รวิวรรณ เดชะสุวรรณวงศ์. (2549). การมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองอโยธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดด้านการอนุรักษ์มรดกโลกทางวัฒนธรรม. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีรชนคนไทยในประวัติศาสตร์ไทยสมัยอยุธยา. แหล่งที่มา: [online] [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), (7 กันยายน 2552)
- ศูนย์ศึกษาความร่วมมือระหว่างประเทศแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2552 นโยบายภาษีเพื่อกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยวไทย. [Online]. Available URL: <http://apecthai.org>
- สารานุกรมเสรี วิกีพีเดีย. แหล่งที่มา: [online] <http://th.wikipedia.org/wiki>, (4 พฤษภาคม 2553)
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. แหล่งที่มา: [online] <http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php?cid=27>, ( 11 กันยายน 2553)
- อนันต์ สุรพัฒน์. (2541). การศึกษาเปรียบเทียบเชิงพื้นที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชนในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวประเภทมรดกโลกทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Aaker, D. (1991). **Managing Brand Equity**. New York : The Free Press.
- Aaker, DA (1996). **Building Strong Brand**. New York : The Free Press.
- Anderson, J.C. & Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A review and Recommended two-step Approach. **Psychological Bulletin**, Vol. 103, pp. 411-423.
- Assael, H. (1995). **Consumer Behaviour and Marketing Action**. Cincinnati : South Western College.

- Backman, S.J. & Crompton, J.L. (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. **Journal of Leisure Science**, Vol. 13, pp. 205-220.
- Bagozzi, R.P. & Yi, Y. (1988). On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs. **Journal of Marketing Research**, Vol. 26, August, pp. 271-284.
- 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.
- Bei, L. T. & Chiao, Y. C. (2001). An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol.14, pp. 125- 140.
- Berry, L. L. (2002). Communicating Without Words. **Healthcare Design**, September, 15, No. 18.
- Berthon, P., Hulbert, JM. Pitt, LF. (1999). Brand Management Prognostications. **Sloa Management Review**, Vol. 40, No. 2, pp. 53-65.
- Bettman, J.R. & Park, C.W. (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.
- Blackwell, R.D., Miniard, P. & Engel, J.F. (2006). **Consumer Behavior**. 10th ed. Canada : Thomson South-Western.
- Bollen, K.A. (1989). **Structural Equations with Latent Variables**. New York : John Wiley & Sons.
- 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.
- Chen, K.J. (1997). The Effect of Satisfaction and Familiarity on Intention: Multiple-Destination Context. **International Consumer Marketing**, Vol. 10, No. 1/2.

- Chen, J.S. & Gursoy, D. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty Recommend and Preferences. **Contemporary Hospitality Management**, Vol. 13, No. 2, p. 79.
- Chen, Q. & Wells, W.D. (1999). Attitude toward the Site. **JAR**, Vol. 39, pp. 27-37.
- Cho, M.H. (2001). The Role of Prior Knowledge, Need for Information and Credibility of Information Sources in Tourists' Information Search Behavior. **Unpublished Doctoral Dissertation**, The Pennsylvania : Pennsylvania State University.
- Cottrell, S.P., Vaske, J.J & Shen, F. (2005). Predictors of Sustainable Tourism: Resident Perceptions of Tourism in Holland and China . **Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium**. New York: USDK Froest Servic, Northeastem Research Station.
- Crompton, J.L. (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, J.J., 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.
- Dabholker, P., Thorpe, D. & Rentz, J. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 24, No. 1, pp. 3-16.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. (1991). The Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, Vol. 18, pp. 39-50.
- Eden, M.L., Falkheden, L. & Malbert, B. (2000). The Built Environment and Sustainable Development : Research Meets Practice in A Scandinavian Context. **Planning Theory and Practice**, Vol. 1, No. 2, pp. 260-272.
- 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. **Journal of Marketing**, Vol. 56, No. 1, pp. 6-21.
- Gale, B.T. (1994). **Managing Customer Value : Creating Quality and Service that Customers Can See**. New York : The Free Press.
- Gitelson, R.J. & Crompton, J.L. (1984). Insights into the Repeat Vacation Phenomena. **Tourism Research**, Vol. 11, No. 2, pp. 199-218.
- Green, D.H., Barclay, D.W. & Ryans, A.B. (1995). Entry Strategy and Long-Term Performance : Conceptualization and Empirical Examination. **Journal of Marketing**, Vol. 59, October, pp. 1-16.
- Gursoy, D. & McCleary, K.W. (2004). Travelers' Prior knowledge and its Impact on their Information Search Behavior. **Hospitality and Tourism Research**, Vol. 28, No. 1, pp. 28.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1995). **Multivariate Data Analysis with Readings**. 4th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (1998). **Multivariate Data Analysis with Readings**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Hammit, W.E., Backlund, E.A. & Bixler, R.D. (2006). Place Bonding for Recreation Places : Conceptual and Empirical Development. **Leisure Studies**, Vol. 25, No. 1, pp. 17-41.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. **Travel Research**, Vol. 38, No.3, pp. 239-245.
- Hales & Shams, 1990 Hales, C. & Shams, H. (1990). Cautious Incremental Consumption: A Neglected Consumer Risk Reduction Strategy. **European Journal of Marketing**, Vol. 25(7), pp.7-21.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. & Gremler, D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of Service Research**, Vol. 3, No. 4, pp. 230-247.
- Hidalgo, MC & Hernandez, B 2001, 'Place attachment: conceptual and empirical questions', **Environmental Psychology**, vol. 21, no.3, pp. 273-281.
- Holden, A. (2001). **Environment and Tourism**, Routledge, London.
- 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, J.R.B. (1993). Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. **Journal of Travel Research**, Vol. 32, No. 2, pp. 25-34.
- Jacoby, J. & Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price : An Attitudinal, Information Processing Perspective, In Wind, Y. & Greenberg, P. (Eds.). **Moving Ahead with Attitude Research**, pp.73-86. Chicago : American Marketing Association.
- Jago, L.K. & Shaw, R.N. (1998). Special Events : A Conceptual and Definitional Framework. **Festival Management and Event Tourism**, Vol. 5, No. 1, pp. 21-32.
- Jones, T.O. & Sasser, E.W.Jr. (1995). Why Satisfied Customers Defect?. **Journal of Harvard Business Review**, November/December, pp. 88-99.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Marketing**, Vol 57, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2003). **Strategic Brand Management Build, Measuring, and Managing Brand Equity**. U.S.A. : Prentice-Hall.
- Konecnik, M. (2006). Croatian-Based Brand Equity for Slovenia as A Tourism Destination. **Economic and Business Review**, Vol. 8, No. 1, pp. 83-108.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain as an off-Season Holiday Destination. **Travel Research**, Vol. 38, February, pp. 260-269.
- 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.
- Lepp, A. & Gibson, H. (2003). Tourist roles, Perceived Risk and International Tourism. **Annals of Tourism Research**, Vol. 30(3), pp. 606-624.
- 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.

- Lynch, P.D., Kent, R.J. & Srinivasan, S.S. (2001). The Global Internet Shopper : Evidence From Shopping Tasks in Twelve Countries, **JAR**. Vol. No. 41, No. 3, pp. 15-23.
- McCleary, K.W., Weaver, P.A. & Hsu, CHC (2003). The Relationship between Leisure Travelers' Origin Country and Product Satisfaction, Value, Service Quality, and Intent to Return. **Working Paper**, Hong Hong Kong : Kong Polytechnic University.
- McKercher B. (1993). The Unrecognised Threat to Tourism: Can Tourism Survive Sustainability. **Tourism Management**, Vol. 14, No. 2, pp. 131 – 136.
- McGuire, E. J. (1969). Phys. Rev., 185, 1 **First Citation in Article, Abstract at Astrophysics Data System** : CrossRef link .
- 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, B.T. & Talukdar D. (1997). Consumer Information Search Revisited : Theory and Empirical Analysis. **Consumer Research**, Vol. 23, No. 4, pp. 263-277.
- Oh, H. (2000). Diners' Perceptions of Quality, value and Satisfaction. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 41, No. 3, pp. 58-66.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Marketing Research**, Vol. 17, November, pp. 460-469.
- \_\_\_\_\_. (1999). Whence Consumer Loyalty?. **Journal of Marketing**, Vol. 63, pp. 33-44.
- Oliver, R.L. & Swan, J.E. (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.
- \_\_\_\_\_. (1999). Prediction destination choice: A discussion of destination loyalty. **Journal of Vacation Marketing**, 5, pp. 51-56.
- \_\_\_\_\_. (2000). Tourism Destination Loyalty. **Journal of Travel Research**, Vol. 39, No. 1, pp. 78-84.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value. **Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No. 2, pp. 154-164.
- Perin, M.G., Sampaio, C.H. & Brei, V.A. (2006). Loyalty's Antecedents: A Cross-Sector Study. **Latin American Business Review**, Vol. 8, No.1, pp. 83-102.

- Peterson, A.R. (1994). A meta-analysis of cronbach's coefficient alpha. **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, pp. 381-391.
- Petrick, J. F. (2002). Development of A Multi-Dimensional Scale for Measuring The Perceived Value of Service. **Journal of Leisure Research**, Vol.34, No. 2, pp. 119-134.
- Petrick, J.F. & Backman, S.J. (2001). An Examination of Golf Travelers' Satisfaction, Perceived Value, Loyalty, and Intentions to Revisit. **Tourism Analysis**, Vol. 6, No. 3/4, pp. 223-237.
- Petrick, J.F. Morais, DD. & Norman, WC. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationer' Intentions to Revisit. **Travel Research**, Vol. 40, August, pp. 41-48.
- Reicheld, F, & Sasser, W. (1990). Zero Defections : Quality Comes into Services. **Journal of Harvard Business Review**, September-October, pp. 105-111.
- Reid, L.J. & Reid, S.D. (1993). Communicating Tourism Suppliers : Service Building Repeat Visitor Relationships. **Journal of Travels and Tourism Marketing**, Vol. 2, No. 2/3, pp. 3-20.
- Ross, GF. (1993). Destination Evaluation and Vacation preferences. **Tourism Research**, Vol. 20, No. 3, pp. 477-489.
- Rossiter, J.R. & Percy, L. (1987). **Advertising and Promotion Management**. New York : McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Shoemaker, S. & Lewis, R.C. (1999). Customer Loyalty : The Future of Hospitality Marketing. **Hospitality Management**, Vol. 18, pp. 345-370.
- Simon, C.J. & Sullivan, M. (1993). The Measurement and Determinants of Brand Equity : A Financial Approach. **Marketing Science**, Vol. 12, No. 1, pp. 28-52.
- Snepenger, D., Meged., K. Snelling, M. & Worrall, K. (1990). Information Searchges by Destination-Tourists. **Travel Research**, Vol. 29, No. 1, pp. 13-16.
- Snepenger, D. & Snepenger, M. (1993). Information Search by Pleasure Travelers. **Encyclopedia of Hospitality and Tourism**, in Kahn, M.A., Olssen, M.D. & Var, T. (Eds.), Van Nostrand Reinhold, New York, pp. 830-835.
- Solomon, M.R. (2007). **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

- Spangenberg, J.H. (2002). Environmental space the prism of sustainability: Frameworks for Indicators Measuring Sustainable Development. **Ecological indicator**, Vol. 57, pp. 1-15.
- Spangenberg, J. H., & Valentin, A. (1999). Indicators for Sustainable Communities. **Wuppertal Institute for Climate, Environment and Energy. A. f.** <http://www.foeeurope.org/sustainability/sustain/t-content-prism.htm>. 2003: The Prism of sustainability
- Srivastava, R. & Shocker, A.D. (1991). Brand Equity: A Perspective on its Meaning and Measurement. **Working Paper**, Graduate School of Business, University of Texas at Austin.
- Stevenson, J., Bruner, G.C. & Kumar, A. (2000). Similarity Analysis of three Attitude-toward-the- Website Scales. **Electronic Commerce**, Vol. 3, No. 2, pp. 163-172.
- Sweeney, J.C., Geoffrey, N.S. & Lester, W.J. (1999). The Role of Perceived Quality-Value Relationship :A Study in A Retail Environment. **Retailing**, Vol. 75, No. 1, pp. 77-105.
- Sweeney, J.C., Soutar, G. N. & Johnson, L.W. (1998). Consumer Perceived Value: Development of a Multiple Item Scale, **American Marketing Association Conference Proceedings**, Vol. 9, No. 138.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2001). **Using Multivariate Statistics**. 4th ed. New York : Harper-Collins.
- Valentin, A. & Spangenberg, J. H. (2000). A Guide to Community Sustainability Indicators. **Environmental Impact Assessment Review**, Vol. 20, pp. 381-392.
- Villarejo-Ramos, A.F. & Sanchez-Franco, M.J. (2005). The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. **Brand Management**, Vol. 12, No. 6, pp. 431-444.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value : The next Source for Competitive Advantage. **Academy of Marketing Science**, Vol. 25, No. 2, Spring, pp. 139-153.
- Woodruff, R.B. & Gardial, S.F. (1996). **Know Your Customer : New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**, Cambridge : Blackwell.
- Woodside, A.G. & Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. **Travel Research**, Vol. 27, No. 4, pp. 8-14.
- Yamane, T. (1970). **Statistics and Introductory Analysis**. 3rd ed. Singapore : Time Printers.Bhd.

- 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, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Marketing**, Vol. 52, July, pp. 2-22.

## ภาคผนวก (Appendix)

ภาคผนวก ก.  
ตารางไคแอสควร์

**ตารางที่ 1** แสดงผลการทดสอบสถิติไคแสดวร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการ  
ท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

			ท่องเที่ยว เป็นครั้งแรก	ท่องเที่ยว ซ้ำ	Total	Person Chi- Square	Sig.
เพศ	ชาย	Count	56	113	169	3.087(b)	.079*
		Expected Count	48.2	120.8	169.0		
		% within เพศ	33.1%	66.9%	100.0%		
	หญิง	Count	58	173	231		
		Expected Count	65.8	165.2	231.0		
		% within เพศ	25.1%	74.9%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 48.17.							
อายุ	ต่ำกว่า 24 ปี	Count	58	92	150	12.384(a)	.002**
		Expected Count	42.8	107.3	150.0		
		% within อายุ	38.7%	61.3%	100.0%		
	25-44 ปี	Count	52	176	228		
		Expected Count	65.0	163.0	228.0		
		% within อายุ	22.8%	77.2%	100.0%		
	45 ปีขึ้นไป	Count	4	18	22		
		Expected Count	6.3	15.7	22.0		
		% within อายุ	18.2%	81.8%	100.0%		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.27							
สถานภาพ	โสด	Count	96	215	311	3.847(b)	.050*
		Expected Count	88.6	222.4	311.0		
		% within สถานภาพ	30.9%	69.1%	100.0%		
	แต่งงาน	Count	18	71	89		
		Expected Count	25.4	63.6	89.0		
		% within สถานภาพ	20.2%	79.8%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25.37.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการ  
 ท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

			ท่องเที่ยว เป็นครั้ง แรก	ท่องเที่ยว ซ้ำ	Total	Person Chi- Square	Sig.
การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	Count	38	76	114	1.828(b)	.176
		Expected Count	32.5	81.5	114.0		
		% within การศึกษา	33.3%	66.7%	100.0%		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	Count	76	210	286		
		Expected Count	81.5	204.5	286.0		
		% within การศึกษา	26.6%	73.4%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.49.							
อาชีพ	ผู้เชี่ยวชาญ	Count	5	12	17	13.413(a)	.020**
		Expected Count	4.7	12.3	17.0		
		% within อาชีพ	29.4%	70.6%	100.0%		
	ผู้บริหาร	Count	3	20	23		
		Expected Count	6.4	16.6	23.0		
		% within อาชีพ	13.0%	87.0%	100.0%		
	พนักงาน บริษัท ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	35	105	140		
		Expected Count	38.8	101.2	140.0		
		% within อาชีพ	25.0%	75.0%	100.0%		
	ผู้ใช้แรงงาน ในการผลิต/ เกษตรกร	Count	11	29	40		
		Expected Count	11.1	28.9	40.0		
		% within อาชีพ	27.5%	72.5%	100.0%		
	แม่บ้าน เกษียณ ว่างงาน	Count	3	25	28		
		Expected Count	7.8	20.2	28.0		
		% within อาชีพ	10.7%	89.3%	100.0%		
	นักเรียน นักศึกษา	Count	42	67	109		
		Expected Count	30.2	78.8	109.0		
		% within อาชีพ	38.5%	61.5%	100.0%		

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการ  
ท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

		ท่องเที่ยว เป็นครั้ง แรก	ท่องเที่ยว ซ้ำ	Total	Person Chi- Square	Sig.	
	ผู้ประกอบการ	Count	99	258	357		
		Expected Count	99.0	258.0	357.0		
		% within อาชีพ	27.7%	72.3%	100.0%		
a 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.71.							
รายได้	น้อยกว่า 49,999 บาท	Count	100	215	315	6.387(a)	.041
		Expected Count	90.9	224.1	315.0		
		% within c6new recode	31.7%	68.3%	100.0%		
	50,000 - 94,999 บาท	Count	11	49	60		
		Expected Count	17.3	42.7	60.0		
		% within c6new recode	18.3%	81.7%	100.0%		
	95,000 บาท	Count	3	17	20		
		Expected Count	5.8	14.2	20.0		
		% within c6new recode	15.0%	85.0%	100.0%		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.77.							
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ	Count	37	129	166	5.372(b)	.020
		Expected Count	47.3	118.7	166.0		
		% within ภูมิลำเนา	22.3%	77.7%	100.0%		
	อื่นๆ	Count	77	157	234		
		Expected Count	66.7	167.3	234.0		
		% within ภูมิลำเนา	32.9%	67.1%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47.31.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 2** แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยว  
ซ้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

			ท่องเที่ยว เป็นครั้ง แรก	ท่องเที่ยว ซ้ำ	Total	Person Chi- Square	Sig.
รูปแบบ การ ท่องเที่ยว	ใช้ทัวร์	Count	8	27	35	.599(b)	.439
		Expected Count	10.0	25.0	35.0		
		% within รูปแบบการ ท่องเที่ยว	22.9%	77.1%	100.0%		
	ไม่ใช้ทัวร์	Count	106	259	365		
		Expected Count	104.0	261.0	365.0		
		% within รูปแบบการ ท่องเที่ยว	29.0%	71.0%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.98.							
จำนวน บุคคลที่ ท่องเที่ยว	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 4 คน	Count	65	149	214	.728(b)	.393
		Expected Count	61.2	152.8	214.0		
		% within จำนวนบุคคล ที่ท่องเที่ยว	30.4%	69.6%	100.0%		
	มากกว่า 4 คน	Count	79	104	183		
		Expected Count	70.0	113.0	183.0		
		% within จำนวนบุคคล ที่ท่องเที่ยว	43.2%	56.8%	100.0%		
b 0 cells (0%) have expected count less than 5. than minimum expected count is 70.00.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการพักค้างคืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

			ค้างคืน	ไม่ค้างคืน	Total	Person Chi-Square	Sig.
เพศ	ชาย	Count	29	140	169	1.021(b)	.312
		Expected Count	33.0	136.0	169.0		
		% within เพศ	17.2%	82.8%	100.0%		
	หญิง	Count	49	182	231		
		Expected Count	45.0	186.0	231.0		
		% within เพศ	21.2%	78.8%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.96.							
อายุ	ต่ำกว่า 24 ปี	Count	31	119	150	.618(a)	.734
		Expected Count	29.3	120.8	150.0		
		% within อายุ	20.7%	79.3%	100.0%		
	25-44 ปี	Count	44	184	228		
		Expected Count	44.5	183.5	228.0		
		% within อายุ	19.3%	80.7%	100.0%		
	45 ปีขึ้นไป	Count	3	19	22		
		Expected Count	4.3	17.7	22.0		
		% within อายุ	13.6%	86.4%	100.0%		
a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.29.							
สถานภาพ	โสด	Count	64	247	311	1.036(b)	.309
		Expected Count	60.6	250.4	311.0		
		% within สถานภาพ	20.6%	79.4%	100.0%		
	แต่งงาน	Count	14	75	89		
		Expected Count	17.4	71.6	89.0		
		% within สถานภาพ	15.7%	84.3%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.36.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการพัก  
ค้างคืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

			ค้างคืน	ไม่ค้างคืน	Total	Person Chi-Square	Sig.
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	21	93	114	.118(b)	.731
		Expected Count	22.2	91.8	114.0		
		% within การศึกษา	18.4%	81.6%	100.0%		
	สูงกว่าปริญญาตรี	Count	57	229	286		
		Expected Count	55.8	230.2	286.0		
		% within การศึกษา	19.9%	80.1%	100.0%		
อาชีพ	ผู้เชี่ยวชาญ	Count	4	13	17	4.043(a)	.543
		Expected Count	3.2	13.8	17.0		
		% within อาชีพ	23.5%	76.5%	100.0%		
	ผู้บริหาร	Count	1	22	23		
		Expected Count	4.4	18.6	23.0		
		% within อาชีพ	4.3%	95.7%	100.0%		
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	Count	30	110	140		
		Expected Count	26.7	113.3	140.0		
		% within อาชีพ	21.4%	78.6%	100.0%		
	ผู้ใช้แรงงานในการ ผลิต/เกษตรกร	Count	8	32	40		
		Expected Count	7.6	32.4	40.0		
		% within อาชีพ	20.0%	80.0%	100.0%		
	แม่บ้าน เกษียณ ว่างงาน	Count	5	23	28		
		Expected Count	5.3	22.7	28.0		
		% within อาชีพ	17.9%	82.1%	100.0%		
	นักเรียนนักศึกษา	Count	20	89	109		
		Expected Count	20.8	88.2	109.0		
		% within อาชีพ	18.3%	81.7%	100.0%		

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการ  
พักค้างคืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

			ค้างคืน	ไม่ค้างคืน	Total	Person Chi- Square	Sig.
	ผู้ประกอบการ	Count	11	16	27		
		Expected Count	15.2	11.8	27.0		
		% within อาชีพ	40.7%	59.3%	100.0%		
a 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.24.							
รายได้	น้อยกว่า 49,999 บาท	Count	66	249	315	5.232(a)	.073*
		Expected Count	59.8	255.2	315.0		
		% within รายได้	21.0%	79.0%	100.0%		
	50,000-94,999 บาท	Count	5	55	60		
		Expected Count	11.4	48.6	60.0		
		% within รายได้	8.3%	91.7%	100.0%		
	95,000 บาท	Count	4	16	20		
		Expected Count	3.8	16.2	20.0		
		% within รายได้	20.0%	80.0%	100.0%		
a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.80.							
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ	Count	26	140	166	2.662(b)	.103
		Expected Count	32.4	133.6	166.0		
		% within ภูมิลำเนา	15.7%	84.3%	100.0%		
	อื่นๆ	Count	52	182	234		
		Expected Count	45.6	188.4	234.0		
		% within ภูมิลำเนา	22.2%	77.8%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.37.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4** แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักผ่อนใน  
จังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

			ค้างคืน	ไม่ค้างคืน	Total	Person Chi- Square	Sig.
รูปแบบการ ท่องเที่ยว	ใช้ทัวร์	Count	11	24	35	3.477(b)	.062*
		Expected Count	6.8	28.2	35.0		
		% within รูปแบบ การท่องเที่ยว	31.4%	68.6%	100.0%		
	ไม่ใช้ทัวร์	Count	67	298	365		
		Expected Count	71.2	293.8	365.0		
		% within รูปแบบ การท่องเที่ยว	18.4%	81.6%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 67.00.							
จำนวน บุคคลที่ ท่องเที่ยว	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 4 คน	Count	50	164	214	4.981(b)	.026*
		Expected Count	41.4	172.6	214.0		
		% within จำนวน บุคคลที่ท่องเที่ยว	23.4%	76.6%	100.0%		
	มากกว่า 4 คน	Count	25	149	174		
		Expected Count	33.6	140.4	174.0		
		% within จำนวน บุคคลที่ท่องเที่ยว	14.4%	85.6%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33.63.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่าย  
การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

			ใช้จ่าย น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1,575 บาท	ใช้จ่าย มากกว่า 1,575 บาท	Total	Person Chi- Square	Sig.
เพศ	ชาย	Count	81	82	163	.011(b)	.918
		Expected Count	81.5	81.5	163.0		
		% within เพศ	49.7%	50.3%	100.0%		
	หญิง	Count	113	112	225		
		Expected Count	112.5	112.5	225.0		
		% within เพศ	50.2%	49.8%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 81.50.							
อายุ	ต่ำกว่า 24 ปี	Count	82	65	147	3.811(a)	.149
		Expected Count	73.5	73.5	147.0		
		% within อายุ	55.8%	44.2%	100.0%		
	25-44 ปี	Count	104	116	220		
		Expected Count	110.0	110.0	220.0		
		% within อายุ	47.3%	52.7%	100.0%		
	45 ปีขึ้นไป	Count	8	13	21		
		Expected Count	10.5	10.5	21.0		
		% within อายุ	38.1%	61.9%	100.0%		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.50.							
สถานภาพ	โสด	Count	159	144	303	3.390(b)	.066*
		Expected Count	151.5	151.5	303.0		
		% within สถานภาพ	52.5%	47.5%	100.0%		
	แต่งงาน	Count	35	50	85		
		Expected Count	42.5	42.5	85.0		
		% within สถานภาพ	41.2%	58.8%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 42.50.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ  
ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

			ใช้จ่าย น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 1,575 บาท	ใช้จ่าย มากกว่า 1,575 บาท	Total	Person Chi- Square	Sig.
การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	Count	60	51	111	1.022(b)	.312
		Expected Count	55.5	55.5	111.0		
		% within การศึกษา	54.1%	45.9%	100.0%		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	Count	134	143	277		
		Expected Count	138.5	138.5	277.0		
		% within การศึกษา	48.4%	51.6%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55.50.							
อาชีพ	ผู้เชี่ยวชาญ	Count	8	9	17	9.351(a)	.096*
		Expected Count	8.6	8.4	17.0		
		% within อาชีพ	47.1%	52.9%	100.0%		
	ผู้บริหาร	Count	8	14	22		
		Expected Count	11.1	10.9	22.0		
		% within อาชีพ	36.4%	63.6%	100.0%		
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	64	74	138		
		Expected Count	69.8	68.2	138.0		
		% within อาชีพ	46.4%	53.6%	100.0%		
	ผู้ใช้แรงงานใน การผลิต/ เกษตรกร	Count	18	19	37		
		Expected Count	18.7	18.3	37.0		
		% within อาชีพ	48.6%	51.4%	100.0%		
	แม่บ้าน เกษียณ ว่างงาน	Count	12	16	28		
		Expected Count	14.2	13.8	28.0		
		% within อาชีพ	42.9%	57.1%	100.0%		
นักเรียน นักศึกษา	Count	66	40	106			
	Expected Count	53.6	52.4	106.0			
	% within อาชีพ	62.3%	37.7%	100.0%			

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ  
ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

			ใช้จ่าย น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 1,575 บาท	ใช้จ่าย มากกว่า 1,575 บาท	Total	Person Chi- Square	Sig.
	ผู้ประกอบการ	Count	9	14	23		
		Expected Count	11.5	11.5	23.0		
		% within อาชีพ	39.1%	60.9%	100.0%		
รายได้	น้อยกว่า 49,999 บาท	Count	154	152	306	.827(a)	.661
		Expected Count	152.6	153.4	306.0		
		% within รายได้	50.3%	49.7%	100.0%		
	50,000- 94,999 บาท	Count	30	29	59		
		Expected Count	29.4	29.6	59.0		
		% within รายได้	50.8%	49.2%	100.0%		
	95,000 บาท	Count	8	12	20		
		Expected Count	10.0	10.0	20.0		
		% within รายได้	40.0%	60.0%	100.0%		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.97.							
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ	Count	76	86	162	1.060(b)	.303
		Expected Count	81.0	81.0	162.0		
		% within ภูมิลำเนา	46.9%	53.1%	100.0%		
	อื่นๆ	Count	118	108	226		
		Expected Count	113.0	113.0	226.0		
		% within ภูมิลำเนา	52.2%	47.8%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 81.00.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยว กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

			ใช้จ่าย น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 1,575 บาท	ใช้จ่าย มากกว่า 1,575 บาท	Total	Person Chi- Square	Sig.
รูปแบบการ ท่องเที่ยว	ใช้ทัวร์	Count	12	23	35	3.800(b)	.051*
		Expected Count	17.5	17.5	35.0		
		% within รูปแบบการ ท่องเที่ยว	34.3%	65.7%	100.0%		
	ไม่ใช้ทัวร์	Count	182	171	353		
		Expected Count	176.5	176.5	353.0		
		% within รูปแบบการ ท่องเที่ยว	51.6%	48.4%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17.50.							
จำนวน บุคคลที่ ท่องเที่ยว	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 4 คน	Count	98	111	209	1.653(b)	.199
		Expected Count	104.2	104.8	209.0		
		% within จำนวน บุคคลที่ท่องเที่ยว	46.9%	53.1%	100.0%		
	มากกว่า 4 คน	Count	91	79	170		
		Expected Count	84.8	85.2	170.0		
		% within จำนวน บุคคลที่ท่องเที่ยว	53.5%	46.5%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 84.78.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการ  
ท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

		ท่องเที่ยว เป็นครั้ง แรก	ท่องเที่ยว ซ้ำ	Total	Person Chi- Square	Sig.	
เพศ	ชาย	Count	185	19	204	.895(b)	.344
		Expected Count	182.1	21.9	204.0		
		% within เพศ	90.7%	9.3%	100.0%		
	หญิง	Count	172	24	196		
		Expected Count	174.9	21.1	196.0		
		% within เพศ	87.8%	12.2%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.07.							
อายุ	ต่ำกว่า 24 ปี	Count	45	10	55	11.450(a)	.003**
		Expected Count	49.1	5.9	55.0		
		% within อายุ	81.8%	18.2%	100.0%		
	25-44 ปี	Count	275	23	298		
		Expected Count	266.0	32.0	298.0		
		% within อายุ	92.3%	7.7%	100.0%		
	45 ปีขึ้นไป	Count	37	10	47		
		Expected Count	41.9	5.1	47.0		
		% within อายุ	78.7%	21.3%	100.0%		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.05.							
สถานภาพ	โสด	Count	173	24	197	.831(b)	.362
		Expected Count	175.8	21.2	197.0		
		% within สถานภาพ	87.8%	12.2%	100.0%		
	แต่งงาน	Count	184	19	203		
		Expected Count	181.2	21.8	203.0		
		% within สถานภาพ	90.6%	9.4%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21.18.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการ  
 ท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

			ท่องเที่ยว เป็นครั้งแรก	ท่องเที่ยว ซ้ำ	Total	Person Chi- Square	Sig.
การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	Count	42	8	50	1.642(b)	.200
		Expected Count	44.6	5.4	50.0		
		% within การศึกษา	84.0%	16.0%	100.0%		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	Count	315	35	350		
		Expected Count	312.4	37.6	350.0		
		% within การศึกษา	90.0%	10.0%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.38.							
อาชีพ	ผู้เชี่ยวชาญ	Count	152	13	165	6.436(a)	.376
		Expected Count	147.3	17.7	165.0		
		% within อาชีพ	92.1%	7.9%	100.0%		
	ผู้บริหาร	Count	47	6	53		
		Expected Count	47.3	5.7	53.0		
		% within อาชีพ	88.7%	11.3%	100.0%		
	พนักงาน บริษัท ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	48	8	56		
		Expected Count	50.0	6.0	56.0		
		% within อาชีพ	85.7%	14.3%	100.0%		
	ผู้ใช้แรงงาน ในการผลิต/ เกษตรกร	Count	9	0	9		
		Expected Count	8.0	1.0	9.0		
		% within อาชีพ	100.0%	.0%	100.0%		
	แม่บ้าน เกษียณ ว่างงาน	Count	58	10	68		
		Expected Count	60.7	7.3	68.0		
		% within c5 อาชีพ	85.3%	14.7%	100.0%		
	นักเรียน นักศึกษา	Count	33	6	39		
		Expected Count	34.8	4.2	39.0		
		% within อาชีพ	84.6%	15.4%	100.0%		

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการ  
ท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวชาติ

		ท่องเที่ยว เป็นครั้ง แรก	ท่องเที่ยว ซ้ำ	Total	Person Chi- Square	Sig.	
	ผู้ประกอบการ	Count	10	0	10		
		Expected Count	8.9	1.1	10.0		
		% within อาชีพ	100.0%	.0%	100.0%		
a 3 cells (21.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .97.							
\	น้อยกว่า 49,999 บาท	Count	79	12	91	.732(a)	.694
		Expected Count	81.2	9.8	91.0		
		% within รายได้	86.8%	13.2%	100.0%		
	50,000- 94,999 บาท	Count	151	17	168		
		Expected Count	149.9	18.1	168.0		
		% within รายได้	89.9%	10.1%	100.0%		
	95,000 บาท	Count	127	14	141		
		Expected Count	125.8	15.2	141.0		
		% within รายได้	90.1%	9.9%	100.0%		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.78.							
ภูมิภาค	กรุงเทพฯ	Count	277	30	307	1.316(b)	.251
		Expected Count	274.0	33.0	307.0		
		% within ภูมิภาค	90.2%	9.8%	100.0%		
	อื่นๆ	Count	80	13	93		
		Expected Count	83.0	10.0	93.0		
		% within ภูมิภาค	86.0%	14.0%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10.00.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

			ท่องเที่ยว เป็นครั้งแรก	ท่องเที่ยว ซ้ำ	Total	Person Chi- Square	Sig.
รูปแบบ การ ท่องเที่ยว	ใช้ทัวร์	Count	64	11	75	1.476(b)	.224
		Expected Count	66.9	8.1	75.0		
		% within รูปแบบการ ท่องเที่ยว	85.3%	14.7%	100.0%		
	ไม่ใช้ทัวร์	Count	293	32	325		
		Expected Count	290.1	34.9	325.0		
		% within รูปแบบการ ท่องเที่ยว	90.2%	9.8%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8.06.							
จำนวน บุคคลที่ ท่องเที่ยว	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5 คน	Count	194	16	210	7.496(b)	.006**
		Expected Count	185.9	24.1	210.0		
		% within จำนวนบุคคล ที่ท่องเที่ยว	92.4%	7.6%	100.0%		
	มากกว่า 5 คน	Count	122	25	147		
		Expected Count	130.1	16.9	147.0		
		% within จำนวนบุคคล ที่ท่องเที่ยว	83.0%	17.0%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16.88.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 แสดงผลการทดสอบสถิติไคแควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการพัก  
ค้างคืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

			ค้างคืน	ไม่ค้าง คืน	Total	Person Chi-Square	Sig.
เพศ	ชาย	Count	120	84	204	.056(b)	.812
		Expected Count	118.8	85.2	204.0		
		% within เพศ	58.8%	41.2%	100.0%		
	หญิง	Count	113	83	196		
		Expected Count	114.2	81.8	196.0		
		% within เพศ	57.7%	42.3%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 81.83.							
อายุ	ต่ำกว่า 24 ปี	Count	37	18	55	11.668(a)	.003**
		Expected Count	32.0	23.0	55.0		
		% within อายุ	67.3%	32.7%	100.0%		
	25-44 ปี	Count	179	119	298		
		Expected Count	173.6	124.4	298.0		
		% within อายุ	60.1%	39.9%	100.0%		
	45 ปีขึ้นไป	Count	17	30	47		
		Expected Count	27.4	19.6	47.0		
		% within อายุ	36.2%	63.8%	100.0%		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.62.							
สถานภาพ	โสด	Count	103	94	197	5.681(b)	.017**
		Expected Count	114.8	82.2	197.0		
		% within สถานภาพ	52.3%	47.7%	100.0%		
	แต่งงาน	Count	130	73	203		
		Expected Count	118.2	84.8	203.0		
		% within สถานภาพ	64.0%	36.0%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 82.25.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 (ต่อ)แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการ  
พักค้างคืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

			ค้างคืน	ไม่ค้าง คืน	Total	Person Chi- Square	Sig.
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	Count	29	21	50	.001(b)	.969
		Expected Count	29.1	20.9	50.0		
		% within การศึกษา	58.0%	42.0%	100.0%		
	สูงกว่าปริญญา ตรี	Count	204	146	350		
		Expected Count	203.9	146.1	350.0		
		% within การศึกษา	58.3%	41.7%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20.88.							
อาชีพ	ผู้เชี่ยวชาญ	Count	94	71	165	6.200(a)	.401
		Expected Count	96.1	68.9	165.0		
		% within อาชีพ	57.0%	43.0%	100.0%		
	ผู้บริหาร	Count	28	25	53		
		Expected Count	30.9	22.1	53.0		
		% within อาชีพ	52.8%	47.2%	100.0%		
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	34	22	56		
		Expected Count	32.6	23.4	56.0		
		% within อาชีพ	60.7%	39.3%	100.0%		
	ผู้ใช้แรงงานใน การผลิต/ เกษตรกร	Count	6	3	9		
		Expected Count	5.2	3.8	9.0		
		% within อาชีพ	66.7%	33.3%	100.0%		
	แม่บ้าน เกษียณ ว่างงาน	Count	45	23	68		
		Expected Count	39.6	28.4	68.0		
		% within อาชีพ	66.2%	33.8%	100.0%		
	นักเรียนนักศึกษา	Count	23	16	39		
		Expected Count	22.7	16.3	39.0		
		% within อาชีพ	59.0%	41.0%	100.0%		

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการ  
พักค้างคืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

		ค้างคืน	ไม่ค้าง คืน	Total	Person Chi- Square	Sig.	
	ผู้ประกอบการ	Count	3	7	10		
		Expected Count	5.8	4.2	10.0		
		% within อาชีพ	30.0%	70.0%	100.0%		
a 2 cells (14.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.76.							
รายได้	ต่ำกว่า 49,999 บาท	Count	56	35	91	.691(a)	.708
		Expected Count	53.0	38.0	91.0		
		% within รายได้	61.5%	38.5%	100.0%		
	50,000-94,999 บาท	Count	98	70	168		
		Expected Count	97.9	70.1	168.0		
		% within รายได้	58.3%	41.7%	100.0%		
	95,000 บาทขึ้นไป	Count	79	62	141		
		Expected Count	82.1	58.9	141.0		
		% within รายได้	56.0%	44.0%	100.0%		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37.99.							
ภูมิลำเนา	ยุโรป	Count	193	114	307	11.571(b)	.001**
		Expected Count	178.8	128.2	307.0		
		% within ภูมิลำเนา	62.9%	37.1%	100.0%		
	อื่นๆ	Count	40	53	93		
		Expected Count	54.2	38.8	93.0		
		% within ภูมิลำเนา	43.0%	57.0%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 38.83.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 11 แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการพักค้างคืน  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

			ค้างคืน	ไม่ค้าง คืน	Total	Person Chi- Square	Sig.
รูปแบบการ ท่องเที่ยว	ใช้ทัวร์	Count	27	48	75	18.791(b)	.000**
		Expected Count	43.7	31.3	75.0		
		% within รูปแบบ การท่องเที่ยว	36.0%	64.0%	100.0%		
	ไม่ใช้ทัวร์	Count	206	119	325		
		Expected Count	189.3	135.7	325.0		
		% within รูปแบบ การท่องเที่ยว	63.4%	36.6%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 31.31.							
จำนวน บุคคลที่ ท่องเที่ยว	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5 คน	Count	124	86	210	1.562(b)	.211
		Expected Count	118.2	91.8	210.0		
		% within จำนวน บุคคลที่ท่องเที่ยว	59.0%	41.0%	100.0%		
	มากกว่า 5 คน	Count	77	70	147		
		Expected Count	82.8	64.2	147.0		
		% within จำนวน บุคคลที่ท่องเที่ยว	52.4%	47.6%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 64.24.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่าย  
การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวชาติ

			ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 2,500 บาท	มากกว่า 2,500 บาท	Total	Person Chi- Square	Sig.
เพศ	ชาย	Count	107	96	203	.112(b)	.738
		Expected Count	105.3	97.7	203.0		
		% within เพศ	52.7%	47.3%	100.0%		
	หญิง	Count	99	95	194		
		Expected Count	100.7	93.3	194.0		
		% within เพศ	51.0%	49.0%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 93.34							
อายุ	ต่ำกว่า 24 ปี	Count	30	24	54	2.468(a)	.291
		Expected Count	28.0	26.0	54.0		
		% within อายุ	55.6%	44.4%	100.0%		
	25-44 ปี	Count	157	140	297		
		Expected Count	154.1	142.9	297.0		
		% within อายุ	52.9%	47.1%	100.0%		
	45 ปีขึ้นไป	Count	19	27	46		
		Expected Count	23.9	22.1	46.0		
		% within อายุ	41.3%	58.7%	100.0%		
a 2 a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22.13.							
สถานภาพ	โสด	Count	112	84	196	4.280(b)	.039**
		Expected Count	101.7	94.3	196.0		
		% within สถานภาพ	57.1%	42.9%	100.0%		
	แต่งงาน	Count	94	107	201		
		Expected Count	104.3	96.7	201.0		
		% within สถานภาพ	46.8%	53.2%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 94.30.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ  
ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

			ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 2,500 บาท	มากกว่า 2,500 บาท	Total	Person Chi- Square	Sig.
การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	Count	24	24	48	.078(b)	.780
		Expected Count	24.9	23.1	48.0		
		% within edu recode	50.0%	50.0%	100.0%		
	สูงกว่า ปริญญาตรี	Count	182	167	349		
		Expected Count	181.1	167.9	349.0		
		% within edu recode	52.1%	47.9%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 23.09.							
อาชีพ.	ผู้เชี่ยวชาญ	Count	81	82	163	6.089(a)	.413
		Expected Count	84.6	78.4	163.0		
		% within อาชีพ	49.7%	50.3%	100.0%		
	ผู้บริหาร	Count	26	27	53		
		Expected Count	27.5	25.5	53.0		
		% within อาชีพ	49.1%	50.9%	100.0%		
	พนักงานบริษัท ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	Count	24	31	55		
		Expected Count	28.5	26.5	55.0		
		% within อาชีพ	43.6%	56.4%	100.0%		
	ผู้ใช้แรงงานใน การผลิต/ เกษตรกร	Count	4	5	9		
		Expected Count	4.7	4.3	9.0		
		% within อาชีพ	44.4%	55.6%	100.0%		
	แม่บ้าน เกษียณ ว่างงาน	Count	40	28	68		
		Expected Count	35.3	32.7	68.0		
		% within อาชีพ	58.8%	41.2%	100.0%		
	นักเรียนนักศึกษา	Count	25	14	39		
		Expected Count	20.2	18.8	39.0		
		% within อาชีพ	64.1%	35.9%	100.0%		

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 (ต่อ) แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ  
ค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

			ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 2,500 บาท	มากกว่า 2,500 บาท	Total	Person Chi- Square	Sig.
	ผู้ประกอบการ	Count	6	4	10		
		Expected Count	5.2	4.8	10.0		
		% within อาชีพ	60.0%	40.0%	100.0%		
a 3 cells (21.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.33.							
รายได้	ต่ำกว่า 49,999 บาท	Count	51	39	90	1.833(a)	.400
		Expected Count	46.7	43.3	90.0		
		% within รายได้	56.7%	43.3%	100.0%		
	50,000-94,999 บาท	Count	81	87	168		
		Expected Count	87.2	80.8	168.0		
		% within รายได้	48.2%	51.8%	100.0%		
	95,000 บาทขึ้นไป	Count	74	65	139		
		Expected Count	72.1	66.9	139.0		
		% within รายได้	53.2%	46.8%	100.0%		
a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43.30.							
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ	Count	161	145	306	.281(b)	.596
		Expected Count	158.8	147.2	306.0		
		% within ภูมิลำเนา	52.6%	47.4%	100.0%		
	อื่นๆ	Count	45	46	91		
		Expected Count	47.2	43.8	91.0		
		% within ภูมิลำเนา	49.5%	50.5%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 43.78.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 13** แสดงผลการทดสอบสถิติไคแอสควร์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

			ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 2,500 บาท	มากกว่า 2,500 บาท	Total	Person Chi-Square	Sig.
รูปแบบการ ท่องเที่ยว	ใช้ทัวร์	Count	32	42	74	2.723(b)	.099*
		Expected Count	38.4	35.6	74.0		
		% within รูปแบบการ ท่องเที่ยว	43.2%	56.8%	100.0%		
	ไม่ใช้ทัวร์	Count	174	149	323		
		Expected Count	167.6	155.4	323.0		
		% within รูปแบบการ ท่องเที่ยว	53.9%	46.1%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 35.60.							
จำนวน บุคคลที่ ท่องเที่ยว	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5 คน	Count	114	95	209	3.709(b)	.054*
		Expected Count	105.1	103.9	209.0		
		% within จำนวน บุคคลที่ท่องเที่ยว	54.5%	45.5%	100.0%		
	มากกว่า 5 คน	Count	64	81	145		
		Expected Count	72.9	72.1	145.0		
		% within จำนวน บุคคลที่ท่องเที่ยว	44.1%	55.9%	100.0%		
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 72.09.							

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ภาคผนวก ข.**

**แบบสอบถาม/แบบสัมภาษณ์**

เรียน : ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้าพเจ้าและคณะกำลังศึกษาเรื่อง "การสร้างคุณค่าตราแหล่งท่องเที่ยวและความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในมรดกโลกของประเทศไทย: กรณีศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา Building Destination Equity and Value for Sustainable Tourism of World Heritage in Thailand: Case Study of Historic City of Ayutthaya" คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัยของเรา ซึ่งในกรณีนี้ไม่มีคำตอบที่ถูกหรือผิด เราเพียงสนใจแต่ความคิดเห็นของท่าน และต้องการคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านเท่านั้น

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้าพเจ้าและคณะขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผศ. ดร. เจริญมาศ กุลศิริมา, ผศ.ดร.ปณิดา มีจินดา, ดร.จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

Tel. 081-335-8777 (มือถือ) 0-22818181, 0-2628-6007 Fax. 0-2281-6065)

เก็บที่ โปรดระบุ .....ชื่อผู้สัมภาษณ์ .....

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมคำในช่องว่างต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

A1. ท่านเคยท่องเที่ยวอยุธยามาก่อนหรือไม่?

ไม่เคย, ครั้งนี้เป็นครั้งแรก  เคย, (โปรดระบุจำนวนการท่องเที่ยวรวมครั้งนี้ด้วย.....ครั้ง)

A2. รูปแบบการท่องเที่ยวของท่านเป็นอย่างไร?

ใช้แพ็คเกจทัวร์เต็มรูปแบบ  ทัวร์บางส่วน  ท่องเที่ยวด้วยตนเอง

A3. จุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวอยุธยาของท่าน (ตอบเพียงข้อเดียว)  ทำบุญ  เที่ยวชมโบราณสถานและโบราณวัตถุ

ศึกษาค้นคว้าข้อมูลทางประวัติศาสตร์  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

A4. จำนวนบุคคลที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับท่าน .....

A5. ท่านมีการพักค้างคืนในอยุธยาหรือไม่  ใช่, โปรดระบุจำนวนคืนที่ท่านพักในอยุธยาครั้งนี้.....คืน

ไม่ใช่, ท่านพักอยู่ที่ไหน.....

A6. เมื่อท่านได้อินชื่อของอยุธยา ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก .....

A7. เมื่อท่านได้อินชื่อของประเทศไทย ท่านนึกถึงสิ่งใดเป็นอันดับแรก .....

A8. ในความคิดเห็นของท่าน ลักษณะโดดเด่นของอยุธยาคืออะไร .....

A9. ในความคิดเห็นของท่าน คุณค่าของอยุธยาสำหรับท่านคืออะไร .....

A10. โปรดระบุระดับความชอบของท่านต่อการท่องเที่ยวอยุธยาในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. ประวัติศาสตร์	ชอบน้อยที่สุด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ชอบมากที่สุด
2. วัฒนธรรม	ชอบน้อยที่สุด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ชอบมากที่สุด
3. ผู้คนในท้องถิ่น	ชอบน้อยที่สุด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ชอบมากที่สุด
4. อาหาร	ชอบน้อยที่สุด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ชอบมากที่สุด
5. แหล่งช้อปปิ้งและของที่ระลึก	ชอบน้อยที่สุด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ชอบมากที่สุด
6. ทำบุญ	ชอบน้อยที่สุด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ชอบมากที่สุด
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	ชอบน้อยที่สุด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	ชอบมากที่สุด

A11. โปรดระบุค่าใช้จ่ายของท่านในรายการต่อไปนี้

1. ค่าเดินทาง/ค่าทัวร์ประมาณ.....บาท	2. ที่พักประมาณ .....	บาท
3. ช้อปปิ้งประมาณ .....	4. อาหารประมาณ .....	บาท
5. ทำบุญประมาณ.....บาท	6. อื่นๆ โปรดระบุ .....	ประมาณ.....บาท
7. รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดประมาณ.....บาท		

A12. สาเหตุ/ความสำคัญที่ท่านเลือกการท่องเที่ยวอยุธยา?

1. ต้นทุน/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	สำคัญน้อยที่สุด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สำคัญมากที่สุด
2. ความง่าย/สะดวกต่อการท่องเที่ยว	สำคัญน้อยที่สุด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สำคัญมากที่สุด
3. ความสนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม	สำคัญน้อยที่สุด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สำคัญมากที่สุด
4. เป็นแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	สำคัญน้อยที่สุด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สำคัญมากที่สุด
5. การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	สำคัญน้อยที่สุด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สำคัญมากที่สุด
6. อื่นๆ โปรดระบุ .....	สำคัญน้อยที่สุด	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	สำคัญมากที่สุด

A13. วิธีที่ท่านท่องเที่ยวอยุธยา [ ] 1. ใช้บริการทัวร์ [ ] 2. มาเองหรือมาอยู่กับเพื่อน (ข้ามไปตอบข้อ A15)

**A14. ในกรณีที่ใช้บริการทัวร์ในการท่องเที่ยวที่อยุธยา โปรดจัดระดับการปฏิบัติงานในลักษณะต่อไปนี้**

- |   |  |                   |
|---|--|-------------------|
| 1. ตัวแทนขายให้บริการท่านเป็นอย่างดี  | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. ท่านค้นพบว่าตัวแทนขายให้ความช่วยเหลือ  | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. ตัวแทนขายมีการจัดเตรียมการบริการที่ดีต่อท่าน                                 | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4. ตัวแทนขายทำให้ท่านรู้สึกได้รับกำไร<br>(ผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าค่าใช้จ่าย) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

**A15. ท่านเคยเห็นโฆษณาเกี่ยวกับอยุธยาหรือไม่** [ ] 1. เคย [ ] 2. ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ A16)

**A16. รูปแบบของการโฆษณาใดที่ท่านเคยเห็น? (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)** [ ] 1. โทรทัศน์ [ ] 2. วิทยุ [ ] 3. สื่อสิ่งพิมพ์ [ ] 4. อินเทอร์เน็ต

**A17. ท่านประเมินการโฆษณาอยุธยาที่ท่านได้เห็นในลักษณะต่อไปนี้**

- |                             |                             |                       |
|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| 1. เชื่อถือไม่ได้           | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เชื่อถือได้           |
| 2. ไร้วางใจไม่ได้           | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | ไว้วางใจได้           |
| 3. ไม่มีเหตุผล              | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | มีเหตุผล              |
| 4. ไม่มีข้อมูล              | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | มีข้อมูล              |
| 5. ไม่ตรงกับความเป็นจริง    | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | ตรงกับความเป็นจริง    |
| 6. ไม่ให้ความรู้ความเข้าใจ  | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | ให้ความรู้ความเข้าใจ  |
| 7. ทำให้รู้สึกไม่ดี         | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | ทำให้รู้สึกดี         |
| 8. ไม่ทำให้เกิดความประทับใจ | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | ทำให้เกิดความประทับใจ |
| 9. ขาดแรงกระตุ้น            | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | มีแรงกระตุ้น          |
| 10. น่าเบื่อ                | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | น่าตื่นเต้น           |
| 11. ฟังหาไม่ได้             | (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | ฟังหาได้              |

**A18. ท่านเคยหาข้อมูลการท่องเที่ยวอยุธยาผ่านทางเว็บไซต์หรือไม่** [ ] 1. ใช่, โปรดระบุชื่อเว็บไซต์.....

[ ] 2. ไม่ใช่ (ข้ามไปตอบข้อ A20)

**A19. โปรดประเมินคุณภาพของเว็บไซต์ที่ท่านใช้ค้นหาข้อมูลอยุธยา**

- |                       |                                    |       |
|-----------------------|------------------------------------|-------|
| 1. การให้ข้อมูล       | แย่มาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | ดีมาก |
| 2. ความเป็นเลิศ       | แย่มาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | ดีมาก |
| 3. การนำไปใช้ประโยชน์ | แย่มาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | ดีมาก |

**A20. โปรดประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการในระหว่างการท่องเที่ยวในอยุธยา**

- |                                   |  |                   |
|-----------------------------------|--|-------------------|
| 1. พนักงานมีความอ่อนน้อม          | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 2. พนักงานคอยให้การช่วยเหลือ      | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 3. พนักงานให้ความสนใจท่านโดยเฉพาะ | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4. พนักงานให้บริการท่านโดยทันที   | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

**A21. การบริการของผู้ให้บริการใดในอยุธยาที่ท่านชอบมากที่สุด** [ ] 1. ตัวแทนการท่องเที่ยว [ ] 2. มัคคุเทศก์ [ ] 3. พนักงานร้านอาหาร [ ] 4. พนักงานขายในร้านขายของที่ระลึก [ ] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**A22. การบริการของผู้ให้บริการใดในอยุธยาที่ท่านไม่พอใจมากที่สุด** [ ] 1. ตัวแทนการท่องเที่ยว [ ] 2. มัคคุเทศก์ [ ] 3. พนักงานร้านอาหาร [ ] 4. พนักงานขายในร้านขายของที่ระลึก [ ] 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2 : Attitude : ทักษะคิด**

**B1. Attitude-Destination Familiarity: ทักษะคิดต่อความคุ้นเคยในแหล่งท่องเที่ยวที่อยุธยา**

- |  |   |                         |
|--|---|-------------------------|
| 1. ความคุ้นเคยของท่าน                    | ไม่คุ้นเคย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)            | คุ้นเคยมาก              |
| 2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอยุธยา | ไม่เคยได้รับข้อมูลเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | ได้รับข้อมูลเป็นอย่างดี |
| 3. ความรู้เกี่ยวกับอยุธยาของท่าน         | ไม่มีความรู้เลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)       | มีความรู้เป็นอย่างดี    |

**B2. Attitudes - Destination Awareness: ทักษะคิดต่อการรู้จักแหล่งท่องเที่ยวอยุธยา**

- |  |   |                  |
|--|---|------------------|
| 1. ท่านเคยได้ยินชื่อเสียงของอยุธยามาก่อน                       | ไม่เป็นจริงอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เป็นจริงอย่างมาก |
| 2. ท่านสามารถจินตนาการเกี่ยวกับลักษณะของอยุธยาได้              | ไม่เป็นจริงอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เป็นจริงอย่างมาก |
| 3. บางลักษณะของอยุธยานั้นอยู่ในความคิดคำนึงของท่านอย่างรวดเร็ว | ไม่เป็นจริงอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เป็นจริงอย่างมาก |
| 4. ท่านสามารถจำชื่อของอยุธยาได้ในบรรดาแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ     | ไม่เป็นจริงอย่างมาก (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) | เป็นจริงอย่างมาก |

**B3. Attitudes - Affective Image of Ayutthaya: ทศนคติของท่านต่อความรู้สึกด้านภาพพจน์ต่ออยุธยา**

1. ไม่น่าชื่นชม (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) น่าชื่นชม
2. ดิ่งเครียด (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) ผ่อนคลาย
3. ไม่งดงาม (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) งดงาม
4. น่าเบื่อ (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) น่าตื่นเต้น

**B4. Attitudes – Cognitive Image of Ayutthaya: ทศนคติของท่านต่อความรู้ความเข้าใจด้านภาพพจน์ต่ออยุธยา**

1. อยุธยามีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์มากมาย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. อยุธยามีวัฒนธรรมที่แตกต่าง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. อยุธยาเป็นเมืองที่น่ารัก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. อยุธยามีวัฒนธรรมที่ดึงดูดใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. อยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. อยุธยามีระบบการขนส่งที่มีการพัฒนาเป็นอย่างดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. อยุธยามีความสะอาด ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. อยุธยามีความสะดวกในการเดินทาง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. อยุธยามีกิจกรรมและงานเฉลิมฉลองที่น่าสนใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. อยุธยามีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. อยุธยามีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. อยุธยามีสินค้าที่มีคุณภาพดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
13. อาหารมีความหลากหลายและน่าสนใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. ผู้คนในท้องถิ่นมีความเป็นมิตร ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. ผู้คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. ผู้คนในท้องถิ่นมีน้ำใจให้ความช่วยเหลือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
17. สามารถหาซื้อแพ็คเกจทัวร์ในอยุธยาได้ง่าย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18. มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยว ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**B5. Attitudes – Loyalty: ทศนคติของท่านต่อความภักดีในการท่องเที่ยวอยุธยา**

1. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวที่อยุธยา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านจะบอกผู้อื่นในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอยุธยา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ท่านคิดว่าตัวท่านเองเป็นนักท่องเที่ยวที่ภักดีต่ออยุธยา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ถ้าท่านต้องการท่องเที่ยวอีกครั้งท่านจะเลือกท่องเที่ยวที่อยุธยา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5. แม้ว่าราคา/ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอยุธยาจะสูงขึ้นบ้าง ท่านยังคงเลือกท่องเที่ยวที่อยุธยา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**B6. Attitudes - Overall Satisfaction with Ayutthaya: ทศนคติของท่านต่อความพึงพอใจโดยรวมต่ออยุธยา**

1. การท่องเที่ยวที่อยุธยาเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านมีความสุขเมื่อมาท่องเที่ยวที่อยุธยา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. โดยภาพรวมท่านประเมินอยุธยาว่ามีความน่าพอใจ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**B7. Attitudes –Quality dimension of perceived value: ทศนคติของท่านต่อความคุ้มค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของการท่องเที่ยวที่อยุธยา**

1. แหล่งท่องเที่ยวในอยุธยามีคุณภาพที่โดดเด่น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. แหล่งท่องเที่ยวในอยุธยาเป็นที่เชื่อถือได้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. แหล่งท่องเที่ยวในอยุธยาเป็นที่ไว้วางใจได้ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. แหล่งท่องเที่ยวในอยุธยามีคุณภาพสม่ำเสมอ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**Emotional response dimension of perceived value: ความคุ้มค่าที่รับรู้ทางด้านอารมณ์ของท่านต่อการท่องเที่ยวอยุธยา**

5. การท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. การท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้ท่านเกิดความสุข ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. การท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้ท่านเกิดความรู้สึกสนุก ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
8. การท่องเที่ยวที่อยุธยาทำให้ท่านเกิดความรู้สึกชื่นชมยินดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**Monetary price dimension of perceived value: ทศนคติของท่านต่อความคุ้มค่าด้านราคา**

9. การท่องเที่ยวอยุธยาเป็นการซื้อที่ดี (เหมาะสม) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
10. การท่องเที่ยวอยุธยานี้คุ้มค่าเงิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
11. การท่องเที่ยวอยุธยานี้มีราคาสมเหตุสมผล ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
12. การท่องเที่ยวอยุธยาประหยัดเงิน ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**Attitudes –Behavioral price dimension of perceived value: ทศนคติต่อราคาที่เกิดจากพฤติกรรมของความคุ้มค่าที่รับรู้**

13. การท่องเที่ยวอยุธยาใช้พลังงานน้อยในการซื้อ/การใช้บริการ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
14. เป็นการง่ายที่จะซื้อทัวร์ไปอยุธยา ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
15. การท่องเที่ยวอยุธยานี้ใช้ความพยายามน้อยที่จะไปซื้อ/ใช้บริการ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
16. โปรแกรมการท่องเที่ยวอยุธยาเป็นการง่ายที่จะซื้อ/ใช้บริการ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**Attitudes – Reputation dimension of perceived value: ทศนคติต่อความคุ้มค่าทางด้านความมีชื่อเสียงของอยุธยา**

17. อยุธยามีชื่อเสียงในด้านที่ดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
18. อยุธยาได้รับการยกย่อง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
19. การท่องเที่ยวอยุธยาเป็นความคิดที่ดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
20. อยุธยามีสถานภาพการท่องเที่ยวที่ดี ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) เห็นด้วยอย่างยิ่ง
21. ความคุ้มค่าที่ได้รับรู้โดยรวมในการท่องเที่ยวอยุธยา ไม่คุ้มค่าเลย (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) คุ้มค่ามาก

**ส่วนที่ 3 : ข้อมูลส่วนบุคคล**

1. เพศ  1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  1. ต่ำกว่า 15 ปี  2. 15 - 24 ปี  3. 25 - 34 ปี  4. 35 - 44 ปี  
 5. 45 - 54 ปี  6. 55 - 64 ปี  7. 65 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ  1. โสด  2. สมรส/อยู่ด้วยกัน  3. ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา  1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ  1. ผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพ  2. ผู้บริหาร/จัดการ  3. พนักงานทางการค้า  
 4. ผู้ใช้แรงงานในการผลิต  5. เกษตรกร  6. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 7. แม่บ้าน  8. นักศึกษา/นักเรียน  9. เกษียณ/ว่างงาน  
 10. ผู้ประกอบการ  11. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ครัวเรือนต่อเดือน :  1. Less than 450 US\$./ต่ำกว่า 15,000 บาท  
 2. 450 - 900 US\$./ 15,000 - 29,999 บาท  3. 901 - 1,500 US\$./30,000-49,999 บาท  
 4. 1,501 - 1,950 US\$./ 50,000 - 64,999 บาท  5. 1,951 - 2,400 US\$./65,000-79,999 บาท  
 6. 2,401 - 2,850 US\$./ 80,000 - 94,999 บาท  7. 2,851 - 3,300 US\$./95,000-109,999 บาท  
 8. 3,301 - 3,750 US\$./110,000 -124,999 บาท  9. 3,751 US\$ and over./125,000 บาท หรือมากกว่า

7. ภูมิลำเนาของท่าน  1. กรุงเทพมหานคร  
 2. ภาคกลาง โปรดระบุจังหวัด.....  
 3. ภาคเหนือ โปรดระบุจังหวัด.....  
 4. ภาคใต้ โปรดระบุจังหวัด.....  
 5. ภาคอีสาน โปรดระบุจังหวัด.....  
 6. ภาคตะวันออก โปรดระบุจังหวัด.....  
 7. ภาคตะวันตก โปรดระบุจังหวัด.....

**B8. Your attractiveness/interest/value toward Historic City of Ayutthaya ความดึงดูดใจ/ความสนใจ/คุณค่าของท่านต่อแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา**

ความดึงดูดใจ/ความสนใจ/คุณค่าของท่านจากการท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในเรื่องต่าง ๆ	ระดับดึงดูดใจ/ความสนใจ/คุณค่า					ประสบการณ์ของท่าน		ปัญหา/ข้อเสนอแนะในการพัฒนา
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5	เคย	ไม่เคย	
1. ทศนคติโดยทั่วไปต่ออุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา								
2.เอกลักษณ์ทางศิลปะ/สถาปัตยกรรมไทยในยุคต้นๆ								
3. แหล่งเรียนรู้และท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม								
4. ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์/สังคม/วัฒนธรรมของอยุธยา								
5. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเจ้าสามพระยา								
6. อนุสรณ์สมเด็จพระนเรศวรมหาราชทำยุทธหัตถี								
7. พระราชวังบางปะอิน								
8. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติวังจันทร์เกษม								
9. พระราชวังโบราณอยุธยา								
10. ทศนคติโดยรวมของท่านต่อวัดต่างๆ								
10.1 วัดไชยวัฒนาราม								
10.2 วัดธรรมิกราช (พระพุทธรูปและอื่นๆ)								
10.3 วัดพระศรีสรรเพชญ์ (พระพุทธรูปและอื่นๆ)								
10.4 วัดนิเวศน์ธรรมประวัติ (พระพุทธรูปและอื่นๆ)								
10.5 วัดใหญ่ชัยมงคล (พระพุทธรูปและอื่นๆ)								
10.6 วัดสุวรรณดารารามราชวรวิหาร								
10.7 วัดพนัญเชิง (พระพุทธรูปและอื่นๆ)								
10.8 วัดพระราม (พระพุทธรูปและอื่นๆ)								
10.9 วัดพุทไธสวรรย์ป้อมเพชร (พระพุทธรูปและอื่นๆ)								
10.10 วัดภูเขาทอง								
10.11 วัดมหาธาตุ								
10.12 วัดราชบูรณะ								
10.13 วัดสวนหลวงสบสวรรค์								
10.14 วัดโลกยสุธาราม								
10.15 วิหารพระมงคลบพิตร								
10.16 โบสถ์นักบุญยอแซฟ								
11. ทศนคติโดยรวมต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว								
11.1 วิถีชีวิตชาวบ้าน								
11.2 ล่องเรือชมทิวทัศน์แม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณสถานรอบเกาะ								
11.3 บันจอร์ยานั่งสามล้อ/ช้างชมเมืองเก่า								
11.4 ซุปปิ้งของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึก								

**B13. ปัญหาที่ท่านพบขณะท่องเที่ยวที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา**

1. ปัญหา.....  
ข้อเสนอแนะ.....
2. ปัญหา.....  
ข้อเสนอแนะ.....

ขอขอบพระคุณท่านในการตอบแบบสอบถามนี้



A14. In case that you use travel agency, please rate their performance in the following aspects?

- 1. The sales representative served me well. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. The sales representative was very helpful. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3. The sales representative provided me adequate service. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 4. The sales representative makes excessive profit. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

A15. Have you seen any advertisement regarding Ayutthaya?  Yes  No (skip to Question A16)

A16. What is the form of advertisement that you have seen? (Answer only one)

- TV  Radio  Materials  Internet

A17. How would you rate the advertisement that you had seen on the following aspects?

- 1. Unbelievable (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Believable
- 2. Non trustworthy (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Trustworthy
- 3. Irrational (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Rational
- 4. Uninformative (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Informative
- 5. Not dealing with facts (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Dealing with facts
- 6. Unknowledgeable (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Knowledgeable
- 7. Not affecting my feeling (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Affecting my feeling
- 8. Not touching me emotionally (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Touching me emotionally
- 9. Not stimulating (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Stimulating
- 10. Not exciting (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Exciting
- 11. Undependable (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Dependable

A18. Have you searched for information on Ayutthaya from the website?

- Yes, Please indicate the name of website .....  No (skip to Question A20)

A19. Please evaluate the quality of website you had used in searching information regarding Ayutthaya

- 1. Information Very poor (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Excellent
- 2. Intelligent Very poor (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Excellent
- 3. Useful Very poor (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Excellent

A20. Please evaluate the quality of service encounter provided by service employees during your visit in Ayutthaya

- 1. The employees were courteous. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 2. The employees were willing to help. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 3. The employees gave me personal attention. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree
- 4. The employees gave me prompt service. Strongly disagree (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Strongly agree

A21. Which service encounter that you like most?

- Travel agency  Tour guide  Restaurant  Souvenir shops  Others, please specify.....

A22. Which service encounter that you are dissatisfied?

- Travel agency  Tour guide  Restaurant  Souvenir shops  Others, please specify.....

**Part 2: Attitudes**

B1. Please evaluate the level of familiarity with Ayutthaya

- 1. Your familiarity with Ayutthaya Unfamiliar (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Very familiar
- 2. How are you informed about Ayutthaya? Not at all informed (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Highly informed
- 3. Would you consider yourself knowledgeable about Ayutthaya? Know nothing (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Know a great deal

B2. Attitudes - Destination Awareness about Ayutthaya

- 1. I have heard of Ayutthaya Indefinitely (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Definitely
- 2. I can imagine the characteristics of Ayutthaya Indefinitely (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Definitely
- 3. Some characteristics of Ayutthaya come quickly to my mind. Indefinitely (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Definitely
- 4. I can recognize Ayutthaya among other destinations as World Heritage Site. Indefinitely (1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) Definitely

## B3. Attitudes - Affective Image of Ayutthaya

1.	Ayutthaya is unpleasant	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Pleasant
2.	Ayutthaya is distressing	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Relaxing
3.	Ayutthaya is ugly	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Pretty
4.	Ayutthaya is glooming	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Exciting

## B4. Attitudes – Cognitive Image of Ayutthaya

1.	Ayutthaya has plentiful cultural and historical sites.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
2.	Ayutthaya has different culture.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
3.	Ayutthaya is a lovely town.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
4.	Ayutthaya has interesting cultural attraction.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
5.	Ayutthaya is a safe place to visit	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
6.	Ayutthaya has a well-developed transportation system.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
7.	Ayutthaya is clean.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
8.	It is convenient to travel to Ayutthaya.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
9.	There are many interesting events and festivals in Ayutthaya.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
10.	There are a wide variety of products available in Ayutthaya.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
11.	Ayutthaya is a good place for shopping.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
12.	Products in Ayutthaya are high in quality.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
13.	Food is varied and exotic in Ayutthaya	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
14.	The local people are friendly.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
15.	The local people are courteous.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
16.	The local people are helpful.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
17.	There are many packaged tours available in Ayutthaya.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
18.	Good tourist facilities and services are available in Ayutthaya.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

## B5. Attitudes – Loyalty toward Ayutthaya

1.	I would recommend others to visit Ayutthaya.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
2.	I would tell others positive things of Ayutthaya.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
3.	I consider myself to be a loyal visitor of Ayutthaya.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
4.	If I want to travel again, I will visit Ayutthaya.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
5.	I will visit Ayutthaya even the costs of travelling are increased somewhat.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

## B6. Attitudes - Overall Satisfaction with Ayutthaya

1.	Visiting Ayutthaya is the right decision.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
2.	I am happy with visiting Ayutthaya.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
3.	Overall, how satisfied are you with Ayutthaya?	Not at all satisfied	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Very satisfied

## B7. Attitudes –Quality dimension of perceived value toward Ayutthaya

1.	Ayutthaya as tourist destination has outstanding quality.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
2.	Ayutthaya as tourist destination is very reliable.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
3.	Ayutthaya as tourist destination is very dependable.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
4.	Ayutthaya as tourist destination is very consistent.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

## Emotional response dimension of perceived value toward Ayutthaya

5.	Visiting Ayutthaya makes me feel good.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
6.	Visiting Ayutthaya gives me pleasure.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
7.	Visiting Ayutthaya gives me a sense of joy.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
8.	Visiting Ayutthaya makes me feel delighted.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

## Monetary price dimension of perceived value toward Ayutthaya

9. Visiting Ayutthaya is a good purchase.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
10. Visiting Ayutthaya is worth the money.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
11. Visiting Ayutthaya is reasonably priced.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
12. Visiting Ayutthaya is economical.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

## Behavioral price dimension of perceived value toward Ayutthaya

13. A trip to Ayutthaya requires little energy to purchase.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
14. A trip to Ayutthaya is easy to shop for.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
15. A trip to Ayutthaya requires little effort to buy.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
16. A trip to Ayutthaya is easily bought.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree

## Reputation dimension of perceived value toward Ayutthaya

17. Ayutthaya has good reputation.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
18. Ayutthaya is respected.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
19. Ayutthaya is well thought of.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
20. Ayutthaya has status.	Strongly disagree	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Strongly agree
21. How would you rate <u>overall perceived value</u> in visiting Ayutthaya. Extremely poor value	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7)	Extremely good value	

## B8. Please evaluate the level of attractiveness of the following aspects of Ayutthaya

Your attractiveness/interest/value toward Historic City of Ayutthaya	Your experience		Level of Attractiveness				
	Ever	Never	Least 1	Less 2	Moderate 3	Much 4	Most 5
1. The general attitude towards Historic City of Ayutthaya							
2. Identity of Thai art/architecture in the early stage.							
3. Historical/cultural learning sites							
4. Ayutthaya Historical Study Centre ศูนย์ศึกษาประวัติศาสตร์/ สังคม/วัฒนธรรมของอยุธยา							
5. Chao Sam Phraya National Museum พิพิธภัณฑ์สถาน แห่งชาติเจ้าสามพระยา							
6. Monument of King Naresuan the Great อนุสรณ์สมเด็จพระ นเรศวรมหาราชทำยุทธหัตถี							
7. Bang Pa-In Summer Palace วังบางปะอิน							
8. Chantharakasem National Museum พระราชวังจันทร์เกษม							
9. The Old Grand Palace of the Ayutthaya Kingdom พระราชวัง โบราณอยุธยา							
10. Your overall attitude toward Wat/temple							
10.1 Wat Chaiwatthanaram วัดไชยวัฒนาราม							
10.2 Wat Thammikarat วัดธรรมิการาช							
10.3 Wat Si Sanphet วัดพระศรีสรรเพชญ์							
10.4 Wat Niwet Thamprawat วัดนิเวศน์ธรรมประวัติ							
10.5 Wat Yai Chai Mongkhon วัดใหญ่ชัยมงคล							
10.6 Wat Suwan Dararam ratchaworawihan วัดสุวรรณดาราร ามราชวรวิหาร							
10.7 Wat Phanachoeng วัดพนัญเชิง (พระพุทธรูปและอื่น ๆ)							
10.8 Wat Phrarama วัดพระราม (พระพุทธรูปและอื่น ๆ)							
10.9 Wat Phuthaisawan วัดพุทธไสยาสน์ปางเพชร							
10.10 Wat Phu Khoa Thong วัดภูเขาทอง							



ภาคผนวก ค.  
รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

## รอบสำรวจ

สัมภาษณ์: พ.ต.ท. เอก มหาสวัสดิ์

สารวัตรสถานีตำรวจท่องเที่ยวพระนครศรีอยุธยา  
(สว.ส.ทท.1 กก.2 บก.ทท. (อยุธยา))

สัมภาษณ์: นายเมธาตล วิจักขณะ

ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

## รอบแรก

ประชุมกลุ่มที่ศูนย์อยุธยาศึกษา

1. นายเมธาตล วิจักขณะ

ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

2. คุณพันทิพา มาลา

ผู้อำนวยการสถาบันอยุธยาศึกษา

3. รศ.วณิช สุธารัตน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

4. ผศ.สุธรรม ชาติะสิงห์

นักวิชาการด้านพัฒนาชุมชนและอาจารย์พิเศษประจำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

5. อาจารย์ศรีเวียง ไตชิตะสุนทร

รองผู้อำนวยการฝ่ายอนุรักษ์ส่งเสริมเผยแพร่

วัฒนธรรม

สัมภาษณ์กลุ่ม : สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. นางจรีพร ขันดี

ผู้อำนวยการกลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน

2. นางกรรณิการ์ โรยเรณู

นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ

3. นางดวงพร ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม

ผู้อำนวยการกลุ่มศาสนาและวัฒนธรรม

สัมภาษณ์กลุ่ม : เจ้าหน้าที่เทศบาล

1. นายเชาวลิตร์ โพธิเจริญ

หัวหน้างานพัฒนาชุมชน

2. นางสาวอรพรรณ จิตต์ไมตรี

นักพัฒนาชุมชน 4

สัมภาษณ์กลุ่ม : เจ้าหน้าที่ศูนย์อยุธยาศึกษา ในฐานะชุมชน

1. น.ส.สุนีย์ ชวนประสงค์

2. น.ส.ประภาพร รัชฎาประภา

3. นางสายใจ สิงห์ทอง

4. น.ส.สายรุ้ง กล้าเพชร

5. น.ส.ณัฐฉิญา แก้วแหวน

6. นางเฉลียว ทองช้าง

สัมภาษณ์: คุณจุฑาทิพย์ เจริญลาภ

ผู้อำนวยการ ททท. สำนักงานพระนครศรีอยุธยา

สัมภาษณ์: นายเอนก สීමหาคย์

ผู้อำนวยการสำนักศิลปากรที่ 3 พระนครศรีอยุธยา

สัมภาษณ์: คุณอำภา

เจ้าของร้านกาแฟสด หน้าวัดไชยวัฒนาราม

## รอบสอง วันที่26 มีนาคม 2553

### ภาคชุมชน

#### สัมภาษณ์แบบเจาะลึก

- สัมภาษณ์: พ.ท.อนันต์ พานเข้ม
- สัมภาษณ์: คุณขงยุทธ เชื้อปัญญา
- สัมภาษณ์: คุณศรีโพธิ์ สาระชีพ
- สัมภาษณ์: คุณมณี ศรีวิเชียร
- สัมภาษณ์: คุณสุริยะ คชเฉลียง
- สัมภาษณ์: คุณนันทนวล พลายศรี
- สัมภาษณ์: พระมหานพรัตน์ ชันติภ โณ อยุธา
- สัมภาษณ์: คุณทวิศชัย การ์เวท
- สัมภาษณ์: คุณถิ่นจี้ ปกรณ์
- สัมภาษณ์: คุณสุวิทย์ ปกรณ์

#### สัมภาษณ์กลุ่ม : (ชุมชน) วันที่26 มีนาคม 2553

- 1.นายสุทธิพงษ์ สิงห์เสถียร
- 2.นายพัลลภ ผ่องสำฤทธิ์

#### สัมภาษณ์กลุ่ม : (ชุมชน) วันที่26 มีนาคม 2553

- 1.คุณบุญน้อม
- 2.คุณสมศักดิ์ เกษมสังข์

### ภาคเอกชน

- |  |                                |
|--|--------------------------------|
| สัมภาษณ์ว่าที่ร้อยตรีสินณรงค์ หนูจีนเส็ง | (เจ้าของแผงสินค้า)             |
| สัมภาษณ์ว่าที่ร้อยตรีสินณรงค์ หนูจีนเส็ง | (เจ้าของแผงสินค้า)             |
| สัมภาษณ์นางสาวมธุรส ตรงค์เรือง           | (เจ้าของกิจการร้านกาแฟ)        |
| สัมภาษณ์นางสาวอรลดา วิริยานนท์           | (เจ้าของร้านขายเครื่องคั้ม)    |
| สัมภาษณ์นายอชิษฐ์จักษ์ณ์ สุทธิจิตร       | (เจ้าของร้านโรตีสายไหม)        |
| สัมภาษณ์คุณลลดา สุขวิเสส                 | (ร้านขายไอศกรีมและเชลล์โรงแรม) |
| สัมภาษณ์คุณรชยา ภูวสิทธิธาดา             | (เจ้าของร้านเสื้อผ้า)          |
| คุณมนัสมา ชูติวัตร                       | (เจ้าของร้านอาหาร)             |

สัมภาษณ์คุณแหวน ปกรณ์

(ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยว)

สัมภาษณ์คุณสมพร ปกรณ์

(ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยว)

**สัมภาษณ์กลุ่ม : ร้านอาหาร ซี โอ แอล วันเลิฟ**

1.คุณอนุภาพ การีชอ

2.คุณพัชราภา อินทรศักดิ์

**สัมภาษณ์กลุ่ม : (รถตุ๊กตุ๊กนำเที่ยว)**

1.คุณบุญชอบ เลิศทะนง

2.คุณป๊อช สุขเจริญ

3.คุณประทาน คำแก้ว

### รอบที่สาม

**สัมภาษณ์: นายปรีชา จันทร์ไพศรี**

**รองนายกเทศมนตรีเทศบาลนครพระนครศรีอยุธยา**

**ประชุมกลุ่มที่ศูนย์อยุธยาศึกษา**

1. รศ.วณิช สุธารัตน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

2. นางพรพิมล สะศรีภักย์

สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดฯ

3. นางสาวเสริมสุข ประกฤติภูมิ

สำนักศิลปากรที่ 3 พระนครศรีอยุธยา

4. นางสาวลี อินทสังข์

สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัดฯ

5. นายฤทธิเดช บัวเปล่งศรี

สำนักงานพระพุทธศาสนาจังหวัด

6. อาจารย์พันทิพา มาลา

ผู้อำนวยการสถาบันอยุธยาศึกษา

7. นางทนาคา วิจักขณะ

สำนักงาน ททท.ภาคกลางเขต 6 พระนครศรีอยุธยา

8. นายเมธาตล วิจักขณะ

ผู้อำนวยการอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

9. นางภัทรมน ลาภลือชา

พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจันทรเกษม

10.นางสาว วรวิทย์นันท์ ช่วยพิทักษ์

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฯ

11.นางสาวจิราภรณ์ บุญเรือง

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดฯ

12. ผศ.สุธรรม ชาติะสิงห์

นักวิชาการด้านพัฒนาชุมชนและอาจารย์พิเศษประจำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ภาคผนวก ง.

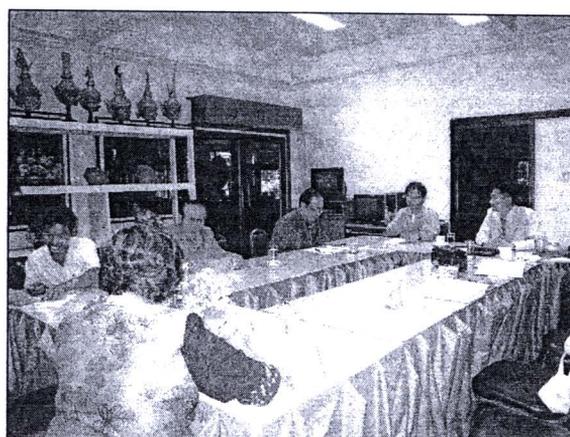
รูปภาพกิจกรรมการดำเนินการวิจัย



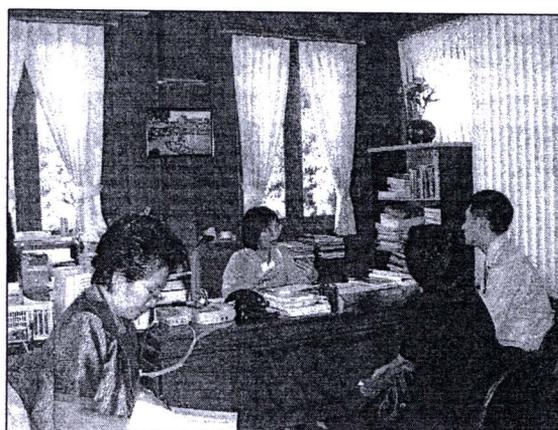
1



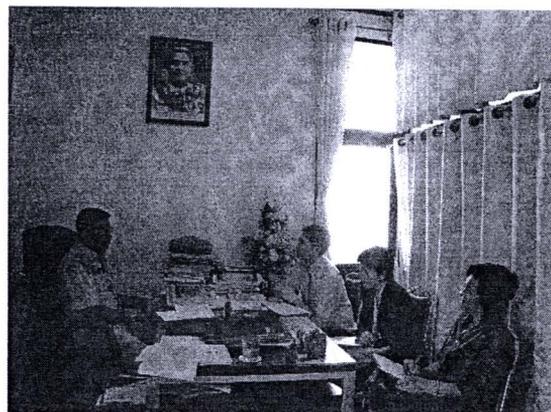
2



3



4



5



6

ภาคผนวก ก. กิจกรรมการดำเนินงานวิจัย : (1-2) สัมภาษณ์เชิงกลุ่มจากตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (3-4) ประชุมตัวแทนกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียเพื่อนำเสนอผลการวิจัยเบื้องต้น (5) สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ภาครัฐ (6) การประชุมกลุ่มย่อยผู้มีส่วนได้เสียเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการสร้างคุณค่าตราเพื่อให้พิจารณา

ภาคผนวก จ.  
ประวัติคณะผู้วิจัย

## ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรณูมาศ กุละศิริมา

1. ชื่อ-นามสกุล นางสาวเรณูมาศ กุละศิริมา  
(ภาษาอังกฤษ) Miss Renumas Gulasirima

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3-1009-01479-90-3

3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

ที่อยู่ (ที่ทำงาน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต  
จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300

โทรศัพท์ 0-2244-5712-3, 0-2244-5000 ต่อ 5677 โทรสาร 0-2244-5712

ที่อยู่ (ที่บ้าน) 99/741 ถนนหทัยราษฎร์ แขวงบางชั้น เขตคลองสามวา กทม.

จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510

โทรศัพท์ 0-2888-5918 โทรสาร -

E-mail Address [renumas99@yahoo.com](mailto:renumas99@yahoo.com) โทรศัพท์มือถือ 081-904-7427

5. ประวัติการศึกษา

5.1 ปริญญาตรีสาขา B.Ed. (Hons.) (Mathematics),

Srinakharinwirot University, Songkhla, Thailand, 1976.

คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.28

5.2 ปริญญาโท

M.S. (Applied Statistics), National Institute of  
Development Administration (NIDA), Bangkok,  
Thailand, 1985.

คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.33

5.3 ปริญญาเอก

Ph.D. (Statistics), National Institute of  
Development Administration (NIDA), Bangkok,  
Thailand, 2005.

คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.30

ประสบการณ์

1976-1990

Teacher in Mathematics, Department of General  
Education, Ministry of Education, Thailand.

1990-1994 Technical Statistician, National Statistical Office, Bangkok, Thailand.

1994-present Teaching: Principal Statistics, Business Statistics, Calculus I- II, Mathematical Statistics I-II, Experimental Designs I-II, Decision Theory, Statistical Quality Control, Statistics for Research, Probability and Statistics, Statistics for Social Science.

**Publications:**

1. Gulasirima, R. and Siripanich, P. An Alternative Weighted Least Squares Estimator for Linear Regression Models. **Proceeding of 1<sup>st</sup> Conference on Applied Statistics for development, 2-3 May 2005.** Northeast Region, Thailand. 43-50.
2. Gulasirima, R. and Siripanich, P. Alternative Weighted Least Squares Estimators. **Proceeding of 10<sup>th</sup> International Conference of APDSI, 22 June-2 July 2005.** Taipei, Tiwan.
3. Gulasirima, R. and Siripanich, P. A Robustifying Weighted Least Squares Estimator for Linear Regression Models. **Journal of Thailand Statistician.** July 2005, 3: 13-26.
4. Gulasirima, R. and Siripanich, P. A Partial Robustifying Weighted Least Squares Estimator. **Proceeding of National Conference on Statistics and Applied Statistics, 25-26 May 2006.** Pattaya, Chonburi, Thailand. C79-C82.
5. Gulasirima, R. and Siripanich, P. A Partial Robustifying Weighted Least Squares Estimator. **Journal of Thailand Statistician.** July 2007, 5: 41-55.
6. เรณูมาศ กุลละศิริมา. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา หลักสถิติ. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร. 2549.
7. เรณูมาศ กุลละศิริมา. แผนแบบการทดลอง 1. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร. 2549.
8. เรณูมาศ กุลละศิริมา. หลักสถิติ. กราฟฟิค สเปซ จำกัด, กรุงเทพมหานคร. 2550.
9. Teerapabolarn, K and Gulasirima, R. Approximating a Generalized



10. Binomial by Binomial and Poisson Distributions. **International Journal of Statistics and Systems**. Volume 3, Number 2 (2008): 113-124.

6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

6.1 สถิติ

6.2 การตลาด

6.3 การบริหาร/การจัดการ

6.4 เศรษฐศาสตร์

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

-

7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

-

7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

-

7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ

-



ผู้ร่วมวิจัยลำดับที่ 1: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิศา มีจินดา

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นางปณิศา มีจินดา

(ภาษาอังกฤษ) Mrs. Panisa Mechinda

2. เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน 3100201556972

3. ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

ที่อยู่ (ที่ทำงาน) ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ตำบลคลองหก อำเภอธัญบุรี

จังหวัด ปทุมธานี

รหัสไปรษณีย์ 12110

โทรศัพท์ 0-2549-3240

โทรสาร 0-2549-3240

ที่อยู่ (ที่บ้าน) 25/3 ซอยพิชญ์โลก 4 แขวงคูสิต เขตคูสิต  
 จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300  
 โทรศัพท์ 0-2628-6007, 0-2281-8181 โทรสาร 0-2281-6065  
 E-mail Address [lpnisa@yahoo.com](mailto:lpnisa@yahoo.com) โทรศัพท์มือถือ 081-844-4660

## 5. ประวัติการศึกษา

5.1 ปริญญาตรีสาขา ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศส)  
 สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
 ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2535 คะแนนเฉลี่ยสะสม 2.36

5.2 ปริญญาโทสาขา การตลาดมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)  
 [Master of Science in Marketing (English language)]  
 M.Sc. (Marketing)  
 สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
 ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2542 คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.41  
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ -

5.3 ปริญญาโทสาขา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต [Master of Business Administration (MBA)]  
 สถาบัน มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
 ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2542 คะแนนเฉลี่ยสะสม 3.36  
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ -

5.4 ปริญญาเอกสาขา การตลาดดุขฎิบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)  
 [Doctor of Philosophy (Marketing) International Program]  
 สถาบัน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
 ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2546 คะแนนเฉลี่ยสะสม -  
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ Determinants of Customer-Oriented Behavior in the Thai  
 Healthcare Context

## 6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

6.1 การตลาด

6.2 การบริหาร/การจัดการ

## 7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

## 7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

### ปี 2551

1. ความจงรักภักดีของของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต

### ผู้ร่วมวิจัย

### ปี 2550

1. ความจงรักภักดีของของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

### ปี 2549

1. การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทยผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

2. ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

### ปี 2548

1. An Examination of the Role Organizational Factors and Personality Traits in Predicting Customer-Oriented Behavior of Service Personnel in a Healthcare Setting.

## 7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

### หัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่องานวิจัย ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต

ปีที่พิมพ์ 2551

การเผยแพร่ เผยแพร่ในรูปแบบของเอกสารรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

### ผู้ร่วมวิจัย

1. ชื่องานวิจัย ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ปีที่พิมพ์ 2550

การเผยแพร่ เผยแพร่ในรูปแบบของเอกสารรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

แหล่งทุน วัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร

2. **ชื่องานวิจัย** การศึกษาเพื่อวางยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชื่อมโยงจังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย ผ่านช่องเม็กไปยังแขวงจำปาสัก สปป. ลาว

**ปีที่พิมพ์** 2549

**การเผยแพร่** ไปเผยแพร่ และมี Proceeding ที่งาน 12<sup>th</sup> APTA and 4<sup>th</sup> APAC CHRIE Joint International Conference in Hualien, Taiwan during June 26-29, 2006 ชื่อหัวข้องานวิจัยที่นำเสนอ The Study of Tourism Strategic Planning Linking between Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing ChongMek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic และไปเผยแพร่ และมี Proceeding ที่งาน 2006 Global Business Conference "A New Paradigm, New Techniques for Global Business Development and Strategy"

Bangkok, Thailand during June 22-23, 2006 Graduate School of Commerce Burabha University ชื่อหัวข้องานวิจัยที่นำเสนอ The Study of Tourists Perception toward Ubon Ratchathani Province, Thailand on Passing Chong-Mek to Champasak Province, Laos People's Democratic Republic Journal of Global Business Review. Volume 8 (August 2006) ISSN: 1686-7165 (PP. 43-56)

**แหล่งทุน** สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

3. **ชื่องานวิจัย** ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี

**ปีที่พิมพ์** 2549

**การเผยแพร่** ไปเผยแพร่ และมี Proceeding ที่งาน 12<sup>th</sup> APTA and 4<sup>th</sup> APAC CHRIE Joint International Conference in Hualien, Taiwan during June 26-29, 2006

**แหล่งทุน** บริษัทธรรมสาร จำกัด

4. **ชื่องานวิจัย** An Examination of the Role Organizational Factors and Personality Traits in Predicting Customer-Oriented Behavior of Service Personnel in a Healthcare Setting.

**ปีที่พิมพ์** 2548

**การเผยแพร่** เผยแพร่ในรูปแบบของเอกสารรูปเล่มรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

**แหล่งทุน** -

#### 7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ

1. **ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย** แนวทางการพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

**แหล่งทุน**

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

สถานภาพในการทำวิจัย ผู้ร่วมวิจัย

2. ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย ยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพความสามารถทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน และการสร้างคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวในเกาะช้างจังหวัดตราดประเทศไทย

แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

สถานภาพในการทำวิจัย ผู้ร่วมวิจัย

3. ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท

แหล่งทุน สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สนับสนุน และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

สถานภาพในการทำวิจัย ผู้ร่วมวิจัย



ผู้ร่วมวิจัยลำดับที่ 2: อาจารย์ ดร. จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

1. ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย) นายจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์

(ภาษาอังกฤษ) Mr. Jirawat Anuwichanont

2. เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน 3101500160567

3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

ที่อยู่ (ที่ทำงาน) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต เลขที่ 295 ถนนราชสีมา เขตดุสิต

จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10300

โทรศัพท์ 0-2244-5712-3 โทรสาร 0-2244-5712

ที่อยู่ (ที่บ้าน) 6 ซอยตากสิน 11 ถนนตากสิน ตำบลบึงคอกโล อำเภอรามบุรี

จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600

โทรศัพท์ 0-2438-6748 โทรสาร -

E-mail Address [jirawata@hotmail.com](mailto:jirawata@hotmail.com) โทรศัพท์มือถือ 089-777-6660

5. ประวัติการศึกษา

5.1 ปริญญาตรีสาขา สัตวแพทยศาสตร์บัณฑิต

สถาบัน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปีที่สำเร็จ พ.ศ. 2531 คะแนนเฉลี่ยสะสม

2.34

5.2	ปริญญาโทสาขา	การตลาดมหบัณฑิต		
	สถาบัน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์		
	ปีที่สำเร็จ	พ.ศ. 2541	คะแนนเฉลี่ยสะสม	3.69
	หัวข้อวิทยานิพนธ์	Yummy Express: Dim Sum Delivery Service		

5.3	ปริญญาเอกสาขา	การตลาดดุขฎีบัณฑิต		
	สถาบัน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์		
	ปีที่สำเร็จ	พ.ศ. 2546	คะแนนเฉลี่ยสะสม	-
	หัวข้อวิทยานิพนธ์	Service Loyalty: The Role of Personality Traits and Customer-Service Provider Similarity in the Thai Context		

## 6. สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ

- 6.1 Marketing, Service Marketing
- 6.2 Customer Relationship Management
- 6.3 Consumer Behavior

## 7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ

### 7.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

-

### 7.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

-

ผู้ร่วมวิจัย

-

### 7.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว

-

### 7.4 งานวิจัยที่กำลังทำ

1. ชื่อข้อเสนอโครงการวิจัย แผนการตลาดการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการบนฐานข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการมีส่วนร่วมของชุมชนจังหวัดชัยนาท  
แหล่งทุน สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย  
สถานภาพในการทำวิจัย ผู้ร่วมวิจัย

