

ปวงปณต สอบขุนทด: การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติ (HISTORICAL TOURISM FROM THE PERSPECTIVES  
OF INTERNATIONAL TOURISTS) อาจารย์ที่ปรึกษา:  
รองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา, 153 หน้า.

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ (1) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (2) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อความภักดีของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (3) เพื่อวิเคราะห์  
ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผล  
ต่อความภักดีในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และ (4) เพื่อวิเคราะห์ระดับความภักดีของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแยกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมกา  
รมาท่องเที่ยว โดยเน้นศึกษากลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวชม ณ  
อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย และอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จำนวน 120 ตัวอย่าง ใช้  
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ด้วยการหา  
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ค่อนข้างมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.98 โดยมี  
ความคิดเห็นด้านต้นทุนในระดับมากเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.74 ส่วนปัจจัยด้านความ  
ภักดีที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก  
ด้วยค่าเฉลี่ย 5.65 โดยมีความคิดเห็นด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใน  
ระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ย 6.17 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลทางตรงเชิงบวก  
ต่อระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คือ  
ปัจจัยด้านต้นทุน ( $\beta=0.348$ ) ส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการ  
ติดต่อสื่อสาร ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านลักษณะธุรกิจ ด้านสถานการณ์  
และด้านการเชื่อมต่อเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวก็มีผลทางตรงเชิงบวกต่อระดับความภักดีที่มีต่อ  
สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์โดยรวมเช่นกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

สำหรับระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำ  
บอกต่อและด้านความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูล  
ข่าวสารโดยรวมคล้าย ๆ กัน หรือไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านพฤติกรรมกา  
รมา

ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีพฤติกรรมมาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวมีระดับความ  
ภักดีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ในประเด็นที่ว่า  
นักท่องเที่ยวจะพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์มากกว่าการสนับสนุนให้  
เพื่อน และญาติ มาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว และจะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับเพื่อน ส่วนด้านความ  
ตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำมีระดับความภักดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์คล้าย ๆ กัน  
หรือไม่มีความแตกต่างกัน



สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ  
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา ปวงปภา ศิวนชนาท  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา น. ด

PUANGPANOT SOBKHUNTHOT: HISTORICAL TOURISM FROM THE  
PERSPECTIVES OF INTERNATIONAL TOURISTS. THESIS ADVISOR:  
ASSOC. PROF. KWUMKAMOL DONKWA, Ph.D., 153 PP.

TOURISM / HISTORICAL SITE / INTERNATIONAL TOURISTS / LOYALTY

The purposes of this study are; 1) To analyze the level of International Tourists' opinions toward the tourism marketing mix of historical sites, 2) To analyze the level of International Tourists' opinions toward the loyalty of the historical sites, 3) To analyze the level of International Tourists' opinions toward the tourism marketing mix of historical sites influencing on destination loyalty of historical sites, and 4) To analyze the level of International tourists' loyalty including, the Intention to recommend and Revisit Intention depending on Personalized perception of the channels and International Tourists' Behaviors. This study focused on the target population as International tourists visiting Phimai Historical Park and Phanomrung Historical Park from 120 samples by using a questionnaire. The data was analyzed with descriptive statistic methods consisting of mean, standard deviation, and with inferential statistic methods by using Multiple Regression Analysis.

The results of the study revealed that; international tourists had a rather high level of opinion on marketing mix factors of historical tourist sites with the mean of 4.98. There was a high level of Cost to Customer factor opinions with the mean of 5.74. As for the overall factor of loyalty to historical sites, the opinions were at a high level with the mean of 5.65. The intention to recommend was at the highest level in the first order with the mean of 6.17. Besides, factors that positively affected the level of loyalty



to the overall historical sites of International Tourists was the factor of cost to customer ( $\beta=0.348$ ), the value factors consisting Customer Value, Convenience, Communication, Completion, Corporation, Circumstances, and Connectivity had a positive effect on the level of loyalty to the overall historical sites, but was not acceptable statistically significance.

For the level of opinion on destination loyalty to historical sites, the intention to recommend, and the revisit Intention, it was found that the source of obtaining information about the tourist destination factors in overall was not different. International Tourists behavior of traveling with travel agents had a greater level of loyalty than International Tourists who had a behavior of traveling with a group of friends. International Tourists would say positive things about this place rather than encourage friends and relatives to visit the place. International Tourists would recommend this place to friends. According to the revisit Intention, the level of destination loyalty to historical sites was not different.

School of Management Technology

Academic Year 2018

Student's Signature P. Sobkhunthot

Advisor's Signature K. Donkha