

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception of Tourism Image Affecting Intention to Travel to Taiwan of
Thai Travelers in Bangkok



การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวันของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Perception of Tourism Image Affecting Intention to Travel to Taiwan of Thai Travelers
in Bangkok



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

พรชนก เหลืองอ่อน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวันของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย พรชนก เหลืองอ่อน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

พรชนก เหลืองอ่อน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวั่นของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (39 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ (1) สำนวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทางไป
ท่องเที่ยวได้หวั่น (2) วิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้าน
สถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไป
ท่องเที่ยวได้หวั่น การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่มีค่า
ความเชื่อมั่น .937 และค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาเท่ากับตัวอย่างที่ใช้จำนวน 180 คน ได้จากการ
สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน (เชิงอ้างอิง) การวิเคราะห์การถดถอย
เชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การ
ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละรายประเภทพบว่า
ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาและด้านคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
ด้านกายภาพและด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การ
ท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวั่น เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า
มีเพียงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไป
ท่องเที่ยวได้หวั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำที่สำคัญ : การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, ความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยว

Luangon, P. M.B.A., September 2017. Graduate School, Bangkok University.

Perception of Tourism Image Affecting Intention to Travel to Taiwan of Thai Travelers in Bangkok (39 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A.

ABSTRACT

The aims to study were (1) to explore the opinions of Thai tourists in Bangkok on the perception of tourism image and intention to travel to Taiwan (2) to analyze the influence of perception on physical tourism image, tourist attraction, psychological, value and communication that effect on intention to travel to Taiwan. The quantitative research techniques were used in this study. The reliability questionnaire was .937 and the content was equal to the sample size of 180 using multi-step sampling. The statistics for data analysis were (1) Descriptive statistics were percentage, mean, and standard deviation (2) Inferential statistics was multiple linear regression.

The result showed that the opinions of Thai tourists on the perception of tourism image by good image. Looking at each tourism image it was found that the psychological and value image were the highest. In parts of, the tourist attraction, physical and communication are a high level. And, the influence of perception overall image had influenced to intention to travel Taiwan. Considering at each tourism image it was found that the psychological and communications that affect the intention to travel to Taiwan, at the 0.05 level of significance.

Keywords: Perception of Tourism Image, Intention to Travel

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนการให้ คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปด้วยดี รวมถึง อาจารย์ท่านอื่นๆ เพื่อนๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และได้นำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีใน การตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

พรชนก เหลืองอ่อน



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
สมมุติฐานของการศึกษา	13
กรอบแนวความคิด	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	15
ประเภทของงานวิจัย	15
ประชากร และตัวอย่าง	15
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
สถิติที่ใช้ในการศึกษา	18
บทที่ 4 ผลการศึกษา	19
ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้น	19
ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์	22
บทที่ 5 การอภิปรายผล	28
สรุปผลการศึกษาภาพรวม	28
การอภิปรายผล	28
ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	29
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้เขียน	39
เอกสารข้อตกลงว่าการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	17
ตารางที่ 3.2 : ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 3.3 : มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	19
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้ง ที่เคยไปเที่ยวได้ในวัน	20
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักประเทศ ได้วันและการรับรู้ภาษาราชการที่ใช้	20
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโซนที่ชื่นชอบ เดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ	21
ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ	22
ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในแต่ละด้าน	22
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน	25
ตารางที่ 4.8 : การส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน	27

สารบัญตาราง

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวคิด

หน้า

14



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของการวิจัย

ปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มการขยายตัวได้เป็นอย่างดีและส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในหลายประเทศทั่วโลก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในตัวช่วยในการส่งเสริมการลงทุนในการผลิต การบริการ การสร้างงานและอาชีพ รวมไปถึงการเติบโตของชุมชน จากการรายงานของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (WTCC) กล่าวว่า แนวโน้มการท่องเที่ยวของโลกในปี 2016 – 2026 GDP ภาคการท่องเที่ยวจะเติบโตเฉลี่ยที่ 4 เปอร์เซ็นต์ต่อปี และภูมิภาคเอเชียจะมีการเติบโตของ GDP การท่องเที่ยวมากที่สุด ที่ร้อยละ 7.1 (ประชาคมธุรกิจ, สิงหาคม 2559)

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมและช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและสังคม หนึ่งในนั้นได้แก่ ไต้หวัน ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งประเทศที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นประเทศที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยวเชิงพระพุทธศาสนา ซึ่งล้วนเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยม นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมไปถึงสถานที่ช้อปปิ้งที่ทันสมัย

ช่วงหลายปีที่ผ่านมา ไต้หวันมีการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้หันกลับมาให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อให้เกิดการรับรู้และรู้จักไต้หวันมากขึ้น อีกทั้งได้ทำการนำเสนอสร้างสโลแกนต่างๆ อาทิเช่น Time For Taiwan เพื่อเป็นการตอกย้ำเรื่องภาพลักษณ์ของไต้หวันและกระตุ้นให้เกิดการเดินทาง รวมไปถึงง่ายแก่การจดจำให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่ต่อมาเมื่อไต้หวันได้มีการปรับเปลี่ยนผู้นำของประเทศจึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในไต้หวันประสบปัญหาถึงขั้นวิกฤติก็ว่าได้ ซึ่งได้รับผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างจีนและไต้หวันที่ไม่ค่อยราบรื่นเหมือนที่ผ่านมาจึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ประเทศไต้หวันจึงได้วางแผนพัฒนาโดยออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะสั้น ซึ่งครอบคลุมทั้งด้านการเงิน ตลาดทุน การท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งการกระตุ้นการท่องเที่ยวของไต้หวัน ได้แก่ นโยบายอำนวยความสะดวกด้านการยื่นขอรับตรวจลงตรา (VISA) เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางไปเที่ยวไต้หวันเพิ่มขึ้น และเมื่อเทียบกับสถิติในช่วงระยะเวลาเดียวกันของเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม ปี 2558 และ 2559 นับว่ามีการเดินทางไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ (คลื่นวิทยุไต้หวัน อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนล, 2559) ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก ส่งเสริมแลกเปลี่ยนและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างไทยกับไต้หวัน โดยมีการจัดกิจกรรมในประเทศไทยด้วยการเข้าร่วมงาน “เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก” ซึ่งเป็นการออกบูทเพื่อให้ข้อมูลและข่าวสารล่าสุดของประเทศไต้หวันเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อเชิญชวนนักท่องเที่ยวไทยให้มาท่องเที่ยวที่ไต้หวัน รวมไปถึงผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและสื่อมวลชนของไทย อีกทั้งยังมีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

จากผลสำรวจช่วงก่อนประกาศยกเว้นวีซ่า ช่วงเดือนสิงหาคม 2559 นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันเฉลี่ยปีละประมาณ 200,000 คน และหลังจากการประกาศยกเว้นวีซ่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2559 (หนังสือพิมพ์มติชน, มกราคม 2560) ผลสำรวจข้างต้นที่กล่าวมา ไต้หวันจึงตั้งเป้าที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นและคาดหวังว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวมากถึง 300,000 คนต่อปี ด้านนายกสมาคมไทยบริการท่องเที่ยวได้เปิดเผยว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เดินทางไปเที่ยวไต้หวันเป็นตัวเลขที่โตขึ้นถึง 57 เปอร์เซ็นต์ และให้ประเทศไทยเป็นกรณีตัวอย่างที่ทางการท่องเที่ยวไต้หวันถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการให้ความสำคัญกับตลาดในอาเซียน (หนังสือพิมพ์มติชน, 2560) จากจำนวนตัวเลขที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยทำให้เกิดความสงสัยที่ว่า การเพิ่มขึ้นดังกล่าวเป็นสาเหตุมาจากการที่คนไทยรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไต้หวันเพิ่มมากขึ้นและส่งผลให้เกิดความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวดังกล่าวหรือไม่

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลดังกล่าวสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้นำประเทศด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของไต้หวันในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด และเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไต้หวันเพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจมาท่องเที่ยวไต้หวันมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวัน
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การศึกษาคำนี้ผู้วิจัยคาดหวังผลประโยชน์ที่ได้รับ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของ
ได้ในวันในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยว ได้หวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่จับต้องได้เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก อาคาร สถานที่

Chen & Phou 2013 (อ้างใน ณิชารีย์ จันทร์อิทธิ 2558) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ เกิดขึ้นจากมุมมองที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลาหรือประสบการณ์ โดยการตีความหมายสิ่งเหล่านั้นจะเป็นสิ่งเฉพาะของเราเอง ภาพลักษณ์ด้านกายภาพจึงเสมือนสิ่งทดแทนความหมายของสิ่งต่างๆที่มาจากความรู้สึกหรือความประทับใจทำให้เกิดการจินตนาการ ให้เรานึกถึงเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้นจริง ณ เวลานั้น เมื่อมีการบอกกล่าวหรือเล่าต่อถึงเหตุการณ์เหล่านั้น ก็จะส่งผลให้ผู้รับฟังเกิดความประทับใจและรับรู้ความรู้สึกของสถานการณ์นั้น เชื่อในสิ่งที่ได้ฟัง และเกิดจินตนาการทำให้รู้สึกอยากไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

Echtner & Ritchie (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านหน้าที่ คือการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเมินจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา แหล่งประวัติศาสตร์ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว และความปลอดภัยของสถานที่นั้นๆ เป็นต้น

ประภัสสร เสวิกุล (2557) กล่าวว่า ความสะดวกในการเดินทาง เป็นหนึ่งในเรื่องสำคัญที่จะทำให้สถานที่ใดหรือประเทศใดได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น สายการบินที่บินตรง การขอวีซ่า และการตรวจคนเข้าเมือง หรือเส้นทางในการเข้าถึง เป็นต้น

Stylidis, et al., 2014 (อ้างใน ณิชารีย์ จันทร์อิทธิ 2558) พบว่า การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพจะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นต่อความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยว

สรุปการศึกษาทฤษฎีพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพเป็นความรู้สึกหรือความประทับใจที่ได้ไปสัมผัสด้วยตนเองหรือการรับฟังจากผู้อื่น ทำให้ผู้รับฟังอยากที่จะไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ (Chen & Phou 2013 อ้างใน ณิชารีย์ จันทร์อิทธิ, 2558) อาทิเช่น ความปลอดภัย ความ

สะอาดของสถานที่ ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง การจัดระเบียบของสถานที่ เป็นต้น (Echtner & Ritchie, 2013 และประภัสสร เสวิกุล, 2557)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว

Balogu & McCleary (1999) ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกและทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์โดยรวม (Overall/Global Image) อธิบายได้ดังนี้ (1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้และความเข้าใจ (Perceptual and Cognitive Image) คือ การรับรู้ที่เกิดจากการมองเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ และการได้เห็นด้วยตนเองหรือมีประสบการณ์ได้ไปสัมผัสยังสถานที่นั้น ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว (2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกและทัศนคติ (Affective Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ผ่านการประเมินจากรู้สึกของนักท่องเที่ยวจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่นั้น (3) ภาพลักษณ์ต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้และประเมินความรู้สึกจากคุณลักษณะของสถานที่นั้นๆ ซึ่งทำให้เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่นั้น

Echtner & Ritchie 2013 กล่าวว่า ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์รวมความประทับใจหรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง โดยภาพลักษณ์สถานที่นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่นั้น ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีความสวยงาม มีชื่อเสียง มีความน่าสนใจ และน่าประทับใจ ในทางกลับกัน นักท่องเที่ยวจะเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เช่น สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย ภูมิอากาศไม่เอื้ออำนวย การเดินทางไม่สะดวก เกิดการประท้วง เกิดจลาจล เป็นต้น

สรุปการศึกษาทฤษฎีพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆจากการได้เห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ (Balogu & McCleary 1999) รวมไปถึงการประเมินสถานที่หรือสภาพแวดล้อมสถานที่นั้นๆ (Echtner & Ritchie, 2013) ไม่ว่าจะเป็นความประทับใจ การจินตนาการ และอยากที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เช่น เป็นสถานที่ที่น่าศึกษา หรือ เป็นสถานที่ที่มีความงดงาม เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านคุณค่า

Zeithaml (1988) กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณค่า คือ การประเมินของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ที่เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้น เมื่อมีการรับรู้สูงจะส่งผลให้การรับรู้คุณค่าสูงตาม

Baloglu & McCleary (1999) กล่าวว่า การท่องเที่ยวด้านคุณค่าเปรียบเสมือนตัวแปรอย่างหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรม การท่องเที่ยว เช่น คุณค่าการหาความสุขให้กับชีวิต คุณค่าจากการสิ่งใหม่ๆ คุณค่าในความสัมพันธ์ คุณค่าที่จากการยกย่อง รวมถึงความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว เป็นต้น

พระสุริยัญ ชูช่วย (2548) กล่าวว่า คุณค่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) คุณค่าภายใน (Intrinsic Value) หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าในตัวเอง เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น (2) คุณค่าภายนอก (Extrinsic Value) หมายถึง สิ่งที่สามารถนำไปสู่สิ่งอื่นได้ เช่น การซื้อทัวร์ไปเที่ยวได้ทุกวัน สิ่งที่เราใช้เพื่อแลกเปลี่ยนกับการไปเที่ยวคือ เงิน ดังนั้น เงินจึงเป็นสิ่งไม่มีค่าในตัวเอง หากไม่สามารถใช้เงินแลกกับสินค้าหรือบริการได้ เงินก็เป็นเพียงเศษกระดาษ ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าสิ่งที่มีคุณค่าภายนอกจะขึ้นกับสิ่งที่มีคุณค่าภายใน

รัจรี นพเกตุ (2540) กล่าวว่า การเห็นคุณค่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความ คิดเห็นและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวในโอกาสนั้นๆ ดังนั้นด้านคุณค่าจึง หมายถึง การรับรู้หรือการเห็นคุณค่าต่อสิ่งนั้นๆที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนหรือสัมผัส ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวในสถานที่นั้นๆและเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการท่องเที่ยวรวมไปถึงการเห็นคุณค่า อันดีงามที่ได้รับจากสถานที่นั้นๆ ทำให้อยากที่จะบอกต่อคุณค่าเหล่านั้นให้แก่บุคคลอื่น

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ (2558) กล่าวว่า คุณค่าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ ความคุ้มค่าของ เงิน (Value for Money) ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดที่ว่า “ได้มาก แต่จ่ายน้อย” (Oh, 1999) และคุณค่าเชิงอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกหรือแรงบันดาลใจที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการเดินทางไปท่องเที่ยว

สรุปการศึกษาทฤษฎีพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านคุณค่า คือการรับรู้หรือการเห็นคุณค่าในการท่องเที่ยว และความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว (วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ 2558) ก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Baloglu & McCleary 1999) รวมถึงการแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวครั้งนั้นๆ (รัจรี นพเกตุ, 2540) โดยมีเรื่องเงินและเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย (วิทย์ วิศทเวทย์, 2535) เช่น การได้รับประสบการณ์ที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย หรือช่วงเวลาที่ใช่ไป การได้รับความรู้และความเข้าใจเพิ่มขึ้น เป็นต้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา

Echtner & Ritchie (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความรู้สึก เช่น การได้รับการพักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มพูนความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

Baloglu & McCleary (1999) กล่าวถึง ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ ประกอบด้วย 1.คุณค่าของการท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงสิ่งที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว 2. การจูงใจนักท่องเที่ยว เป็นตัวผลักดันหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่อยากจะไปเที่ยวสถานที่นั้นๆ 3.บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตนเอง รวมถึงแนวคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการยอมรับ ความเชื่อ และความรู้สึกที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน รวมไปถึงรูปแบบการเดินทางไปท่องเที่ยว และสถานที่ที่แตกต่างกัน

รัจรี นพเกตุ (2540) กล่าวว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยสำคัญที่แสดงออกถึงความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในโอกาสนั้นๆ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความสนใจ (Interest) เป็นความรู้สึกลงในทางที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเฉพาะและทำให้เกิดพฤติกรรมไปในทางที่ดี เช่น นักท่องเที่ยวมีความสนใจสิ่งๆหนึ่งที่พบเป็นอย่างมากและอยากจะทำกลับมายังสถานที่นั้นอีกครั้ง
2. ด้านความคาดหวัง (Expectancy) คือ ความรู้สึกหรือความต้องการที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในปัจจุบันไปจนถึงอนาคต ซึ่งเป็นการคาดคะเนจากประสบการณ์ เช่น นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะได้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งในอนาคต
3. ด้านความต้องการ (Need) คือ รูปแบบทางจิตวิทยาหรือความรู้สึกที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายหรือ การกระทำของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวสถานที่นั้นอีกครั้งหรือต้องการที่จะบอกเล่าประสบการณ์ให้กับคนอื่น
4. ด้านการเห็นคุณค่า (Value) คือ การเห็นคุณค่าในสิ่งๆหนึ่งที่นักท่องเที่ยวได้ไปเยือนหรือสัมผัส

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) คือ ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อการตัดสินใจหรือความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคล ซึ่งประกอบด้วย 7 อย่างดังนี้

- 1) การจูงใจ (Motivation) เกี่ยวกับสภาพทางจิตใจของบุคคลที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สังคม วัฒนธรรม (Solomon, 2002)
- 2) การรับรู้ (Perception) คือ การเข้าใจหรือการเปิดรับของบุคคล (Elzel, Walkar and Stanton, 2001)
- 3) การเรียนรู้ (Learning) คือ การนำความรู้และประสบการณ์ไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
- 4) ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความคิดที่ยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับการส่งผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและส่งผลต่อการตัดสินใจ
- 5) ทศนคติ (Attitudes) คือ แนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะความพอใจหรือไม่พอใจ
- 6) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมและสอดคล้องกัน
- 7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล

สรุปการศึกษาทฤษฎีพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึก (Echtner & Ritchie, 1991) ที่เกิดจากสภาวะทางจิตใจ (Baloglu & McCleary, 1999) โดยแสดงออกผ่านความคิดและความรู้สึกที่จะส่งผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวและการแสดงออกถึงพฤติกรรมที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจหรือความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยว (รัจรี นพเกตุ, 2540) เช่น ความประทับใจที่ได้รับ แรงจูงใจและแรงบันดาลใจที่จะท่องเที่ยว เป็นต้น

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสาร

Baloglu & McCleary 1999 กล่าวถึง ปัจจัยกระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้ คือ

(1) แหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวในประเทศนั้นๆ และยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่หรือประเทศนั้นๆ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารประกอบด้วย (1) ชนิดของสื่อ เช่น สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับหรือโบรชัวร์) นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือคู่มือเดินทาง สื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ครอบครัว/ญาติพี่น้อง และข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (2) จำนวนสื่อและ

ความหลากหลายของสื่อ ที่ถูกถ่ายทอดออกไปมีผลต่อการรับรู้ ฉะนั้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวควรมีการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

(2) การกระจายข้อมูลข่าวสาร คือ ข้อมูลหรือข่าวสารการท่องเที่ยวที่ถูกส่งไปยังนักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบและหลายช่องทาง ได้แก่ ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆหรืออินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากสื่อสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ โดยเนื้อหาและภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ถูกกระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารนั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และความสนใจที่อยากจะไปเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้สามารถรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นด้วยตัวเองเพิ่มได้

(3) ประสบการณ์ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็นสถานที่หรือสภาพแวดล้อมจากการที่ได้ไปสัมผัสด้วยตนเอง จึงเกิดการส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่นั้น รวมถึงการสะท้อนความรู้สึกของนักท่องเที่ยวเอง นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางไปท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจ พฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ และการแนะนำสถานที่นั้นต่อให้กับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง เป็นต้น

สรุปการศึกษาทฤษฎีพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสาร หมายถึง ปัจจัยกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ของนักท่องเที่ยว และความสนใจ ทำให้เกิดความต้องการและความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยว ซึ่งด้านการสื่อสารประกอบด้วย (1) แหล่งข้อมูลข่าวสาร ถือเป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว (2) การกระจายข่าวสาร เป็นการบอกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว นำมาซึ่งการส่งเสริมทางการตลาด ทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้และเกิดความสนใจที่อยากจะไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ทั้งนี้สามารถรับข้อมูลและค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองได้ ตัวอย่างเช่น ความหลากหลายของสื่อ การนำเสนอกิจกรรมและข้อมูลที่ทันสมัย เป็นต้น (Baloglu & McCleary, 1999)

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยว

Oliver 1997 (อ้างใน ณิชารีย์ จันทร์อิทธิร์ 2558) กล่าวว่า ความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกได้ โดยที่บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้จากการกระทำ และสัมผัสได้ถึงความต้องการที่จะตอบสนองต่อความตั้งใจนั้นๆ โดยมีปัจจัยต่างๆดังนี้

1) การมีเป้าหมาย นักท่องเที่ยวต้องมีเป้าหมายในการเดินทางในใจอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากโฆษณา คนใกล้ชิด หรือสิ่งเร้าต่างๆซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว

2) ความพร้อม คือ ความพร้อมทางด้านวุฒิภาวะ ความสามารถในการทำกิจกรรมที่ตั้งใจไว้ เช่น เวลาสำหรับการท่องเที่ยว สุขภาพร่างกายและจิตใจที่พร้อมสำหรับการเดินทาง

3) สถานการณ์ คือ เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางโดยไม่มีอุปสรรคในการท่องเที่ยว เช่น ตั้งใจจะไปเที่ยวได้หัววัน ก็ควรจะไปช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม เพราะเป็นช่วงที่อากาศกำลังเย็นสบาย หรือช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม เพราะเป็นช่วงที่อุณหภูมิเริ่มเย็น ท้องฟ้าสดใส และเป็นช่วงแห่งการชมใบเมเปิ้ล เป็นต้น

4) การตอบสนอง เป็นการตัดสินใจทำกิจกรรมตามที่ตั้งใจไว้เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การวางแผนที่จะเดินทาง การจองที่พัก การจัดเตรียมกิจกรรมในการเดินทางไปไว้ล่วงหน้า

Swarbrooke & Horner (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในอนาคต เมื่อนักท่องเที่ยวสัมผัสถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ดีจากการท่องเที่ยวและเกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว

Ajzen (1991) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคลจากความตั้งใจ กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของมนุษย์และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น โอกาส ทักษะ เวลา เงิน การร่วมมือจากบุคคลอื่น เป็นต้น โดยกล่าวได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์มีสาเหตุมาจากความตั้งใจ ซึ่งความตั้งใจได้รับผลจาก 3 ปัจจัยดังต่อไปนี้ คือ 1) ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behaviors) หมายถึง การประเมินทางบวกหรือลบของแต่ละบุคคลต่อการกระทำหรือความรู้สึกโดยรวม ซึ่งเป็นตัวกำหนดความตั้งใจส่วนบุคคลที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมประกอบด้วย (1) ความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) คือ ความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ด้วยการตอบสนองในรูปแบบการรับรู้ที่ได้จากความคิด ความเข้าใจ และความเชื่อ (2) อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) คือ การประเมินอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลกับสิ่งเร้า (3) ด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อ 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

(Subjective Norm) หมายถึง การรับรู้ของบุคคล โดยที่คนอื่นมีความสำคัญกับตนเอง ทำให้เกิดการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรม สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ (1)กลุ่มอ้างอิงทางตรง คือ ความเชื่อของคนอื่นมีผลต่อความคิดเห็นของเราเอง โดยส่วนมากจะเป็นคนที่มีความสำคัญกับเรา (2)กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ การรวบรวมความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของบุคคล หมายถึง การรู้ว่าตนเองต้องการทำตามที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ทำหรือไม่ 3) ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) หมายถึง การรับรู้ของตนเองว่าควรหรือไม่ควรที่แสดงพฤติกรรมนั้น

โดยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของบุคคลในการแสดงออกพฤติกรรม สามารถใช้ได้หลายความสนใจ โดยเฉพาะการทำความเข้าใจพฤติกรรมบางอย่าง เช่น พฤติกรรมการพักผ่อน พฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น

สรุปการศึกษาทฤษฎีพบว่า ความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยว คือ การแสดงออกของพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลอื่นเห็นหรือสัมผัสได้ เกิดจาก (1) การมีเป้าหมายที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว (2) ความสามารถที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือความพร้อม (3) โอกาสหรือช่วงเวลาที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว และ(4) การตอบสนอง คือความตั้งใจหรือการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อสนองต่อความต้องการของตนเอง (Oliver, 1997) และเกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งเป็นการแสดงพฤติกรรมอันเกิดจากความตั้งใจ ที่ได้รับผลมาจากทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ตัวอย่างเช่น อยากหาประสบการณ์ใหม่ๆด้วยการไปท่องเที่ยว ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว แรงจูงใจผ่านสื่อโฆษณา และโอกาสหรือช่วงเวลาที่เหมาะสม เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดุขุณี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณณี พรภักดี, และปุริม หนูนนัต (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการคมนาคม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

ปาณิศา พวงทอง (2555) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของร้าน 71 export ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด พิษณุโลกพลังงาน พบว่า ปัจจัยทางด้าน

ความมั่นใจได้ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

พฤศจิกายน จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต

พพร โอทกานนท์ (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว

ณิชาธิ์ จันทร์อินทร์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผลจากการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยการเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยมีค่า $\beta = 0.340$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

สุพาดา สิริกุดตา (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ความคุ้มค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวซ้ำและความตั้งใจบอกต่อในการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี

รุ่งทิวา จินดาศรี และ ลินจง โพชาวี (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุนพม จังหวัดนครพนม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านการเห็นคุณค่า ด้านความคาดหวัง และด้านความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ส่วนด้านความสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

สมมุติฐานของการศึกษา

ผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว จึงนำมาสู่สมมุติฐานของการวิจัยครั้งนี้ได้
ว่า

สมมุติฐานที่ 1 : การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ทุกวัน

สมมุติฐานที่ 2 : การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ทุกวัน

สมมุติฐานที่ 3 : การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ทุกวัน

สมมุติฐานที่ 4 : การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านคุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ทุกวัน

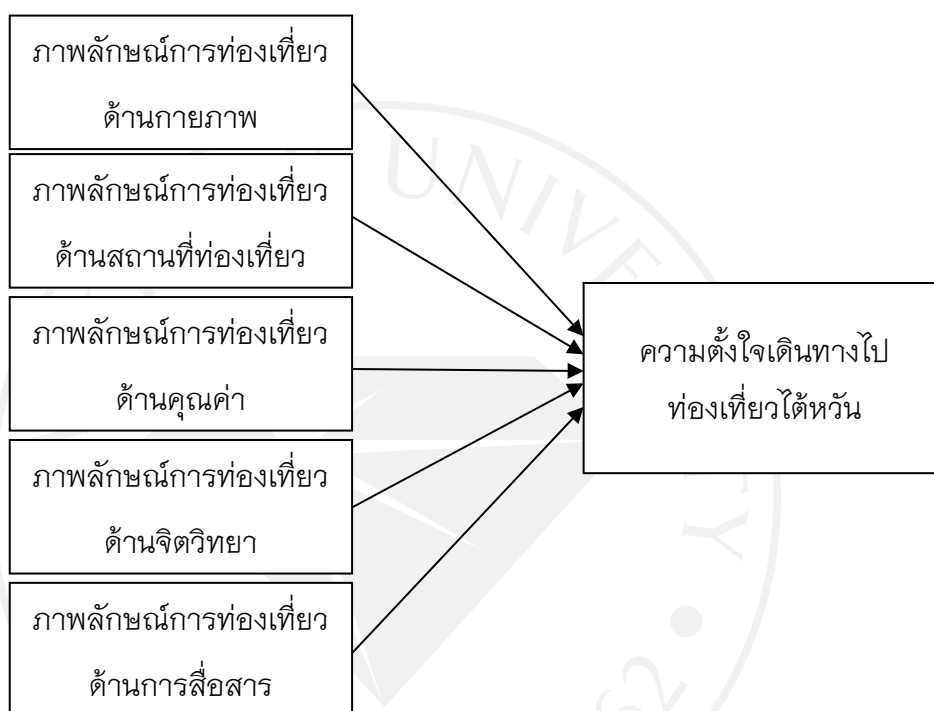
สมมุติฐานที่ 5 : การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ทุกวัน

สมมุติฐานที่ 6 : การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ทุกวัน

กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดได้แสดงไว้ในภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้

ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด



กรอบแนวความคิดตามภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระจะส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยใช้แนวคิดของ Echtner & Ritchie (1991) และ Balogu & McCleary (1999) ภายใต้ทฤษฎีภาพลักษณ์ และผลงานวิจัยที่มาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ภายใต้แนวคิดภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว, ดุษฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณณี พรภักดี, และปรีม หนูนันต์ (2557), พศุจจิ จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงค์ (2555), สุพาดา สิริกุตตา (2557) ภายใต้แนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละด้าน และพบพร โอทกานนท์ (2555), รุ่งทิวา จินดาศรี และ ลินจง โพชารี (2559) ภายใต้แนวคิดภาพลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยว

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประเภทของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

- (1) ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน
- (2) ตัวแปรอิสระ คือ
 - (1.) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ
 - (2.) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว
 - (3.) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านคุณค่า
 - (4.) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา
 - (5.) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสาร

2. ประชากร และตัวอย่าง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ประชากร คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเคยเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน

2.2 ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษา เลือกจาก ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวหรือเคยเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวันและได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างต่อไปนี้

1. ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 180 คน ซึ่งได้จากการใช้โปรแกรม จีสตาร์เพาเวอร์ (G*Power) โดยแทนค่า Effect size f^2 เท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (α) เท่ากับ 0.05 และ ค่า $1-\beta$ เท่ากับ 0.8 โดยเลือก F-test แบบ linear multiple regression : Fixed model, R^2 deviation from zero (Buncher, 2010)

2. ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้ วิธีการที่ไม่คำนึงถึงความเป็นได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้คือ

2.1 แจกแบบสอบถามตามสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตพระนคร และเขตดุสิต ซึ่งเป็นเขตที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

2.2 แบบสอบถามออนไลน์

2.2.1 เลือกแฟนเพจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน facebook

2.2.2 คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามจากพื้นที่พักอาศัยในเขต

กรุงเทพมหานคร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวั่นต่อจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามในการศึกษารั้งนี้ มีส่วนประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และความคิดเห็นเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา ได้แก่ เคยไปเที่ยวได้หวั่นหรือไม่ รู้จักได้หวั่นในเรื่องใดมากที่สุด ภาษาที่ใช้ และนิยมท่องเที่ยวโซนใด ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ และมาตราวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้หวั่น ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวได้หวั่น ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตราวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

ตารางที่ 3.1 : องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่	ชื่อ	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
1.	ข้อมูลทั่วไป	แบบปิด/ตัวเลือก	นามบัญญัติ
2.	การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรายภาค
3.	ความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน	แบบปิด/แบ่งระดับ	อันตรายภาค

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ใช้วิธีขอความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่ามากกว่า 0.7 ดังแสดงในตารางที่ 3.2 (ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .937) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (Robinson, Shaver, and Wrightsman, 1991)

ตารางที่ 3.2 : ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อ	ระดับความเชื่อมั่น
การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	.930
- ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ	.874
- ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	.907
- ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	.876
- ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา	.898
- ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร	.859
ความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน	.908
รวม	.937

4. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถามซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 : มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
1. ข้อมูลทั่วไป	นามบัญญัติ	ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว - ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ - ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว - ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า - ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา - ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. ความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ทุกวัน	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวัดผลข้อมูลในมาตรวัด อันตรภาค เป็นการวัดแบบ Like Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีระดับการให้คะแนนตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด เมื่อนำมาแปลค่าผลจะมีเกณฑ์การวัดผลเฉลี่ยในแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

คะแนนเฉลี่ยที่ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ยที่ 1.81 – 2.61 หมายถึง น้อย

คะแนนเฉลี่ยที่ 2.61 – 3.42 หมายถึง ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยที่ 3.43 – 4.23 หมายถึง มาก

และ คะแนนเฉลี่ยที่ 4.24 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม ความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้ทุกวัน ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย (1) ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และ (2) ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป เคยไปเที่ยวได้วันหยุดอย่างน้อย 1 ครั้ง รู้จักได้วันหยุดในเรื่องการท่องเที่ยว รู้จักภาษาราชการของไต้หวันที่ใช้คือ ภาษาจีน และชอบเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโซนเอเชีย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.1 และ ตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	29	16.1
	หญิง	151	83.9
	รวม	180	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ	24	13.3
	พนักงานเอกชน	92	51.1
	รัฐวิสาหกิจ	3	1.7
	เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	31	17.2
	อื่นๆ	30	16.7
	รวม	180	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	2.2
	10,001 – 20,000 บาท	42	23.3
	20,001 – 30,000 บาท	48	26.7
	30,001 – 40,000 บาท	33	18.3
	มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	53	29.4
	รวม	180	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 และเพศชาย 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และเจ้าของธุรกิจหรือธุรกิจส่วนตัว 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา รายได้เฉลี่ยที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยไปเที่ยว
ได้หัววัน

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	
จำนวนครั้งที่เคยไป เที่ยวได้หัววัน	ไม่เคยไป	55	30.6
	1 ครั้ง	74	41.1
	2 ครั้ง	20	11.1
	3 ครั้ง	6	3.3
	มากกว่า 3 ครั้ง	25	13.9
รวม	180	100.0	

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยไปเที่ยว
ได้หัววัน 1 ครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาไม่เคยไปเที่ยวได้หัววันเลย จำนวน 55
คน คิดเป็นร้อยละ 30.6

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักประเทศได้หัววันและ
การรับรู้ภาษาราชการที่ใช้

หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ	
การรู้จักประเทศ ได้หัววัน	ภาพยนตร์และละคร	19	10.6
	ศิลปวัฒนธรรม	8	4.4
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	11	6.1
	ภาพยนตร์และละคร	19	10.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักประเทศไทยได้หรือไม่ และการรับรู้ภาษาราชการที่ใช้

หัวข้อ (ต่อ)		จำนวน	ร้อยละ
การรู้จักประเทศ ไต้หวัน	ศิลปวัฒนธรรม	8	4.4
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	11	6.1
รวม		180	100.0
ภาษาราชการที่ใช้	ภาษาจีน	151	83.9
	ภาษาอังกฤษ	25	13.9
	ภาษาท้องถิ่น	4	2.2
รวม	รวม	180	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยไต้หวันด้านการท่องเที่ยว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ถัดมาด้านอาหาร จำนวน 45 คน ร้อยละ 25 ด้านภาพยนตร์และละคร 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมีการรับรู้ไต้หวันใช้ภาษาจีนเป็นภาษาราชการ จำนวน 151 คิดเป็นร้อยละ 83.9 คิดว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการจำนวน 25 คน ร้อยละ 13.9 และภาษาราชการใช้ภาษาท้องถิ่น จำนวน 4 คน ร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโซนที่ชื่นชอบเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ

หัวข้อ		จำนวน	ร้อยละ
โซนที่ชื่นชอบเดินทางไป	เอเชีย	159	88.3
	ยุโรป	19	10.6
ท่องเที่ยว	อเมริกา	2	1.1
	ออสเตรเลีย	-	-
รวม		180	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในโซนเอเชียมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 โซนยุโรป จำนวน 19 ร้อยละ 10.6 และ โซนอเมริกา จำนวน 2 คน ร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาเรื่องตามวัตถุประสงค์ มีดังนี้

4.2.1 ผลการศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวั่น พบว่า

ตารางที่ 4.5 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Mean	S.D.	การแปลผล
- ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ	4.18	.51	มาก
- ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.18	.55	มาก
- ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	4.30	.51	มากที่สุด
- ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา	4.30	.61	มากที่สุด
- ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร	4.02	.62	มาก
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.20	.44	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละรายละเอียดพบว่าภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาและด้านคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกายภาพและด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	Mean	S.D.	การแปลผล
ด้านกายภาพ			
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย	4.30	.59	มากที่สุด
2. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด	4.14	.67	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (ต่อ)			
ด้านกายภาพ	Mean	S.D.	การแปลผล
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางให้เข้าถึง	4.26	.69	มากที่สุด
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการอย่างเป็นระเบียบ	4.17	.66	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาด	4.03	.66	มาก
รวม	4.18	.51	มาก
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว			
1. สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าศึกษา	4.19	.71	มาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	4.12	.67	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าเลื่อมใส	3.95	.71	มาก
4. สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปะที่งดงามประทับใจ	4.16	.71	มาก
5. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม	4.47	.63	มากที่สุด
รวม	4.18	.55	มาก
ด้านคุณค่า			
1. งบประมาณในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก	4.36	.68	มากที่สุด
2. การได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่คุ้มกับเงินที่ต้องจ่าย	4.42	.64	มากที่สุด
3. การได้รับความรู้อย่างมากมาที่คุ้มค่างับชีวิตของการเรียนรู้	4.13	.72	มาก
4. การได้รับความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับไต้หวัน	4.18	.68	มาก
5. การท่องเที่ยวไต้หวันคุ้มค่างับเวลาที่ใช่ไป	4.42	.62	มากที่สุด
รวม	4.30	.51	มากที่สุด
ด้านจิตวิทยา			
1. สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดแรงจูงใจ	4.26	.73	มากที่สุด
2. การท่องเที่ยวในไต้หวันทำให้ได้รับความสุขเป็นอย่างมาก	4.31	.71	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (ต่อ)			
ด้านจิตวิทยา	Mean	S.D.	การแปลผล
3. การท่องเที่ยวในได้หวันสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก	4.25	.71	มากที่สุด
4. การท่องเที่ยวในได้หวันทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะท่องเที่ยวในครั้งต่อไป	4.37	.70	มากที่สุด
5. การท่องเที่ยวในได้หวันทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะท่องเที่ยวอย่างสนุกสนาน	4.34	.69	มากที่สุด
รวม	4.30	.61	มากที่สุด
ด้านการสื่อสาร			
1. มีการใช้ชนิดของสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อทั่วไปและสื่อออนไลน์	4.04	.71	มาก
2. มีการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	4.07	.70	มาก
3. มีการอัปเดตข้อมูลการท่องเที่ยวให้ทันสมัย	4.13	.74	มาก
4. มีการกระจายข้อมูลไปตามแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.93	.77	มาก
5. มีการจัดการสื่อสารย่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในต่างๆ	3.92	.78	มาก
รวม	4.02	.62	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยาและด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อในพิจารณาแยกออกเป็นแต่ละด้านพบว่า

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรับรู้มากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัย และความสะดวกสบายในการเดินทางให้เข้าถึง ถัดมาเป็นเรื่องเกี่ยวกับการจัดการอย่างเป็นระเบียบ ความสะอาดและการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดซึ่งมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เรื่องสถานที่ทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาเป็นสถานที่ทางวัฒนธรรมและประเพณี สถานที่ทางศิลปะที่งดงาม สถานที่ทางประวัติศาสตร์ และสถานที่ทางศาสนา ซึ่งอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านคุณค่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เรื่องการได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่คุ้มกับเงินที่ต้องจ่าย การท่องเที่ยวได้วันคุ้มค่างกับเวลาที่ใช้ไป และงบประมาณในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการได้รับความเข้าใจเพิ่มเกี่ยวกับไต้หวันและการได้รับความรู้อย่างมากมายที่คุ้มค่างกับชีวิตของการเรียนรู้ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การท่องเที่ยวไต้หวันทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะท่องเที่ยวในครั้งถัดไป การท่องเที่ยวในไต้หวันทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะท่องเที่ยวอย่างสนุกสนาน การท่องเที่ยวในไต้หวันทำให้ได้รับความสุขเป็นอย่างมาก สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดแรงจูงใจ และการท่องเที่ยวในไต้หวันสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ตามลำดับ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้เรื่องการอัพเดทข้อมูลการท่องเที่ยวให้ทันสมัย การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การใช้ชนิดของสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อทั่วไปและสื่อออนไลน์ การกระจายข้อมูลไปตามแหล่งข้อมูลต่างๆ และการจัดการสื่อสารย่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7 : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวัน

ความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวไต้หวัน	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ฉันตั้งใจไปเที่ยวไต้หวันเพราะราคาไม่แพง	4.14	.86	มาก
2. ฉันตั้งใจไปเที่ยวไต้หวันเพราะต้องการรู้จักประเทศให้มากขึ้น	3.98	.92	มาก
3. ฉันตั้งใจไปเที่ยวไต้หวันเพราะได้แรงจูงใจจากโฆษณา	3.14	1.02	ปานกลาง
4. ฉันตั้งใจไปเที่ยวไต้หวันเพราะใช้เวลาไม่นาน	3.89	.92	มาก
5. ฉันตั้งใจไปเที่ยวไต้หวันเพราะต้องการที่ท่องเที่ยวใหม่	4.16	.91	มาก
6. ฉันตั้งใจไปเที่ยวไต้หวันเพราะรู้สึกคุ้มค่างกว่าที่อื่น	4.00	.88	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวัน

ความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวได้หวัน (ต่อ)	Mean	S.D.	การแปลผล
7. ฉันตั้งใจไปเที่ยวได้หวันเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	4.27	.80	มากที่สุด
8. ฉันตั้งใจไปเที่ยวได้หวันอย่างแน่นอนเมื่อมีโอกาส	4.47	.79	มากที่สุด
9. ฉันตั้งใจไปเที่ยวได้หวันถ้าไม่มีทางเลือกที่ดีกว่า	3.28	1.24	ปานกลาง
รวม	3.93	.58	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องที่คุณตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจไปเที่ยวได้หวันมากที่สุด ได้แก่ เพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และตั้งใจไปเที่ยวได้หวันอย่างแน่นอนเมื่อมีโอกาส ถัดมาสาเหตุมาจากเพราะต้องการที่ท่องเที่ยวใหม่ ราคาไม่แพง รู้สึกคุ้มค่ากว่าที่อื่น ต้องการรู้จักประเทศให้มากขึ้น และใช้เวลาไม่นาน ซึ่งมีความตั้งใจอยู่ในระดับมากตามลำดับ และมีความตั้งใจไปเที่ยวได้หวันในระดับปานกลางได้แก่ ถ้าไม่มีทางเลือกที่ดีกว่า และแรงจูงใจจากโฆษณา

4.2.2 ผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวัน พบว่า มีเพียงแค่การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยาและด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวัน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติเชิงอ้างอิงและเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 : การส่งผลกระทบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่าด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารที่มีต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน

ตัวแปรอิสระ :				
ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	B	Beta	t	Sig
- ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ	.078	.069	.760	.448
- ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	.044	.042	.496	.620
- ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า	.165	.144	1.684	.094
- ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา	.288	.302	2.845	.005*
- ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร	.281	.299	4.052	.000*

ตัวแปรตาม : ความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน

Adjusted R Square = .275, df = 5, 174 , F = 14.546, P* ≤ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Adjusted R square = .275) เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นรายประเภทพบว่า ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวันได้แก่ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Beta = .302, P ≤ 0.05) และภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร (Beta = .299, P ≤ 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

ผลดังกล่าวสามารถสรุปสมมุติฐานได้ว่า มีเพียงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน

บทที่ 5

การอภิปรายผล

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป เคยไปเที่ยวได้วันหยุดอย่างน้อย 1 ครั้ง รู้จักได้วันหยุดในเรื่องการท่องเที่ยวมากที่สุด รู้จักภาษาราชการของวันหยุดที่ใช้คือ ภาษาจีน และชอบเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโซนเอเชีย

5.1.2 ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันหยุด แบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาและด้านคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านกายภาพและด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3 ผลการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันหยุด พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Adjusted R square = .275) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่ามีเพียงแค่การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (Beta = .302, $P \leq 0.05$) และภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร (Beta = .299, $P \leq 0.05$) ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันหยุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอธิบายได้ ดังนี้

5.1 ผลจากการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันหยุด ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณค่า ด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวของ Ajzen (1991), Oliver (1997), Swarbrooke & Horner (2007) และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพาดา สิริกุตตา (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการ

สร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นรายประเภทพบว่ามีเพียงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารเท่านั้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน ดังนี้

5.2 ผลจากการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยาของ Baloglu & McCleary (1999) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งทิwa จินดาศรี และ ลินจง โภชารี (2559) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุนมม จังหวัดนครพนม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน

5.3 ผลจากการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน ผลที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสารของ Baloglu & McCleary 1999 และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพาดา สิริกุดตา (2557) ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

หน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของได้วันสามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปใช้ได้ดังนี้

1. หากต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันเพิ่มขึ้น หน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงเรื่องดังต่อไปนี้เป็นลำดับต้นได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยาและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสาร

2. ในเรื่องของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยามีจุดเด่นในเรื่องของ การท่องเที่ยวได้วันทำให้เกิดแรงบันดาลใจ และส่วนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสารมีจุดเด่นในเรื่องของ ข้อมูลที่ทันสมัย การนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และการใช้สื่อที่หลากหลาย จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยาและด้านการสื่อสาร

ตัวอย่างเช่น การสร้างสื่อโฆษณาที่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจ และการกระจายข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัยรวมไปถึงหลากหลายช่องทาง

3. การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หรือไม่ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในได้หรือไม่ทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะท่องเที่ยวอย่างสนุกสนาน ทำให้ได้รับความสุขเป็นอย่างมาก สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดแรงจูงใจ และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นหน่วยงานและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของได้หรือไม่ควรสร้างและรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยาให้คงอยู่ไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ แรงบันดาลใจและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

4. การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการสื่อสารส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หรือไม่ โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของการอัพเดทข้อมูลการท่องเที่ยวให้ทันสมัย การนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การใช้ชนิดของสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อทั่วไปและสื่อออนไลน์ การกระจายข้อมูลไปตามแหล่งข้อมูลต่างๆ การจัดการสื่อสารยานกิจกรรมการท่องเที่ยวในต่างๆ ดังนั้นควรมีการอัพเดทเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวได้หรือไม่ให้เหมาะสม รวมไปถึงการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้หรือไม่อย่างต่อเนื่องและชนิดสื่อใช้ให้มีความหลากหลายทั้งสื่อออนไลน์ โทททัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องและชัดเจน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งอาจพิจารณาเรื่องต่อไปนี้เป็น คือ

1. ศึกษาให้มีความชัดเจนมากขึ้น โดยศึกษาว่าเหตุใดการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านคุณค่า จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวได้หรือไม่
2. ศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลที่แตกต่างออกไปจากที่ศึกษาอยู่ เช่น เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากรที่ใช้ในการศึกษา แต่ยังคงตัวแปรเดิม
3. ศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาเพราะอาจจะมีรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอื่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หรือไม่ เช่น ด้านที่พัก ด้านการเดินทางเข้าถึง เป็นต้น เพื่อให้หน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับปรุงและแก้ไขได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

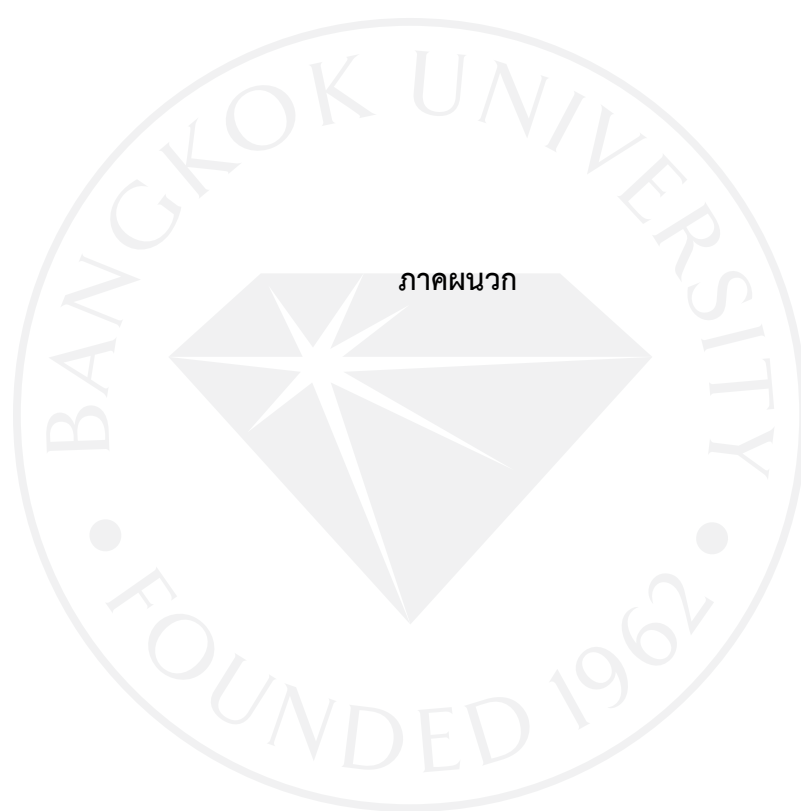
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). *สรุปรายจ่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศปี 2558 (มกราคม - ธันวาคม)*. สืบค้นจาก <http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25307>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2015). *ได้หวั่น (Fact Sheet)*. สืบค้นจาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/131015/131015.pdf.
- จุฑามาศ วิศาลสิงห์, ณฤดี คริสธานินทร์, หลุยส์ ดนัย คริสธานินทร์, อภิชาติ อินทวิศิษฐ์, อุดม หงส์ชาติกุล, อลิสรดา ชรินทร์สาร, วรนิษฐ์ วรพรธัญพัฒน์, สมยศ แก่นหิน, สุทธิรักษ์ ลิ้มไชยวัฒน์, เอกชัย เจริญพัฒน์มงคล, สวรรส ศรีสุโต, ยุวดี สุเสรีชัย, ธัญนัทธกรณ์ พุฒิชญาณ์นันต์ และทีมนักศึกษา. (2555). *เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง*. (รายงานขั้นสุดท้ายโครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ). กรุงเทพฯ : บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด
- ณิชารีย์ จันทร์อินทร์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดุขฎิ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณณี พรภักดี, และปฐิม หนูนันต์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา* (รายงานวิจัยบผลประโยชน์ประจำปี 2555). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- “ทีทีเอเอ” คาดปีนี้คนไทยเที่ยวต่างประเทศ7ล้านคน-ซีได้หวั่นมาแรงหลังยกเว้นวีซ่า. (2560, 20 มกราคม). *มติชน*. สืบค้นจาก www.matichon.co.th/news/434467
- เทรนด์ท่องเที่ยวโลกในช่วง 10 ปีข้างหน้า. (2559). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.admissionpremium.com/content/1379>.
- ไทยทัวร์ได้หวั่นโต30%. (2559, มิถุนายน 19). *คลื่นวิทยุได้หวั่นอินเตอร์เนชั่นเนล*. สืบค้นจาก <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=595888&page=76>

- ประภัสสร เสวิกุล. (2557, 19 กันยายน). ปัจจัยของการท่องเที่ยว. *คมชัดลึก*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/politic/192403>.
- ปาณิศา พวงทอง. (2555). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของร้าน 71 export ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. สาขาห้างหุ้นส่วนจำกัด พิชญ์โลกพลังงาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พบพร โอทกานนท์. (2555). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32, 35-54.
- พระสุริย์ชัย ชูช่วย. (2548). *คุณค่าของชีวิตและการแสวงหาความสุขตามทัศนะจริยศาสตร์*. สืบค้นจาก <http://www.thaicadet.org/Ethics/GoodLife-SchoolOfThought.html>.
- พฤศจิกายน จิรายุทธเจริญสุข และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2555). *การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป : เรื่องการรับรู้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.
- รุ่งทิศา จินดาศรี และ ลินจง โพชารี. (2559) การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม. *WMS Journal of Management*, 2, 77-97.
- วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. (2558). *คุณค่าของประเทศไทย จากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักร*. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-12015/638-12015-value>.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2559). *ภาพรวมอุตสาหกรรมไทยปี 2559 และแนวโน้มปี 2560*. สืบค้นจาก <http://www.stockwave.in.th/economic-view/49947--2559--2560--.html>.
- สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว จัดโรดโชว์ร่วมประชุมกับผู้ประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยวได้หัวน. (2559, 4 พฤศจิกายน). *ไทยโพสต์*. สืบค้นจาก www.ryt9.com/s/tpd/2542744.

- สุพาดา สิริกุดตา. (2557). แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของแหล่งท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของจังหวัดสิงห์บุรี ประเทศไทย. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 17, 215-229.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50(2), 179-212.
- Baloglu, S., & McCleary, Ken W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism Research*, 26(4), 868-897. Retrieved from <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/119.pdf>.
- Buncher. (2010). โปรแกรม G*power3.1 [เอกสารประกอบการเรียนการสอน]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Echtner, C., M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Echtner, C., M., & Ritchie, J. R., B. (2003). The meaning of destination image. *An empirical Assessment Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.
- Robinson, Shaver, and Wrightsman. (1991). *ความตรงและความเที่ยง (Validity and Reliability)* [เอกสารประกอบการเรียนการสอน]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Stylidis, D., Biran, A., Sit, J., & Szivas, E.M. (2014). Residents' support for tourism development: The role of residents' place image and perceived tourism impacts. *Tourism Management*, 45, 260-274.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer behavior in tourism* (2nd ed.). Oxford : Butterworth Heinemann.

- Taiwan. (2016). นโยบายการให้สิทธิพิเศษของรัฐบาลสำนักงานการท่องเที่ยวประเทศไต้หวัน.
สืบค้นจาก <http://www.taiwan.net.my/th/news-events/76-news/736-taiwan-tourism>.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.





แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวันของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อาชีพ

- ข้าราชการ พนักงานเอกชน รัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

4. ท่านไปเที่ยวได้วันกี่ครั้ง

- ไม่เคยไป 1 ครั้ง 2 ครั้ง
 3 ครั้ง มากกว่า 3 ครั้ง

5. ท่านรู้จักได้วันในเรื่องใดมากที่สุด

- สินค้านำเข้า การท่องเที่ยว อาหาร
 ภาพยนตร์และละคร ศิลปวัฒนธรรม เครื่องใช้ไฟฟ้า

6. ภาษาราชการที่ใช้ภายในได้วัน

- ภาษาจีน ภาษาอังกฤษ ภาษาท้องถิ่น

7. ปกติท่านชอบท่องเที่ยวต่างประเทศในโซนไหน

- เอเชีย ยุโรป อเมริกา
 ออสเตรเลีย

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้หวัน

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าท่านรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวได้หวันแต่ละด้านอย่างไร

เกณฑ์การให้คะแนน 5 : มากที่สุด 4 : มาก 3 : ปานกลาง
 2 : น้อย 1: น้อยที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านกายภาพ					
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย					
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด					
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางให้เข้าถึง					
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดการอย่างเป็นระเบียบ					
5. สถานที่ท่องเที่ยวมีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่สะอาด					
ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว					
1. สถานที่ท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีที่น่าสนใจ					
2. สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ					
3. สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนาที่น่าสนใจ					
4. สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปะที่งดงามประทับใจ					
5. สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความสวยงาม					
ภาพลักษณ์ด้านคุณค่า					
1. งบประมาณในการท่องเที่ยวไม่สูงมาก					
2. การได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่คุ้มกับเงินที่ต้องจ่าย					
3. การได้รับความรู้อย่างมากมาที่คุ้มค่ากับชีวิตของการเรียนรู้					
4. การได้รับความเข้าใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับได้หวัน					
5. การท่องเที่ยวได้หวันคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป					
ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา					
1. สถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดแรงจูงใจ					
2. การท่องเที่ยวในได้หวันทำให้ได้รับความสุขเป็นอย่างมาก					
3. การท่องเที่ยวในได้หวันสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก					

การรับรู้ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา (ต่อ)					
4. การท่องเที่ยวในได้วันหยุดทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะท่องเที่ยวในครั้งต่อไป					
5. การท่องเที่ยวในได้วันหยุดทำให้เกิดแรงบันดาลใจที่จะท่องเที่ยวอย่างสนุกสนาน					
ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสาร					
1. มีการใช้ชนิดของสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อทั่วไปและสื่อออนไลน์					
2. มีการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง					
3. มีการอัพเดทข้อมูลการท่องเที่ยวให้ทันสมัย					
4. มีการกระจายข้อมูลไปตามแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
5. มีการจัดการสื่อสารผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวในต่างๆ					

ส่วนที่3 ความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวได้วันหยุด

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่าน
ต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันหยุด

เกณฑ์การให้คะแนน 5 : มากสุด 4 : มาก 3 : ปานกลาง
 2 : น้อย 1: น้อยสุด

ความตั้งใจเดินทางไปเที่ยวได้วันหยุด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ฉันตั้งใจไปเที่ยวได้วันหยุดเพราะราคาไม่แพง					
2. ฉันตั้งใจไปเที่ยวได้วันหยุดเพราะต้องการรู้จักประเทศให้มากขึ้น					
3. ฉันตั้งใจไปเที่ยวได้วันหยุดเพราะได้แรงจูงใจจากโฆษณา					
4. ฉันตั้งใจไปเที่ยวได้วันหยุดเพราะใช้เวลาไม่นาน					
5. ฉันตั้งใจไปเที่ยวได้วันหยุดเพราะต้องการที่ท่องเที่ยวใหม่					
6. ฉันตั้งใจไปเที่ยวได้วันหยุดเพราะรู้สึกคุ้มค่าน่าสนใจ					
7. ฉันตั้งใจไปเที่ยวได้วันหยุดเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ					
8. ฉันตั้งใจไปเที่ยวได้วันหยุดอย่างแน่นอนเมื่อมีโอกาส					
9. ฉันตั้งใจไปเที่ยวได้วันหยุดถ้าไม่มีทางเลือกที่ดีกว่า					

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พรชนก เหลืองอ่อน
วัน เดือน ปี เกิด	30 กันยายน 2534
E-mail	pornchanok.luangon@gmail.com
วุฒิการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาทัศนศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) _____ อยู่บ้านเลขที่ 56

ซอย นภาลัย 5 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590203357

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา _____ คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทาง ไปท่องเที่ยวได้ในวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

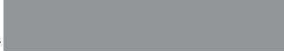
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว พรชนก เหลืองอ่อน)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร