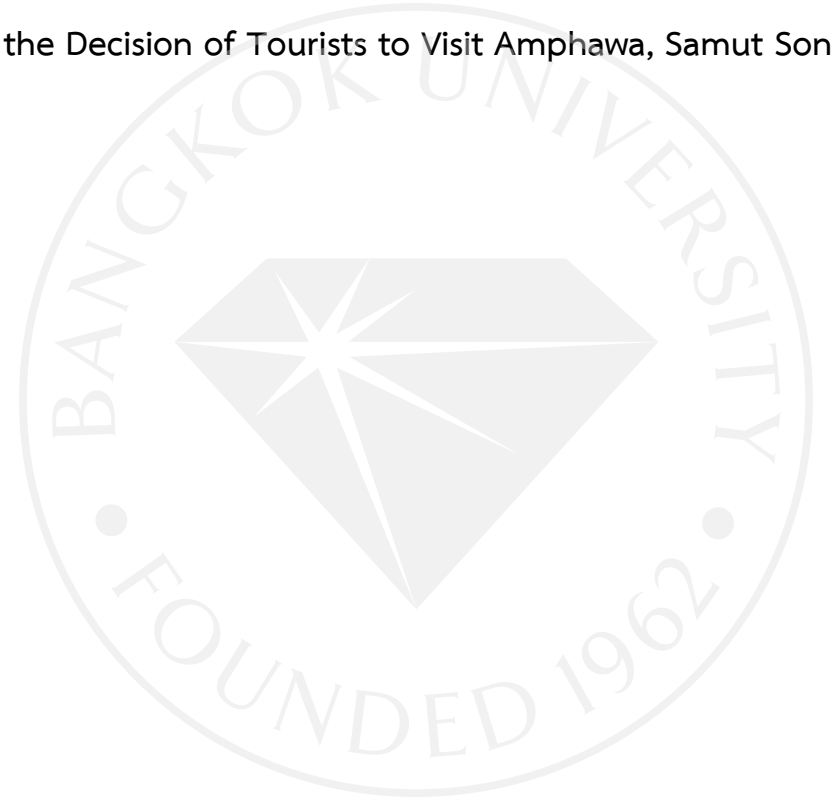
ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

Factors of Image, Transportation, and Public Relations Affecting the Decision of Tourists to Visit Amphawa, Samut Songkram



ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

Factors of Image, Transportation, and Public Relations Affecting the Decision of Tourists to Visit Amphawa, Samut Songkram

รังสิมา อุ่นโสภา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560

©2561
รังสิมา อุ่นโสภา
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงสงคราม

ผู้วิจัย รังสิมา อุ่นโสภา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....[redacted].....
(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ .....[redacted].....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

.....[redacted].....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
11 พฤศจิกายน 2561

รังสิมา อุ่นโสภา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤศจิกายน 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (43 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่ ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้งหมด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านกิจกรรมและสถานที่ ปัจจัยด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การคมนาคมไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, การคมนาคม, การประชาสัมพันธ์, การตัดสินใจ, อัมพวา

Aunsopa, R. M.B.A., November 2018, Graduate School, Bangkok University.
Factors of Image, Transportation, and Public Relations Affecting the Decision of Tourists to Visit Amphawa, Samut Songkram (43 pp.)
Advisor: Sumetee Wongsak, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this quantitative research was to study the factors of image, transportation, and public relations affecting the decision of tourists to visit Amphawa Sub-district in Samut Songkram. The study population comprised 100 tourists who were visiting Amphawa Sub-district in Samut Songkram. A set of questionnaires was used as the data collection tool and distributed to the sample group which was selected by using the purposive sampling method. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics including Multiple Regression Analysis.

The result from the study showed that most respondents were female, aged between 31-40 years old, and single. They were shop/business owners with a hometown in Bangkok, graduated with a high school diploma/vocational certificate, and had an average monthly income of THB 20,001-25,000. It was found that these tourists strongly agreed with all the three factors: the image factors of activity and location, and environmental conservation, the transportation factor, and the public relations factor. The result from the hypothesis testing revealed that the factors of activity and location, and environmental conservation, and the factor of public relations had an effect on the tourists' decision to visit Amphawa Sub-district in Samut Songkram with a statistical significance of 0.05. However, the factor of transportation did not have any influence on their decision to visit Amphawa Sub-district in Samut Songkram.

Keywords: Image, Transportation, Public Relations, Decision, Amphawa

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง ตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ด้วยความเอาใจใส่ ตลอดจนติดตามความคืบหน้าของการวิจัยเสมอมา จนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ครอบครัว เพื่อน และผู้ที่อยู่เบื้องหลังทุกท่าน ที่เป็นแรงผลักดันและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งให้กับผู้วิจัย พร้อมทั้งสนับสนุนในทุกด้านจนทำให้การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้า อีกทั้งผู้วิจัย ต้องขอขอบคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

รังสิมา อุ่นโสภา

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		จ
กิตติกรรมประกาศ		ฉ
สารบัญตาราง		ฌ
สารบัญภาพ		ญ
บทที่ 1	บทนำ	
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
	1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	3
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคมนาคม	5
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	7
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
	2.5 สมมติฐานการวิจัย	10
	2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	3.1 วิธีการวิจัย	12
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	14
	3.4 การทดสอบเครื่องมือ	15
	3.5 วิธีการทางสถิติ	16
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	
	4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	19
	4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	23

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	(ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
	4.3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	27
	4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	27
บทที่ 5	สรุปและอภิปรายผล	
	5.1 สรุปผลการศึกษา	30
	5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	32
	5.3 การอภิปรายผล	32
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	34
	5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	34
บรรณานุกรม		35
ภาคผนวก		38
ประวัติผู้เขียน		43
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ		

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	การตรวจสอบความเชื่อมั่น	16
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	19
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	19
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	20
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	20
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	21
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	22
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่พักอาศัย (ภูมิลำเนา)	22
ตารางที่ 4.8:	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	23
ตารางที่ 4.9:	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	24
ตารางที่ 4.10:	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านการคมนาคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม	25
ตารางที่ 4.11:	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	26
ตารางที่ 4.12:	ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	27
ตารางที่ 4.13:	ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณถึงอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่ ภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	28
ตารางที่ 4.14:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	29

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย 11

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงโปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.0.10 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 13

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมทางด้านการบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก หรืออาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ จากข้อมูลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยในปี 2560 ที่ผ่านมา สร้างรายได้รวมได้ที่ 2.76 ล้านล้านบาท และคิดเป็นสัดส่วน 20% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) หรือมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติราว 35 ล้านคน และรายได้จากตลาดคนไทยท่องเที่ยวในประเทศ (ไทยเที่ยวไทย) 9.5 แสนล้านบาท โดยนักท่องเที่ยวของจีนยังคงเป็นตัวแปรสำคัญและครองสัดส่วนมากถึงเกือบ 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนั้นสามารถสร้างผลประโยชน์ได้ในหลากหลายด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อีกทั้งยังทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน เพื่อเป็นการสร้างเสถียรภาพให้กับเศรษฐกิจภายในประเทศได้อีกทางหนึ่งด้วย

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจหรือนันทนาการรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง ซึ่งมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หมายถึงการเดินทางจากที่อยู่อาศัยที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่คำนึงถึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการพักแรมค้างคืนหรือไม่ ทั้งนี้เพื่อการเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการทางกายภาพ เพื่อสนองความต้องการในแง่การพักผ่อนหย่อนใจหรือคลายเครียดในชีวิตประจาวัน อีกทั้งในปัจจุบันการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเชิงของการอนุรักษ์มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มที่จะหันมาท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์มากขึ้น ทั้งการอนุรักษ์ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หรือการอนุรักษ์ทางด้านประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ ในชุมชนนั้น ๆ อีกด้วย ตำบลอัมพวา ตั้งอยู่ในเขตอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีเนื้อที่ 2.5 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,505 ไร่ 1 งาน 60 ตารางวา อยู่ห่างจากกรุงเทพฯประมาณ 73 กิโลเมตร และห่างจากตัวเมืองสมุทรสงครามประมาณ 6 กิโลเมตร โดยตำบลอัมพวาเป็นเขตชุมชนขนาดเล็กที่มีความเจริญทั้งในด้านของเกษตรกรรมและอุตสาหกรรม การแปรรูปสินค้าทางการเกษตรและยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งทางด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และทางด้านวัฒนธรรมประเพณีที่เก่าแก่ อีกทั้งยังคงไว้ซึ่งการดำรงชีวิตของคนในชุมชนตามลำน้ำแม่กลอง

จึงทำให้ตำบลอัมพวาเป็นสถานที่หนึ่ง ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของภาพลักษณ์ การคมนาคม และการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคม และการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

1.3.2 เพื่อเป็นต้นแบบของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎี เพื่อนำมาเป็นแนวคิดและแนวทางการทำวิจัยมีสาระ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคมนาคม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5 สมมติฐานการวิจัย

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 คำว่า ภาพลักษณ์ (อ่านว่า พาบ- ลัก) ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Image แปลตามศัพท์ว่า ลักษณะของภาพที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ใน ความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น มักเกิดจากลักษณะ การกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2526)

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้น เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเราและพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เชาวน์ประยูร (2554) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการสะสมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน จนทำให้เกิดการรับรู้

จากสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ

Kozak & Decrop (2009) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดี จำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ก็มีส่วนที่จะส่งผลต่อความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ รวมถึงการรับรู้ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ที่พัก เป็นต้น

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ (2548) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนในท้องถิ่นมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจนั้น จะขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่กับประสบการณ์ที่เคยได้รับจริง เพราะฉะนั้น หากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ จะเปลี่ยนไปในทิศทางที่ดีขึ้นทันที แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ก็จะเปลี่ยนไปในทิศทางที่แย่ลง

วุฒิชาติ สุนทรสมัย (2551 อ้างใน จิรายุทธ์ สนดา, 2557) กล่าวว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 8 ด้านดังนี้

1) ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และโรงแรมที่พักเหมาะสม

2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะการช่าง สิ่งปลูกสร้าง และธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

3) ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้

4) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัดวุ่นวาย เป็นสถานที่ ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

5) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ ที่สามารถค้นพบและท้าสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมปิ้ง ไต่เขา เป็นต้น

6) ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรม วิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7) ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อัธยาศัยไมตรีที่ดีและการมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกัน

8) ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กำหนดประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้อง มีดังนี้

1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่สลับเนินเขา แม่น้ำลำคลอง เกาะแก่ง หุบเหว หน้าผา ชายหาดสวยงาม หาดทราย อากาศบริสุทธิ์ตลอดปี มีฝนตกชุกตลอดปี เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เมื่อกล่าวถึงสถานที่นั้นจะทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ท่องเขาตะปู ดูป่าชายเลน

2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมา เป็นอยู่ และเป็นไปของผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ ย่อมเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปชม

3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น รวมถึงฐานะทางการเงิน สภาพความเป็นอยู่และอาชีพของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ

4) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็นที่สุดหายาก และควรแก่การท่องเที่ยวศึกษา

5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเทียบเคียงกับพืชพันธุ์และสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท้องถิ่นนั้น ๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการคมนาคม

การคมนาคมและการขนส่งเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย โดยทั้ง 3 ทางคือ ทางบก มีถนนที่สามารถนำพาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก หรือบริการรถไฟ ทางน้ำ มีท่าเทียบเรือ ที่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ และทาง

อากาศมีอากาศยานที่ทันสมัยและปลอดภัย นอกจากนี้ ยังรวมถึงการเข้าถึงของข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ซึ่งการคมนาคมที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วยังสามารถช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งที่แม้จะมีการเข้าถึงที่ยากลำบาก เช่น ต้องเดินเท้าหลายกิโลเมตร ก็ยังมีนักท่องเที่ยวอยากเข้าไปชม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวในบริเวณดังกล่าว มีความดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

สุริยะ เจียมประชานรากร และกรรณิการ์ ศีลพิพัฒน์ (2549) ได้กล่าวถึงการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวว่าเป็นปัจจัยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และสามารถทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวดำเนินต่อไปได้ ซึ่งในเรื่องของการคมนาคมจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1) รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งแต่ละรูปแบบจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของการประกอบการ และความต้องการของนักท่องเที่ยว

2) การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบและมาตรฐานของการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือไม่ อีกทั้งยังรวมไปถึงคุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะ ตลอดจนความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้วย

3) การคมนาคมขนส่งภายนอกสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางที่สะดวกและปลอดภัย รวดเร็วและมีมาตรฐานมากเพียงใด เพื่อที่จะรองรับกับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว

4) แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยวพิจารณาว่าเป็นแบบใด เช่น แบบเป็นหมู่คณะกลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ ยานพาหนะที่ใช้เป็นของส่วนตัวหรือของสาธารณะ

5) บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการใช้ยานพาหนะประเภทนั้น ๆ เช่น สถานีขนส่ง หรือบริการต้นทาง ระหว่างทางจนถึงปลายทาง เป็นต้น

6) รูปแบบหรือปัญหาจราจร ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ กรุงเทพมหานคร เป็นปัญหาสำคัญทั้งต่อชาวกรุงเทพมหานคร เองและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวมักจะใช้ปัญหาจราจรในกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องที่ชี้ถึงข้อเสียของการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงอาจทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public relation มาจากคำว่า ประชา (Public) แปลว่า หมู่คน เช่น ปวงประชา และสัมพันธ์ (Relation) แปลว่า ความเกี่ยวข้อง เมื่อนำรวมกันจึง แปลว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องต่อกัน (*พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*, 2526)

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ในเชิงปรัชญาจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารหรือการจัดการจะต้องให้ความเอาใจใส่ดูแลต่อความสนใจของประชาชนเป็นสำคัญ

2) การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงออกของการตัดสินใจตามนโยบายขององค์กร

3) การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำซึ่งแสดงออกถึงการนโยบายที่ดี

4) การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างองค์กรคือผู้บริหารกับสาธารณชน

ดวงพร คำนูญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์กร (Organizational communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กร (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุนร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับและการวางใจอันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จในงานองค์กร

วิรัช ลภิรัตนกุล (2553) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการของหน่วยงานหรือสถาบัน ดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง โดยมีแผนการดำเนินงานที่ถูกต้องและกระทำต่อเนื่องกันไป ในการที่จะสร้างหรือก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีของบุคคล หรือ สถาบันกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) ความเชื่อถือ (Belief) ความศรัทธา (Trust) ให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ให้สามารถดำเนินงานด้วยดี

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่าง ๆ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งและแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง และก่อประโยชน์สำหรับการดำเนินงานของหน่วยงาน เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ผลงาน กิจกรรม และ

ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่บุคคล โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) ได้ให้ความเห็นว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการได้แก่

1) เพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชนเป้าหมาย

2) เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับประชาชน

สุพรรษา จิตเลขา (2545) ได้สรุปวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่ามี 4 ประการ คือ

1) การประชาสัมพันธ์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อ มีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน

2) การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสารการรายงานข้อเท็จจริงต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง

3) การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ มุ่งเน้นการสื่อสารสองทาง ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์การไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชน ที่มีต่อองค์การ เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียงรักษาชื่อเสียงและแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เพื่อให้เกิดความนิยม (Goodwill) และเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี

4) การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสาร ซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจาโต้ตอบ ต่อรอง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์การกับสาธารณชน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สีตลา เขมะภาตะพันธ์ (2558) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยรวมอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงดี มีความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ประชาชนไทยเป็นมิตร มีสินค้าและบริการที่ดี และมีความปลอดภัย และเมื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่า เพศและภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีผลต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย แต่ลักษณะประชากรด้านอายุ สถานภาพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มีระดับความถี่ต่อการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย ประเภทสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ .05

ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสอบถามถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) โดยใช้สถิติ Binary Logistic Regression เพื่อพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีจำนวน 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม 2. ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว 3. ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 4. ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และ 5. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยพบว่า สถานภาพ ภูมิลำเนา อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติ

พุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยผลักมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการมาสัมผัสธรรมชาติ และปัจจัยดึงดูด พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยด้านที่พักแรม เมื่อนำปัจจัยมาศึกษาด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านที่พักแรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อกำหนดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครและศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่พึงปรารถนาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร กลยุทธ์การสื่อสารของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนในระดับมาก มีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง การสื่อสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในระดับมาก ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครพบว่าด้านผลิตภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยว ด้านการบริการเพื่อการท่องเที่ยว ด้านราคาเพื่อการท่องเที่ยว ด้านช่องทางเพื่อการท่องเที่ยว และด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก

2.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านกิจกรรมและสถานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

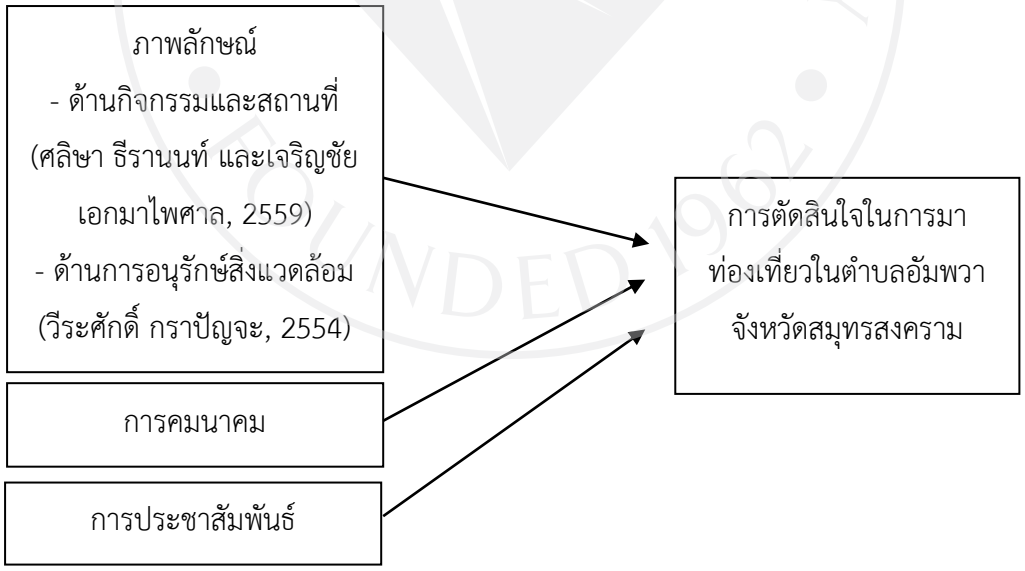
สมมติฐานที่ 2 การคมนาคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สมมติฐานที่ 3 การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยที่แสดงถึงองค์ประกอบของตัวแปรและสมมุติฐานในการวิจัย ดังภาพ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัย



บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยขอนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 วิธีการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.5 วิธีการทางสถิติ

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้เนื่องจากยังไม่มีการบันทึกข้อมูลของจำนวนนักท่องเที่ยวภายในตำบล

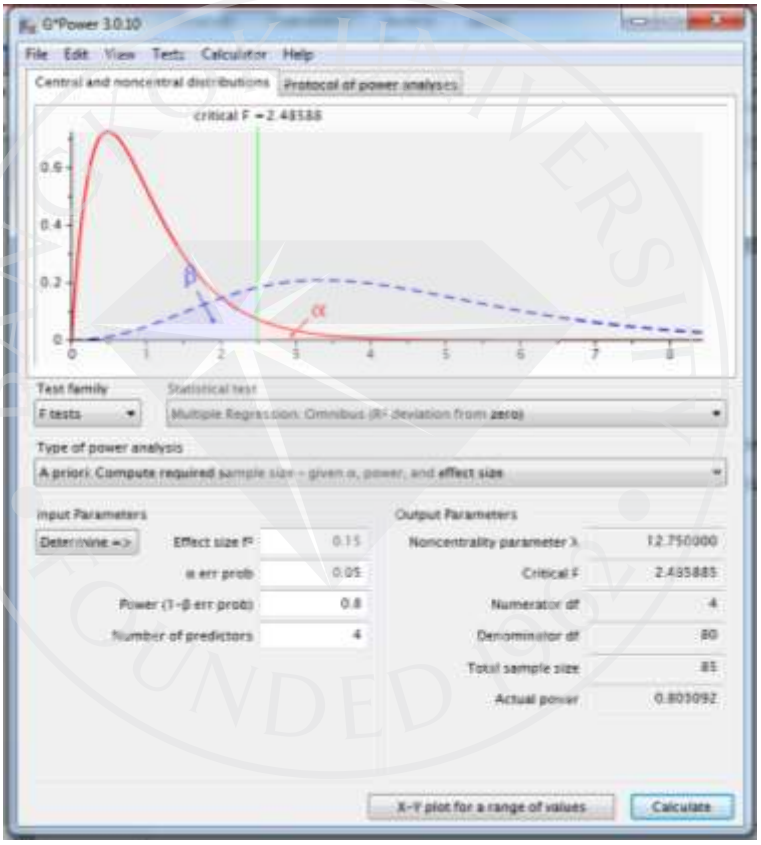
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.0.10 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ (1- β) เท่ากับ

0.80 ค่าอัลฟ่า (**α**) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 4 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 85 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจ และปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 100 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงโปรแกรม G*Power เวอร์ชั่น 3.0.10 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีการจัดเตรียมแบบสอบถามจำนวน 100 ชุดให้กับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาเป็นหลัก เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของตำบลอัมพวาและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ การคมนาคม การประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การคมนาคม และการประชาสัมพันธ์

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Raliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟ่า (Cronbach’s Alpha Coefficient) (กัลยา วินิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่พักอาศัย (ภูมิลำเนา) โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติ อันได้แก่ ด้านกิจกรรมและสถานที่และด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ การคมนาคมโดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจในการท่องเที่ยว โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของการวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำ

แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coeffcient) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)
ภาพลักษณ์	0.906
ด้านกิจกรรมและสถานที่	0.823
ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.827
การคมนาคม	0.787
การประชาสัมพันธ์	0.887
การตัดสินใจในการท่องเที่ยว	0.911

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006)

3.5 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่พักอาศัย (ภูมิลำเนา) โดยแสดงเป็นตาราง แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่ ด้านการอนุรักษ์ การคมนาคมและการเข้าถึง การประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐาน ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 100 ชุด และได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$ = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่าเฉลี่ย

S.D = ค่าสถิติที่ใช้ในพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

n = ประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที (t-Distribution)

f = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบเอฟ (f-Distribution)

β = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนนมาตรฐาน

Adjusted R2 = ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย

B = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระและค่าคงที่

Sig = ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)

* = ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่ ภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 100 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

4.3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานที่พักอาศัย (ภูมิลำเนา) โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยสามารถทำการวิเคราะห์ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	40	40.0
หญิง	60	60.0
รวม	**100**	**100.0**

จากผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ซึ่งมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า	6	6.0
21 – 30 ปี	40	40.0
31 – 40 ปี	42	42.0
41 – 50 ปี	5	5.0
51 – 60 ปี	4	4.0
อายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป	3	3.0
รวม	**100**	**100.0**

จากผลการวิเคราะห์ตามรางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 40 คน

คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคืออายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอันดับสุดท้ายคืออายุมากกว่า 61 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	68	68.0
สมรส	31	31.0
อื่น ๆ	1	1.0
รวม	**100**	**100.0**

จากผลการวิเคราะห์ตามรางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	7.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	13.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	34	34.0
อนุปริญญา/ปวส.	11	11.0
ปริญญาตรี	30	30.0
สูงกว่าปริญญาตรี	5	5.0
รวม	**100**	**100.0**

จากผลการวิเคราะห์ตามรางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น

จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอันดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	**จำนวน**	**ร้อยละ**
นักเรียน/นักศึกษา	10	10.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	1.0
วิชาชีพอิสระ	7	7.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	38	38.0
เกษตรกร	2	2.0
พนักงานบริษัทเอกชน	25	25.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	13.0
อื่น ๆ	4	4.0
รวม	**100**	**100.0**

จากผลการวิเคราะห์ตามรางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคืออาชีพวิชาชีพอิสระ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมาคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	4	4.0
5,001 – 10,000 บาท	13	13.0
10,001 – 15,000 บาท	15	15.0
15,001 – 20,000 บาท	24	24.0
20,001 – 25,000 บาท	25	25.0
25,001 – 30,000 บาท	15	15.0
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4	4.0
รวม	**100**	**100.0**

จากผลการวิเคราะห์ตามรางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทและรายได้ต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 15 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอันดับสุดท้ายคือรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทหรือต่ำกว่าและมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่พักอาศัย (ภูมิลำเนา)

สถานที่พักอาศัย (ภูมิลำเนา)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
กรุงเทพฯ	45	45.0
ปริมณฑล	16	16.0
ภาคเหนือ	1	1.0
ภาคกลาง	30	30.0
ภาคอีสาน	6	6.0
ภาคใต้	2	2.0
รวม	**100**	**100.0**

จากผลการวิเคราะห์ตามรางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานที่พักอาศัยที่กรุงเทพ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือภาคกลาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือปริมณฑล จำนวน 16 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมาคือภาคอีสาน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมาคือภาคใต้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอันดับสุดท้ายคือภาคเหนือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม

ผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่ ภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่	$\bar{X}$	S.D.	การแปรผล
มีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมและความมีเอกลักษณ์เฉพาะของตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	4.36	0.578	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีความสวยงามและบรรยากาศดี	4.27	0.548	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	4.36	0.560	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัฒนธรรมและประเพณีที่โดดเด่น	4.51	0.541	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีสถานที่ที่สำคัญทางศาสนา เช่น วัดหรือโบสถ์	4.48	0.541	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว	4.30	0.644	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	**4.30**	**0.569**	**มากที่สุด**

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.30 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามเรียงตามระดับความคิดเห็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัฒนธรรมและประเพณีที่โดดเด่น, แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีสถานที่ที่สำคัญทางศาสนา เช่น วัดหรือโบสถ์, มีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมและความมีเอกลักษณ์เฉพาะของตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม, แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก, แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีความสวยงามและบรรยากาศดี อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.51, 4.48, 4.36, 4.36, 4.30 และ 4.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านภาพลักษณ์ ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	**การแปรผล**
แหล่งท่องเที่ยวมีการรักษาขนบธรรมเนียมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวไว้	4.14	0.551	มาก
แหล่งท่องเที่ยวมีการอนุรักษ์วัฒนธรรม สถานที่และสิ่งแวดล้อม เช่น วัดหรือบ้านเรือนในอดีตไว้	4.21	0.537	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวมีการรักษาธรรมชาติต่าง ๆ ให้คงอยู่อย่างเหมาะสม	4.36	0.542	มากที่สุด
มีการฟื้นฟูและบำรุงแหล่งท่องเที่ยวให้น่าเที่ยวอยู่เสมอ	4.43	0.555	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาดและสวยงาม	4.26	0.579	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	**4.28**	**0.553**	**มากที่สุด**

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.28 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามเรียงตามระดับความคิดเห็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อมีการฟื้นฟูและบำรุงแหล่งท่องเที่ยวให้น่าเที่ยวอยู่เสมอ, แหล่งท่องเที่ยวมีการรักษาธรรมชาติต่าง ๆ ให้คงอยู่อย่างเหมาะสม, แหล่ง

ท่องเที่ยวมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาดและสวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวมีการอนุรักษ์วัฒนธรรม สถานที่และสิ่งแวดล้อม เช่น วัดหรือบ้านเรือนในอดีตไว้ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.43, 4.36, 4.26 และ 4.21 รองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยวมีการรักษาขนบธรรมเนียมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวไว้ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.14

ตารางที่ 4.10: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านการคมนาคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

การคมนาคม	$\overline{X}$	**S.D.**	**การแปรผล**
มีการเดินทางที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.61	0.530	มากที่สุด
มีความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว	4.37	0.544	มากที่สุด
มีป้ายบอกทิศทางและตำแหน่งต่างๆอย่างชัดเจนและสะดุดตา	4.40	0.550	มากที่สุด
มีศูนย์การบริการการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	4.32	0.618	มากที่สุด
มีบริการรถสาธารณะเพื่อเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว	4.36	0.523	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	**4.41**	**0.553**	**มากที่สุด**

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยด้านการคมนาคม อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.41 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามเรียงตามระดับความคิดเห็น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อมีการเดินทางที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย, มีป้ายบอกทิศทางและตำแหน่งต่างๆอย่างชัดเจนและสะดุดตา, มีความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว, มีบริการรถสาธารณะเพื่อเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว และมีศูนย์การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.61, 4.40, 4.37, 4.36 และ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

การประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปรผล**
มีการใช้ชนิดของสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อออนไลน์และสื่อทั่วไปในการประชาสัมพันธ์	4.32	0.566	มากที่สุด
มีการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	4.18	0.520	มาก
มีการอัพเดทข้อมูลการท่องเที่ยวให้ทันสมัย	4.20	0.550	มาก
มีการกระจายข้อมูลไปตามแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	4.37	0.597	มากที่สุด
มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	4.43	0.573	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	**4.30**	**0.561**	**มากที่สุด**

จากการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.30 และเมื่อพิจารณาในแต่ละคำถามเรียงตามระดับความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อมีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.), มีการกระจายข้อมูลไปตามแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และมีการใช้ชนิดของสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อออนไลน์และสื่อทั่วไปในการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.08, 4.06 และ 4.03 ตามลำดับ รองลงมาคือมีการอัพเดทข้อมูลการท่องเที่ยวให้ทันสมัย และมีการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการตัดสินใจใน การท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

การตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	$\bar{X}$	**S.D.**	**การแปรผล**
ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	4.27	0.601	มากที่สุด
ท่านมีการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ก่อนที่ท่านจะมาท่องเที่ยว	4.26	0.597	มากที่สุด
เมื่อท่านมีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ท่านจึงตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	4.30	0.503	มากที่สุด
เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแล้ว ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต	4.39	0.530	มากที่สุด
ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยว	4.43	0.537	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	**4.33**	**0.554**	**มากที่สุด**

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่ ภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้การ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.13: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณถึงอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่ ภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

	การตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม			
	B	**Beta**	**t**	**Sig**
ค่าคงที่ (Constant)	-0.360		-1.751	0.083
ภาพลักษณ์				
ด้านกิจกรรมและสถานที่	0.196	0.189	2.822	0.006*
ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	0.404	0.350	5.101	0.000*
การคมนาคม	0.042	0.037	1.113	0.269
การประชาสัมพันธ์	0.447	0.450	5.911	0.000*

Adjusted R^2 = 0.903, F = 231.498, n = 100, P-Value ≤ 0.05*

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่ ภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอธิบายได้ร้อยละ 90.3 (Adjusted R^2 = 0.903) ที่เหลืออีกร้อยละ 9.7 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและสถานที่ (β = 0.196 และค่า sig. = 0.006) ภาพลักษณ์ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (β = 0.404 และค่า sig. = 0.000) และการประชาสัมพันธ์ (β = 0.447 และค่า sig. = 0.000) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	
สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านกิจกรรมและสถานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านการอนุรักษ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การคมนาคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 100 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ

5.1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ปัจจัยภาพลักษณ์สามารถแยกออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมและสถานที่ และด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สรุปได้ว่า

1) ด้านกิจกรรมและสถานที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัฒนธรรมและประเพณีที่โดดเด่น รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีสถานที่ที่สำคัญทางศาสนา เช่น วัดหรือโบสถ์ รองลงมามีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมและความมีเอกลักษณ์เฉพาะของตำบลอัมพวา

จังหวัดสมุทรสงคราม และแหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีความสวยงามและบรรยากาศดี ตามลำดับ

2) ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามี 4 ข้อคำถามที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ มีการฟื้นฟูและบำรุงแหล่งท่องเที่ยวให้น่าเที่ยวอยู่เสมอ แหล่งท่องเที่ยวมีการรักษาธรรมชาติต่างๆให้คงอยู่อย่างเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาดและสวยงาม และแหล่งท่องเที่ยวมีการอนุรักษ์วัฒนธรรม สถานที่และสิ่งแวดล้อม เช่น วัดหรือบ้านเรือนในอดีตไว้ และมี 1 ข้อคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ แหล่งท่องเที่ยวมีการรักษาขนบธรรมเนียมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวไว้ ตามลำดับ

5.1.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการคมนาคม

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการคมนาคมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีการเดินทางที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย มีป้ายบอกทิศทางและตำแหน่งต่าง ๆ อย่างชัดเจนและสะดุดตา มีความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว มีบริการรถสาธารณะเพื่อเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว และมีศูนย์การบริการการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.1.4 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามนั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามี 3 ข้อคำถามที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นมากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการกระจายข้อมูลไปตามแหล่งต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และมีการใช้ชนิดของสื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อทั่วไปในการประชาสัมพันธ์ และมี 2 ข้อคำถามที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมากคือ มีการอัพเดทข้อมูลการท่องเที่ยวให้ทันสมัย และมีการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ตามลำดับ

5.1.5 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

สำหรับความคิดเห็นในเรื่องของการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีความคิดเห็นมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่านักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแล้ว ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแล้วท่านจึงตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน และมีการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ก่อนที่ท่านจะมาท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วย การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และ สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมและสถานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านการอนุรักษ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ การคมนาคมอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการสร้างประสบการณ์ให้กับตนเองด้วยการเข้าไปสัมผัสกับวิถีชีวิตชุมชนเดิมของชาวอัมพวา อีกทั้งยังต้องการให้คงอยู่ถึงความมีเสน่ห์ของการใช้ชีวิตของผู้คนในชุมชนนั้น ๆ ไว้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก เหลืองอ่อน (2560) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์

การท่องเที่ยวโดยรวม ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านกิจกรรมและสถานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวมีการดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยการใช้กิจกรรมต่าง ๆ และจุดเด่นของแต่ละสถานที่ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุทธ์ สนดา (2557) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ ปัจจัยด้านการอนุรักษ์และความยั่งยืนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์และการดำเนินวิถีชีวิตแบบเรียบง่ายของชาวบ้านในตำบลอัมพวา เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระศักดิ์ กราปัญจะ (2554) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชนอ่าวท่าเลน-บ้านท่าพรุ ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อมีการอนุรักษ์และพัฒนาความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในชุมชน ทำให้ชุมชนมีระบบเศรษฐกิจที่ดีขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังส่งเสริมให้ชาวบ้านมีรายได้จากการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ การคมนาคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้กังวลเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยว แต่สาเหตุหลักที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว คือสิ่งดึงดูดใจของตัวสถานที่ท่องเที่ยวเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันให้ความสำคัญกับการคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกในระดับมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานคือ การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ในหลาย ๆ รูปแบบ ทั้งสื่อตีพิมพ์และสื่อออนไลน์ ซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจที่จะ

เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณพร ชวนเกริกกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร มีผลทำให้นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและนอกเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับทราบข้อมูลของการท่องเที่ยวและเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

5.4.1 ในด้านกิจกรรมและสถานที่ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องของการมีวัฒนธรรมและประเพณีที่โดดเด่น เพราะฉะนั้นชาวบ้านในชุมชนและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการดูแลรักษาวัฒนธรรมและประเพณี อีกทั้งต้องช่วยกันพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้คงเอกลักษณ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

5.4.2 ในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่ดีต่อการฟื้นฟูและบำรุงแหล่งท่องเที่ยวให้น่าเที่ยวอยู่เสมอ เพราะฉะนั้นการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ ชาวบ้านในชุมชนควรทำงานควบคู่ไปกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว เพื่อเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความน่าท่องเที่ยวอยู่เสมอ

4.4.3 ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากหลาย ๆแหล่งอีกทั้งสื่อและเทคโนโลยีสมัยใหม่มีความสะดวกสบายในการรับรู้มากขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของตำบลอัมพวาควรทำสื่อในหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยภาพลักษณ์ การเข้าถึงและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น ทั้งทางด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย และด้านงบประมาณในการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้อย่างตรงความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคต อีกทั้งการวิจัยนี้ ควรขยายผลการวิจัยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติด้วย

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน.* สืบค้นจาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=422&filename=index.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวยุคใหม่. *E-TAT Tourism Journal*, *3*, 1-17. สืบค้นจาก http://etatjournal.com/upload/282/6%20Sustainabli_tourism_new%20paradigm.pdf.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรายุทธ์ สนดา. (2557). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2553). *คู่มือการท่องเที่ยวในมิติเศรษฐกิจพอเพียง*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ดวงพร คำนูณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์.* กรุงเทพฯ: ที.พี.พริ้นท์.

ตติยาพร จารุมณีรัตน์. (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมองนักท่องเที่ยวและชาวบ้าน*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

เทิดชาย ช่วยบารุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บนฐานเศรษฐกิจพอเพียง*. นนทบุรี: วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้*. กรุงเทพฯ: ไอคอนพริ้นติ้ง.

บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เชาวน์ประยูร. (2554). *การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อนำเที่ยว อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). *การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พรชนก เหลืองอ่อน. (2560). *การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2534). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มัลลิกา บุนนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2526). *พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:*อักษรเจริญทัศน์*.

เลิศพร ภาระสกุล. (2551). *การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระศักดิ์ กราปัญจะ. (2554). รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่ป่าชุมชนบ้านอ่าวท่าเลน-บ้านท่าพรุ ตำบลเขาทอง อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. ใน *รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัย "มสธ. วิจัย ประจำปี 2554* (หน้า 228-244). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศรัณพร ชวนเกริกกุล. (2558). การสื่อสารและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. ใน *เอกสารการประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 45-53). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศลิษา ธีรานนท์ และเจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, *7*(13), 38-55.

สีตลา เขมะภาตะพันธ์. (2558). *การเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุพรรษา จิตเลขา. (2545). *แนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของทหารกับการตัดสินใจสมัครเป็นทหารกองประจำการของชายไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุริยะ เจียมประชานรากร และกรรณิการ์ ศีลพิพัฒน์. (2549). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิพัฒนา.

อุษาวดี พลพิพัฒน์. (2545). การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศโดยชุมชนในประเทศไทย. *จุลสารการท่องเที่ยว*, *21*(4), 38-48.

Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.

Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). GPOWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, *28*, 1–11.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Uppersaddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kozak, M., & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: Thery and practice*. New York: Routledge.

ภาคผนวก

เรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ หน้าข้อความต่อไปนี้ที่เป็นความจริง

1. เพศ

❒ (1) ชาย ❒ (2) หญิง

2. อายุ

❒ (1) อายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า ❒ (2) อายุ 21 – 30 ปี ❒ (3) อายุ 31 – 40 ปี

❒ (4) อายุ 41 – 50 ปี ❒ (5) อายุ 51 – 60 ปี ❒ (6) อายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

❒ (1) โสด ❒ (2) สมรส ❒ (3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

❒ (1) ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ❒ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น

❒ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ❒ (4) อนุปริญญา/ ปวส.

❒ (5) ปริญญาตรี ❒ (6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

❒ (1) นักเรียน/ นักศึกษา ❒ (2) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

❒ (3) วิชาชีพอิสระ ❒ (4) ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

❒ (5) เกษตรกร ❒ (6) พนักงานบริษัทเอกชน

❒ (7) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ❒ (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

❒ (1) 5,000 บาทหรือต่ำกว่า ❒ (2) 5,001 – 10,000บาท

❒ (3) 10,001 – 15,000 บาท ❒ (4) 15,001 – 20,000 บาท

❒ (5) 20,001 – 25,000 บาท ❒ (6) 25,001 – 30,000 บาท

❒ (7) รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป

7. สถานที่พักอาศัย (ภูมิลำเนา)

❒ (1) กรุงเทพ ❒ (2) ปริมณฑล (โปรดระบุ) .....

❒ (3) ภาคเหนือ (โปรดระบุ) ..... ❒ (4) ภาคกลาง (โปรดระบุ) .....

❒ (5) ภาคอีสาน (โปรดระบุ) ..... ❒ (6) ภาคใต้ (โปรดระบุ) .....

ตอนที่ 2 ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ท่านมาเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ภาพลักษณ์					
ด้านกิจกรรมและสถานที่					
มีการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมและความมีเอกลักษณ์เฉพาะของตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม					
แหล่งท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีความสวยงามและบรรยากาศดี					
แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีวัฒนธรรมและประเพณีที่โดดเด่น					
แหล่งท่องเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีสถานที่ที่สำคัญทางศาสนา เช่น วัด โบสถ์					
แหล่งท่องเที่ยวมีความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว					

ปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่ทำให้ท่านมาเที่ยวตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม					
แหล่งท่องเที่ยวมีการรักษาขนบธรรมเนียมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะแหล่งท่องเที่ยวไว้					
แหล่งท่องเที่ยวมีการอนุรักษ์วัฒนธรรม สถานที่และสิ่งแวดล้อม เช่น วัดหรือบ้านเรือนในอดีตไว้					
แหล่งท่องเที่ยวมีการรักษาธรรมชาติต่างๆให้คงอยู่อย่างเหมาะสม					
มีการฟื้นฟูและบำรุงแหล่งท่องเที่ยวให้น่าเที่ยวอยู่เสมอ					
แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งแวดล้อมที่สะอาดและสวยงาม					
การคมนาคม					
มีการเดินทางที่สะดวกและเข้าถึงได้ง่าย					
มีความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว					
มีป้ายบอกทิศทางและตำแหน่งต่างๆอย่างชัดเจนและสะดุดตา					
มีศูนย์การบริการการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว					
มีบริการรถสาธารณะเพื่อเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยว					
การประชาสัมพันธ์					
มีการใช้ชนิดของสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อออนไลน์และสื่อทั่วไปในการประชาสัมพันธ์					
มีการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง					
มีการอัพเดทข้อมูลการท่องเที่ยวให้ทันสมัย					
มีการกระจายข้อมูลไปตามแหล่งต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
มีการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจในการท่องเที่ยว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❒ ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

กระบวนการในการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การตัดสินใจในการท่องเที่ยว					
ท่านคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน					
ท่านมีการค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ก่อนที่ท่านจะมาท่องเที่ยว					
เมื่อท่านมีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ท่านจึงตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม					
เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามแล้ว ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกในอนาคต					
ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาท่องเที่ยว					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล รังสิมา อุ่นโสภา

อีเมล์ Rungsima_auns@bumail.net

ประวัติการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวาริชศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ประวัติการทำงาน -

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ลัดดา สุนโสภา อยู่บ้านเลขที่ 101/74

ซอย พุทธบูชา 69 ถนน พุทธบูชา ตำบล/แขวง บางมด

อำเภอ/เขต ทุ่งครุ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7400202951

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยภายนอก การตลาดนวัตกรรม และการปฏิบัติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ในการท่องเที่ยวที่ทำผลสัมฤทธิ์ สังหวัดสมุทรสงคราม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....[redacted].....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวลัดสมา สุนโสภา)

ลงชื่อ.....[redacted].....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....[redacted].....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร