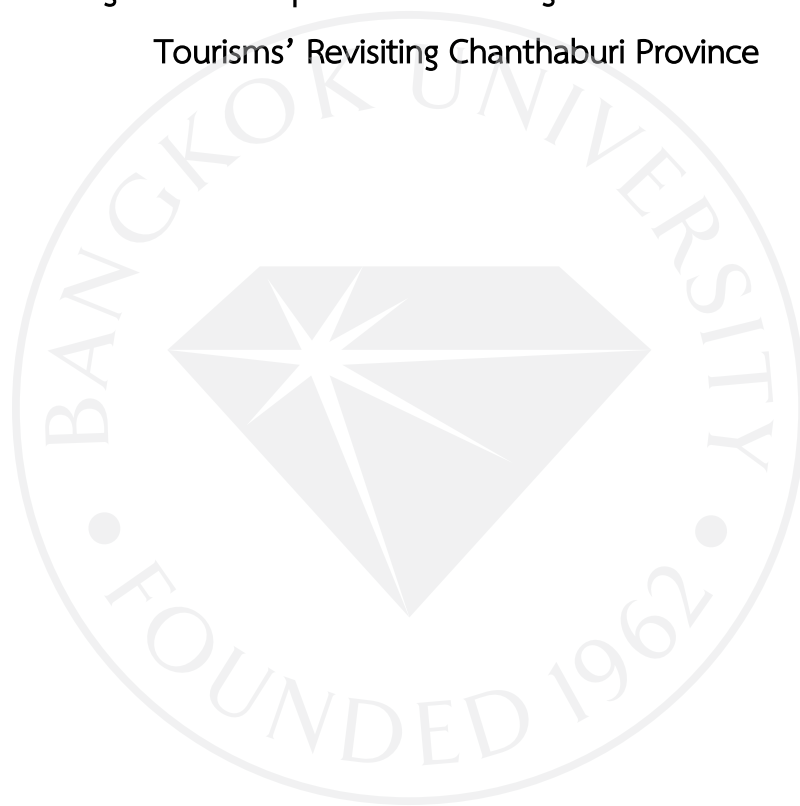


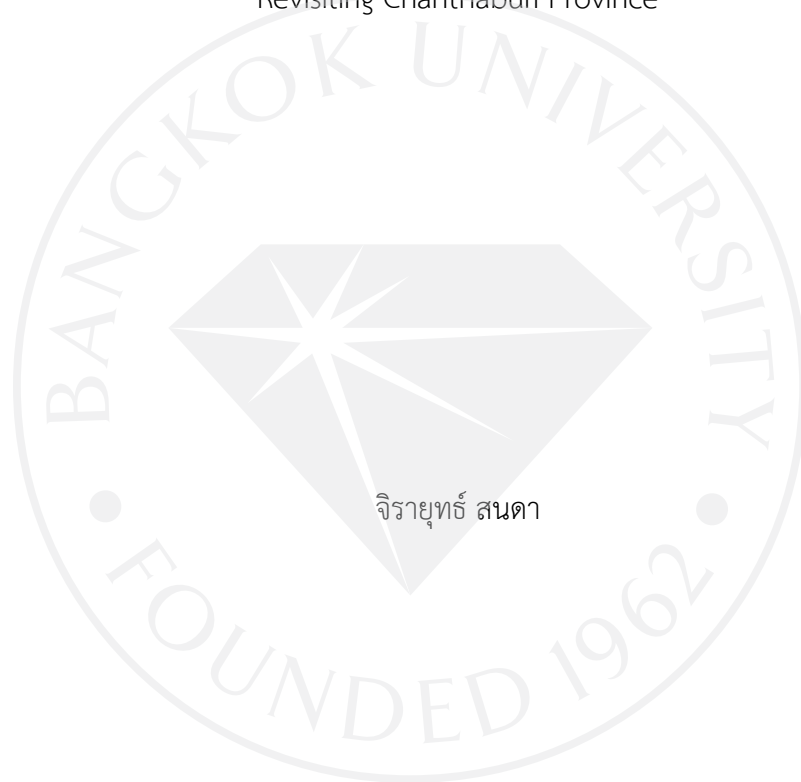
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ  
การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี

Tourism Image and Perception of Marketing Public Relation Affecting Thai  
Tourisms' Revisiting Chanthaburi Province



ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมา  
เที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี

Tourism Image and Perception of Marketing Public Relation Affecting Thai Tourisms'  
Revisiting Chanthaburi Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2559

จิรายุทธ์ สนดา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ  
กลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ผู้วิจัย จิรายุทธ์ สندا

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร. สุกนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2559

จิรายุทธ์ สนดา. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมา  
เที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและ  
อิทธิพลของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว  
ไทยในจังหวัดจันทบุรี ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีโดย  
วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มี  
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งสิ้นคือ 0.933 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ  
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุและการ  
วิเคราะห์ถดถอยแบบง่ายผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการ  
เที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้าน  
งบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว, การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด, การกลับมาเที่ยว  
ซ้ำ, นักท่องเที่ยวไทย, จังหวัดจันทบุรี

Sonda, J. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Tourism Image and Perception of Marketing Public Relation Affecting Thai Tourists' Revisiting Chanthaburi Province. (61 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Patsirisak, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective of this study was to analyze Tourism Image and Perception of Marketing Public Relation Affecting Thai Tourists' Revisiting Chanthaburi Province. The sample of this study consisted of 400 Thai tourists in Chanthaburi province by the convenience sampling. The research instrument was the questionnaire. The reliability of instrument was 0.933. The validity test was conducted by experts. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation and the inferential statistics used to test hypothesis was multiple regression and simple regression analysis. The result of this study indicated that perception of marketing public relation has the most impact on Thai tourists' revisiting in Chanthaburi province, followed by Tourism image in the part of budget and tourist attraction at statistical significance level of 0.05.

*Keywords: Tourism Image, Perception of Marketing Public Relation, Tourists' Revisiting, Thai Tourists, Chanthaburi Province*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ แนะนำคำแนะหน้าที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

จิรายุทธ์ สندا

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎี เรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ เรื่องการรับรู้	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำ และทฤษฎีการซื้อซ้ำ	17
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	23
3.2 ตัวอย่าง	23
3.3 ประเภทของข้อมูล	24
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	26
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.8 การแปลผลข้อมูล	27
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	27



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	35
ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	36
ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของจังหวัดจันทบุรี	41
ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี	42
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	45
5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	46
5.3 การอภิปรายผล	46
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	47
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สถิติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ปี2556-2557	4
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน	25
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ	33
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ	34
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	35
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	36
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม	36
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน	37
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	41
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ	42
ตารางที่ 4.12: ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรีในครั้งต่อไปแตกต่างกัน	43
ตารางที่ 4.13: การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี	44
ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	44

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด

หน้า

22



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ให้กับประเทศชาติเป็นจำนวนมาก นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ถือเป็นผู้ดำเนินการเริ่มต้นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพลักษณะประเทศไทยให้เป็นดินแดนแห่งความรื่นรมย์ ตั้งเป้าหมายการสร้างรายได้ 2.2 ล้านล้านบาทในปี 2558 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท., 2558)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีนโยบายการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและคงความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่นั้น จึงเปิดเส้นทางการท่องเที่ยวตามโครงการ “เมืองต้องห้าม..พลาต” โครงการนี้เกิดจากแนวคิดหลักคือนำจุดเด่นของจังหวัดต่างๆ อีกหลายจังหวัดที่คนไทยยังไม่เคยรับรู้ หรือไม่เคยรู้ว่ามียะไรที่น่าสนใจ โดยอาจถูกมองข้าม แต่แท้จริงแล้วเป็นเมืองที่มีศักยภาพที่จะส่งเสริมให้คนเข้าไปท่องเที่ยวใน “12 เมืองต้องห้ามพลาต” เที่ยว 12 จังหวัด กับโครงการ เมืองต้องห้ามพลาต ได้แก่ ลำปาง เพชรบูรณ์ นาน บุรีรัมย์ เลย สมุทรสงคราม ราชบุรี ตราด ตรัง ชุมพร นครศรีธรรมราช และจังหวัดจันทบุรี จันทบุรีซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการกล่าวขานกันในประวัติศาสตร์ไทย

จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองเก่าแก่ เคยเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ มีการสำรวจโบราณคดีหลายแห่งในจันทบุรี พบเครื่องมือเครื่องใช้ยุคหินขัด อายุประมาณ 2,000 ปี ในเขตอำเภอมะขาม อำเภอท่าใหม่และที่ราบเชิงเขาที่บ้านคลองบอน อำเภอโป่งน้ำร้อน เริ่มมีการตั้งเมืองครั้งแรก หน้าเขาสระบาป ราวพุทธศตวรรษที่ 18 ชาวชอง หรือชนเผ่าในตระกูลมอญ-เขมร เป็นชนพื้นเมืองกลุ่มแรกที่เข้ามาตั้งรกรากอยู่ในป่าฝั่งตะวันออก บริเวณจังหวัดจันทบุรี ระยอง ตราด โดยเฉพาะบริเวณรอยต่อจันทบุรี-ตราด ซึ่งเป็นแหล่งของป่าและสมุนไพรที่อุดมสมบูรณ์ ในสมัยก่อนชาวชองดำรงชีพด้วยการเก็บของป่าออกมาขาย แต่ในปัจจุบันพื้นที่ป่าลดน้อยลงเพราะถูกหักล้างเพื่อทำสวน ทำไร่ ถูกจับจองโดยคนไทยและคนจีน ตลอดจนการเก็บของป่ากลายเป็นสิ่งผิดกฎหมายพรานป่าอย่างชาวชองจึงต้องเปลี่ยนวิถีชีวิตมาเป็นแรงงานในเมือง บางส่วนกลายเป็นชาวนาชาวไร่ ชุมชนของชาวชองในปัจจุบันยังปรากฏให้เห็นบริเวณบ้านคลองพลู กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ ปี พ.ศ. 2200 ได้ย้ายมาสร้างเมืองใหม่ที่บ้านลุ่ม ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจันทบุรีและหลังจากกรุงศรีอยุธยาเสียแก่พม่า สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เมื่อครั้งยังเป็นพระยาวชิรปราการ ได้นำกำลังพลประมาณ 500 คน ทัพเรือล่องมาออกมาทางทิศตะวันออกและยึดเมืองจันทบุรีไว้เป็นเวลา 5 เดือน เพื่อเป็นแหล่งสะสมเสบียงอาหารและไพร่พล จากนั้นจึงนำกองทัพทั้งชาวไทยและชาวจีนจำนวน 5,000 คน

กลับไปกอบกู้กรุงศรีอยุธยา เหตุการณ์ดังกล่าว เป็นความภาคภูมิใจของชาวจังหวัดจันทบุรี ซึ่งเราสามารถเห็นได้จากโบราณสถาน และอนุสรณ์สถานหลายแห่งที่ได้จัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นการน้อมรำลึกถึงพระปรีชาสามารถและพระมหากษัตริย์คุณของพระองค์ในครั้งนั้น

ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ย้ายเมืองไปตั้งที่บ้านเนินวง เนื่องจากเป็นที่สูงมีชัยภูมิเหมาะเป็นที่มั่น ในการป้องกันการรุกรานของพวกลาว จนกระทั่งในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เมืองจันทบุรีได้ย้ายกลับมาอยู่ที่บ้านลุ่มตามเดิม เนื่องจากบริเวณบ้านเนินวงอยู่ไกลจากแหล่งน้ำ ในปี พ.ศ. 2436 เกิดกรณีพิพาทระหว่างไทยกับฝรั่งเศส โดยฝรั่งเศสได้เข้ามายึดครองเมืองจันทบุรีไว้เป็นเวลานานถึง 11 ปี จนไทยต้องยอมยกดินแดนฝั่งซ้ายแม่น้ำโขงให้กับฝรั่งเศสเพื่อแลกเมืองจันทบุรีกลับคืนมา ในปี พ.ศ. 2476 ได้มีการจัดตั้งระเบียบบริหารราชการแผ่นดินขึ้นใหม่ เมืองจันทบุรีได้ยกฐานะเป็นจังหวัดจันทบุรีมาจนถึงปัจจุบัน จันทบุรีจึงเป็นเมืองชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ไทย ทั้งในสมัยกรุงธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์จวบจนทุกวันนี้ (สำนักงานสถิติจังหวัดจันทบุรี)

ในปัจจุบันจังหวัดจันทบุรีมีประชากรที่อาศัยอยู่ 527,350 คน (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดจันทบุรี, 2557) มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย อาทิ เช่น พระบรมราชานุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช, ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช, ถนนอัญมณี, ศูนย์ส่งเสริมอัญมณี และเครื่องประดับจันทบุรี, วัดไผ่ล้อม, วัดพลับ, อุทยานสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (อุตุเรือเสม็ดงาม), วนอุทยานเขาแหลมสิงห์, อ่าวกระตัง, แหลมเสด็จ - อ่าวคู้กระเบน, วัดเขาสุกิม, อุทยานแห่งชาติเขาคิชฌกูฏ, ตลาดชายแดนไทย - กัมพูชา (ช่องผักกาด บ้านแหลม), อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลิ้ว, หาดแหลมสิงห์, คุกขี้ไก่, ตึกแดง, โอเอซิส ซีเวิลด์ และอื่นๆอีกมากมาย และยังมีฤดูแห่งมหกรรมบุฟเฟ่ต์ผลไม้สดๆจากสวนโดยเฉพาะระหว่างเดือน พฤษภาคม- มิถุนายน สิ่งสำคัญ คือมีโครงการในพระราชดำริพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากพระปรีชาสามารถในศาสตร์ต่างๆ เช่น โครงการเกี่ยวกับดิน น้ำ ป่า และวิศวกรรม มีทั้งหมด 12 โครงการ ได้แก่

1. โครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาผลไม้ตามพระราชดำริ จังหวัดจันทบุรี
2. โครงการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และสัตว์ป่า ในพื้นที่รอยต่อ 5 จังหวัด (ภาคตะวันออก)
3. โครงการพัฒนาป่าชุมชน บ้านอ่างเอ็ด ของมูลนิธิชัยพัฒนา
4. โครงการสายใยรักแห่งครอบครัวในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร
5. โครงการสนับสนุนด้านการประมงโรงเรียน ดชด.
6. โครงการศูนย์ศึกษาการพัฒนาผลไม้ตามพระราชดำริ จังหวัดจันทบุรี
7. โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืช อันเนื่องมาจากพระราชดำริ
8. ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอ่าวคุ้งกระเบน อันเนื่องมาจากพระราชดำริ

9. โครงการพัฒนาเพื่อความมั่นคงอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
10. โครงการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรชายฝั่งทะเลเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านเศรษฐกิจ และสังคมชุมชน ในพื้นที่ตำบลบางขัน
11. โครงการรณรงค์ป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด (To Be Number One)
12. โครงการขุดสระเก็บน้ำยางดอกทอย 2 พร้อมระบบผันน้ำ ตำบลลำพัน อำเภอนาทม จังหวัดจันทบุรี

จันทบุรีเป็นจังหวัดที่เต็มไปด้วยสีสันหลากหลาย ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และแหล่งธรรมชาติ งานเทศกาลและประเพณีสำคัญจึงเกี่ยวข้องกับทั้ง 3 สิ่ง เช่น งานประเพณีของดีเมืองจันทวันผลไม้ งานเทศกาลทุเรียนโลก งานนมัสการรอยพระพุทธรูปเขาภิรมย์ (พระบาทพลวง) งานเปิดโลกอัญมณีและของดีเมืองจันท งานคืนแสงหิ่งห้อยชวนฝันที่จันทบุรี ฯลฯ ทำให้เป็นโอกาสของทางจังหวัดที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากจังหวัดกรุงเทพฯเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีแบบไปเช้าเย็นกลับ หรือพักค้างคืนแบบระยะสั้นในช่วงวันหยุด

แม้ว่าภาพรวมการเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้นค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.02 โดยแบ่งเป็นชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 49.59 ในขณะที่ชาวต่างชาติลดลงร้อยละ 3.20 แต่จากการศึกษาข้อมูลทางสถิติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่จังหวัดจันทบุรียังมีปริมาณน้อยกว่าจังหวัดใกล้เคียง เช่นจังหวัดชลบุรี จังหวัดทางภาคตะวันออกด้วยกันทั้งที่ลักษณะภูมิอากาศ วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน (ข้อมูลสถิติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี, 2557)

ดังนั้นทางจังหวัดจะต้องพิจารณาองค์ประกอบที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด เช่นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือมีกิจกรรมเสริมอื่นๆ นอกจากการที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวใหม่เข้ามา นั้น การรักษารฐานลูกค้าเดิม หรือการสนับสนุนให้กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นเดียวกัน ในปัจจุบันได้มีการศึกษาการกลับมาเที่ยวซ้ำที่มีอิทธิพลมาจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจึงเป็นที่น่าสนใจว่าปัจจัยทั้งสองจะส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำได้หรือไม่และอย่างไร ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมองเห็นความสำคัญในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดจันทบุรี

โดยผ่านการเรียนรู้จากการศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด และเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวที่จังหวัดจันทบุรีอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 1.1: สถิติของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ปี2556-2557

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)		การเปลี่ยนแปลงโดยเฉลี่ยต่อปี	
	ปีพ.ศ. 2556	ปีพ.ศ. 2557	จำนวน (คน)	อัตรา ร้อยละ
ชลบุรี	11,736,488	10,592,980	1,143,508	10,79
จันทบุรี	1,645,811	1,559,370	86,441	5.54

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท. (2558). ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว.  
สืบค้นจาก <http://www.tatnewsthai.org/>.

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยทางด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

### 1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยว

1.3.3.2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

### 1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรอิสระ คือภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

### 1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

### 1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม 2558 ถึง พฤศจิกายน 2558

### 1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทาง ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว ทำให้ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

1.4.1.2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของจังหวัดจันทบุรี ทำให้ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว



1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้คือ

1.4.2.1 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อนำไปปรับใช้ให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมากขึ้น

1.4.2.2 ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยมาเป็นข้อมูลในการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ทางกาตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว คือ ความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลและปูชนียสถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิงเรีงรมย์ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัดให้เกิดความผ่อนคลาย และรักษาทางกายและจิตใจ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทาง ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ เป็นการติดต่อสื่อสาร ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี สร้างเสริมและรักษา (To Build and Sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุน และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือพฤติกรรมรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัสรับรู้ ทางการประชาสัมพันธ์ ด้านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

การรับรู้ คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของบุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้

การกลับมาเที่ยวซ้ำ คือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เกิดจากความชื่นชอบในด้านต่างๆในการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว เรียกว่า ความภักดี ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ คือพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอีกครั้งเกิดจากความสนุกสนาม ได้รับความรู้ ความพึงพอใจในครั้งก่อน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องการรับรู้
  - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปร เรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำ และทฤษฎีการซื้อซ้ำ
  - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบไปด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ
  - 2.6 สมมุติฐานและกรอบแนวคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว

##### 2.1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 คำว่า ภาพลักษณ์ (อ่านว่า พาบ- ลัก) ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า image แปลตามศัพท์ว่า ลักษณะของภาพที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ใน ความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของคนที่เห็น มักเกิดจากลักษณะ การกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ความรู้สึก ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเองเฉพาะตน เป็นความรู้ เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ ละบุคคล จะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้ เฉพาะภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมัก ตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็น

ภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

จากการได้ศึกษาความหมายของภาพลักษณ์ สรุปว่าภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการ ทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจ สร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไปได้ยาก

### 2.1.2 ประเภทของภาพลักษณ์

พจน ใจชาณุสุขกิจ (2549) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ว่าสามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภทสำคัญ ดังนี้

2.1.2.1 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของ สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมองและ ทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2.1.2.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่ง โดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น หน้าที่ ที่ต้องกระทำคือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม และ สำรอง ตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็น จริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่อยู่แล้วให้คงอยู่ ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการ ให้เกิดขึ้นมา

2.1.2.3 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนด เป้าหมายให้กับตนเอง องค์กร

2.1.2.4 ภาพลักษณ์สินค้า และบริการ (Product/Service Image) ในตัวสินค้า และบริการล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือ องค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็น เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์และบริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน 8

2.1.2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของ สินค้าและบริการ โดยเฉพาะ การสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำได้ว่าสินค้านี้หรือ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวลีแบบนี้เป็นของ สินค้า และบริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ ตาม เป็นต้น

2.1.2.6 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่างๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้าบริการ ตรา สินค้า ความแตกต่างหลากหลาย การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึง ภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่งๆ ออกมา

ประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการนี้ เป็นการมองจากมุมมองของสังคม นับตั้งแต่ระดับบุคคล และ องค์กรที่รวมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่า ภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงระดับการทำงานขององค์กรเท่านั้น แต่บุคคล หรือ สินค้า และบริการก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน

### 2.1.3 การประเมินภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง (2541) ได้กล่าวถึง การประเมินภาพลักษณ์เพื่อ ส่งเสริมการตลาดว่าเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่าจะทำการ ประเมินภาพลักษณ์อย่างไรให้เกิดความแม่นยำเที่ยงตรง และ เชื่อถือได้สูงสุด รวมไปถึงการ ประเมินว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึง ประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการประเมินที่ชัดเจน และเหมาะสม ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายดัชนีชี้วัด และ เกณฑ์วัดระดับของการประเมินให้ ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่งซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการประเมินในแต่ ละครั้ง โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

- กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นกลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงาน หรือ องค์กรที่ตั้งอยู่
- กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อข้างต้นแต่มี ความสัมพันธ์กับ หน่วยงาน หรือองค์กรในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

### 2.1.4 ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

Echtner & Ritchie (2003) ภาพลักษณ์สถานที่ คือ องค์กรรวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆเช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร สภาพแวดล้อมที่พัก ฯลฯ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มี

ความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจลเป็นต้น ดังนั้น สถานที่จำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์อย่างละเอียดอ่อนเพราะคือด้านที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังจุดหมายนั้นๆ

Leisen (2001) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยว

Baloglu & McCleary (1999) ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้นซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งเที่ยวนั้นๆ มาก่อน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น

ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศอากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ

### 2.1.5 ความสำคัญของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ (2548) ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนในท้องถิ่นมีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจ หรือไม่ต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมี ต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นกับประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้น หากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความ คาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลง และนักท่องเที่ยวก็จะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่น เป็นผลทำให้เกิด ภาพลักษณ์ในเชิงลบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

### 2.1.6 ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านดังนี้ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551)

2.1.6.1 ด้านประสบการณ์หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และ โรงแรมที่พักเหมาะสม

2.1.6.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้าง และ ธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

2.1.6.3 ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้

2.1.6.4 ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึงการศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่แออัด รุนววย เป็นสถานที่ ที่สามารถหลีกเลี่ยงความรุนววยให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

2.1.6.5 ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึงการศึกษาถึงสถานที่ ที่สามารถค้นพบ และทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ไต่เขา เป็นต้น

2.1.6.6 ด้านการเรียนรู้หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่ง ท่องเที่ยวนั้นๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.1.6.7 ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจ และวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อภัยภัยไมตรีที่ดีและ การมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกัน

2.1.6.8 ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎี เรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดซึ่งเป็นการพัฒนาส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่ยอมรับกันมากในปัจจุบัน เพราะเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดต้องศึกษา พัฒนา และปรับกลยุทธ์ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งให้สอดคล้องกัน การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ในหลากหลายวัตถุประสงค์ และหลากหลายสถานการณ์ ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งจะแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ที่มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ทางด้านที่ไม่ใช้ตัวเงินเป็นหลัก วัตถุประสงค์ (Objectives) ของการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่จะเป็นแนวทางสำหรับการนำองค์กรธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีความเป้าหมายที่ชัดเจน แน่นนอนและวัดผลได้ ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเป้าหมาย พันธกิจ วิสัยทัศน์และกลยุทธ์โดยภาพรวมของธุรกิจ โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นเพียง “หน้าที่พิเศษ” ของการประชาสัมพันธ์ที่นำมาสนับสนุนการตลาดเท่านั้น มิใช่ครอบคลุมการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2544)

### 2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2553) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าเพื่อการชักจูงประชาคมติ (Public Opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย (Target Publics) เกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่ ที่เป็นในเชิงการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมสัมพันธภาพระหว่างหน่วยงาน หรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการสร้างค่านิยม (Goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่างๆ ด้วยวิธีการบอกกล่าว (Inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งถือการ สถาบันได้ทำลงไป

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินความพยายามขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานต่างๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ (image) และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือ การประกอบธุรกิจนั้นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนหลายกลุ่ม หากได้รับความร่วมมือ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชนทุกกลุ่มก็จะทำให้การประกอบธุรกิจประสบผลสำเร็จ

รัชเขต วิสเพ็ญ (2547) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด วิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ชื่อจนวนมากขึ้น ในทางทฤษฎีมีอยู่ 6 วิธีคือ

1. การโฆษณา คือ การสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ
2. การประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร เช่น การแถลงข่าวการจัดงานการกุศลรับบริจาคโลหิตเพื่อช่วยเหลือสภากาชาดไทย
3. การให้การศึกษา คือ ธุรกิจในการบริการจะสมบูรณ์ที่สุดเมื่อผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเข้าใจผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกัน
4. การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และทางโทรศัพท์ เป็นต้น
5. การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน
6. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ความหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (Process of Planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จตาม แผนการที่ได้วางไว้ตลอดจนประเมินผลหรือติดตามผลความสำเร็จของโครงการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ (Encourage Purchase) และสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นความต้องการความเกี่ยวพันและผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา จนไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible Communication of Information) และเกิดความประทับใจ โดยระบุถึงบริษัท กลุ่มบุคคลและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

## 2.2.2 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลายวัตถุประสงค์ และหลากหลาย สถานการณ์ ทั้งทางด้านตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ซึ่งจะแตกต่าง จากการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ทางด้านที่ไม่ใช่ตัวเงินเป็นหลัก วัตถุประสงค์ (Objectives) ของการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่จะเป็นแนวทางสำหรับการนำองค์กรธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีความชัดเจน แน่นนอน และวัดผลได้ซึ่งวัตถุประสงค์เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะ เป้าหมายพันธกิจวิสัยทัศน์และกลยุทธ์โดยภาพรวมของธุรกิจโดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 เพื่อเป็นการชี้แจง บอกกล่าว แนะนำ และให้ข้อมูล (Information) เกี่ยวกับ ประเภทและรายละเอียดของตัว สินค้า บริการ แนวความคิด และองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค



กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนทั่วไป ตลอดจนสร้างความเข้าใจอันดี และถูกต้องเกี่ยวกับ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงการดำเนินงานขององค์กร โดยสามารถประเมินผลความสำเร็จของ การทำประชาสัมพันธ์ได้จากการวัดระดับความทั่วถึงของข่าวสารที่เผยแพร่ระดับความเข้าใจในข้อมูล หรือข้อความของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนสื่อมวลชนหรือจำนวนข่าวสารที่เผยแพร่ รวมถึงพิจารณา จากยอดขายที่เปลี่ยนแปลงหลังจากที่มีการทำประชาสัมพันธ์

2.2.2.2 เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ด้วยการกระตุ้น ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรม การกระทำ หรือเกิดการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติตามที่ผู้ประกอบการคาดหวังไว้ด้วยการ สร้างกระแสให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปเกิดการตื่นตัวและปรับ เปลี่ยนพฤติกรรมของตนตลอดจน สร้างความเชื่อถือเชื่อมั่นและไว้วางใจให้เกิดขึ้นกับตัวผลิตภัณฑ์ และหรือองค์กรโดยภาพรวมจน นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด อย่างเช่น การรณรงค์การรักษา สุขภาพหรือการสร้างกระแสการ บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยการจัดกิจกรรมพิเศษตามแหล่งชุมชนสวนสาธารณะ หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.2.2.3 เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ที่ดีของผลิตภัณฑ์ กลุ่ม บุคคลและองค์กร ด้วยความพยายามใน การนำเสนอจุดเด่นหรือกิจกรรมทางด้านความรับผิดชอบต่อ สังคม สิ่งแวดล้อมและไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค และหรือพนักงานเป็น ประเด็นสำคัญ รวมถึงการ สร้างบรรยากาศแห่งความเป็นมิตรและ เกิดการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและประชาชน ทั่วไป ซึ่ง ในที่นี้องค์กรส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นว่าองค์กรไม่ได้คำนึงถึงผลสำเร็จของ การดำเนินธุรกิจทางด้านตัวเงินเพียง อย่างเดียว อย่างเช่น การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับการสอบเข้า มหาวิทยาลัยของผลิตภัณฑ์PEPTEINหรือโครงการมหานครสีเขียว รักษ์โลก ลดมลพิษ ของบริษัท TOYOTA เป็นต้น

## 2.2.3 เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

Kotler (1999) ได้นำเสนอเทคนิค หรือเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ เรียกว่า “P E N C I L S” ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

P = Publication หมายถึง การประกาศ การบอกกล่าว การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง วิธีการต่างๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปีเอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น

E = Eventsหมายถึงการจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้า การเป็นผู้ อุปถัมภ์รายการบันเทิง กีฬาหรือ งานแสดงศิลปะ รวมถึงมหกรรมการแสดงสินค้า เป็นต้น

N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวสาร ความเปลี่ยนแปลง และความเคลื่อนไหวของ ผลิตภัณฑ์และบริษัทผ่าน ทางสื่อมวลชนเช่นการส่งข่าวเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การ ปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรหรือกิจกรรมทางธุรกิจไปยังสื่อมวลชน แขนงต่างๆ ทั้งวิทยุ โทรทัศน์และ สิ่งพิมพ์ เป็นต้น

C = Community Involvement Activities หมายถึง การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆ มีส่วนร่วม อย่างเช่น กิจกรรมเพื่อชุมชนของบริษัทมิซลิน ภายใต้ ชื่อโครงการ “มิซลินอาสา พัฒนาชุมชน” ที่มุ่งเน้นพัฒนาความรู้ ให้เยาวชนในชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ

I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถ สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย ของขวัญของข้าราชการ เป็นต้น

L = Lobbying Activity หมายถึงกิจกรรมที่มีลักษณะเป็น ความพยายามใช้การโน้มน้าวใจ เพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมาย และกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจรวมทั้งการยับยั้งกฎหมาย และกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ อย่างเช่น การรวมตัวเพื่อต่อต้าน ห้างค้าปลีกจากต่างชาติของผู้ประกอบการค้าปลีกหรือโชห่วยของไทย ตลอดจนเรียกร้องให้มี การออกร่างพระราชบัญญัติเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้ประกอบการค้าปลีกไทย เป็นต้น

S = Social Responsibility หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรผู้บริหารและพนักงานขององค์กรได้เป็นอย่างดีตลอดจนนำมาซึ่งการตอบรับที่ดีต่อการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทออกสู่ตลาด อย่างเช่นโครงการปลูกป่าเฉลิม พระเกียรติฯ 1 ล้านไร่ ของกลุ่มบริษัท ปตท. เป็นต้น

## 2.2.4 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด สามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 รูปแบบ คือ

2.2.4.1 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relations: PMPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาส ทางการตลาด ด้วยการมุ่งเน้นให้องค์กรธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากผู้บริโภคและหรือประชาชน ทั่วไปมากกว่ามุ่งแก้ไข ปัญหาหรือตอบข้อสงสัยและข้อร้องเรียน ที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะ การแข่งขันทางการตลาดที่มีความรุนแรงอยู่ในขณะนี้การมุ่งเป้าหมาย ทางการตลาดด้วยการทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก มีความจำเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นการช่วยตอบภัยให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้และเกิดความสนใจในการประชาสัมพันธ์จะนำไปสู่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในที่สุดตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก

2.2.4.1.1 พัฒนากลยุทธ์สำหรับแย่งชิงนักท่องเที่ยว โดยการขยายฐานการประชาสัมพันธ์ให้กว้างขึ้นหลากหลายช่องทางยิ่งขึ้น โดยการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่โดดเด่นและเพิ่มเติมบริการที่น่าสนใจ และนำเสนอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.2.4.1.2 มุ่งประชาสัมพันธ์เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่สนใจการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ เช่น วิถีชีวิต, วัฒนธรรม, เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

2.2.4.2 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing Public Relations: RMPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์บุคลากรหรือชื่อเสียงของบริษัทโดย

อาศัยการให้ ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ที่ถูกต้อง เพื่อเป็นการทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหาและควบคุม การเกิดข่าวลือให้หมดไป หรือจำกัดอยู่ใน วงแคบ ตลอดจนให้องค์กรสามารถจัดการกับภาวะวิกฤตที่ กำลังเผชิญอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับ

2.2.4.2.1 การพัฒนาคุณภาพระดับมาตรฐานในการบริการด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและกลับมาเที่ยวซ้ำอีกครั้งรวมถึงเกิดการบอกต่อซึ่งเป็น ช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง

2.2.4.2.2 รักษาตลาดนักท่องเที่ยวเดิม คือ มีการบริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้ นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำอีก โดยการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ และ เรียนรู้หรือเทียบเคียงกับจังหวัดอื่นหรือกลุ่มท่องเที่ยวอื่นในระดับภาค เพื่อรับรู้ความเคลื่อนไหวในเชิง ธุรกิจและนำมาปรับใช้ในพื้นที่

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ เรื่องการรับรู้

Day (1969) กล่าวว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม และบุคลิกภาพภายในดวง นอกจากนี้ (Bernstein, 1999) การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Perception is Learned) ดังนั้นถ้าขาด การเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น

พฤติกรรมกรรับรู้ เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัส รับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรือ อวัยวะรับสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความ หรือแปล ความหมายกลายเป็นการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วยกระบวนการที่สำคัญต่อไปนี้

1. การสัมผัส
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้า
3. การแปลความหมายจากการสัมผัส
4. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การรับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรร (Perception is Selective) การเลือกสรรการรับรู้ขึ้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ องค์ประกอบอัน เนื่องมาจากสิ่งเร้าและองค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันที หรือเป็นสิ่ง เร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะต่อไปนี้ (Quinn, 1985)

1.1 ความเข้มและขนาดเช่น เสียงดัง แสงสว่างขนาดใหญ่ ทำให้เลือกรับรู้ได้มากกว่า สิ่งเร้าที่มีลักษณะตรงกันข้าม

- 1.2 ความผิดแผกกัน เช่นตัวหนังสือเอียงหรือขีดเส้นใต้ทำให้รับรู้มากกว่าธรรมดา
- 1.3 การกระทำซ้ำ หรือการกระทำซ้ำๆทำให้รับรู้ได้ดี
- 1.4 การเคลื่อนไหว สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง
- 1.5 ความแปลกใหม่ความสนใจของบุคคลสามารถเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่

1.6 การใช้อิทธิพลทางสังคม เป็นการใช้สิ่งของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม กระตุ้นให้เกิดความสนใจ

2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคลประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญคือ

2.1 องค์ประกอบทางด้านสรีระ เนื่องจากอวัยวะรับสัมผัสของคนแต่ละคนมีความสามารถจำกัด คือไม่สามารถที่จะตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้ นอกจากนั้นสภาพของร่างกายในแต่ละช่วงเวลา ก็ยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้วย

2.2 องค์ประกอบด้านด้านจิตวิทยา ได้แก่

- 2.2.1 ความสนใจ คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่เราสนใจ
- 2.2.2 ความคาดหวัง ถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้ การรับรู้ของเราก็จะเป็นไปตามที่คาดหวัง
- 2.2.3 ความต้องการ หากคนเรามีความต้องการสิ่งใดจะส่งผลให้มีการรับรู้ในความต้องการนั้น
- 2.2.4 การเห็นคุณค่า การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำ และทฤษฎีการซื้อซ้ำ

Lennon, Weber & Henson (2001) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ของผู้บริโภค เป็นตัวสะท้อนของการทำนายพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้บริการในอนาคต สามารถใช้เป็นตัวทำนายที่เหมาะสมในการแสดงออกของพฤติกรรมนั้นหลังจากการประเมินแหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources of Information) ได้แก่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่นซึ่งได้มาจากการรวบรวมข้อมูลการบอกเล่าปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการในองค์กรอื่นที่จัดเตรียมไว้ให้แก่ผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Sources of Information) ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจในข้อมูลนั้นแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจได้ว่าสิ่งไหนที่พวกเขาควรจะซื้อหรือใช้บริการ โดยพฤติกรรมความตั้งใจทางบวกอาจเกิดได้จากการโฆษณา รณรงค์หรือการสนับสนุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Weaver & Lawton (2002 อ้างใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน และได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ คือ

1. Latent กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากแต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง
2. High กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง และกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว นั้น
3. Low กล่าวคือ ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ
4. Spurious กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของลูกค้า ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากลดลงไป มิได้เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยมเพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็น ไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงแต่อย่างใด

Ehrenberg (1972) ได้นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้การคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ในอุตสาหกรรมที่หลากหลายที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ อาทิ เช่นอาหาร เครื่องดื่ม น้ำยาทำความสะอาด ที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป

Ehrenberg กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ก่อนซื้อผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอกเช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา รวมไปถึง Word of mouth ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้ และความรู้สึกพึงพอใจหลักการใช้ กระทั่งแปรเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การซื้อซ้ำคือ สถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้งโดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตราการซื้อซ้ำ เช่น ปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด อาทิ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่น การตั้งราคา การขนส่งสินค้า ปัจจัยด้านธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยจำนวนการซื้อต่อบุคคล และระยะเวลาในการซื้อต่อครั้ง ปัจจัยด้านการซื้อตราสินค้าคู่แข่ง ปัจจัยด้านต้นทุนจากการเปลี่ยน ในตราสินค้านี้ระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และปัจจัยเฉพาะอื่นๆ เช่นลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นต้น

ทฤษฎีดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการกลับมาซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการนั้นประกอบด้วยปัจจัย ทั้งปัจจัยที่มาจากภายในธุรกิจเอง ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายในตัวลูกค้าที่ได้กล่าวไปเรียบร้อยแล้ว ส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งนั้นจึงกล่าวได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำนั้นมีความซับซ้อนสูง จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจหรือการกลับมาเที่ยวซ้ำสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค การมีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอ ในระยะยาว เรียกว่า ความภักดี (Oliver, 1997) ลูกค้าที่มีความภักดีจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่า เพราะลูกค้าที่มีความภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำและจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ (Lovelock, Wirtz, Ken & Lui, 2005) สำหรับบริบทของการท่องเที่ยว แนวโน้ม หรือระดับพันธะสัญญาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง (Chen & Tsai, 2007)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤดี หลิมไพโรจน์ ,ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 392 คนโดยใช้แบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 403 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้าน

แหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดุซงกี เทียมเทศ, บุญมา สูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี และปรีม หนูนัด (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบของรัฐ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคมนาคม และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลการมาท่องเที่ยว 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน ทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม (t -test) ทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรมากกว่าสองกลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบของรัฐ ด้านราคา ด้านคมนาคม ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้ สถานภาพ จำนวนบุตร และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มุกิตา แมนเมตตกุล (2548) ศึกษาเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางที่ได้จากแบบสอบถามและสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสารในช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม พ.ศ.2548 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสาร คือ แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหารความใกล้ชิดสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พระบรมมหาราชวัง การบริการของพนักงานในสถานบันเทิงและร้านอาหาร การบริการพนักงานในที่พัก ความปลอดภัยในที่พัก ราคาเหมาะสมในร้านอาหารและสถานบันเทิง และราคาเหมาะสมในที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย ของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกโรงพยาบาล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

สมมติฐานที่1: ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรีในครั้งต่อไปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่2: การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิด

## ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

- ด้านสถานที่ท่องเที่ยว
- ด้านร้านอาหารและอาหาร
- ด้านที่พัก
- ด้านของที่ระลึกและของฝาก
- ด้านความปลอดภัย
- ด้านการเดินทาง
- ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย)

การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

## ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย  
ในจังหวัดจันทบุรี

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด กับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ภายใต้แนวความคิดเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ของ Leisen ( 2001) แนวคิดเรื่องการรับรู้ ของ Day (1969) แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของ Kotler (1999) แนวคิดเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำอีกรั้ง Chen & Tsai (2007)

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก จะทำให้ทราบผลที่แท้จริงจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะสามารถเป็นประโยชน์ให้แก่จังหวัดจันทบุรีนำไปปรับปรุงการท่องเที่ยวในด้านต่างๆได้ในอนาคต

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่

นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และมีจำนวนทั้งหมด 1,645,811 คน ในปี พ.ศ. 2556-2557 (สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวของกรมการท่องเที่ยว,จากการคำนวณปี พ.ศ.2556)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2.3.1 เลือกส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น วัดเขาสุกิม จำนวน 50 ชุด, ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสิน จำนวน 50 ชุด, โอเอซิส ซี เวิลด์ จำนวน 25 ชุด น้ำตกพลิ้ว จำนวน 25 ชุด, หาดแหลมเสด็จ จำนวน 25 ชุด, อ่าวคุ้งกระเบน จำนวน 25 ชุด รวมทั้งหมด 200 ชุด

3.2.3.2 เลือกส่งแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ Google Doc จำนวน 200 ชุด เพื่อให้ได้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความหมายและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (3) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (4) การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (5) การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมานำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหาผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ตัวแปรอิสระ	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n=50)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n=400)
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว	.856	.904
การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	.734	.808
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.882	.912
ตัวแปรตาม	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n=50)	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (n=400)
การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	.846	.914
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งต้นและตาม	.843	.933

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7-1.0 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Jump, 1978)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ช่องทางของการรับข้อมูลข่าวสาร และวัตถุประสงค์หลักของการมาท่องเที่ยว ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี เป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของจังหวัดจันทบุรี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรฐานวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถามผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.9 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
อายุ	จัดอันดับ	1 = 17 - 21 ปี 2 = 21 - 30 ปี 3 = 31 - 35 ปี 4 = 36 - 40 ปี 5 = 40 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = เจ้าของกิจการ 4 = รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = ค้าขาย 6 = รับจ้างทั่วไป 7 = อื่นๆ
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = 5,001 - 10,000 บาท 2 = 10,001 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 30,000 บาท 4 = 30,001 - 40,000 บาท 5 = มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.ข้อมูลการรับรู้ข่าวสาร 2.1ช่องทางกรรับรู้ข่าวสาร	นามบัญญัติ	1 = ป้ายโฆษณา 2 = อีเมล 3 = เพื่อน,คนรู้จัก 4 = นิตยสารท่องเที่ยว 5 = โทรทัศน์ 6 = วิทยุ 7 = หนังสือพิมพ์ 8 = เว็บไซต์ 9 = อื่นๆ
2.2 วัตถุประสงค์หลักในการ เดินทางมาท่องเที่ยว	นามบัญญัติ	1 = พักผ่อน 2 = เยี่ยมญาติ/บุคคลที่รู้จัก 3 = สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 4 = ปฏิบัติการ/ติดต่อธุรกิจ 5 = เทศกาลผลไม้ 6 = ศึกษาประวัติศาสตร์ 7 = ประชุมสัมมนา 8 = อื่นๆ
3.ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ ภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
5. ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญ ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้  
ดังนี้ คือ

**3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา** ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง  
ต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และ  
ระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และ  
ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่  
เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว การรับรู้  
การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และ การกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจาก  
ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนน  
ของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิงผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาคือของตัวอย่าง คือ

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัว ได้แก่ การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (Simple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	193	48.25
หญิง	207	51.75
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
17-20 ปี	7	1.75
21-30 ปี	176	44
31-35 ปี	101	25.25
36-40 ปี	60	15
41 ปี ขึ้นไป	56	14
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 -30 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31 -35 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีอายุระหว่าง 36 -40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีอายุระหว่าง 41 ขึ้นไปจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และมีอายุระหว่าง 17-20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.25
ปริญญาตรี	277	69.25
สูงกว่าปริญญาตรี	86	21.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	49	12.25
พนักงานบริษัทเอกชน	205	51.25
เจ้าของกิจการ	71	17.75
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.50
ค้าขาย	6	1.50
รับจ้างทั่วไป	33	8.25
อื่นๆ	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ มีอาชีพปัจจุบันเจ้าของกิจการ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รับจ้างทั่วไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และค้าขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 - 10,000 บาท	36	9.00
10,001 - 20,000 บาท	87	21.75
20,001 - 30,000 บาท	72	18.00
30,001 - 40,000 บาท	68	17.00
มากกว่า 50,000 บาท	137	34.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001- 20,000บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001- 30,000บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001- 40,000บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	จำนวน
ป้ายโฆษณา	73
อีเมลล์	22
เพื่อน,คนรู้จัก	199
นิตยสารท่องเที่ยว	102
โทรทัศน์	89
วิทยุ	28
หนังสือพิมพ์	33
เว็บไซต์	175
<b>รวม</b>	<b>721</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 199 คน รองลงมา คือเว็บไซต์ จำนวน 175 คน นิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 102 คน โทรทัศน์ จำนวน 89 คน ป้ายโฆษณา จำนวน 73 หนังสือพิมพ์ จำนวน 33 คน วิทยุ จำนวน 28 คน และอีเมลล์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน
พักผ่อน	295
เยี่ยมญาติ/บุคคลที่รู้จัก	41
สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์	71
ปฏิบัติการ/ติดต่อธุรกิจ	31
เทศกาลผลไม้	90
ศึกษาประวัติศาสตร์	15
ประชุมสัมมนา	24
<b>รวม</b>	<b>567</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน จำนวน 295 คน รองลงมาเทศกาลผลไม้ 90 คน สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จำนวน 71 คน เยี่ยมญาติและบุคคลที่รู้จัก จำนวน 41 คน ปฏิบัติการและติดต่อธุรกิจ จำนวน 31 คน ประชุมสัมมนา จำนวน 24 คน และศึกษาประวัติศาสตร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.76	.707	มาก
ด้านร้านอาหารและอาหาร	3.67	.722	มาก
ด้านที่พัก	3.65	.622	มาก
ด้านของที่ระลึกและของฝาก	3.62	.679	มาก
ด้านความปลอดภัย	3.51	.683	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวม

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการเดินทาง	3.87	.640	มาก
ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย)	3.67	.719	มาก
<b>ภาพลักษณ์โดยรวม</b>	<b>3.69</b>	<b>.523</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยรวม ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทาง และด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านสถานที่ท่องเที่ยว</b>			
1. จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง	3.53	.77	มาก
2. จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่นสวนผลไม้ต่างๆ เป็นต้น	4.06	.81	มาก
3. จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ไทย เช่น ศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช, อุทยานสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (อุทยานเรือเสด็จตาม) เป็นต้น	3.72	1.73	มาก
4. จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นโครงการตามพระราชดำริเป็นจำนวนมาก	3.52	1.71	มาก
5. จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล น้ำตก ป่า เป็นต้น	3.88	.82	มาก
6. จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งอัญมณีที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	3.83	.99	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>.707</b>	<b>มาก</b>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านร้านอาหารและอาหาร</b>			
1.จังหวัดจันทบุรีมีร้านอาหารตามสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด	3.59	.72	มาก
2.จังหวัดจันทบุรีมีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการเพียงพอ	3.65	1.71	มาก
3.จังหวัดจันทบุรีมีร้านอาหารสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ	3.62	.74	มาก
4.จังหวัดจันทบุรีมีอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัด เช่นแกงหมูชะมวง, ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ เป็นต้น	3.82	.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>.722</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านที่พัก</b>			
1.จังหวัดจันทบุรีมีที่พักเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	3.77	.76	มาก
2.จังหวัดจันทบุรีมีที่พักอยู่ในระดับมาตรฐานและมีความทันสมัย	3.57	.71	มาก
3.ราคาที่พักมีความเหมาะสมและมีราคาให้เลือกตามฐานะของนักท่องเที่ยว	3.61	.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>.622</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านของที่ระลึกและของฝาก</b>			
1.จังหวัดจันทบุรีมีของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด	3.68	.81	มาก
2.จังหวัดจันทบุรีมีของที่ระลึกที่หลากหลายและราคาที่เหมาะสม	3.66	.75	มาก
3.จังหวัดจันทบุรีมีของที่ระลึกที่แสดงถึงวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เช่น เสื้อ	3.53	.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.62</b>	<b>.679</b>	<b>มาก</b>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านความปลอดภัย</b>			
1.จังหวัดจันทบุรีมีการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ประจำการตามจุดต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว	3.49	.82	มาก
2.จังหวัดจันทบุรีมีการติดป้ายคำเตือนต่างๆให้แก่ นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการระมัดระวังในการท่องเที่ยว	3.56	.81	มาก
3.จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่พยาบาลที่จัดเตรียมไว้สำหรับการ เจ็บป่วยและอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น	3.49	.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>.683</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการเดินทาง</b>			
1.การเดินทางสะดวกโดยการเดินทางรถยนต์	4.04	.75	มาก
2.การคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก	3.86	.78	มาก
3.สถานที่ท่องเที่ยวมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	3.72	.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>.640</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย)</b>			
1.ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง	3.63	.80	มาก
2.การมาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีนี้คุ้มค่าใช้จ่ายที่จ่ายไป	3.72	.82	มาก
3.ค่าอาหารและค่าที่พักมีความเหมาะสม	3.65	.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>.719</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยรวมในแต่ละด้าน ได้แก่ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทาง และด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ในแต่ละเรื่องได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนผลไม้ต่างๆ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านร้านอาหารและอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละเรื่องได้แก่ อาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัด เช่นแกงหมุชะมวงก้วยเตี๋ยเส้นจันท

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละเรื่องได้แก่ มีที่พักเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านของที่ระลึกและของฝาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละเรื่องได้แก่ ของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละเรื่องได้แก่ การติดป้ายคำเตือนต่างๆให้นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการระมัดระวังในการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละเรื่อง ได้แก่ภาพลักษณ์ด้านการเดินทางสะดวกโดยการเดินทางรถยนต์

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละเรื่องได้แก่ คุ้มค่าใช้จ่าย

#### ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ด้านการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของจังหวัดจันทบุรี	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1.การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดจันทบุรีผ่านสื่อโทรทัศน์	3.29	.982	ปานกลาง
2.การประชาสัมพันธ์สำหรับจัดกิจกรรมของจังหวัดจันทบุรี ให้เป็นที่รับทราบ เช่นการสักการะรอยพระพุทธรบาทเขาคิชฌกูฏ, สวนผลไม้ เป็นต้น	3.76	.925	มาก
3.การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดและสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆอย่างสม่ำเสมอ	3.43	.950	มาก
รวม	3.49	.810	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องในระดับมากที่สุดพบว่า การประชาสัมพันธ์สำหรับจัดกิจกรรมของจังหวัดจันทบุรีให้เป็นที่รับทราบ เช่นการสักการะรอยพระพุทธรบาทเขาคิชฌกูฏ สวนผลไม้ รองลงมาตามลำดับ การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดและสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆอย่างสม่ำเสมอ และการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดจันทบุรีผ่านสื่อโทรทัศน์

## ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1.ความตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งต่อไป	3.65	.869	มาก
2.ความตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะได้รับความสนุกสนานมาก	3.55	.857	มาก
3.ความตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะได้รับความรู้จากการมาเที่ยว	3.54	.908	มาก
4.ความตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะใช้งบประมาณไม่มากแต่คุ้มค่ากับความสนุกที่ได้รับ	3.66	.816	มาก
5.ความตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีเวลา	3.68	.915	มาก
รวม	3.62	.754	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดจันทบุรี ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่องในระดับมากที่สุดพบว่า ความตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีเวลา รองลงมาตามลำดับตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะใช้งบประมาณไม่มากแต่คุ้มค่ากับความสนุกที่ได้รับ ความตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งต่อไป ตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะได้รับความสนุกสนานมาก และความตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะได้รับความรู้จากการมาเที่ยว

## ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตาราง 4.11 – 4.13

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรีในครั้งต่อไปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรีในครั้งต่อไปแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว	.233	.218	4.973	.000*
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและอาหาร	.058	.058	1.236	.217
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านที่พัก	.124	.102	1.940	.053
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านของที่ระลึกและของฝาก	.119	.107	1.875	.062
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย	.112	.102	1.711	.088
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านการเดินทาง	.053	.045	.878	.380
ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย)	.289	.276	5.349	.000*

Adjusted R<sup>2</sup> = .248, F = 55.469, \*P < 0.05

จากตารางที่ 4.12 การศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดจันทบุรีในครั้งต่อไป ด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 24.8 มีค่า F = 55.469 และค่า Sig. = .000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้าน

งบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) (Beta=.276) และภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว (Beta=.218) มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดจันทบุรี

ตารางที่ 4.13: การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	.595	.639	16.590	.000*

Adjusted R<sup>2</sup> = .167, F = 275.216, \*P < 0.05

จากตารางที่ 4.13 การศึกษาการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรีด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Simple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 16.7 มีค่า F = 275.216 และค่า Sig. = .000 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดจันทบุรีในครั้งต่อไปแตกต่างกัน 1.1 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) 1.2 ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	ผลโดยรวมสอดคล้อง สอดคล้องเป็นรายด้าน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดจันทบุรี	ผลโดยรวมสอดคล้อง

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ใน บทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี มีอาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท

##### 5.1.2 ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนและคนรู้จัก และส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพักผ่อน

##### 5.1.3 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

###### 5.1.3.1 อิทธิพลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำ

5.1.3.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละ เรื่องได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนผลไม้ต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นสรุปได้ว่าอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด จันทบุรี

5.1.3.1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในแต่ละเรื่องได้แก่ คุ่มค่าเงินที่จ่ายไป ดังนั้นสรุปได้ว่าอิทธิพลของภาพลักษณ์ใน ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย) ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด จันทบุรี

5.1.3.2 อิทธิพลเกี่ยวกับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของจังหวัดจันทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ จังหวัดจันทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุด คือมีการประชาสัมพันธ์สำหรับ



จัดกิจกรรมของจังหวัดจันทบุรี ให้เป็นที่รับทราบ ได้แก่การสักการะรอยพระพุทธรูปเขาศิขณภูฏ สวนผลไม้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือมีการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดและสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆอย่างสม่ำเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือมีการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดจันทบุรีผ่านสื่อโทรทัศน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้นสรุปได้ว่า อิทธิพลของการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี

## 5.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรีในครั้งต่อไปแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีในครั้งต่อไปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ สอดคล้องกับสมมติฐาน โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.3 การอภิปรายผล

5.3.1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละด้านส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรีครั้งต่อไป ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของ Leisen (2001) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี สามารถอธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว

5.3.2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ของ Kotler (1999) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทย สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดส่งผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกโรงพยาบาล

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์สำหรับจัดกิจกรรมต่างๆของจังหวัดจันทบุรี เช่นการสักการะรอยพระพุทธรูปเขาชีมภูฏ, สวนผลไม้ และมีการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดจันทบุรีและสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มของนักท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดจันทบุรีผ่านสื่อโทรทัศน์เพิ่มมากขึ้น

5.4.2 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย) กลุ่มของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และค่าอาหารและค่าที่พักมีความเหมาะสม อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรควบคุมและรักษามาตรฐานของค่าอาหารและค่าที่พักให้มีความเหมาะสม

5.4.3 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว กลุ่มของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่นสวนผลไม้ต่างๆ ของจังหวัด และสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล น้ำตก ป่า มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งอัญมณีที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ไทย เช่นศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช, อุทยานเรือสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (อุทยานเรือเสด็จงาม) และจังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง อีกทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นโครงการตามพระราชดำริเป็นจำนวนมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวและวัฒนธรรมประเพณีของจังหวัดจันทบุรีให้มีความเป็นเอกลักษณ์ในการท่องเที่ยว

5.4.4 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านของที่ระลึกและของฝาก กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด ที่มีความหลากหลายมีราคาที่เหมาะสม

และแสดงถึงวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้จังหวัดมีการทำสินค้าหรือของที่ระลึกประจำท้องถิ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนไป

5.4.5 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านที่พัก กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีที่พักเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และยังมีที่พักอยู่ในระดับมาตรฐานและมีความทันสมัย อีกทั้งยังมีราคาที่พักที่มีความเหมาะสมและมีราคาให้เลือกตามฐานะของนักท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีการพัฒนาในด้านของที่พักและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยและมีมาตรฐานทั้งในเรื่องราคาของห้องพัก

5.4.6 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย กลุ่มของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการติดป้ายคำเตือนต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการระมัดระวังในการท่องเที่ยว และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำการตามจุดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พยาบาลที่จัดเตรียมไว้สำหรับการเจ็บป่วยและอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรตระหนักถึงความปลอดภัยและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

5.4.7 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและอาหาร กลุ่มของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัด เช่นแกงหมูชะมวง, ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ และมีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการเพียงพอ มีร้านอาหารสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งมีร้านอาหารตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรควบคุมเรื่องของคุณภาพอาหารให้มีความสะอาด ปลอดภัย ไร้วัสดุพิษที่ไม่มีสารเคมี และดูแลเรื่องร้านอาหารให้มีการบริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

5.4.8 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านการเดินทาง กลุ่มของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกโดยการเดินทางรถยนต์ และการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก อีกทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดรถสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดสรรการคมนาคม เช่นสร้างเส้นทางในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือการบำรุงถนนในแต่ละเส้นทางให้มีความเป็นระเบียบ มีป้ายบอกทาง ที่ชัดเจน และง่ายต่อการเข้าถึงของสถานที่ท่องเที่ยว

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาเรื่องนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ และปัญหาด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็น สำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของจังหวัดด้านการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มในด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย และด้านการเดินทาง เพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่ง

ท่องเที่ยวและการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้การวิจัยนี้ควรขยายผลการวิจัยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน



## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ททท. (2558). *ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www.tatnewsthai.org/>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุขฎี เทียมเทศ, บุญมา สูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี และบุริม หนูนัด. (2557). *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา*. สืบค้นจาก <http://ir.rmuti.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/411/Abstract.pdf?sequence=2>.
- ตติยาพร จารุมนิรัตน์. (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมองนักท่องเที่ยวและชาวบ้าน*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. (2526). *อักษรเจริญทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2549). *ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการสร้าง Brand Image ของธนาคาร ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: บริษัท มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย) จำกัด.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). *ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคา และปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ผลิตภายในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.eresearch.ssru.ac.th/xmlui/handle/123456789/491?show=full>.
- มุกิตา แมนเมตตกุล. (2548). *ศึกษาเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำถนัดนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. สืบค้นจาก [http://tatrd.tourismthailand.org/research/research\\_grid/rc\\_research\\_document](http://tatrd.tourismthailand.org/research/research_grid/rc_research_document).
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชเขต วิสเพ็ญ. (2547). *การตลาดและการประชาสัมพันธ์สำหรับธุรกิจใอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <http://www2.tat.or.th/tat/e-journal>.

- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2555). *ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี*. สืบค้นจาก [http://elibrary.trf.or.th/project\\_content.asp?PJID=RDG5550047](http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5550047).
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใดที่กำหนด. *วารสาร S&M*.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คลังนานาวิทยา.
- สำนักงานสถิติจังหวัดจันทบุรี. (2557). สืบค้นจาก <http://chanthaburi.nso.go.th/>.
- Baloglu, S., & McCleary, K. 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>.
- Bernstein, D. M. (1999). Recover from mild head injury. *Brain Injury*, 13, 151-172.
- Boulding, K. E. (1975). *The Image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Chen, C. F., & Tsai, D.C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Day, R. H. (1969). *Human perception*. Sydney, Australia: John Wiley & Sons Australasia Pty Ltd.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat buying: Theory and applications*. Amsterdam-London: North Holland Publ. Co.
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw Hill book Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principle of marketing* (8<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice-Hall, Inc.

- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: the Case of Tourism Destination. *Journal of Service Marketing*, 5(4).
- Lennon, R., Weber, J. M., & Henson, J. (2001). A Test of a Theoretical Model of Consumer Travel Behavior: German Consumers' perception of Northern Ireland as a Tourist Destination. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1) 51-62.
- Lovelock, C., Wirtz, J., Ken, H. T., & Lui, X. (2005). *Service marketing in Asia* (2<sup>nd</sup> ed.). Singapore: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill,
- Quinn, P.C. (1985). Suprathreshold contrast perception as a function of spatial frequency. *Perception and Psychophysics*, 38, 408-414.
- Weaver, D., & Laura, L. (2002). *Tourism management* (2<sup>nd</sup> ed.). Australia: KyodoPrinting Co (S'pore).
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.





## แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมา  
เที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การ  
ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี โปรด  
กรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

#### 1.เพศ

1  ชาย

2  หญิง

#### 2.อายุ

1  17 - 20 ปี

2  21-30 ปี

3  31 - 35 ปี

4  36 - 40 ปี

5  มากกว่า 40 ปี

#### 3.ระดับการศึกษาสูงสุด

1  ต่ำกว่าปริญญาตรี

2  ปริญญาตรี

3  สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

1  นักเรียน/นักศึกษา

2  พนักงานบริษัทเอกชน

3  เจ้าของกิจการ

4  รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5  ค้าขาย

6  รับจ้างทั่วไป

7  อื่น ๆ ระบุ .....

#### 5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1  5,001- 10,000 บาท

2  10,001 - 20,000 บาท

3  20,001 - 30,000 บาท

4  30,001 - 40,000 บาท

5  มากกว่า 40,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่แสดงถึงข้อมูลการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว  
ของแต่ละรายการด้านล่าง สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**1. ท่านได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรีผ่านช่องทางใด**

- |  |  |   |
|--|--|---|
| 1 <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา       | 4 <input type="checkbox"/> นิตยสารท่องเที่ยว | 7 <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| 2 <input type="checkbox"/> อีเมลล์         | 5 <input type="checkbox"/> โทรทัศน์          | 8 <input type="checkbox"/> เว็บไซต์     |
| 3 <input type="checkbox"/> เพื่อน,คนรู้จัก | 6 <input type="checkbox"/> วิทยุ             | 9 <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....   |

**2. ท่านมีวัตถุประสงค์หลักอะไรในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี**

- |  |   |   |
|--|---|---|
| 1 <input type="checkbox"/> พักผ่อน                   | 4 <input type="checkbox"/> ปฏิบัติการ/ ติดต่อธุรกิจ | 7 <input type="checkbox"/> ประชุมสัมมนา |
| 2 <input type="checkbox"/> เยี่ยมญาติ/บุคคลที่รู้จัก | 5 <input type="checkbox"/> เทศกาลผลไม้              | 8 <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....   |
| 3 <input type="checkbox"/> สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์   | 6 <input type="checkbox"/> ศึกษาประวัติศาสตร์       |   |

### ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี

**คำชี้แจง** ให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ว่าท่านรับรู้

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีแต่ละด้านอย่างไร

ภาพลักษณ์	ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านสถานที่ท่องเที่ยว</b>					
1.จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง					
2.จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่นสวนผลไม้ต่างๆ เป็นต้น					
3.จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ไทย เช่นศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช, อุตุเรือสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (อุตุเรือเสม็ดงาม) เป็นต้น					
4.จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เน้นโครงการตามพระราชดำริเป็นจำนวนมาก					
5.จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล น้ำตก ป่า เป็นต้น					
6.จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งอัญมณีที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					

ภาพลักษณ์	ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านร้านอาหารและอาหาร</b>					
1.จังหวัดจันทบุรีมีร้านอาหารตามสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด					
2.จังหวัดจันทบุรีมีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการเพียงพอ					
3.จังหวัดจันทบุรีมีร้านอาหารสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ					
4.จังหวัดจันทบุรีมีอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัด เช่นแกงหมูชะมวง, กว๊ายเตี้ยวเส้นจันท์ เป็นต้น					
<b>ด้านที่พัก</b>					
1.จังหวัดจันทบุรีมีที่พักเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
2.จังหวัดจันทบุรีมีที่พักอยู่ในระดับมาตรฐานและมีความทันสมัย					
3.ราคาที่พักมีความเหมาะสมและมีราคาให้เลือกตามฐานะของนักท่องเที่ยว					
<b>ด้านของที่ระลึกและของฝาก</b>					
1.จังหวัดจันทบุรีมีของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์					
2.จังหวัดจันทบุรีมีของที่ระลึกที่หลากหลายและราคาที่เหมาะสม					
3.จังหวัดจันทบุรีมีของที่ระลึกที่แสดงถึงวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เช่น เสื้อ					

ภาพลักษณ์	ระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความปลอดภัย</b>					
1.จังหวัดจันทบุรีมีการจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำการตามจุดต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว					
2.จังหวัดจันทบุรีมีการติดป้ายคำเตือนต่างๆให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการระมัดระวังในการท่องเที่ยว					
3.จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่พยาบาลที่จัดเตรียมไว้สำหรับการเจ็บป่วยและอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้น					
<b>ด้านการเดินทาง</b>					
1.การเดินทางสะดวกโดยการเดินทางรถยนต์					
2.การคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก					
3.สถานที่ท่องเที่ยวมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
<b>ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย)</b>					
1.ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง					
2.การมาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีนี้คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป					
3.ค่าอาหารและค่าที่พักมีความเหมาะสม					

#### ส่วนที่4 การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของจังหวัดจันทบุรี

**คำชี้แจง** ให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเคยได้รับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีมาก่อนหรือไม่

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	ระดับการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด</b>					
1.การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดจันทบุรีผ่านสื่อโทรทัศน์					
2.การประชาสัมพันธ์สำหรับจัดกิจกรรมของจังหวัดจันทบุรี ให้เป็นที่รับทราบ เช่นการสักการะรอยพระพุทธรูปบาทเขาคิชฌกูฏ, สวนผลไม้ เป็นต้น					
3.การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดและสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆอย่างสม่ำเสมอ					

### ส่วนที่5 การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี

**คำชี้แจง** ให้ท่านพิจารณาข้อความแต่ละข้อแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ตามความคิดเห็นของท่านต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดจันทบุรี

ด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำ	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอีกครั้งต่อไป					
2.ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะได้รับความสนุกสนานมาก					
3.ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะได้รับความรู้จากการมาเที่ยว					
4.ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเพราะใช้งบประมาณไม่มากแต่คุ้มค่ากับความสนุกที่ได้รับ					
5.ท่านตั้งใจว่าจะกลับมาเที่ยวซ้ำเมื่อมีเวลา					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ - นามสกุล</b>	จิรายุทธ์ สندا
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	31 มกราคม 2531
<b>ประวัติการศึกษา</b>	พ.ศ.2554 บธ.บ. (การสื่อสารการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุดรธานี
<b>ประวัติการทำงาน</b>	
ปัจจุบัน	บริษัท ไทยมงคล มัลติมีเดีย จำกัด (Mongkol Channel)
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด
ปัจจุบัน	บริษัท มีเดีย เรฟไวลูชั่น คอนเนค จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	Account Executive
<b>อีเมล</b>	jjirayut_channel@hotmail.co.th
<b>สถานที่ติดต่อ</b>	31/9 ซอยศูนย์วิจัย แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [Redacted] ..... อยู่บ้านเลขที่ 271 22A I-House Condo  
ซอย ดงมะลิวิจิตร ถนน อพอลโล 9 ตำบล/แขวง บางกะปิ  
อำเภอ/เขต นนทบุรี จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 10910  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200373  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... สาขาวิชา .....

คณะ ..... บริหารธุรกิจ ..... ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ภาพลักษณ์ ขององค์กรที่ร่วม และ <sup>ผู้</sup> บริหารโครงการ กลาง ที่ร่วม ๗๐๗ ๓ ลมดงใหม่เช้า  
- ของหอพักอู่ไทยใหม่ ที่สวนพุดตานเกษม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ..... บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อภิรัฐภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร