

## การรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

### The image and value of the Bangkokian toward the tourism in Thailand

จตุติมา ไกรอาบ<sup>1</sup> จตุติมา โพธิสุวรรณ<sup>2</sup> และ นันทมนัส โพธิเสถียร<sup>3\*</sup>

Chutima Kraiarb<sup>1</sup> Chutima Phothisuwan<sup>2</sup> and Nanmanas Potisatian<sup>3\*</sup>

<sup>1, 2, 3\*</sup> สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

Business Administration Program in Industrial Business, Faculty of Business Administration,

King Mongkut's University of Technology North Bangkok

\* Corresponding author e-mail: nanami.arts@gmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความประทับใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์ การรับรู้ การยอมรับ การท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### Abstract

The research aimed to surveys public opinion on the perception of the image and equity acceptance in the eye of Bangkokian tourists. This research was defined as a quantitative research, the data was collected from 400 Bangkokian tourists who to get around Thailand by using questionnaire. The obtained data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation (S.D.), t-Test and F-test. The research revealed that the majority of tourists are female, ranging 20-30 years of age who have bachelor degree and employee with average monthly salary 15,000-25,000 bath. The result showed that the respondents were highly satisfied with the image of Thailand's tourism in quality and facility, society and culture. The acknowledgment of value in Thailand's tourism after the respondents returned home was at high level follow by the impressiveness toward equity acceptance. From the hypothesis, it could be stated that the demographic of Bangkokian traveler on issue was education, occupation and monthly income have statistically significant as .05. Furthermore, the details on gender, education and monthly income also reflect the acknowledgement of value in Thailand's tourism have the statistically significant as .05.

**Keywords:** Image, Perception, Acknowledgment, Thailand Tourism

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศ การสร้างงานและการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานของการคมนาคมขนส่ง รวมถึงการค้าและการลงทุน เมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ สามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคการผลิตและบริการอื่นๆ อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นตามลำดับ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีความอ่อนไหวง่าย จากปัจจัยลบทั้งภายในและภายนอกประเทศโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ สถานการณ์และผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความท้าทายต่อการท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากหลายประเด็น ในด้านภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่า ในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมาประเทศไทยประสบปัญหาภาวะวิกฤตต่างๆ โดยเฉพาะปัญหาการเมืองภายในประเทศ การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ ปัญหาจากอุทกภัยและวาตภัย ความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวความปลอดภัยและปัญหาการก่อการร้ายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อประเทศไทย เป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดหลักเปลี่ยนจุดหมายไปยังแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อจำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศ สถานการณ์ต่างๆ ดังที่กล่าวมานอกจากจะส่งผลต่อการลดลงของอัตราการขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) และยังส่งผลกระทบต่อการทำงานของภาคธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจเชื่อมโยงอีกด้วย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ปัจจุบันประเทศไทยได้ใช้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ 3 ประการ คือ ประการแรก การจัดทำยุทธศาสตร์เป็นการวางรากฐานการพัฒนาในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ซึ่งจะเป็นช่วงรอยต่อเพื่อปูพื้นฐานไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติในปี พ.ศ. 2560-2564 ต่อไป และต้องการให้เป็นวาระแห่งชาติที่ได้รับการผลักดันให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง ประการที่สอง มุ่งเน้นกิจกรรมที่มีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยให้เห็นเป็นรูปธรรมในระยะ 3 ปีถัดจากนี้ และประการที่สาม ให้มีความสำคัญกับการปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนสู่แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ โดยกำหนดบทบาทของกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวทุกระดับให้มีความเชื่อมโยงกันตั้งแต่ระดับนโยบาย ซึ่งมีคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นแกนหลัก ระดับกลุ่มจังหวัด คือ คณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวประจำเขต และระดับจังหวัด คือ คณะกรรมการท่องเที่ยวจังหวัด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จากการใช้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นไปในแนวทางใด เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3 สมมติฐานของการวิจัย

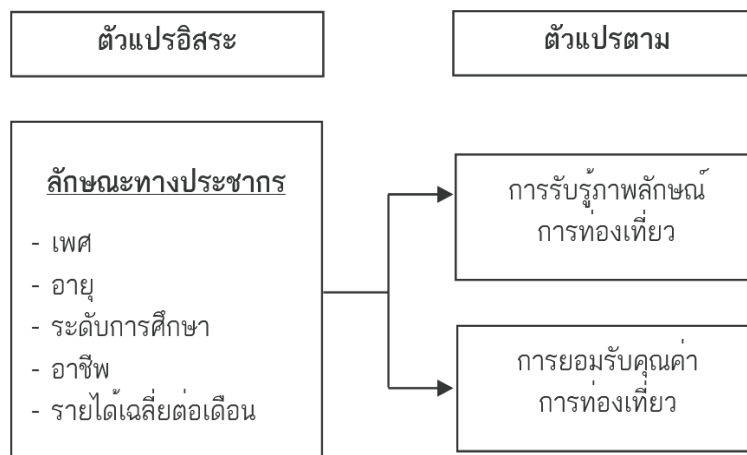
- 1) ลักษณะทางประชากรมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
  - 1.1) เพศต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
  - 1.2) อายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
  - 1.3) ระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
  - 1.4) อาชีพต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
  - 1.5) รายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2) ลักษณะทางประชากรมีการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
  - 2.1) เพศต่างกันมีการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
  - 2.2) อายุต่างกันมีการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

- 2.3) ระดับการศึกษาต่างกันมีการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
- 2.4) อาชีพต่างกันมีการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
- 2.5) รายได้เฉลี่ยต่างกันมีการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาทางด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยว โดยได้เลือกกลุ่มประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1) การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจำแนกตามลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
- 3) ผู้วิจัยจะศึกษาในเขตพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงระดับโลกและมีนักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุดของประเทศไทย
- 4) ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพในปัจจุบันที่เกิดขึ้นในจิตใจเป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเอง โดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย ที่ยังอาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ การคิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ เข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นการสะท้อนมุมมองของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2) การยอมรับคุณค่า หมายถึง การตัดสินใจยอมรับคุณค่าที่ได้จากประสบการณ์การท่องเที่ยว
- 3) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน ตื่นเต้น หรือเพื่อหาความรู้
- 4) นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลชาวไทยที่เดินทางมาจากทุกภาคส่วนอันเป็นที่ตั้งอยู่ปกติของตนไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมีใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้ทราบการรับรู้และการยอมรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการจัดทำแผนส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยในสายตา นักท่องเที่ยว

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

### 2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับค่าความคลาดเคลื่อนไว้ .05 และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

### 2.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยว ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นปลายเปิด

### 2.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ค่าความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยว โดยแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (John, 1997, p.190)

4.50-5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
2.50-3.49	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1.00-1.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

3) สถิติอ้างอิง ได้แก่ t-test และ F-test วิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัยคือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ .05

## 3. ผลการวิจัย

### 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มากกว่าครึ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 63.25 อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 48.75 มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 60.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 35.25

### 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.43$ , S.D.=0.56) โดยให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.77$ , S.D.=0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.77$ , S.D.=0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=0.73)

ด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.22$ , S.D.=0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า การบริการขนส่งมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.35$ , S.D.=0.96)

ด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.30$ , S.D.=0.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ระบบสาธารณูปโภคดี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.42$ , S.D.=0.91)

ด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.76$ , S.D.=0.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า รอยยิ้มหวาน น่าประทับใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94$ , S.D.=0.93)

ด้านการเมืองและสังคม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.11$ , S.D.=0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า การจัดการปัญหาและความวุ่นวายทางการเมือง รวมถึงการจัดการปัญหาเสพติด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}=3.19$ , S.D.=1.00 และ  $\bar{X}=3.19$ , S.D.=0.11)

### 3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยว

การยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.63$ , S.D.=0.62) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.67$ , S.D.=0.64) รองลงมาคือ ด้านความประทับใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.59$ , S.D.=0.61)

ด้านความประทับใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.59$ , S.D.=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า พิเศษกว่าจังหวัดอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.74$ , S.D.=0.91)

ด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.67$ , S.D.=0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.88$ , S.D.=0.80)

### 3.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะทางประชากร พบว่า

เพศ และอายุ ต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบ รวมถึงด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน ด้านที่พบความแตกต่าง ได้แก่ ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัย รวมถึงด้านการเมืองและสังคม มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบไม่แตกต่างกัน ด้านที่พบความแตกต่าง ได้แก่ ด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัย ด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม รวมถึงด้านการเมืองและสังคม มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยว จำแนกตามลักษณะทางประชากร

เพศต่างกันมีระดับการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยว ด้านความประทับใจไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวมีระดับการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุต่างกันมีระดับการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความประทับใจมีระดับการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพต่างกันมีระดับการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยว ด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความประทับใจ มีระดับการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มี 3 ประเด็น ได้แก่

- 1) ควรปรับปรุงทัศนียภาพและความสะอาดโดยรวม
- 2) ควรให้ความสำคัญกับระบบขนส่งมวลชน
- 3) ควรปรับปรุงด้านการจราจร

## 4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

### 4.1 สรุปผลการศึกษา

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก ด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องบริการขนส่งมวลชนในระดับปานกลาง ด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องระบบสาธารณสุขปลอดภัยในระดับปานกลาง ด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องรอยยิ้มหวานน่าประทับใจในระดับมาก และด้านการเมืองและสังคมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดการปัญหาและความวุ่นวายทางการเมือง รวมถึงการจัดการปัญหาอาชญากรรมในเขตเมือง นอกจากนี้ประเด็นของการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับมากที่สุดในด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความประทับใจอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องพิเศษกว่าจังหวัดอื่นๆ ในระดับมาก

### 4.2 อภิปรายผล

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับมาก ด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องบริการขนส่งมวลชนในระดับปานกลาง ด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องระบบสาธารณสุขปลอดภัยในระดับปานกลาง ด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องรอยยิ้มหวานน่าประทับใจในระดับมาก และด้านการเมืองและสังคมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดการปัญหาและความวุ่นวายทางการเมือง รวมถึงการจัดการปัญหาอาชญากรรมในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันให้มีความคาดหวังระดับมากในทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคาดหวังมากที่สุด คือ ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่การศึกษาความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจระดับมากในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้น ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกร ภัทรธรรณกุล (2551) ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทักษะคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง : กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2550 พบว่า ด้านความไม่สงบทางการเมืองในกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ว่าจะเกิดความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทย อย่างไรก็ตามก็ตინกท่องเที่ยวที่รับรู้ว่าจะมีความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแต่อย่างใด ทางด้านทัศนคติและความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่า ความไม่สงบทางการเมืองในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครแต่อย่างใด นอกจากนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยว มีความรู้สึกปลอดภัยและความรู้สึกคุ้มค่าในการเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย นิรมานสกุล (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 377 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 382 คน สรุปผลได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเปิดรับ

ข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของชาวไทยและชาวต่างชาติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย คือ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยวไทย คือการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยว

#### 4.3 ข้อเสนอแนะ

##### 1) ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1) ควรมีการพัฒนาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างให้ได้มาตรฐาน และทำให้นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.2) ส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

##### 2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1) ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกับประชาชนในจังหวัดอื่นๆ ในมิติเดียวกัน

2.2) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในมิติเดียวกัน เพื่อให้ได้เหตุผลเชิงประจักษ์ในการนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

#### 5. เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2529). *แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). "แนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยว." *วารสารกรมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2559*.

ฉบับที่ 6 : 17-21

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *สถิติการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร*. (ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560). กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พิชัย นิรมานสกุล. (2554). *พฤติกรรมกรท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารการรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ราชกิจจานุเบกษา. (พฤษภาคม 2522). *พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522*. เล่ม 69/ตอนที่ 72/ฉบับพิเศษ : 1/4.

วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2557). "ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย." *มหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*. ปีที่ 34 ฉบับที่ 1: 31-50.

ศุภกร ภัทรธนกุล. (2551). "ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร." *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*. ปีที่ 30: 178-201.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.

John, B., W. (1997). *Research in Education*. 3<sup>rd</sup>. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

McBurney, Donald H., and Collings, Virginia B. (1984). *Introduction to Sensation Perception*. 2<sup>nd</sup>. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup>. New York : Harper and Row.

ผู้เขียน



**นางสาวจตุติมา ไกรอาบ**

หัวหน้าหน่วยทะเบียน สำนักงานบริหารกลาง บริษัท บุญรอดบริเวอรี่ จำกัด

การศึกษา: ปริญญาตรี เทคโนโลยีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



**นางสาวชุตติมา โพธิสุวรรณ**

นักวิชาการพัสดุ สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

การศึกษา: ปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



**นางสวานันท์มนัส โพธิเสถียร**

นักประชาสัมพันธ์ปฏิบัติการ กรมประชาสัมพันธ์

การศึกษา: ปริญญาตรี อักษรศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ