

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมอง  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ชนเดช อัครภิญญากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**TOURISM IMAGE OF CHAINAT PROVINCE IN  
THE PERSPECTIVES OF THAI TOURISTS**

**TANADECH AKARAPINYAKUL**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management  
Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

**2021**



## ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย

เสนอโดย นายชนเดช อัครภิญญากุล

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑากานติ ชูบชูวงศ์)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณฑากานติ ชูบชูวงศ์)

วันที่ ..... ๒๑ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	ธนเดช อัครภิญญากุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2563

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท 2) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 4) แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 5) ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาทที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

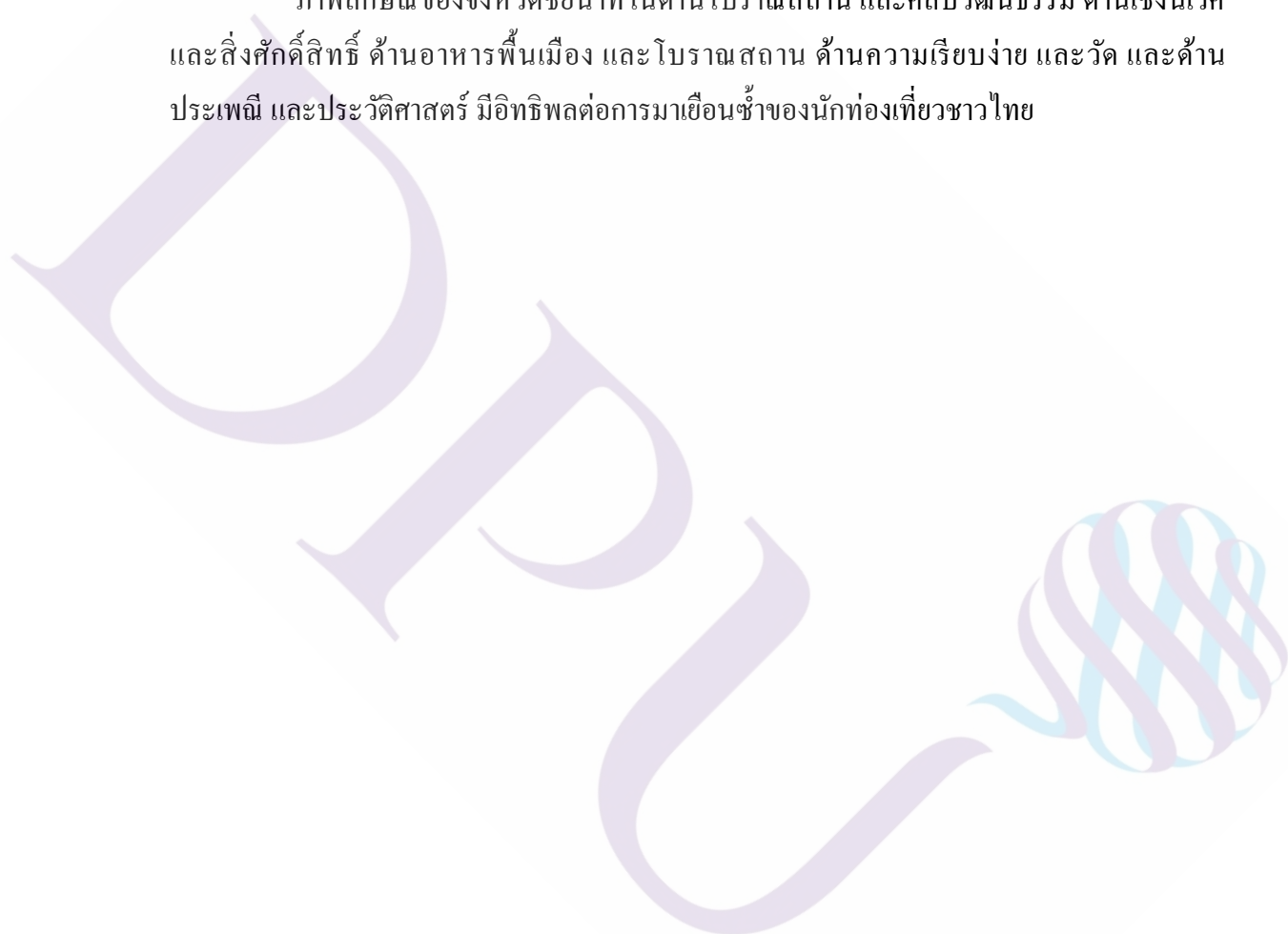
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอจังหวัดชัยนาท จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test f-test ANOVA Factor Analysis และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชัยนาทผ่านอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์) เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท 1-2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท 1 วัน ใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง โดยมีผู้ร่วมเดินทางคือ ครอบครัว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล ประเภทของที่พักในการท่องเที่ยวคือ โรงแรม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือ ประวัติศาสตร์ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้คือ 2,000 – 5,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับเรื่องชัยนาทเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยสุโขทัย มากที่สุด รองลงมาคือ ชัยนาทเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่าย และชัยนาทเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่เหมาะกับการปั่นจักรยานชมเมือง เป็นลำดับสุดท้าย และผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ภูมิฐานะแตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาท ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับเรื่องจะกลับมาเที่ยวจังหวัดชัยนาทอีกครั้งเมื่อมีโอกาสมากที่สุด รองลงมาคือ มีความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท และจะกลับมาเที่ยวจังหวัดชัยนาทอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาทในด้านโบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม ด้านเชิงนิเวศ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ด้านอาหารพื้นเมือง และโบราณสถาน ด้านความเรียบง่าย และวัด และด้านประเพณี และประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย



Thesis Title	TOURISM IMAGE OF CHAINAT PROVINCE IN THE PERSPECTIVES OF THAI TOURISTS
Author	Tanadech Akarapinyakul
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2020

### ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) Tourism behavior of Thai tourists. 2) Image of tourism in Chainat Province from perspective of Thai tourists 3) Comparison of tourism image of Chainat Province Classified by demographic factors, 4) Trend of re-visiting to Chainat province among Thai tourists, and 5) Image of Chainat province affecting re-visiting of Thai tourists.

The samples used in the research were Thai tourists traveling to the district, Chainat Province, 400 people using random method. And using questionnaires as a tool to collect data. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, ANOVA Factor Analysis, and Multiple Regression Analysis.

The results showed that the most of Thai tourists have access to information about Chainat through internet. (Website/Social Media). Traveled to Chainat 1-2 times with the purpose of traveling for sightseeing/leisure. Travel time in Chainat province is 1 day, use a private car to travel. The traveling companions are family. The travel time is public holidays/festivals Types of accommodation in tourism are hotels. Favorite tourist activities are history and the cost of this tour is 2,000 – 5,000 baht.

Thai tourists have a perception of tourism image of Chainat Province. Overall, it was at a moderate level. By giving importance to Chainat as a city with a long history since the Sukhothai period the most, followed by Chainat as a city with a simple community lifestyle. And Chainat is a small town suitable for cycling around the city. is the last and the results showed that Thai tourists with different gender, age, education level, occupation and monthly income have different perceptions of tourism image of Chainat Province not different, while the domiciles are

different And Thai tourists tend to revisit Chainat province. The overall level is at a high level. By focusing on the matter of returning to Chainat again when the most opportunity arises, followed by the impression of visiting Chainat Province will recommend to acquaintances to travel to Chainat and will come back to visit Chainat again when there is a chance, respectively.

Image of Chainat Province in terms of ancient sites, culture, eco, sacred local food, and ancient sites, simplicity, temples, traditions and history to influence on repeat visits of Thai tourists.



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิบูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ได้ ถ่ายทอดองค์ความรู้ ให้คำแนะนำต่าง ๆ ในการผลิตผลงานวิชาการจากเนื้อหาที่เรียนตลอด หลักสูตร ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะในการดำรงตนหลังจากสำเร็จการศึกษา

ขอขอบพระคุณ หน่วยงานทุกภาคส่วนในจังหวัดชัยนาทที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อ การทำงานวิทยานิพนธ์ ตลอดจนนักท่องเที่ยวทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อ ผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับ ข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำ จากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ธนเดช อัครภิญญากุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๑
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว.....	7
2.2 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว.....	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	30
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว.....	35
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาเยือนซ้ำ.....	41
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	55

สารบัญ (ต่อ)

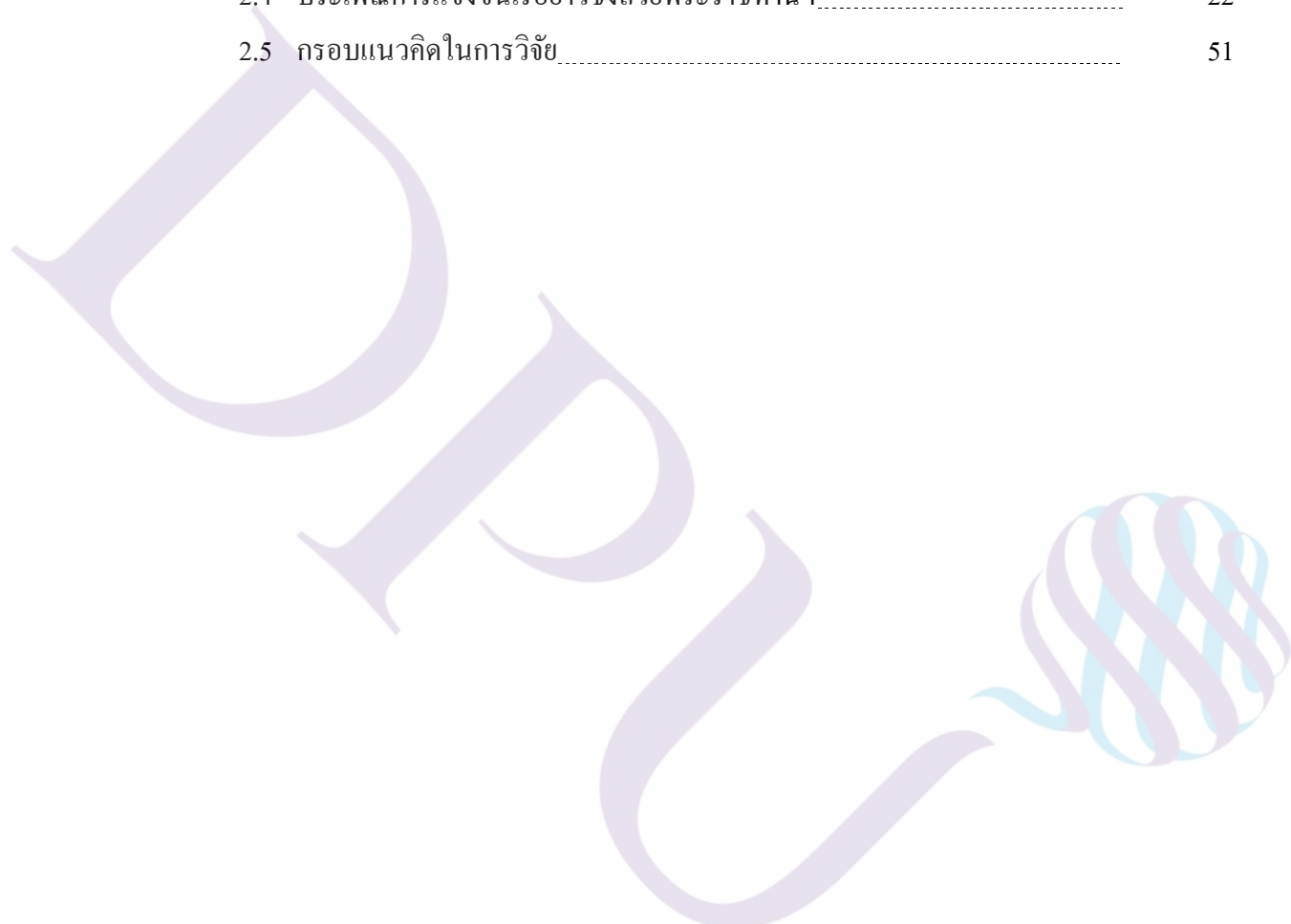
บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	57
4.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมอง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	64
4.3 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จำแนก ตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....	72
4.4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของ นักท่องเที่ยวชาวไทย.....	75
4.5 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาทที่ส่งผลต่อการกลับมา เยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	76
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	80
5.2 อภิปรายผล.....	83
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	93
ประวัติผู้เขียน.....	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	58
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	60
4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของ จังหวัดชัยนาท ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	64
4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA).....	67
4.5 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จำแนก ตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์.....	72
4.6 การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ชัยนาท ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน.....	74
4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัด ชัยนาท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	75
4.8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	76

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แผนที่จังหวัดชัยนาท.....	14
2.2 งานมหกรรมหุ่นฟางนกจังหวัดชัยนาท.....	21
2.3 งานส้มโอจังหวัดชัยนาท.....	21
2.4 ประเพณีการแข่งขันเรือยาวชิงถ้วยพระราชทานฯ.....	22
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจาก การที่ประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้พื้นที่หลายพื้นที่กลายเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ การพัฒนาการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลผ่านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยประเด็นดังกล่าวนี้ ได้กำหนดอยู่ในยุทธศาสตร์ของภาครัฐที่มุ่งเน้นสร้างเสริมภาพลักษณ์ คุณภาพ รวมไปถึงความปลอดภัย ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพนั้น จะต้องมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่า และสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูง รวมไปถึงการทำตลาดอย่างเหมาะสม และสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ (ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์ และผกาภาส ชัยรัตน์, 2563)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของความประทับใจ ความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (Kim & Richardson, 2003) อีกทั้ง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังถือเป็นองค์รวมของความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้นจะมีความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและอนาคต (Chen & Tsai, 2007) ทั้งนี้ รัฐบาลได้มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการพัฒนาเทคโนโลยีในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเพื่อให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวมีเอกภาพ มีการบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ดังนั้น องค์การซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น (Kozak &

Decrop, 2009) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ การเป็นประเทศพุทธศาสนา รองลงมา คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความตื่นตาตื่นใจของแหล่งท่องเที่ยว การต้อนรับเป็นอย่างดี และความแปลกใหม่จากการผสมผสานวัฒนธรรมที่หลากหลาย ตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เห็นว่าเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยคือ ความสงบ ความเงียบ ความมีระเบียบในการจัดการ ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงเป็นอีกหนึ่งเสียงสะท้อนในการต่อยอดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่ควรขับเคลื่อนให้เกิดภาพที่ยังไม่ได้รับรู้อย่างกว้างขวางให้เกิดเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยที่เด่นชัดขึ้นและสามารถรับรู้ได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ได้ถูกนำเสนอให้เป็นแหล่งอารยธรรมที่ซ้อนทับกันหลายยุคสมัย ตั้งแต่สมัยทวารวดี สุโขทัย อยุธยา และรัตนโกสินทร์ หลักฐานทางประวัติศาสตร์ได้ปรากฏอยู่ตามบริเวณลุ่มน้ำสำคัญทั้งสามสายที่ไหลผ่าน ได้แก่ แม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำน้อย ทำให้เมืองชัยนาทเต็มไปด้วยมรดกทางธรรมชาติที่มีความหลากหลายและความสมบูรณ์อยู่หลายแห่ง หน่วยงานภาครัฐของจังหวัดชัยนาทได้เล็งเห็นความสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยว จึงได้คัดเลือกเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ (Potential) ที่สามารถพัฒนาให้ เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด อาทิ วัดปากคลองมะขามเฒ่า ศูนย์รวมแห่งศรัทธาของชาวพุทธ โดยเป็นวัดที่หลวงปู่ศุข เกจิอาจารย์ที่มีชื่อเสียงได้จำพรรษา วัดพระบรมธาตุวรวิหาร วัดธรรมามูลวรวิหาร วัดมหาธาตุ แห่งเมืองสรรคบุรี สวนนกชัยนาทซึ่งมีกรงนกใหญ่ที่สุดในเอเชีย รวมถึงเขื่อนเจ้าพระยาเป็นเขื่อนเพื่อการชลประทานที่สร้างขึ้นเขื่อนแรกของประเทศ จากความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวให้เกิดการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดชัยนาทที่วางอยู่บนตราสินค้า (Brand) ในประเด็น “วัด นก เขื่อน” ภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (ยูลดา ทรัพย์สมบูรณ์ และวริยา ภัทรภิญโญพงศ์, 2562) นอกจากนี้ สถานที่พักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว มีที่พักที่มีรูปแบบและระดับราคาที่หลากหลาย สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกความต้องการ ซึ่งที่พักแต่ละแห่งต่างมีการตกแต่ง การออกแบบ และให้บริการระดับมาตรฐาน นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความชอบ แต่ละบุคคล ทางจังหวัดได้มีการจัดทำโครงการวัฒนธรรมความปลอดภัยให้กับชาวชัยนาท โดยเน้นย้ำ และรณรงค์เรื่องการขับขีรถยนต์ด้วยความระมัดระวังและปลอดภัย เพื่อให้นักท่องเที่ยว และผู้ใช้ทางได้เกิดสำนึกเรื่องความปลอดภัยบนท้องถนน เพื่อให้จังหวัดชัยนาทเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ชัยนาทเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ที่มีหัวใจด้านการท่องเที่ยวอันยิ่งใหญ่ไม่แพ้จังหวัดใดในประเทศไทย โดยมีคำขวัญประจำ

จังหวัดที่ว่า “หลวงปู่ศุขลือชา เขื่อนเจ้าพระยาลือชื่อ นามระบือสวนนก ล้มโอดกขาวแตงกวา” (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวหลักของชัยนาท ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศาสนาและการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนสินค้ารองได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเอาอารยธรรมเข้ามาเป็นปัจจัยในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท เนื่องจากชัยนาทเป็นแหล่งกำเนิดสินค้าเกษตรหรือแหล่งอารยธรรมทางเกษตรที่เก่าแก่ที่สุด

จากเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าจังหวัดชัยนาทเป็นเมืองท่องเที่ยวรอง ปัญหาประการหนึ่งของการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทคือ การดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาจังหวัดชัยนาทอีกครั้ง (ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2558) จากข้อมูลของสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท (2562) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดชัยนาทเป็นครั้งแรก (First-Time Traveler) คิดเป็น 65% ในขณะที่นักท่องเที่ยวซ้ำ (Repeat Traveler) มีเพียง 35% ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท เพื่อนำองค์ความรู้ต่าง ๆ จากผลการวิจัยนี้มาเป็นแนวทางให้หน่วยงานทางการท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และส่งเสริม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ตลอดจนนำไปสู่การใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภออื่น ๆ ในจังหวัด เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท

1.2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1.2.4 เพื่อศึกษาแนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2.5 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาทที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย



### 1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท แตกต่างกัน

1.3.2 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนในการวางแผนการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4.2 ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทให้มีความโดดเด่น และเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อนำไปสู่การกลับมาเยือนซ้ำในอนาคต

1.4.3 ทำให้ทราบถึงการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทสามารถนำไปกำหนดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดต่อไป

1.4.4 เพื่อนำองค์ความรู้ต่าง ๆ ไปใช้ประโยชน์ในการจัดทำกลยุทธ์การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในจังหวัดชัยนาทของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

#### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาท ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.5.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ซึ่งมีจำนวน 393,959 คนต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)



### 1.5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดชัยนาท ได้แก่ สวนนกชัยนาท วัดปากคลองมะขามเฒ่า ตลาดเก่าสรรพยา และเขื่อนเจ้าพระยาในจังหวัดชัยนาท จำนวน 400 คน

### 1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1.5.3.1 ตัวแปรต้น

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 1.5.3.2 ตัวแปรตาม

การกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดชัยนาท ได้แก่ สวนนกชัยนาท วัดปากคลองมะขามเฒ่า ตลาดเก่าสรรพยา และเขื่อนเจ้าพระยา

### 1.5.5 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเริ่มดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2564

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวเพื่อมุ่งตอบสนองต่อการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ได้แก่ ช่องทางการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวนครั้งในการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาการท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง ช่วงเวลาในการมาท่องเที่ยว ประเภทที่พัก กิจกรรมการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

**ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก การรับรู้ ความประทับใจ ประสพการณ์ และการบอกเล่าของบุคคลอื่น จนทำให้เกิดความเชื่อและความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

**การกลับมาเยือนซ้ำ** หมายถึง ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับประสพการณ์การท่องเที่ยว สินค้า และบริการ ที่มีคุณภาพ จนเกิดความประทับใจ ส่งผลให้มีความต้องการที่จะค้นพบและเรียนรู้สิ่งใหม่จึงตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

**นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง กลุ่มคนไทยที่เดินทางมาจากสถานที่อื่น ๆ ไม่มีที่พำนัก  
ในจังหวัดชัยนาท ซึ่งเคยมาท่องเที่ยวหรือกำลังท่องเที่ยวอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด  
ชัยนาท ได้แก่ สวนนกชัยนาท วัดปากคลองมะขามเฒ่า ตลาดเก่าสรรพยา และเขื่อนเจ้าพระยา



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาเยือนซ้ำ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดด้านการท่องเที่ยว

##### 2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างให้ความหมายของการท่องเที่ยวไปตามทัศนคติที่หลากหลาย ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางครอบคลุมการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเล่นกีฬา การติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง

สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า จะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขตามหลักสากลดังต่อไปนี้คือ

- 1) ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ

3) ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ในการเดินทางนั้น

สมชาติ อุอิน (2552 : 83) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเคลื่อนย้ายของผู้คนจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่งซึ่งรวมไปถึงการเดินทางภายในประเทศ และการเดินทางระหว่างประเทศ นอกจากนี้การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ก็นับเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น โดยใน หลักเกณฑ์ความหมายกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การเคลื่อนที่เกิดจากการเคลื่อนที่ของมนุษย์สู่ที่หมายต่าง ๆ รวมทั้งการหยุดพัก ณ ที่เหล่านั้น

2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 2 ส่วนคือ การเดินทางสู่จุดหมาย และการหยุดพักประกอบกิจกรรม ณ จุดหมายนั้น

3. การเดินทางและการหยุดพักเกิดขึ้นนอกภูมิสำเนาและที่ทำงาน ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยให้เกิดกิจกรรม ซึ่งแตกต่างจากกิจวัตรของถิ่นที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านและแวะพัก

4. การเดินทางสู่จุดหมายนั้น เป็นการเดินทางชั่วคราว ซึ่งระยะสั้นๆ โดยมีความตั้งใจว่าจะกลับภายใน 2-3 วัน 2-3 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ความตั้งใจในการเยือนจุดหมายปลายทางมิได้เป็นไปเพื่อหลักแหล่ง หรือประกอบอาชีพ การท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ คือ

- 4.1 เป็นการเดินทางชั่วคราว
- 4.2 เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
- 4.3 ไม่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2556 : ออนไลน์) อธิบายว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อน ประกอบกิจกรรมตามความสนใจ หรือเพื่อประกอบธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน แต่ไม่ได้เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือประกอบอาชีพเป็นหลัก

นิสา ชัชกุล (2550 : 389) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากคำนิยามต่าง ๆ ดังที่ได้รวบรวมมาข้างต้นนั้น สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากสภาพแวดล้อมปกติ เช่น บ้าน ที่ทำงาน ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราว ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาธุรกิจ ประชุมสัมมนา หรืออื่นใด แต่ต้องไม่เป็นการได้มาซึ่งรายได้จากสถานที่ที่ไปถึงนั้น ๆ

### 2.1.2 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2554 : 13) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความต้องการอย่างหนึ่งทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็นในด้านต่าง ๆ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ด้านวัฒนธรรมประเพณีที่แตกต่างกันออกไป
2. การพักผ่อนหย่อนใจเพื่อผ่อนคลายความเครียดจากภารกิจประจำวัน เช่น การเล่นกีฬาการเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งบริการทางประวัติศาสตร์
3. ความสนใจทางด้านศาสนาและประวัติศาสตร์ได้แก่ การนมัสการศาสนสถาน การท่องเที่ยวไปตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์
4. อาชีพและธุรกิจ ได้แก่ การเดินทางเพื่อสำรวจ ค้นคว้า การประชุม การสัมมนา การศึกษา เปรียบเสมือนการทัศนศึกษาเพื่อเพิ่มพูนความรู้
5. อื่น ๆ ได้แก่ การเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ซึ่งการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์มักจะเกิดขึ้นในช่วงวันหยุด เทศกาลต่าง ๆ

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว คือ ความต้องการที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางพักผ่อน ท่องเที่ยว พบสิ่งแปลกใหม่ ศึกษาหาความรู้ และเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง

### 2.1.3 รูปแบบของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย
  - การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้

ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว อย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และ แหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

- การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ ได้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึงการเดินทาง ท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้ มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

- การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจรัสที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

- รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชื่นชม และเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับ



ความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อศึกษาความเชื่อการยอมรับ นับถือการเคารพ พิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทาง วัฒนธรรม โดยประชาคมในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการ ท่องเที่ยว

3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลิน ได้รับความรู้ ผลงานสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทาง วัฒนธรรม และคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

- รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยว ในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อน และเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health, Beauty and Spa)

2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้สัจธรรม แห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดี เพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่าง และงานศิลปหัตถกรรมไทยรวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา ตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ กระดาน โต้คลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้นได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษา สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay) หมายถึงกลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลักเพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) หมายถึง การจัดงานให้แก่มูลงูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางจากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้า ประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัด นำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวม และค่าอาหาร ระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจ้ดรายการพักรวมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=Meeting/I= Incentive/C=Conference / E=Exhibition) เป็นการจัดงานให้แก่มูลงูกค้าของผู้จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-Tour) และการจ้ดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-Tour) โดยการจ้ดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วม ประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรวม 2 - 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหาร และบริการท่องเที่ยว



10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 - 7 วัน หรือ มากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และประวัติศาสตร์ (Agro-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure Travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-Historical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural Tourism) เป็นต้น

ดังนั้นสรุปได้ว่า รูปแบบการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีหลากหลายประเภท เนื่องด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของประเทศมีจำนวนมาก เช่น

- 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์
- 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท
- 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวแบบประชุม การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์จังหวัดพิษณุโลก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งบริบททางการท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และเชิงธรรมชาติ ผสมผสานกันไปตามบริบทของแต่ละพื้นที่

## 2.2 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

### 2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดชัยนาท

จังหวัดชัยนาท ตั้งอยู่ในภาคกลางตอนบนของประเทศ บนฝั่งซ้ายของแม่น้ำเจ้าพระยา และเป็นตอนเหนือสุดของภาคกลาง บนเส้นรุ้งที่ 15 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก มีพื้นที่จังหวัดทั้งหมด 2,469.746 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,543,591 ไร่ หรือเท่ากับร้อยละ 15.5 ของพื้นที่ในภาคกลางตอนบน และอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 19.5 กิโลเมตร (ที่มา : องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท) มีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้

ทิศเหนือ

เขตท้องที่อำเภอมนรมย์ติดต่อกับจังหวัดนครสวรรค์



1. บริเวณที่ราบลุ่ม พื้นที่ประมาณร้อยละ 60 ของพื้นที่ทั้งหมด ได้แก่ พื้นที่ตอนกลางตอนใต้ และตะวันออกของจังหวัด มีลักษณะเป็นที่ราบจนถึงพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้น

2. บริเวณที่ราบสลับเนินเขาเตี้ย ประกอบด้วยพื้นที่ลูกคลื่นลอนตื้นถึงเล็ก สลับที่ราบและภูเขาสูงกระจายอยู่ทั่วไป ลาดเทสู่ที่ราบภาคกลางครอบคลุมพื้นที่ทิศตะวันตกและด้านเหนือของจังหวัด

นอกจากลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบแล้ว ยังมีเนินเขาเล็ก ๆ ขนาดประมาณ 1-3 กิโลเมตร กระจายอยู่ทั่วไป ที่สำคัญได้แก่ เขาธรรมามูล เขาพลอง เขาท่าพระ เขากระดี เขาไก่ห้อย เขาสารพัดดี เขาราวเทียน เขาแก้ว และเขาสรรพยา เป็นต้น

ลักษณะภูมิอากาศโดยทั่วไปของจังหวัดชัยนาทมีอุณหภูมิคล้ายคลึงกับจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมที่พัดผ่านประจำฤดู ทำให้สามารถแบ่งฤดูกาลออกได้ 3 ฤดู คือ

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน ระยะเวลาเป็นช่วงว่างของฤดูมรสุม จึงมีลมจากทิศใต้และตะวันออกเฉียงใต้พัดปกคลุม ทำให้มีอากาศร้อนอบอ้าวโดยทั่วไป

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงกลางเดือนตุลาคม โดยได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นลมร้อนและชื้น พัดจากมหาสมุทรอินเดียผ่านอ่าวไทย ปกคลุมประเทศไทย ทำให้มีฝนตกชุกโดยทั่วไป

ฤดูหนาว เริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ จะพัดพาเอาความแห้งแล้งและความหนาวเย็นจากประเทศจีนเข้ามาปกคลุมประเทศไทย ทำให้มีอากาศหนาวเย็นโดยทั่วไป

เมืองชัยนาทเป็นเมืองโบราณ ตัวเมืองเดิมตั้งอยู่ตรงทางแยกฝั่งขวาของแม่น้ำเจ้าพระยาที่ปากน้ำเมืองสรรค์ (ปากคลองแพรกศรีราชาใต้ปากลำน้ำเก่า เมืองนี้ตั้งขึ้นภายหลังเมืองพันธุมวดี (สุพรรณบุรี เป็นเมืองหน้าด่านของกรุงสุโขทัย จากศิลาจารึกสมัยพ่อขุนรามคำแหงมีแต่ชื่อเมืองแพรก ส่วนเมืองชัยนาทเพิ่งมาปรากฏในรัชกาลสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 เมื่อ พ.ศ. 1890 ซึ่งเป็นปีที่พระเจ้าเลอไทสวรรคต กรุงสุโขทัยเกิดการแย่งชิง ราชสมบัติสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 ทรงเห็นเป็นโอกาสเหมาะ จึงยกกองทัพเข้ายึดเมืองชัยนาท หลังจากพระยาภิไธยขึ้นครองราชย์ ทางกรุงศรีอยุธยาซึ่งสมเด็จพระรามาธิบดีที่ 1 ได้สถาปนาให้เป็นราชธานีมีกำลังเข้มแข็งมาก จึงได้โปรดให้ขุนหลวงพะงั่วซึ่งครองเมืองสุพรรณบุรียกทัพมาตีเมืองชัยนาท ซึ่งเป็นเมืองหน้าด่านของกรุงสุโขทัย เมืองชัยนาทจึงตกเป็นเมืองขึ้นของกรุงศรีอยุธยา โดยมีขุนหลวงพะงั่วเป็นผู้รักษาเมือง เมื่อกรุงสุโขทัยสงบแล้ว พระยาภิไธยได้ส่งทูตมากรุงศรีอยุธยา เพื่อเจรจาขอเมืองชัยนาทคืนให้แก่กรุงสุโขทัย โดยจะยอมให้เป็นอิสระและมีสัมพันธไมตรีต่อกัน กล่าวคือ ต่างฝ่ายต่างก็มีอิสระต่อกัน ในที่สุดกรุงศรีอยุธยาได้คืนเมืองชัยนาทให้แก่กรุงสุโขทัย นักประวัติศาสตร์สันนิษฐานว่าการที่แคว้นกัมพูชา

(ลพบุรี เข้าร่วมในการรบ ประกอบกับกรุงศรีอยุธยากำลังสถาปนาได้ไม่นาน ถ้ามีศึกขนานสองด้าน จะสร้างปัญหาให้ไม่น้อย ด้วยเหตุผลนี้เองที่ทำให้กรุงศรีอยุธยาคืนเมืองชัยนาทแก่กรุงสุโขทัยโดยดี สำหรับเมืองชัยนาทนี้ จะได้นามมาแต่เมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐานที่แน่นอน ถ้าจะแปลความหมายของ “ชัยนาท” ก็น่าจะได้ว่า เมืองที่มีชื่อเสียงในทางความมีชัย เป็นที่สันนิษฐานว่า ชื่อเมืองชัยนาทนี้คงจะได้ตั้งขึ้นภายหลังจาก พ.ศ.1702 แต่คงไม่ถึง พ.ศ.1946 กล่าวคือ ขุนเสือ ขวัญฟ้า หรือเจ้าคำฟ้า กษัตริย์เมืองเมาะ เข้าทำสงครามกับอาณาจักรโยนกเจ้าเมืองพังคำ ซึ่งเป็นเมืองหนึ่งในอาณาจักรโยนก หลังจากพังคำแตก เจ้าเมืองพังคำจึงอพยพผู้คนลงมาที่เมืองแปบ (กำแพงเพชร แล้วสร้างเมืองตรัยตริงษ์ ที่ตำบลแพรก (ต.แพรกศรีราชาในปัจจุบัน หลังจากนั้นคงจะได้สร้างเมืองชัยนาทขึ้น และเหตุที่ตั้งชื่อชัยนาทคงเนื่องจากการรบชนะเจ้าของท้องถิ่นเดิม ส่วนที่กล่าวว่านามชัยนาทคงจะได้มาก่อน พ.ศ.1946 นั้น เนื่องจากสมเด็จพระนครินทราราชได้โปรดให้เจ้าสามพระยาไปครองเมืองชัยนาท ตามความในประวัติศาสตร์ พอจะเป็นสิ่งที่สันนิษฐานกันได้ว่า คำว่าชัยนาท คงจะได้ชื่อมาก่อนปี พ.ศ.1946 อย่างไรก็ตาม คำว่า “ชัยนาท” ก็เป็นนามที่เป็นสิริมงคลมาแต่โบราณกาลจนถึงปัจจุบัน เพราะชัยนาทก็ยังบันลือไปด้วยชัยชนะต่อความอดอยากหิวโหย ยังความผาสุกให้แก่ชาวชัยนาทและจังหวัดใกล้เคียงตลอดกลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีนและแม่น้ำน้อย จนถึงปัจจุบัน

## 2.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

### 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

บึงนางลือ ต.นางลือ เป็นแหล่งน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่ที่ตัดผ่านตลอดทั้งตำบล และเชื่อมต่อกับบึงวงษ์มีพื้นที่ครอบคลุม 5 ตำบล คือ ต.นางลือ ต.ท่าชัย ต.หาดท่าเสา ต.แพรกศรีราชาและ ต.หัวงู

แม่น้ำสองสี (แม่น้ำเจ้าพระยา - แม่น้ำสะแกกรัง) เป็นปรากฏการณ์ที่แม่น้ำสองสาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำสะแกกรัง ไหลมาบรรจบกันที่ อ.มโนรมย์ บริเวณท่าเรือมโนรมย์ข้ามฝากไปยังวัด ท่าซุง จ.อุทัยธานี ทำให้เห็นลักษณะสีของแม่น้ำทั้งสองสายแตกต่างกันอย่างชัดเจน น้ำจากแม่น้ำสะแกกรังจะมีสีแดงขุ่น ส่วนน้ำจากแม่น้ำเจ้าพระยาจะมีสีขาว

บึงหางเขยง มีพื้นที่ประมาณ 200 ไร่ เป็นการพัฒนาที่สืบเนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีชัยนาท

เขาสรรพยา เป็นภูเขาลูกโดด ตั้งเด่นอยู่กลางทุ่งนา เป็นที่ตั้งของวัดเขาสรรพยาบูรณาราม บนเขามีพระอุโบสถเจดีย์และศาลาการเปรียญเป็นโบราณสถานเก่าแก่ และมีถ้ำหลายแห่ง มีลานกว้างบนยอดเขาเรียกว่า “ลานตะกร้อ” และต้นสังกรณีตรีชวา

แม่น้ำน้อย ล่องเรือ 2 ฟังแม่น้ำน้อย เนื่องจากเป็น 2 ฟังแม่น้ำที่ยังมีวิถีการดำเนินชีวิตแบบโบราณ ชมวิถีชีวิตชนบท 2 ฟังแม่น้ำน้อย และนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สภาพน้ำเต็มฝั่ง ทิวทัศน์ป่าไม้อย่างนา

ป่าชุมชนเขาราวเทียน เป็นป่าไม้และพืชสมุนไพรที่อยู่หนาแน่น โดยเฉพาะป่าไม้แดงที่อุดมสมบูรณ์ของเขตภาคกลาง เป็นแหล่งผลิตเห็ดโคนที่มีรสอร่อยแห่งหนึ่งของจังหวัดชัยนาท

## 2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

สวนนกชัยนาท ตำบลเขาท่าพระ เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท เป็นสวนนกขนาดใหญ่ภายในประกอบด้วย อาคารแสดงพันธุ์ปลาลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา มีน้ำตกจำลอง ท้องฟ้าจำลอง พิพิธภัณฑ์ไขต่าง ๆ มากมาย

พิพิธภัณฑ์สถานชัยนาทมุณี ต.ชัยนาท เป็นสถานที่จัดแสดงพระพุทธรูปสังคโลก เครื่องมือเครื่องใช้ เรื่องประดับ ตั้งแต่สมัยทวารวดีถึงสมัยรัตนโกสินทร์ และจัดแสดงพระพิมพ์พระเครื่องสมัยต่าง ๆ มากที่สุดในประเทศไทย

ศาลหลักเมือง กรมศิลปากรเป็นผู้ออกแบบก่อสร้างเป็นแบบยอดปราสาท ตัวเสาหลักเมืองสร้างด้วยไม้ชัยพฤกษ์ ตั้งอยู่บริเวณเขื่อนเรียงหิน หน้าศาลากลางจังหวัดชัยนาท

เขื่อนเรียงหิน (ศาลากลาง) เป็นเขื่อนกั้นน้ำเซาะเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ทิวทัศน์สวยงามมากอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นสถานที่จัดงาน กิจกรรมประเพณี และเทศกาลสำคัญของจังหวัด

สวนส้มโอพวงฉัตร สวนส้มโอเกษตรปลอดสารพิษ

ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน ดร.เป๊ว อึ้งภากรณ์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ บริหารงานโดยมูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย

เขานมโฑ เป็นเนินเขาขนาดย่อม 2 ลูก จุดสูงสุดของภูเขามิถ้าน่า ภายในมีพระพุทธรูปปางไสยาสน์ (พระนอน) ซึ่งเป็นที่เคารพของชาวบ้านในละแวกนั้น

เขื่อนเจ้าพระยา เป็นเขื่อนขนาดใหญ่แห่งแรกของประเทศไทย มีความสวยงามตามธรรมชาติ ช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ทุกปี จะมีฝูงนกเป็ดน้ำนับหมื่นตัวมาอาศัยหากินอยู่ในแม่น้ำบริเวณเหนือเขื่อน

โรงพักโบราณ สถาปัตยกรรมที่สวยงามแบบโบราณ สร้างในสมัยรัชกาลที่ 5

ศูนย์การเรียนรู้พวงจัญ เป็นท่องเที่ยวเชิงเกษตรกร

ตลาดต้นน้ำทำจิ้น ตลาดต้นน้ำทำจิ้นเป็นต้นกำเนิดแม่น้ำทำจิ้นซึ่งเป็นแม่น้ำที่มีความสำคัญมากแห่งหนึ่ง



ฟาร์มจระเข้วัดสิงห์ หรือฟาร์มจระเข้วัดสันต์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้เป็นของ  
เอกชน

สวนส้มโอเอกชน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นของเอกชน

บ้านทรงไทยโบราณ (บ้านอินแฝง) เป็นสถาปัตยกรรมบ้านทรงไทยโบราณที่สวยงาม  
มาก

หุบเสื่อย่อม กระท่อมเสื่อย้าย ค่ายเสียดง ถ้ำเสื่อ มเหศวร เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
อนุสาวรีย์ ขุนสรรงค์ เป็นแหล่งสำคัญทางประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรมโบราณ  
ธรรมรสฟาร์ม เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ สำหรับผู้สนใจการเลี้ยงผึ้งและการ  
อนุรักษ์พันธุ์ผึ้ง

### 3. แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

วัดธรรมามูลวรวิหาร ต.ธรรมามูล เป็นพระอารามหลวงและยอดเขา สามารถชม  
ทัศนียภาพเมืองอารยธรรมข้าว สายน้ำเจ้าพระยา ถนนสายหลักทั่วทั้งจังหวัดมีประเพณีตักบาตร  
เทโว และประกวดพระแข่งเรือ

วัดคงสวัสดิ์วัฒนาราม (วัดบางกระพี้) ต.หาดท่าเสา เคยเป็นวัดที่หลวงพ่อดง เกจิอาจารย์  
ชื่อดัง พระอาจารย์ของหลวงปู่ศุข วัดปากคลองมะขามเฒ่า

วัดพระบรมธาตุวรวิหาร ต.ชัยนาท เป็นพระอารามหลวงชั้นโทมีพระบรมธาตุ บ่อน้ำ  
ศักดิ์สิทธิ์ เป็นสถานที่ศึกษาเรียนรู้ประวัติศาสตร์และโบราณคดีชุมชน

วัดพิศุททอง เป็นวัดที่มีฝูงลิงนับพันตัว

วัดอินทาราม (ตลุก) มีหอพระไตรปิฎก สร้างไว้กลางน้ำลักษณะเป็นทรงไทยโบราณ  
ประดับกระจกเป็นลวดลายสวยงามรายรอบไม้ฝาและเชิงชายช่อฟ้าหน้าบัน และเป็นสถานที่เก็บ  
รักษาพระไตรปิฎกทำจากใบลานจารึกอักษรขอมโบราณจำนวนมาก

วัดกรุณา เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาศิว (หลวงพ่อกินใหญ่) สร้างในสมัยกรุงศรี  
อยุธยาตอนต้น เป็นที่สักการบูชาของชาวชัยนาทและคนทั่วไป ศักดิ์สิทธิ์มาก หากผู้ใดได้ไป  
นมัสการขอพรจากท่านก็จะได้รับพรดังประสงค์

วัดปากคลองมะขามเฒ่า เป็นวัดที่ประดิษฐานรูปหุ่นขี้ผึ้งหลวงปู่ศุข เกสโร ซึ่งเป็นที่  
สักการะของประชาชนทั่วไป มีภาพเขียนสีพระหัตถ์ที่ติดอยู่บนฝาผนังในพระอุโบสถของสมเด็จพระ  
พระบรมวงศ์เธอกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ เป็นภาพพุทธประวัติ เขียนด้วยตัวอักษรขอม มีงาน  
ประจำปีวันที่ 23 ธันวาคมของทุกปี

วัดทรงเสวย เป็นสถานที่ ร.5 ทรงเสวยพระกระยาหารที่ชาวบ้านนำมาถวายของที่ระลึกได้แก่ บาดร ผาบาดร ปิ่นโตขนาดใหญ่ พระขรรค์ ตาลปัตรใบลาน ตะเกียง ลาน เรือสำปั้น บ้านน้ำชา มี่งานประจำปีวันที่ 6 ธันวาคม ของทุกปี

วัดท่านจัน อยู่ในเส้นทางไหว้พระ 9 วัด 1 ศาลเจ้าของอำเภอวัดสิงห์ มี่งานประจำปีวันที่ 9 มีนาคม และวันที่ 7 พฤษภาคม ของทุกปี

วัดบ่อแร่ อยู่ในเส้นทางไหว้พระ 9 วัด 1 ศาลเจ้าของอำเภอวัดสิงห์ มี่งานประจำปีวันที่ 8 - 9 กุมภาพันธ์ ของทุกปี

วัดคลองมอญ อยู่ในเส้นทางไหว้พระ 9 วัด 1 ศาลเจ้าของอำเภอวัดสิงห์ มี่งานประจำปีวันที่ 11 - 12 กุมภาพันธ์ ของทุกปี

วัดพานิชวนาราม (วัดป่า) อยู่ในเส้นทางไหว้พระ 9 วัด 1 ศาลเจ้าของอำเภอวัดสิงห์ มี่งานประจำปีวันที่ 2 - 3 เมษายน ของทุกปี

วัดหนองบัว อยู่ในเส้นทางไหว้พระ 9 วัด 1 ศาลเจ้าของอำเภอวัดสิงห์ มี่งานประจำปีไหว้ครู 8 ยกฉัตร วันที่ 9 เมษายน ของทุกปี

วัดดอนตูมกมลवास อยู่ในเส้นทางไหว้พระ 9 วัด 1 ศาลเจ้าของอำเภอวัดสิงห์ มี่งานประจำปีวันที่ 23 มิถุนายน ของทุกปี

วัดสิงห์สถิตย์ มีพระอุโบสถเป็นแบบโบราณที่เรียกกันว่า โบสถ์มหาอุด กำแพงแก้ว โดยรอบหน้าบันพระอุโบสถมีลายปูนปั้นที่งดงาม สร้างใน พ.ศ. 2475 อยู่ในเส้นทางไหว้พระ 9 วัด 1 ศาลเจ้า ของอำเภอวัดสิงห์ มี่งานประจำปีวันที่ 13 เมษายน ของทุกปี

วัดหนองทาระภู เป็นวัดเก่าแก่ที่ชาวบ้านให้ความเคารพนับถือและเป็นวัดที่หลวงพ่อดำยี่ตาไฟจำวัดอยู่

วัดพิชัยนาวาส (วัดบ้านเข็ญ) เป็นวัดโบราณ สร้างในสมัยอยุธยาตอนปลาย มีพระอุโบสถอยู่กลางสระน้ำ มีการจัดงานนมัสการปิดทองสมโภชหลวงพ่อดำ ในเทศกาลวันเพ็ญเดือนสาม และเทศกาลวันเพ็ญเดือนสิบสอง เป็นประจำทุกปี

วัดไถลกังวล (วัดเขาสารพัดศรีเจริญธรรม) เป็นโบราณสมัยลพบุรี บนยอดเขายังคงปรากฏรอยพระพุทธรูปขนาดใหญ่ปรากฏอยู่และมีริ้วคอนกรีตยาวรอบวัดประมาณ 5 ก.ม. ในช่วงเวลาบ่ายถึงเย็นจะมีสัตว์ป่าลงหาอาหารภายในวัด เช่น กวาง ในทุกปีช่วงออกพรรษาจะมีงานประเพณีตักบาตรเทโว

วัดพระแก้ว เจดีย์วัดพระแก้วเป็นเจดีย์ที่มีความเก่าแก่ตั้งแต่สมัยทวารวดีและยังมีทับหลังอยู่ด้วยรวมทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่เคารพบูชา คือหลวงพ่อดำ

วัดธรรมิกาวาส เป็นแหล่งท่องเที่ยวของตำบลโพงาม นมัสการหลวงพ่อดៅศักดิ์สิทธิ์ ชมฝูงลิงป่า 3 ฝูง และวังมัจฉาจำนวนมาก

วัดวิหารทอง มีโบราณสถานและป่าไม้ธรรมชาติที่สวยงามมาก

วัดมหาธาตุ มีโบราณสถาน มีความสำคัญทางประวัติ ศาสตร์ มีพระปรารักษ์กัณฑ์มะเฟือง มีพระพุทธรูป 2 แบบ คือ ศิลปะแบบลพบุรีและแบบอยุธยาตอนต้น ภายในวัดมีพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเก็บรักษาของโบราณต่าง ๆ

วัดโดนดลสาย มีโบราณวัตถุจำนวนมาก

วัดพระยาแพรก มีโบราณสถานที่สำคัญ มีเจดีย์ก่ออิฐถือปูนสมัยอยุธยาตอนต้น มีเจดีย์ที่มีความงดงามมาก

วัดเนินขาม มีพิพิธภัณฑ์ผ้าทอโบราณ ในทุกปีมีการจัดประเพณีงานสงกรานต์ประจำปี อย่างยิ่งใหญ่เป็นประจำทุกปี

วัดศรีสโมสร ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลกุดจอกพื้นที่ประมาณ 70 ไร่ เป็นที่ประดิษฐานรูปหล่อ หลวงพ่อเดิมพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองที่ประชาชนให้ความเคารพสักการะ

#### 4. แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตคนไทย

หมู่บ้านทำน้ำตาลโดนดล ตำบลห้วยกรด แหล่งผลิตน้ำตาลเมาที่มีชื่อเสียงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในโปรแกรมการท่องเที่ยวชยันต มีวิถีชีวิตชุมชนที่น่าศึกษา

หมู่บ้านท่องเที่ยวเนินขาม เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว OVC ของสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดชยันต

หมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านกุดจอก เป็นหมู่บ้านวัฒนธรรมลาวครั้ง ลาวเวียง

### 2.2.3 ประเพณีวัฒนธรรมของจังหวัดชยันต

#### 1. งานมหกรรมหุ่นฟางนกจังหวัดชยันต

หลังฤดูเก็บเกี่ยวประมาณเดือนมกราคม หรือ กุมภาพันธ์ของทุกปี จังหวัดชยันตจะจัดงานมหกรรมหุ่นฟางนก โดยมีการประกวดหุ่นฟางนกซึ่งทำจากฟางข้าวที่เหลือจากการเกี่ยวข้าว แล้ว กลุ่มอาชีพ และหน่วยงานต่าง ๆ พร้อมกันประดิษฐ์หุ่นฟางเป็นรูปนกหลากหลายสายพันธุ์ เช่น นกเงือก นกอินทรี นกแก้ว นกขุนทอง นกยูง และอื่น ๆ อีกมากมาย บางตัวสามารถขยับปีก ขยับหาง และส่งเสียงร้องได้ สร้างความประทับใจให้กับผู้ชม งานจะมีขึ้นที่เขื่อนเรียงหินริมแม่น้ำเจ้าพระยาหน้าศาลากลางจังหวัด และที่สวนนกชยันต พร้อมกับกิจกรรมอื่นๆ และงานแสดงสินค้า OTOP





ภาพที่ 2.2 งานมหกรรมหุ่นฟางนกจังหวัดชัยนาท

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท (2562)

## 2. งานส้มโอจังหวัดชัยนาท

ในช่วงเดือนกันยายนเป็นฤดูกาลเก็บเกี่ยวส้มโอ ชัยนาทเป็นจังหวัดที่มีการปลูกส้มโอกันมากและมีรสชาติดี ส้มโอที่มีชื่อของชัยนาท คือ พันธุ์ขาวแดงกวาง ซึ่งมีผลกลมเรียบ เปลือกบาง เนื้ออ่อนข้างแห้งสีขาว รสหวานกรอบ อมเปรี้ยวนิดๆ ไม่มีรสขม



ภาพที่ 2.3 งานส้มโอจังหวัดชัยนาท

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท (2562)

### 3. ประเพณีการแข่งขันเรือยาวชิงถ้วยพระราชทานฯ

ประเพณีแข่งเรือยาวเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมไทยมาตั้งแต่โบราณ จังหวัดชัยนาทจัดงานแข่งเรือยาวมาแล้ว 4 ปีติดต่อกันจนกลายเป็นงานประจำปี โดยจัดการแข่งขันในแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณท่าหน้าวัดพระยาตาก และวัดพรวน บนถนนท่าข้าวโพด เส้นทางวัฒนธรรมริมน้ำ (ห่างจากศาลากลาง 2 กม.) ประมาณเดือนกรกฎาคมของทุกปี ลำน้ำเจ้าพระยาจะเต็มไปด้วยเรือยาวขนาดต่าง ๆ ตั้งแต่ 22 จนถึง 55 ฝีพาย ตกแต่งอย่างสวยงาม ท่ามกลางเสียงโห่ร้องจากกองเชียร์ที่มาจากทุกภาคของประเทศไทย หลังจากแข่งเรือ นักท่องเที่ยวจะได้ชมประเพณีห่มผ้าพระธาตุ โดยฝีพายในเรือ 10 ลำจะแห่ผ้าผืนใหญ่ไปตามลำน้ำจากวัดพระยาตาก มุ่งสู่ยอดมณฑปซึ่งบรรจุพระบรมสารีริกธาตุสร้างในสมัยอยุธยาตอนต้น ณ วัดพระบรมธาตุวรวิหาร



ภาพที่ 2.4 ประเพณีการแข่งขันเรือยาวชิงถ้วยพระราชทานฯ

ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท (2562)

#### 2.2.4 บริการขนส่งและอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง

จังหวัดชัยนาทมีเส้นทางคมนาคมที่สามารถเดินทางติดต่อกันระหว่างจังหวัดกับกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดใกล้เคียงและอำเภอต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถเดินทางได้ทางบก ส่วนทางเรือและทางอากาศ ยังไม่มีเส้นทางที่สามารถเดินทางได้

#### 2.2.5 ข้อมูลเกี่ยวข้อทั้งปัญหา และความต้องการแต่ละพื้นที่ (เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

ข้อ 1 ปัญหาการบริหารจัดการส่งเสริมประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยว ในพื้นที่ชัยนาท/เชื่อม โยงจังหวัดใกล้เคียงและนอกภูมิภาคในภาพรวมยังไม่เป็นระบบ และขาดความ

ต่อเนื่อง สาเหตุของปัญหา/ อุปสรรค ไม่มีบุคลากร/ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ททท.ที่ต้องมาปฏิบัติหน้าที่ส่งเสริมการตลาด และประชาสัมพันธ์มาประจำในพื้นที่จังหวัดชัยนาท เหมือนกับจังหวัดอื่น ๆ จึงไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มศักยภาพเหมือนกับจังหวัดที่มี ททท.ประจำการ

ข้อ 2 ปัญหานักท่องเที่ยวที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง และกลุ่ม Gen Y / Z / C มาท่องเที่ยวชัยนาทน้อยมาก สาเหตุของปัญหา/ อุปสรรค การบริหารจัดการระบบการคมนาคมความสะดวก ในการเข้าถึงพื้นที่แหล่ง/กิจกรรม/เส้นทาง การท่องเที่ยวจากการให้บริการเดินทางโดยรถยนต์โดยสารสาธารณะ ประจำเส้นทางและไม่ประจำเส้นทางยังมีน้อยมากและไม่มีเลย

ข้อ 3 ปัญหาสินค้า อาหาร ของที่ระลึกของจังหวัดชัยนาท ยังไม่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวสาเหตุของปัญหา/ อุปสรรค - ยังขาดความเด่นชัดและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าอาหาร ของที่ระลึก จังหวัดชัยนาท ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก กิจกรรมที่ให้ ททท.ดำเนินการ

#### 2.2.6 เครือข่ายด้านความร่วมมือและภาคีการท่องเที่ยวของจังหวัด

1. กลุ่มอาสาสมัคร Amazing Thai Host จำนวนสมาชิก 50 คน
2. กลุ่มอาสาสมัครบริการท่องเที่ยว TSV Chainat จำนวนสมาชิก 68 คน
3. กลุ่ม KM Tourism จำนวนสมาชิก 204 คน
4. กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสร้างสรรค์ จำนวนสมาชิก 32 คน
5. กลุ่มคณะวิทยากรท่องเที่ยวฯ จำนวนสมาชิก 15 คน
6. กลุ่มท่องเที่ยวชัยนาท จำนวนสมาชิก 156 คน
7. กลุ่มเครือข่ายสมาชิกสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท จำนวนสมาชิก 122 คน
8. กลุ่ม Guide (อาสา) จำนวนสมาชิก 64 คน

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบการเที่ยว

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวจะพบว่า การท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ร่วมกันหลายปัจจัยจึงจะส่งผลให้การท่องเที่ยวนั้นประสบความสำเร็จสร้างความประทับใจและผลกำไร ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ดังนี้

Pike Steven (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์และการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ สิ่งสำคัญ คือ แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัด

โปรแกรมการท่องเที่ยว (Available package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

### 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (4As)

องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวมีนักวิชาการหลายท่านสรุปไว้ใกล้เคียงกันดังนี้ Cooper & Boniface (1998) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่สำคัญที่จะสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 4 As คือ

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้หรือมีลักษณะชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว
2. การเข้าถึง (Accessibility) แหล่งท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจได้มากหากมีความสะดวกในการเข้าถึง
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม
4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (3As)

Collier & Harraway (1997) กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) หรือเหตุการณ์ (Event) โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติหรือมนุษย์สร้างขึ้นแต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง บริเวณพื้นที่และโครงสร้างสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและกิจกรรมในการบริหารจัดการพื้นที่ สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว การก่อสร้างปัจจัยพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร ระบบ สาธารณูปโภค ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวเพราะจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความ สะดวกสบายและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้วย
3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ซึ่งจะต้องมีระบบขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ประกอบการขนส่ง เพื่อลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง



บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้สรุปเพิ่มเติมว่าการที่จะให้มีนักท่องเที่ยวไปเยี่ยมชมทรัพยากรท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตาม มักจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความสวยงามของธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน สถานที่ทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น
2. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึง เป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง
3. ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นองค์ประกอบเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ เช่น บริการด้านน้ำประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร นันทนาการ แลกเปลี่ยนเงินตรา สินค้าที่ระลึก เป็นต้น

### 2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (5As)

เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551 : 108-109) กล่าวว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As ดังต่อไปนี้

1. Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคมไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยางอยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ
2. Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น
3. Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว
4. Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ
5. Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549 : 1-5) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น ระบบคมนาคม สนามบิน ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่าง ๆ กัน ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่าง ๆ กัน ได้แก่ กักตักคาร์ สระว่ายน้ำ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจ และสิ่งอำนวยความสะดวก

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง แสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม การท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities and Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวมิได้หมายถึง เพียงแค่การเดินทางไปชม โบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงดงามของ ธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การเดินป่าการล่องแก่งในแม่น้ำ การปีนหน้าผาการดำน้ำ การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำน้ำ การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว และกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น

จากความรู้เรื่ององค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการได้อธิบายไว้แล้ว มีความสอดคล้องสัมพันธ์กันกับทฤษฎี 5A ของ Tourism Western Australia (2008) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

- สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions)
- สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการ ประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE)

- สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions)

- สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

2. กิจกรรม (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยวกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมเดินป่า กิจกรรมดูนก กิจกรรมส่องสัตว์ กิจกรรมแสวงหีสัตว์ ในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ เป็นต้น

3. การเข้าถึง (Access) สภาพการเข้าถึง (เส้นทางคมนาคม) หมายถึง สภาพการคมนาคมไปสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มีความสะดวกสบาย เหมาะต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากระยะทางจากจุดศูนย์กลางการท่องเที่ยวมาสู่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะทางจากตัวเมือง ซึ่งจะเป็ศูนย์กลางการท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น เป็นต้น พิจารณาจากลักษณะการเดินทางว่าเป็นอย่างไร เช่น โดยรถยนต์ เรือ หรือการเดินทาง สภาพของเส้นทางเอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากน้อยเพียงใด มีสภาพเป็นถนนคอนกรีต ลาดยางลูกรัง หรือถนนดิน ถ้าเป็นแม่น้ำ ลำคลอง ต้องใช้เรือหรือแพ มีสิ่งกีดขวางหรือไม่ และถ้าเป็นทางเท้า สภาพทางเดินดีหรือไม่ ระยะทางเดินเหมาะกับ นักท่องเที่ยวเพียงใด การจัดหาพาหนะสะดวกหรือยาก และค่าจ้างแพงหรือถูก เป็นต้น

ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสภาพการเข้าถึง อาจพิจารณาได้จากความสะดวก อุปสรรคหรือสิ่งกีดขวางการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง และสภาพถนน การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว(Access) เช่น ที่เที่ยวบิน การตรวจคนเข้าเมือง รถโดยสารสาธารณะ สภาพถนนหนทาง นอกจากนี้ การเข้าถึงในแหล่งท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ง่ายขึ้น เช่น การลงเว็บไซต์ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งบริการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการท่องเที่ยวและระบบสาธารณูปการ ซึ่งมีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะใช้ได้อย่างสะดวกสบายมากน้อยเพียงใด เช่น ที่พักแรม ร้านอาหารและ

เครื่องดื่มน้ำ สุขาภิบาลน้ำ สุขาภิบาลอื่น ๆ ระบบไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ หรือระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะพิจารณาทั้งปริมาณและคุณภาพควบคู่กันไป และถ้าหากในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วนก็จะพิจารณาถึงความสะดวกและความใกล้ไกลที่จะไปอาศัยใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกจากแหล่งชุมชนข้างเคียงได้ยากง่ายเพียงใด ดังนั้น ตัวแปรที่ใช้ในการประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกอาจพิจารณาได้จากระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ การให้บริการบ้านพัก สถานบริการต่าง ๆ ระบบสื่อ ความหมายและระบบการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities) เช่น ร้านอาหาร ร้านค้าต่าง ๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก การบริการอื่น ๆ เช่น ร้านตัดผม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ ระบบสาธารณูปโภค ผู้เอทีเอ็ม สถานีตำรวจ โรงพยาบาล ฯลฯ

5. ที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการ และมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและมีความปลอดภัย ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว(Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ ฯลฯ

#### 2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (6As)

Buhalis (2000) ได้อธิบายความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ไว้ดังนี้ องค์ประกอบที่สำคัญทางการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ประการหรือ 6A's ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม, สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก, การจัดเลี้ยงและการบริการ การท่องเที่ยว
4. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available packages) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
5. กิจกรรม (Activities) คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
6. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม



Pelasol (2012) ได้กล่าวว่า การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้นต้องเข้าถึงพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่

1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility)
2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)
5. ที่พัก (Accommodation)
6. กิจกรรม (Activities)

สรุปได้ว่า ความพร้อมด้านการท่องเที่ยวสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยว หรือช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทางมาสู่สถานที่แห่งนั้น ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงแต่ก็มีอิทธิพลมากในการตัดสินใจเลือกเดินทางมายังสถานที่นั้น ดังนั้น การประเมินความพร้อมด้านการท่องเที่ยว (6A's) ซึ่งมีดังต่อไปนี้

1. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)
2. เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)
3. สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities)
4. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)
5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities)
6. การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ทราบได้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแนวทางการพัฒนาความพร้อมทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างต่อเนื่องได้จากที่กล่าวมาเห็นได้ว่า หากกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนอกจากการนิยามความหมายการท่องเที่ยวแล้วนั้น ยังมีการจำแนกรูปแบบการท่องเที่ยวตามทรัพยากรการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว อันหมายถึง สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction), เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility), สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities), ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations), กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำหลักแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยวมาเป็นแนวทางในการศึกษา และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิบัติการของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับหรือการใช้บริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งพอจะสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวให้แก่กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารเหล่านั้น

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push factor เป็นแรงผลักดันให้เกิดความอยากท่องเที่ยว และ Pull factor เป็นแรงดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making) เป็นแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุด โดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure) คือ การเตรียมวางแผนค่าใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น ๆ เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation) คือ การเตรียมตัวในเรื่องของการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง การขออนุญาตเข้าประเทศ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วถึงกลับบ้าน

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์การท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. มีความพึงพอใจ
2. ไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติไม่ดีต้อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีกหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

#### 2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว

มีนักวิชาการหลายท่าน ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมกรท่องเที่ยวไว้ในความหมายที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ชูดา จิตพิทักษ์ (2555) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง เช่น คุณค่าที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทัศนคติหรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อถือ ทัศนคติ และสภาพจิตใจ ปัจจัยต่าง ๆ นี้เป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

ศิริ ฮามสุโพธิ์ (2553) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแง่ของสังคมวิทยา เพราะพฤติกรรมหรือการแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกัน เช่น การอบรมเลี้ยงดู การศึกษา เพศ ทัศนคติ วัฒนธรรม เชื้อชาติ ศาสนา และประสบการณ์

ปริญ ลักษณ์านนท์ (2554) คำว่า “พฤติกรรม” มีความหมายกว้าง หมายถึง กิจกรรมหรืออาการกรกระทำต่าง ๆ ของสิ่งมีชีวิต ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตได้ เช่น การเดิน การพูด การหัวเราะ การรับประทานอาหาร การสัมผัส ฯลฯ เรียกว่า พฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) หรือเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นมองไม่เห็นด้วยสายตา เช่น การคิด การฝัน ฯลฯ ต้องสังเกตโดยใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่น การใช้เครื่องจับเท็จ การใช้เครื่องมือวัดการหายใจเข้าออก พฤติกรรมประเภทนี้ เรียกว่า พฤติกรรมภายใน (Covert behavior)

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรกรการท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-8 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2558) กล่าวว่า ถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะมีวัตถุประสงค์หลักของการท่องเที่ยวก็เพื่อหาความรู้ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และประสบการณ์

จากการท่องเที่ยว แต่ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใดก็จะมีพฤติกรรมเพื่อใช้สำหรับการท่องเที่ยว ดังนี้

1. การศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ก่อนเดินทางท่องเที่ยวควรศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่นั้น ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวนั้นอยู่ที่ไหน ไปถึงได้อย่างไร มีที่พักไหม ราคาเท่าไร และทำการศึกษาภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม เช่น การเดินทางไปตามเกาะต่าง ๆ ว่าควรเดินทางในช่วงเวลาไหน ช่วงเวลาในการเดินทางอากาศเป็นแบบไหน เป็นต้น

2. การศึกษาประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษาประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปเยือนเพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ไว้บ้างจะทำให้การเดินทางมีความน่าสนใจ และได้ความรู้เพิ่มเติมจากการได้เห็น หรือได้สัมผัสด้วยตนเอง

3. การเข้าใจเส้นทางการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ควรทำความเข้าใจเส้นทางการท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้ก่อนเดินทาง ทั้งนี้เพื่อกำหนดทิศทาง กำหนดจุดและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจระหว่างทางได้อย่างถ่องแท้ ตลอดจนกำหนดยานพาหนะให้ถูกต้องเหมาะสมด้วย

4. การรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการช่วยรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

5. การประพฤติปฏิบัติของนักท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องไม่ประพฤติปฏิบัติขัดต่อวิถีชีวิต และประเพณีนิยมของคนในท้องถิ่นที่ไปเยือน ต้องฝึกตนให้เป็นคนช่างสังเกต รู้จักกาลเทศะอันควร เพราะนอกจากจะช่วยทำให้ปฏิบัติตนถูกต้อง ได้ความเป็นมิตรไมตรีแล้วยังได้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ด้วย

6. การปฏิบัติตนในการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของกลุ่ม พังคาแนะนำของหัวหน้าคณะและมัคคุเทศก์ตรงต่อเวลา ไม่ประพฤติตนให้เป็นที่รำคาญหรือรบกวนหมู่คณะ

7. การระมัดระวังอันตรายในการท่องเที่ยว เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะต้องระมัดระวังอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง ต้องไม่ประมาท และต้องคำนึงถึงความปลอดภัยให้มากที่สุด

8. การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการช่วยในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมทั้งอาจจะให้ข้อเสนอแนะการปรับปรุง แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากแหล่งท่องเที่ยวให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ถ้าพิจารณาในแง่ของสังคมวิทยาแล้ว มักจะเกิดจากสาเหตุที่แตกต่างกันไป เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบที่หลากหลายของแต่ละบุคคลย่อมเป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงภูมิหลัง ทิศทางและเป้าหมายของการท่องเที่ยวที่มีความคาดหวังแตกต่างกันไปนั้นหมายถึง ความสุขหรือความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวได้รับอันเกิดจากพฤติกรรมหรือการกระทำที่เป็นเป้าหมายสูงสุดของชีวิต

#### 2.4.2 องค์ประกอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

Cronbach (1972) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาให้นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาอันเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้



สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

Tourismatbuu (2019) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน จะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

#### 2.4.3 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

2. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น

3. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ

4. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ดังนั้น พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็

เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

### 2.5.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์การค้นคว้าหาความรู้การหลอมรวมและสร้างสรรค์คิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมายการเลือกสรรและการให้ความหมายของตนเอง

ฐิรชญา มณีเนตร (2552 : 4) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ และความประทับใจที่ เกิดการสะสมจากความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน จนทำให้เกิดการรับรู้จากสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ

บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เขาวนั้ประยูร (2554 : 22) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งโดยตรง และได้รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การการท่องเที่ยว

Tsiotsou & Goldsmith (2012 : 377) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่นั้น แต่ถ้าหากการรับรู้เรื่องใหม่ได้ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิมภาพนั้นก็เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น

Wang & Pizam (2011 : 65) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากความนึกคิดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านองค์กร
- 2) ด้านสินค้าและบริการ
- 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว



Kozak & Decrop (2009 : 267) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพคืออยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Kozak and Decrop (2009 : 267) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดมาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์การการท่องเที่ยว

Tsiotsou and Goldsmith (2012 : 377) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

Kim and Richardson (2003 : 216-237) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อและความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแตกต่างกัน

Kozak and Decrop (2009 : 145) กล่าวว่า เมื่อเกิดเป็นภาพแห่งความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใด ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลนั้นจะเป็นภาพที่ดี

Kotler, Bowen and Makens (2003 : 411) กล่าวว่า โดยภาพนั้นเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็จะเปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น

Wang and Pizam (2011 : 20) กล่าวว่า ภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

Kim and Richardson (2003 : 49) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพคืออยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ความคิดอ่านและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว สร้างขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งรอบตัว ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และมีผลกระทบต่อความจงรักภักดีในแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

### 2.5.2 แนวคิดของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Prebensen (2007) ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องมีการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ก่อนล่วงหน้า ซึ่งการรับรู้อาจมีที่มาแตกต่างกัน เช่น การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือหรือเอกสาร จากสื่อโฆษณา และจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Govers & Go (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

- 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยตนเอง ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยว การแนะนำของเพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นต้น
- 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาจได้รับข้อมูลจากตัวแทนบริษัททัวร์

Kozak & Baloglu (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์จากสิ่งต่าง ๆ ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองได้ไปท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

Kozak & Decrop (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยววนั้น ซึ่งองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ส่งผลต่อความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ รวมถึงการรับรู้ เช่น ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อม ที่พัก เป็นต้น โดยภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้น สถานที่ท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์ เพราะเป็นด่านสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ

Echtner & Ritchie (2003) จากการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยที่เหมือนกัน คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร และมีอาหารที่หลากหลาย รวมถึงการท่องเที่ยว ในประเทศไทยนั้นเสียค่าใช้จ่ายไม่แพงและมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลการท่องเที่ยวจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านประสบการณ์หมายถึง ความสะอาดสบายที่มีคุณภาพความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคาที่พักมีความเหมาะสม การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สร้างความประทับใจ และได้รับความสนุกสนานในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
- 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง วัฒนธรรมรวมถึงธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยว การจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงามทรงคุณค่า
- 3) ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง ราคาที่พักที่มีความเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดีไม่มีมลพิษ มีความสะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูล และการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติ โดยรอบอย่างเป็นระเบียบสวยงาม
- 4) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง สถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดีไม่แออัดและไม่วุ่นวาย
- 5) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง สถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งที่ตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า ไร่เขา เป็นต้น
- 6) ด้านการเรียนรู้ หมายถึง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การศึกษาเรียนรู้ธรรมชาติและค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว
- 7) ด้านสังคม หมายถึง สภาพการเป็นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสนใจแลวิถีชีวิตที่คล้ายกัน มีน้ำใจ และมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี
- 8) ด้านชื่อเสียง หมายถึง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและน่าประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้น ๆ เล่าสู่เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ส่งผลต่อความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่ง ๆ รวมถึงการรับรู้

### 2.5.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chen & Tsai, 2007) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว นั้น องค์กรซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การ

ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Kozak & Decrop, 2009) อีกทั้งภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคล กล่าวคือ หากบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวในเชิงบวก บุคคลก็จะมีแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่หากบุคคลมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญ คือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองเคยมีภาพลักษณ์มาก่อน เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข (Swarbrooke & Horner, 2007) จึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ (Yoksel, 2008) ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้ นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสภาพลักษณ์นั้น ได้อย่างถูกต้อง (Page, 2011) ฉะนั้น แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงควรพยายามสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านดีให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงจึงจะช่วยเป็นสื่อกลางการโฆษณาให้แก่แหล่งท่องเที่ยว นั้น และช่วยให้แหล่งท่องเที่ยว นั้นดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งต่าง ๆ จากสถานที่ที่ตนเองได้ไปท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008) และเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำ คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว นั้นได้ (Beerli & Martin, 2004) ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี จำเป็นจะต้องใช้การบริหารจัดการแบบองค์รวม โดยบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจำเป็นต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ การท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตเป็นที่เชื่อถือและยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Burns et al., 2010)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว นั้น

#### 2.5.4 การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ หรือความรู้ เกี่ยวกับแหล่ง

ท่องเที่ยววนั้น ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้น ให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ มาก่อน

2. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจาก ความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยววนั้น เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และ ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ

การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบในการวัด (Echtner & Ritchie, 2003) ดังนี้

1. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านหน้าที่ เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะสถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่ง ช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สถาปัตยกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา เป็นการวัดภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวที่มีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

3. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ความสวยงาม ของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น



4. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม เป็นการวัดภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือในประเทศโดยรวม เช่น ความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือในประเทศนั้น ๆ

5. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากลักษณะทั่ว ๆ ไปของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งตามความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

6. การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เด่น เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เฉพาะลักษณะที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดเด่นของประเทศ เช่น ทัชมาฮาลในประเทศอินเดีย ภูเขาเอเวอเรสต์ ในประเทศเนปาล วัดพระแก้วใน ประเทศไทย เป็นต้น

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความรู้สึกหรือมุมมองของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทั้งในด้านบวกและด้านลบ หากนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาและเกิดการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ ควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน เช่น สร้างรายได้ สร้างอาชีพ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เป็นต้น

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาเยือนซ้ำ

ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวสามารถทำนายพฤติกรรม การกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ จากการศึกษาของ Tian (1999) ได้ให้ความเห็นว่า หากเราสามารถทราบปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดแล้วก็จะสามารถทราบพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในอนาคต พฤติกรรมความตั้งใจ ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการบริการตามปัจจัยนั้น ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อความต้องการถูกตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวกมีการกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป

Kotler & Keller (2009) กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ไม่ว่าจะเป็นการกลับซ้ำ ๆ การกลับมาท่องเที่ยวซื้อสินค้าและบริการอีกครั้ง หากผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจย่อมจะมีโอกาสที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก”

Ehrenberg (1972) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามยุคสมัยที่มีเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีตัวเลือกในการเดินทาง จับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการมากขึ้น สามารถศึกษาและค้นคว้าข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

ซื้อ หรือเลือกเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนแต่มีความต้องการทัศนคติที่ดีต่อประสบการณ์ ซึ่งได้รับจากการที่มาใช้สินค้าและบริการ จากการพบเห็นและมีความประทับใจในครั้งก่อนและได้รับอิทธิพลภายนอก เช่น การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยว การบอกต่อ การรู้้อยากเห็น อยากลองค้นพบประสบการณ์ใหม่ เป็นต้น ปัจจัยที่กล่าวถึงเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า การใช้บริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ในที่สุดก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

Windrum & Birchenhall (2005) กล่าวว่าไว้ว่า ในสังคมปัจจุบันพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนามากขึ้นทำให้สินค้าและบริการมีคุณภาพเพิ่มขึ้น และเป็นสิ่งสำคัญในลำดับต้น ๆ ส่งผลให้ลูกค้า ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เนื่องจากคุณภาพสินค้ากลายเป็นจุดขายสำคัญ ดังนั้น ถ้าสินค้าและบริการมีคุณภาพดี น่าประทับใจ น่าสนใจ ก็จะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นที่จะกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีกครั้ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวก็สามารถทำนายพฤติกรรม การกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ จากการศึกษานของ Tian (1999) ได้ให้ความเห็นว่า หากเราสามารถทราบปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดแล้วก็จะสามารถทราบพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นในอนาคต พฤติกรรมความตั้งใจ ทำให้องค์กรหรือหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการบริการตามปัจจัยนั้น ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อความต้องการถูกตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวกมีการกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป และจากการศึกษาของ Martin and Avila-Foucat (2005) พบว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Revisit Repeat) เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยว แล้วเต็มใจที่จะกลับไปเที่ยวอีกในอนาคต มีการแนะนำกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักให้ไปเที่ยวเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้การที่นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำหรือไม่กลับมาเที่ยวซ้ำนั้นอาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยอื่น ๆ ด้วย จากการศึกษานของ Weaver and Lawton (2002) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อนและได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ คือ

1. Latent กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมาก แต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถกลับไปได้อีกเนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง



2. High กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูงและกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

3. Low กล่าวคือ ไม่มีความภักดีหรือความภักดีในระดับต่ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ

4. Spurious กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่น นอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดีซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้าที่เลือกไป เพราะเป็นความประสงค์ของลูกค้า ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากลดลงไป มิได้เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยมเพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็นไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงอย่างใด

อย่างไรก็ตามการที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีการรับรู้ประสบการณ์การท่องเที่ยว มีความเพลิดเพลินกับการมาเที่ยว และทำให้เกิดความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคต มีการบอกเล่าถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักมาเที่ยว และมีความยินดีที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับการบริการอื่นที่อำนวยความสะดวกของสถานที่

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระความสำคัญได้ว่า การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยว หมายถึง ความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยว สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ จนเกิดความประทับใจ ส่งผลให้มีความต้องการที่จะค้นพบและเรียนรู้สิ่งใหม่จึงตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.1 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว มีนักวิจัยศึกษา ดังนี้

อารีย์ บินประทาน (2562) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,000 ถึง 39,000 ดอลลาร์สหรัฐ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของจังหวัดแม่ฮ่องสอนผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนมากเดินทางมาจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อท่องเที่ยว หรือพักผ่อน มีเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ถึง 3 วัน และนิยมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ซึ่งมีการรับรู้มากที่สุด ( $\bar{x}=4.24$ ) รองลงมาคือ 2) ด้านความเรียบง่ายและสุขภาพ ( $\bar{x}=3.77$ ) 3) ด้านร่องรอยประวัติศาสตร์ ( $\bar{x}=3.37$ ) และ 4) ด้านประเพณี ศิลปะ และวัฒนธรรม ( $\bar{x}=3.11$ ) ตามลำดับ องค์ประกอบการ

ท่องเที่ยว ทั้ง 6 ด้าน (6As) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมากที่สุดคือ องค์ประกอบด้านกิจกรรม (Activity) และองค์ประกอบด้านการบริการในพื้นที่ (Ancillary Service) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นว่าจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีความเป็นของแท้และดั้งเดิม มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย มีบรรยากาศดี มีความเงียบสงบ มีความมีไมตรีจิตของเจ้าบ้าน มีความน่าตื่นเต้น และมีประวัติศาสตร์ยาวนาน

อาทิตย์ สุขเสน, นิตยา ทัดเทียม, กมลนันท์ ชีวรัตนโชติ และคุณาพร โคมจิตร (2561) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชโดยรวมแตกต่างกัน เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางต่างกัมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมแตกต่างกัน เปรียบเทียบระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามกิจกรรมที่ชื่นชอบ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ชื่นชอบต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมแตกต่างกัน ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกัมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมแตกต่างกัน ด้านสื่อที่ได้รับ พบว่า นักท่องเที่ยวที่จำแนกตามสื่อที่ได้รับต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมแตกต่างกัน ด้านแหล่งที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งที่พักต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมไม่แตกต่างกัน ด้านจำนวนวันท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนวันท่องเที่ยวต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยรวมแตกต่างกัน ด้านตามการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกั มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชในภาพรวมที่แตกต่างกั ด้านลูกค้ามีการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ พบว่า ลูกค้ามีการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อแตกต่างกั การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคิดว่าควรมีการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ แก่นักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ เช่นสถานที่แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว และควรมีการประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ดียิ่งขึ้น

วันทนี ศรีนวล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านอารยธรรมขอมและด้านกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในด้านกิจกรรมและด้านแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและความสะอาด ตามลำดับอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จากผลการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนให้บุรีรัมย์เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวด้านการกีฬาและอารยธรรมขอม ส่งเสริมการอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงอาหารท้องถิ่นไว้ให้คนรุ่นหลังสืบสานต่อไป อีกทั้งควรสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ดีแก่สายตานักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติที่มาเยือน

Sindhuri, Urs, Oxana & Siuzanna (2018) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมปลายทางอย่างไร: หลักฐานจากนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มาเที่ยวสวีเดนแลนด์ พบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศมีผลต่อความตั้งใจที่จะเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณในรัสเซีย มันสำรวจอิทธิพลของสื่อกลางโดยเฉพาะภาพปลายทางจิตวิทยาภาพปลายทางการทำงานและทัศนคติที่มีต่อปลายทางระหว่างภาพประเทศและความตั้งใจในการเยี่ยมชม ข้อมูลสำหรับการวิจัยถูกรวบรวมจากการสำรวจที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม 919 คนในรัสเซียที่ไปเที่ยวพักผ่อนอย่างน้อยหนึ่งครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ชุดของรูปแบบการไถ่เกลี่ยระบุว่าผ่านภาพปลายทางทางจิตวิทยาภาพปลายทางที่ใช้งานได้และทัศนคติที่มีต่อปลายทางภาพลักษณ์ของประเทศเป็นสื่อกลางถึงความตั้งใจที่จะเยี่ยมชม ผลลัพธ์บ่งบอกว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์แบบองค์รวมของจุดหมายปลายทางมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่จะไปเยี่ยมชม ดังนั้นนักการตลาดควรรวมภาพลักษณ์ของประเทศไว้ในข้อความทางการตลาดปลายทาง

### 2.7.2 ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ มีนักวิจัยศึกษา ดังนี้

สุรชัย จันทร์จรัส และอาร์ม นาครทรพร (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงคานของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนใจมาเที่ยวซ้ำและระยะเวลาการท่องเที่ยวซ้ำ โดยสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นจำนวน 636 ตัวอย่างที่มีข้อมูลครบถ้วน ใช้แบบจำลองวิเคราะห์ความอยู่รอด (Survival Analysis) เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เพื่อสำรวจลักษณะของนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อน และเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่สำคัญสำหรับการสร้างวิเคราะห์อุปสงค์การท่องเที่ยว โดยมีแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรท่องเที่ยวอื่น ๆ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ ผลของการศึกษาทำให้ทราบว่าสิ่งดึงดูดและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเชียงคานที่สุดคือ เรื่องของสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนเมืองที่เป็นคนหนุ่มสาว และมีรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก นอกจากนี้ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวเชียงคานแล้วครั้งหนึ่ง ระยะเวลาการไปเที่ยวเชียงคานซ้ำของนักท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะทาง คือ ถ้าระยะทางห่างไกลขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนเชียงคานซ้ำลง

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกต่อ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับการศึกษา ที่อยู่ในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวที่จังหวัดนี้ จุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการมาเที่ยว วิธีการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง การพักค้างคืน และงบประมาณในการมาเที่ยวครั้งนี้ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความถี่ในการรับข่าวสารท่องเที่ยวของจังหวัดที่มาเที่ยว แหล่งของข้อมูลข่าวสารท่องเที่ยว เว็บไซต์ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ค้นหาข้อมูลท่องเที่ยว และประเภทของข้อมูลท่องเที่ยวที่ต้องการ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ด้านของที่ระลึก ด้านการเดินทางและด้านความปลอดภัย ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดการสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดปทุมธานีภาพลักษณ์ในด้านการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมในระดับมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานีโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และพอใจต่อด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อัศวิน แสงพิบูล (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พบว่า คุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ รวมทั้งยังอาจมีผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามองค์ความรู้ในการเข้าใจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและการกลับมาเยือนซ้ำในเมืองท่องเที่ยวหลักของประเทศ ยังไม่ค่อยมีการศึกษามากนักในประเทศไทย การเข้าใจถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่เพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งพัฒนากลยุทธ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยด้านคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 438 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจทางชายทะเลและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยในครั้งนี้จึงได้ให้ข้อเสนอแนะในประเด็นดังกล่าว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต

จุฑามาศ กันตพลธิตินา (2560) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ พบว่า



ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมองเห็นภาพลักษณ์เมืองพัทยาเป็น 6 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองตากอากาศและแสงแดด 2) ภาพลักษณ์ด้านอากาศร้อนและความแออัด 3) ภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองที่ทันสมัย 4) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยามราตรี 5) ภาพลักษณ์ด้านความโรแมนติกและอาชญากรรม และ 6) ภาพลักษณ์ด้านลบ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเที่ยวชมเมืองพัทยาพบว่า มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน พบว่า ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเที่ยวชมเมืองพัทยารเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อพัทยาด้านความกลมกลืนทางวัฒนธรรม 2) ทัศนคติต่อหาดทรายและรีสอร์ทที่ทันสมัย 3) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยามราตรี

รัศมี ทองศรีเทพ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบเชิงสำรวจภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) ศึกษาอำนาจพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กระทำโดยการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ จำนวน 400 คน โดยสอบถามถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จากนั้นนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่ออำนาจพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 11 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน สามารถจัดได้ 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านเครือข่ายสัมพันธ์ทางสังคม เช่น เหตุผลทางธุรกิจ เยี่ยมเพื่อน/ญาติ กีฬา และสันตนาการ และการเข้าร่วมประชุม นิทรรศการ สัมมนา 2) ด้านความผ่อนคลายในการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อนและผ่อนคลาย การช้อปปิ้ง สปา และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และ 3) ด้านความสุข ความคุ้มค่าเงิน และเวลา เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ความใกล้ชิดในการเดินทาง และความน่าสนใจด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ โดยมีค่าความแปรปรวนของชุดข้อมูลแต่ละด้านเท่ากับร้อยละ 47.23, 14.91 และ 10.10 ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย พบว่า ด้านความ

ผ่อนคลายในการท่องเที่ยว และด้านความสุขใจ ความคุ้มค่า และเวลา สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 โดยสามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ร้อยละ 51.80 ( $R^2 = .518$ ) โดยปัจจัยทุกตัวมีอำนาจพยากรณ์ในทิศทางบวก ยกเว้นปัจจัยด้านเครือข่ายสัมพันธ์ทางสังคมมีอำนาจพยากรณ์ในทิศทางลบ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเพื่อเข้าร่วมประชุม นิทรรศการ สัมมนา อาจจะเลือกสถานที่ใหม่ๆ ในการเข้าร่วมประชุม นิทรรศการ และสัมมนา จึงเป็นสาเหตุให้ส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม

Um, Chon & Ro (2006) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ งานวิจัยนี้มีเพื่อศึกษาน้ำหนักของความสัมพันธ์โครงสร้างการประเมินผลที่นักท่องเที่ยวมีต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่ประเทศฮ่องกง เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในพื้นที่ของสนามบินนานาชาติฮ่องกง จำนวน 812 ตัวอย่าง สํารวจโดยวิธีการสุ่ม เลือกผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเทศอเมริกา ประเทศไต้หวัน ประเทศออสเตรเลีย ประเทศแคนาดา ประเทศจีน ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 1. การรับรู้สิ่งดึงดูดใจ 2. การรับรู้คุณภาพการบริการ 3. การรับรู้คุณค่าของเงิน 4. ความพึงพอใจ 5. การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากการศึกษพบว่า การรับรู้สิ่งดึงดูดใจมากกว่าความพึงพอใจโดยรวมเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุด

Alegre & Cladera (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการวิเคราะห์ผลของความพึงพอใจ และการมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาความตั้งใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจและจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในด้านที่แตกต่างกันของจุดหมายปลายทาง วิธีการวิจัยรูปแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ได้รับการประเมินบางส่วนของตัวแปรที่เกี่ยวข้องในรูปแบบที่เกี่ยวข้องในรูปแบบที่มีลำดับดังนี้ Tetrachoric Polychoric และ Polyserial ความสัมพันธ์นี้จะถูกคำนวณและใช้เป็นข้อมูลสำหรับการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 1. ทิวทัศน์ ได้แก่ ชายหาด อากาศที่ดี คุณภาพของห้องพัก คุณของสภาพแวดล้อมของเมือง การรักษาความสะอาด 2. ราคาของอาหาร ได้แก่ ราคาของการพักผ่อน ราคาของการช้อปปิ้ง 3. ไลฟ์สไตล์ ได้แก่ ข้อมูล ลงนาม กิจกรรมทางวัฒนธรรม 4. การดูแลรักษา ได้แก่ การต้อนรับ ความปลอดภัย 5. ความสงบสุข ได้แก่ เสียงรบกวน จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและจำนวนครั้งที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวมีผลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยปัจจัยหลักคือความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของจุดหมายปลายทางมีผลที่แตกต่างกับกับความพึงพอใจโดยรวม ในด้านของแสงแดดและหาดทราย

Zhang (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. ศึกษาความแตกต่างระหว่างด้านประชากรศาสตร์



กับความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว 4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวกับการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จำนวน 400 ชุด ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1. การรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยว 2. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว 3. ความพึงพอใจของแหล่งท่องเที่ยว 4. การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลจากการวิจัยพบว่า เพศ และการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย อายุ และระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ส่วนมากนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมาก โดยนักวิจัยได้ใช้ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย กำหนดการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความผ่อนคลาย สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรมท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ และพบว่า การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว นักวิจัยได้แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ในการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวต่อความ พึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ความสะอาดสบาย ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ สถานที่ช้อปปิ้ง ชีวิตกลางคืน ภูมิอากาศและวัฒนธรรม และคุณภาพการบริการ จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจ นักวิจัยได้ใช้ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยในการหาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ได้แก่ การบริการ ความผ่อนคลาย ราคาเหมาะสม และความเป็นมิตร พบว่า ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุดในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจในการแนะนำสถานที่อื่น ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

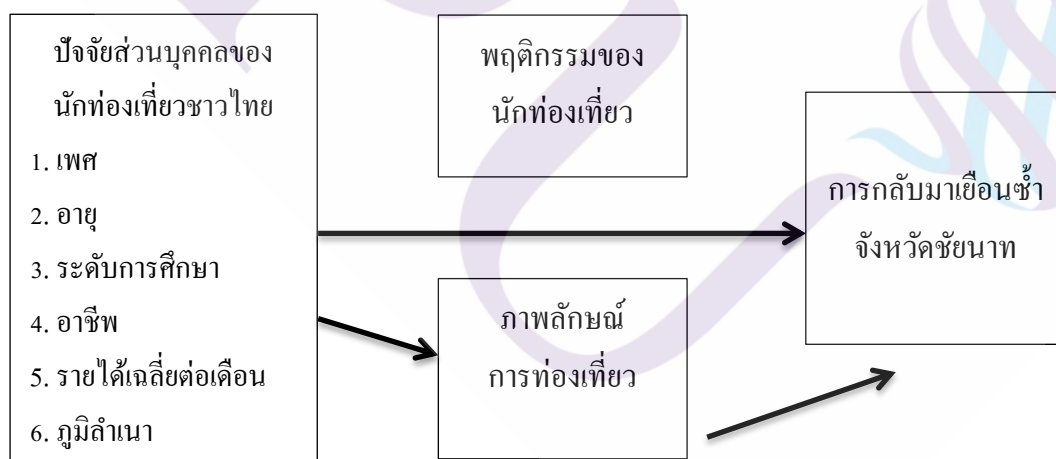
Allameh, Pool, Jaber & Soveini (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวที่ตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว การรับรู้ที่มีคุณภาพ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของการท่องเที่ยวกีฬาในประเทศอิหร่าน โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว Mazandaran ประเทศอิหร่าน ในปี 2012 ซึ่งได้เก็บแบบสอบถาม จำนวน 886 ชุด ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว 2. การรับรู้ที่มีคุณภาพ 3. การรับรู้คุณค่า 4. ความพึงพอใจ 5. การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกีฬาส่งผลต่อการรับรู้ที่มีคุณภาพโดยมีค่า  $P < 0.001$  และค่า  $B = 0.53$  ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกีฬาส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าโดยมีค่า  $P < 0.001$  และค่า  $B = 0.29$

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่พาส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยมีค่า  $P < 0.001$  และค่า  $B = 0.38$  การรับรู้คุณภาพของนักท่องเที่ยวที่พาส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยมีค่า  $P < 0.001$  และค่า  $B = 0.56$  และการรับรู้คุณค่าของนักท่องเที่ยวที่พาส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำโดยมีค่า  $P < 0.001$  และค่า  $B = 0.33$

จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ อารีย์ บินประทาน (2562) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และวันทนีย์ ศรีนวล และอศวิน แสงพิกุล (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการดำเนินการและบริบทของจังหวัดชัยนาทซึ่งเป็นพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งได้นำแนวคิดจากงานวิจัยดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

## 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย เปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย และภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดช่วงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เมษายน - พฤษภาคม 2564 กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ซึ่งมีจำนวน 393,959 คนต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งแทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = ประชากร 393,959 คน

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มกำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 0.05%

แทนค่า

$$n = \frac{393,959}{1 + (393,959 \times 0.05)^2}$$

$$N = 400$$

เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดชัยนาท ได้แก่ สวนนกชัยนาท วัดปากคลองมะขามเฒ่า ตลาดเก่าสรรพยา และเขื่อนเจ้าพระยา ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ข้อมูลภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท และการกลับมาเยือนซ้ำ โดยแบบสอบถามจัดทำขึ้นมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามที่ 1- 5 โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ อารีย์ บินประธาน (2562) ข้อคำถามที่ 6 – 10 โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558)

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด (Rating Scales) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามที่ 1 – 13 โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551) และข้อคำถามที่ 14 – 22 โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ อารีย์ บินประธาน (2562) และวันทนีย์ ศรีนวล (2560)

ตอนที่ 4 การกลับมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด (Rating Scales) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามที่ 1 – 4 โดยดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ จุฬามาศ กันตพลชิตติมา (2560)

เกณฑ์มาตรวัดแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) (อัสวิน แสงพิบูล, 2556 : 181) มีดังนี้

ค่าคะแนน	ระดับการรับรู้
5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

และกำหนดเกณฑ์คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล โดยการหาพิสัยของคะแนนเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว, 2535 : 23-24) มีวิธีคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นของคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนในการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็นดังนี้

4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.0 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบเพื่อสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท และการกลับมาเยือนจังหวัดชัยนาท

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วน ถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวใน เขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ดังนี้
5. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้ มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ แบบสอบถามทั้งฉบับ โดยค่าที่หาได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha - coefficient)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูล

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจาก แหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยทำการสุ่ม แบบบังเอิญจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัด ชัยนาท ได้แก่ สวนนกชัยนาท วัดปากคลองมะขามเฒ่า ตลาดเก่าสรรพยา และเขื่อนเจ้าพระยา จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความวิจัย วารสาร รายงานวิจัย อินเทอร์เน็ต และข้อมูลสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาเพื่อ วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และการวิเคราะห์สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการแจกแจงความถี่ และ ค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ



3. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นที่มี 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference test)

5. การวิเคราะห์แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6. การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาทที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท (2) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (3) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (4) แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ (5) ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาทที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.3 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

4.4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.5 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาทที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามด้วยตนเองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของจังหวัดชัยนาท 4 แห่ง ๆ ละ 110 ชุด ประกอบด้วย สวนนกชัยนาท วัดปากคลองมะขามเฒ่า ตลาดเก่าสรรพยา และเขื่อนเจ้าพระยา รวมทั้งสิ้น 440 ชุด ในช่วงเดือนเมษายน 2564 และนำมาคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา  
ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	219	54.8
หญิง	181	45.3
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. อายุ		
20-30 ปี	58	14.5
31-40 ปี	104	26.0
41-50 ปี	140	35.0
51 ปีขึ้นไป	98	24.5
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	124	31.0
ปริญญาตรี	159	39.8
สูงกว่าปริญญาตรี	117	29.3
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.3
อาชีพอิสระ	150	37.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.5
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	113	28.2
อื่น ๆ	26	6.5
	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	47	11.8
15,000 – 30,000 บาท	121	30.3
30,001 – 50,000 บาท	178	44.5
50,001 บาทขึ้นไป	54	13.5
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6. ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	181	45.3
ภาคกลาง	128	32.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	42	10.5
ภาคเหนือ	34	8.5
ภาคตะวันออก	7	1.8
ภาคใต้	8	2.0
	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ อายุ ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอายุระหว่าง 20 – 30 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อายุมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ตามลำดับ

ในส่วนของประกอบอาชีพส่วนใหญ่คือ อาชีพอิสระ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ถัดมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็น

ร้อยละ 9.0 อื่น ๆ เช่น รับจ้างทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ถัดมาคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยยังมีภูมิลำเนาส่วนใหญ่คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ถัดมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ภาคเหนือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ภาคใต้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และภาคตะวันออก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. ช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชัยนาท		
สื่อ (T.V./นิตยสารการท่องเที่ยว/หนังสือพิมพ์/ภาพยนตร์)	63	15.8
อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์)	260	65.0
เพื่อน/คนรู้จัก	39	9.8
ตัวแทนหรือบริษัทนำเที่ยว	7	1.8
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	7	1.8
อื่น ๆ	24	6.0
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
2. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท		
ครั้งแรก	107	26.8
1 – 2 ครั้ง	265	66.3
มากกว่า 3 ครั้ง	28	7.0
	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
3. วัตถุประสงค์การเดินทาง		
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	281	70.3
ประชุม/สัมมนา	60	15.0
เหตุผลทางศาสนา	20	5.0
ทำงาน/ธุรกิจ	15	3.8
เยี่ยมญาติ/คนรู้จัก	18	4.5
อื่น ๆ	6	1.5
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
4. ระยะเวลาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท		
น้อยกว่า 1 วัน	62	15.5
1 วัน	295	73.8
2 วัน	29	7.2
3 วัน	8	2.0
มากกว่า 3 วัน	6	1.5
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
5. ลักษณะการเดินทาง		
บริการสาธารณะ	110	27.5
รถส่วนตัว	290	72.5
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
6. ผู้ร่วมเดินทาง		
ตามลำพัง	38	9.5
ครอบครัว	173	43.3
คู่สมรส/แฟน	128	32.0
เพื่อน	52	13.0
อื่น ๆ	9	2.3
	<b>400</b>	<b>100.0</b>



ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมगतท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
7. ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว		
วันหยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล	189	47.3
วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	95	23.8
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	69	17.3
อื่น ๆ	47	11.8
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
8. ประเภทของที่พักรในการท่องเที่ยว		
รีสอร์ท	84	21.0
โรงแรม	206	51.5
อื่น ๆ เช่น เกสต์เฮ้าส์ ห้องเช่ารายวัน เป็นต้น	21	5.3
โฮมสเตย์	41	10.3
บ้านพักส่วนตัว	22	5.5
บ้านญาติ/บ้านเพื่อน	26	6.5
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
9. กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ		
ธรรมชาติ	98	24.5
นันทนาการ	74	18.5
ประวัติศาสตร์	110	27.5
วัฒนธรรม	92	23.0
เชิงเกษตร	15	3.8
อื่น ๆ	11	2.8
	<b>400</b>	<b>100.0</b>
10. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้		
น้อยกว่า 2,000 บาท	72	18.0
2,000 – 5,000 บาท	295	73.8
มากกว่า 5,000 บาท	33	8.3
	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชัยนาทผ่านอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์) จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ สื่อ (T.V./นิตยสารการท่องเที่ยว/หนังสือพิมพ์/ภาพยนตร์) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ถัดมาคือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อื่น ๆ เช่น นิทรรศการการท่องเที่ยว งานแสดงสินค้าท่องเที่ยว เป็นต้น ตัวแทนหรือบริษัทนำเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท คือ 1-2 ครั้ง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ ครั้งแรก จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทาง คือ ท่องเที่ยวพักผ่อน จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือ ประชุม สัมมนา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เหตุผลทางศาสนา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เยี่ยมญาติ คนรู้จัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ทำงาน ธุรกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท 1 วัน จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 วัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ถัดมาคือ 2 วัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มีระยะเวลา 3 วัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และมากกว่า 3 วัน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และบริการสาธารณะ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่คือ ครอบครัว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ คู่สมรส/แฟน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/ เทศกาล จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และ อื่น ๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

ประเภทของที่พักในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ โรงแรม จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ รีสอร์ท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 โฮมสเตย์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ

10.3 บ้านญาติ/เพื่อน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 บ้านพักส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ เช่น เกสต์เฮ้าส์ ห้องเช่ารายวัน เป็นต้น จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

กิจกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบคือ ประวัติศาสตร์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ ธรรมชาติ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 วัฒนธรรม จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 นันทนาการ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เซิงเกษตร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้คือ 2,000 – 5,000 บาท จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 2,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ชัยนาทเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยสุโขทัย	3.65	.930	มาก
2. ชัยนาทมีวัดปากคลองมะขามเฒ่า (วัดหลวงปู่ศุข) เกจิอาจารย์ที่มีเครื่องรางของขลัง และความศักดิ์สิทธิ์	3.48	.991	มาก
3. ชัยนาทเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาสิลาหรือหลวงพ่อกินใหญ่ ซึ่งนับเป็นพระพุทธรูปศิลาทรายองค์ใหญ่ที่สุดของจังหวัด	3.07	1.117	ปานกลาง
4. ชัยนาทมีเมืองโบราณสมัยทวารวดีที่มีอายุเก่าแก่นับพันปี คือ เมืองอู่ตะเภา	3.30	1.079	ปานกลาง
5. ชัยนาทมีเขื่อนขนาดใหญ่แห่งแรกของประเทศไทย คือ เขื่อนเจ้าพระยา	3.22	1.038	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
6. ชัยนาทมีชื่อเสียงด้านสินค้าหัตถกรรม และการเกษตร เช่น ส้มโอขาวแตงกวา ผ้าทอโบราณ	3.51	.928	มาก
7. ชัยนาทมีสวนนกที่มีกรงนกใหญ่ที่สุดในเอเชีย	3.39	.988	ปานกลาง
8. ชัยนาทมีความสวยงามและมหัศจรรย์ของแม่น้ำสองสี	3.37	1.084	ปานกลาง
9. ชัยนาทเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่เหมาะกับการปั่นจักรยานชมเมือง	2.94	1.235	ปานกลาง
10. ชัยนาทมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สงบ สวยงาม ตามแบบวิถีชีวิตลุ่มน้ำเจ้าพระยา	3.21	1.090	ปานกลาง
11. ชัยนาทเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการแพทย์พื้นบ้านและตำรายาหลวงปักษ์ที่มีสรรพคุณเป็นยาอายุวัฒนะ	3.24	1.135	ปานกลาง
12. ชัยนาทมีเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์หรือดอกบัวตูมในสมัยสุโขทัย	3.25	.916	ปานกลาง
13. ชัยนาทมีประเพณีสำคัญคือ แห่ผ้าห่มพระราชทานเรือเพื่อสักการะพระบรมสารีริกธาตุ	3.35	1.051	ปานกลาง
14. ชัยนาทเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศที่สำคัญเกี่ยวกับนกนานาพันธุ์	3.29	1.111	ปานกลาง
15. ชัยนาทมีมหรหรรพ์หุ่นฟางนกขนาดใหญ่แห่งแรกในประเทศไทย	3.24	1.071	ปานกลาง
16. ชัยนาทมีอาคารโรงพักของตำรวจสมัยรัชกาลที่ 5 มีอายุกว่า 100 ปี เก่าแก่ที่สุดในประเทศ	3.23	1.130	ปานกลาง
17. ชัยนาทเป็นเมืองที่มีเนินเขาเล็ก ๆ มากมาย เช่น เขาธรรมามูล เขาพลอง เขาราวเทียน เขาแก้ว เป็นต้น	3.23	.870	ปานกลาง
18. ชัยนาทเป็นเมืองแห่งมิตรไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น	3.19	1.072	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
19. ชัยนาทมีเสื้อกบฏบ้านท่าฉนวนซึ่งเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีลวดลายที่สวยงาม และโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น	3.27	.958	ปานกลาง
20. ชัยนาทเป็นแหล่งโบราณสถานล้ำค่า เช่น วัดมหาธาตุ วัดพระแก้ว เป็นต้น	3.32	.997	ปานกลาง
21. ชัยนาทเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่าย	3.56	.907	มาก
22. ชัยนาทมีอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวเกรียบลอยน้ำ ขนมฮิกวาย บะหมี่เต๋จิว	3.34	1.008	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.30</b>	<b>.600</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ดังนี้ ชัยนาทเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยสุโขทัย ( $\bar{X} = 3.65$ ) รองลงมาคือ ชัยนาทเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่าย ( $\bar{X} = 3.56$ ) ถัดมาคือ ชัยนาทมีชื่อเสียงด้านสินค้าหัตถกรรม และการเกษตร เช่น ส้มโอขาวแตงกวา ฝ้ายทอโบราณ ( $\bar{X} = 3.51$ ) และชัยนาทมีวัดปากคลองมะขามเฒ่า (วัดหลวงปู่ศุข) เกจิอาจารย์ที่มีเครื่องรางของขลัง และความศักดิ์สิทธิ์ ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ

ข้อที่มีการรับรู้ระดับปานกลาง เรียงตามลำดับ ดังนี้ ชัยนาทมีความสวยงามและมหัศจรรย์ของแม่น้ำสองสี ( $\bar{X} = 3.37$ ) รองลงมาคือ ชัยนาทมีประเพณีสำคัญคือ แห่ผ้าห่มพระธาตุทางเรือ เพื่อสักการะพระบรมสารีริกธาตุ ( $\bar{X} = 3.35$ ) ถัดมาคือ ชัยนาทมีอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวเกรียบลอยน้ำ ขนมฮิกวาย บะหมี่เต๋จิว ( $\bar{X} = 3.34$ ) และชัยนาทเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่เหมาะกับการปั่นจักรยานชมเมือง ( $\bar{X} = 2.94$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท	Factor Loading					
	องค์ประกอบที่					
	1	2	3	4	5	6
ชัยนาทเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่เหมาะกับการปั่นจักรยานชมเมือง	.825					
ชัยนาทเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการแพทย์พื้นบ้านและตำรายาหลวงปู่ศุขที่มีสรรพคุณเป็นยาอายุวัฒนะ	.819					
ชัยนาทมีเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์หรือดอกบัวตูมในสมัยสุโขทัย	.709					
ชัยนาทเป็นเมืองที่มีเนินเขาเล็ก ๆ มากมาย เช่น เขาธรรมามูล เขาพลอง เขาราวเทียน เขาแก้ว เป็นต้น	.603					
ชัยนาทเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศที่สำคัญเกี่ยวกับนกนานาพันธุ์	.597					
ชัยนาทเป็นเมืองแห่งมิตรไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น	.483					
ชัยนาทมีชื่อเสียงด้านสินค้าหัตถกรรม และการเกษตร เช่น ส้มโอขาวแตงกวา ผ้าทอโบราณ		.827				
ชัยนาทเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาสิลาหรือหลวงพ่อกิ่งใหญ่ ซึ่งนับเป็นพระพุทธรูปสิลาทรายองค์ใหญ่ที่สุดของจังหวัด		.772				
ชัยนาทมีสวนนกที่มีกรงนกใหญ่ที่สุดในเอเชีย		.748				
ชัยนาทมีเมืองโบราณสมัยทวารวดีที่มีอายุเก่าแก่นับพันปี คือ เมืองอู่ตะเภา		.732				
ชัยนาทมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สงบสวยงาม ตามแบบวิถีชีวิตลุ่มน้ำเจ้าพระยา			.798			



ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท	Factor Loading					
	องค์ประกอบที่					
	1	2	3	4	5	6
ชัยนาทมีเขื่อนขนาดใหญ่แห่งแรกของประเทศไทย คือ เขื่อนเจ้าพระยา			.698			
ชัยนาทมีความสวยงามและมีหัตถกรรมของแม่น้ำสองสี			.654			
ชัยนาทมีวัดปากคลองมะขามเต่า (วัดหลวงปู่ศุข) เกจิอาจารย์ที่มีเครื่องรางของขลัง และความศักดิ์สิทธิ์			.620			
ชัยนาทมีอาคารโรงพักของตำรวจสมัยรัชกาลที่ 5 มีอายุกว่า 100 ปี เก่าแก่ที่สุดในประเทศ				.788		
ชัยนาทมีอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวเกรียบลอยน้ำ ขนมอควาย บะหมี่แต้จิ๋ว				.776		
ชัยนาทมีเสื่อกกบ้านทำฉนวนซึ่งเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีลวดลายที่สวยงาม และโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น				.626		
ชัยนาทเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่าย					.714	
ชัยนาทมีมหรหรรพ์หุ่นฟางนกขนาดใหญ่แห่งแรกในประเทศไทย					.629	
ชัยนาทเป็นแหล่งโบราณสถานล้ำค่า เช่น วัดมหาธาตุ วัดพระแก้ว เป็นต้น					.574	
ชัยนาทเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน ตั้งแต่สมัยสุโขทัย						.850
ชัยนาทมีประเพณีสำคัญคือ แห่ผ้าห่มพระธาตุทางเรือ เพื่อสักการะพระบรมสารีริกธาตุ						.578

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท	Factor Loading					
	องค์ประกอบที่					
	1	2	3	4	5	6
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)	.757					
Bartlett's Test of Sphericity	6027.487					
Sig.	.000					
Eigenvalues	7.86	2.74	1.68	1.62	1.25	1.06
% of Variance	35.73	12.47	7.65	7.40	5.69	4.83
Cumulative %	35.73	48.21	55.86	63.26	68.96	73.80

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4 การใช้ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อวัดความเหมาะสมของข้อมูล พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยขององค์ประกอบที่นำมาวิเคราะห์เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่นำมาศึกษา โดย Bartlett's Test of Sphericity มีการแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square = 6,027.487 ได้ค่า Significance = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปว่าปัจจัยที่เป็นตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมที่จะใช้ Factor Analysis วิเคราะห์ต่อไป

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ Factor Analysis ในการวิเคราะห์ตัวแปรขององค์ประกอบที่สร้างขึ้นจากแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 22 ตัวแปร ซึ่งได้้องค์ประกอบออกมาใหม่ 6 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คือ ธรรมชาติ ภูมิปัญญา และมิตรไมตรี มี 6 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 2 คือ โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม มี 4 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 3 คือ เชิงนิเวศ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มี 4 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 4 คือ อาหารพื้นเมือง และโบราณสถาน มี 3 ตัวแปร องค์ประกอบที่ 5 คือ ความเรียบง่าย และวัด มี 3 ตัวแปร และองค์ประกอบที่ 6 คือ ประเพณี และประวัติศาสตร์ มี 2 ตัวแปร โดยนำองค์ประกอบทั้งหมดมาวัดค่าด้วย Factor Analysis และเลือกวิธีการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Component Analysis (PCA) เพื่อให้ได้จำนวนตัวแปรใหม่

น้อยที่สุด ซึ่งเป็นการนำตัวแปรที่มี จำนวนตัวแปรหลายๆ มาสกัดไว้ในองค์ประกอบที่มีเพียงไม่กี่องค์ประกอบ

ในการวิจัยครั้งนี้มี 22 ตัวแปร จึงมี 22 องค์ประกอบหรือ 22 Component เมื่อทำการหมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธี Varimax จะได้ค่า Eigenvalues, % of Variance และ Cumulative % ขององค์ประกอบ ซึ่งได้องค์ประกอบออกมาใหม่ 6 องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าความแปรปรวน (Eigenvalues) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 1 เท่านั้น จึงจะนำมาพิจารณา พบว่า มีเพียง Component ที่ 1 ถึง 6 ที่มีค่า Eigenvalues มากกว่า 1 จึงควรมีเพียง 6 องค์ประกอบเท่านั้น ที่นำมาอธิบายค่าความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด โดยองค์ประกอบที่ 1 อธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้มากที่สุด เท่ากับ 35.73% รองลงมาคือ องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ 12.47% องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ 7.65% องค์ประกอบที่ 4 อธิบายได้ 7.40% องค์ประกอบที่ 5 อธิบายได้ 5.69 % และ องค์ประกอบที่ 6 อธิบายได้ 4.83% สรุปได้ว่าองค์ประกอบทั้ง 6 อธิบายความแปรปรวนได้ทั้งหมด 73.80%

จากการสกัดปัจจัยสามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ที่เกิดขึ้นตามตารางที่ 4.4 Rotated Component Matrix<sup>3</sup> ประกอบด้วยตัวแปร 22 ตัวแปร สรุปค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปร โดยจัดกลุ่มใหม่ตามองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ Factor Analysis เป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ธรรมชาติ ภูมิปัญญา และมิตรไมตรี มี 6 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .483 - .825 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ชัยนาทเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่เหมาะกับการปั่นจักรยานชมเมือง มีค่า Factor Loading เท่ากับ .825 รองลงมาคือ ชัยนาทเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการแพทย์พื้นบ้านและตำรายาหลวงปู่ศุขที่มีสรรพคุณเป็นยาอายุวัฒนะ เท่ากับ .819 ชัยนาทมีเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์หรือดอกบัวตูมในสมัยสุโขทัย เท่ากับ .709 ชัยนาทเป็นเมืองที่มีเนินเขาเล็ก ๆ มากมาย เช่น เขาธรรมามูล เขาพลอง เขาราวเทียน เขาแก้ว เป็นต้น เท่ากับ .603 ชัยนาทเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศที่สำคัญเกี่ยวกับนกนานาพันธุ์ เท่ากับ .597 และชัยนาทเป็นเมืองแห่งมิตรไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น เท่ากับ .483 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม มี 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .732 - .827 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ชัยนาทมีชื่อเสียงด้านสินค้าหัตถกรรม และการเกษตร เช่น ส้มโอขาวแตงกวา ผ้าทอโบราณ เท่ากับ .827 รองลงมาคือ ชัยนาทเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาศิวหรือหลวงพ่อกินใหญ่ ซึ่งนับเป็นพระพุทธรูปศิลาทรายองค์ใหญ่ที่สุดของจังหวัด เท่ากับ .772 ชัยนาทมีสวนนกที่มีกรงนกใหญ่ที่สุดในเอเชีย เท่ากับ .748 และชัยนาทมีเมืองโบราณสมัยทวารวดีที่มีอายุเก่าแก่นับพันปี คือ เมืองอู่ตะเภา เท่ากับ .732 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 คือ เจริญเวศ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มี 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .620 - .798 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ชัยนาทมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สงบ สวยงาม ตามแบบวิถีชีวิตลุ่มน้ำเจ้าพระยา เท่ากับ .798 รองลงมาคือ ชัยนาทมีเขื่อนขนาดใหญ่แห่งแรกของประเทศไทย คือ เขื่อนเจ้าพระยา เท่ากับ .698 ชัยนาทมีความสวยงามและมหัศจรรย์ของแม่น้ำสองสีเท่ากับ .654 และชัยนาทมีวัดปากคลองมะขามเฒ่า (วัดหลวงปู่ศุข) เกจิอาจารย์ที่มีเครื่องรางของขลัง และความศักดิ์สิทธิ์ เท่ากับ .620 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4 คือ อาหารพื้นเมือง และโบราณสถาน มี 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .626 - .788 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ชัยนาทมีอาคารโรงพักของตำรวจสมัยรัชกาลที่ 5 มีอายุกว่า 100 ปี เก่าแก่ที่สุดในประเทศ เท่ากับ .788 รองลงมาคือ ชัยนาทมีอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวเกรียบลอยน้ำ ขนมฮิควาย บะหมี่แต้จิ๋ว เท่ากับ .776 และชัยนาทมีเสื่อกกบ้านท่าฉนวนซึ่งเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีลวดลายที่สวยงาม และโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น เท่ากับ .626 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 คือ วัด และวิถีชีวิตชุมชน มี 3 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .574 - .714 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ชัยนาทเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่าย เท่ากับ .714 รองลงมาคือ ชัยนาทมีมหรหรรรมหุ่นฟางนกขนาดใหญ่แห่งแรกในประเทศไทย เท่ากับ .629 และชัยนาทเป็นแหล่งโบราณสถานล้ำค่า เช่น วัดมหาธาตุ วัดพระแก้ว เป็นต้น เท่ากับ .574 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 6 คือ ประเพณี และประวัติศาสตร์ มี 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง .578 - .850 ซึ่งตัวแปรที่มีค่า Factor Loading สูงที่สุดคือ ชัยนาทเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยสุโขทัย เท่ากับ .850 และชัยนาทมีประเพณีสำคัญคือ แห่ผ้าห่มพระธาตุทางเรือ เพื่อสักการะพระบรมสารีริกธาตุ เท่ากับ .578 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์		ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท				
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.	ผลทดสอบ
เพศ	ชาย	3.30	.628	.195	.846	ไม่แตกต่าง
	หญิง	3.29	.565			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
อายุ	20-30 ปี	3.24	.562	.265	.850	ไม่แตกต่าง
	31-40 ปี	3.33	.643			
	41-50 ปี	3.29	.585			
	51 ปีขึ้นไป	3.31	.603			
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.31	.603	.052	.950	ไม่แตกต่าง
	ปริญญาตรี	3.29	.627			
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.30	.563			
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.35	.633	1.741	.124	ไม่แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.31	.536			
	อาชีพอิสระ	3.40	.587			
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.44	.651			
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	3.29	.613			
	อื่น ๆ	3.17	.572			

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์		ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท				
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	ผลทดสอบ
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.29	.587	.202	.895	ไม่แตกต่าง
	15,000 - 30,000 บาท	3.32	.586			
	30,001 - 50,000 บาท	3.27	.620			
	50,001 บาทขึ้นไป	3.33	.588			
ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ และปริมณฑล	3.34	.569	3.828	.002*	แตกต่าง
	ภาคกลาง	3.19	.628			
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.59	.549			
	ภาคเหนือ	3.24	.585			
	ภาคตะวันออก	3.01	.598			
	ภาคใต้	3.06	.633			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ .846 .950 .124 และ .895 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท มีค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ค่าคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก

ในขณะที่เดียวกันผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท แตกต่างกัน โดยค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe ต่อไป



ตารางที่ 4.6 การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน

อายุ	$\bar{X}$	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันออก	ภาคใต้
		3.34	3.19	3.59	3.24	3.01	3.06
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	3.34		.153	.253	.098	.324	.276
ภาคกลาง	3.19			.406*	.054	.171	.122
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	3.59				.351	.577	.529
ภาคเหนือ	3.24					.226	.177
ภาคตะวันออก	3.01						.048
ภาคใต้	3.06						

จากตารางที่ 4.6 จากการเปรียบเทียบรายคู่ ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาทแตกต่างกัน 1 คู่ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง (.406)

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวโน้มการมาเยือนซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. ท่านมีความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	3.44	1.012	มาก
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	3.41	.918	มาก
3. ท่านอยากเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทให้แก่บุคคลอื่น	3.35	.919	ปานกลาง
4. ท่านจะกลับมาเที่ยวจังหวัดชัยนาทอีกครั้งเมื่อมีโอกาส	3.51	.928	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.42	.699	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ ) โดยข้อที่มีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ ดังนี้ จะกลับมาเที่ยวจังหวัดชัยนาทอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ( $\bar{X} = 3.51$ ) รองลงมาคือ มีความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ( $\bar{X} = 3.44$ ) และจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท ( $\bar{X} = 3.41$ ) ตามลำดับ และข้อที่มีเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับปานกลางคือ จะกลับมาเที่ยวจังหวัดชัยนาทอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ( $\bar{X} = 3.35$ )

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาทที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_0$  : ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

$H_1$  : ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

<b>Dependent Variable</b>	การกลับมาเยือนซ้ำ (Y)		
<b>Independent Variable</b>	ธรรมชาติ ภูมิปัญญา และมิตรไมตรี ( $X_1$ ) โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม ( $X_2$ ) เชนิเวศ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ( $X_3$ ) อาหารพื้นเมือง และโบราณสถาน ( $X_4$ ) ความเรียบง่าย และวัด ( $X_5$ ) ประเพณี และประวัติศาสตร์ ( $X_6$ )		
<b>Prediction: Goodness-of-Fit</b>			
Multiple R	.867		
R Square	.751		
Adjusted R Square	.747		
Standard Error	.35148		
<b>Analysis of Variance</b>	<b>Degree of Freedom</b>	<b>Sum of Square</b>	<b>Mean Square</b>
Regression	6	146.570	24.428
Residual	393	48.551	.124
F = 197.736	Sig. = .000		
Durbing- Watson	2.006		

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

Explanation: Variable in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	t - Value	Sig.
ค่าคงที่	.263		2.303	.022*
ธรรมชาติ ภูมิปัญญา และมิตรไมตรี (X <sub>1</sub> )	-.009	.010	-.262	.793
โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม (X <sub>2</sub> )	.427	.505	17.436	.000*
เชิงนิเวศ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (X <sub>3</sub> )	-.181	.210	-6.652	.000*
อาหารพื้นเมือง และโบราณสถาน (X <sub>4</sub> )	.152	.189	5.538	.000*
ความเรียบง่าย และวัด (X <sub>5</sub> )	.426	.474	13.402	.000*
ประเพณี และประวัติศาสตร์ (X <sub>6</sub> )	.125	.117	3.343	.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2 X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

โดยที่ Y คือ การกลับมาเยือนซ้ำ

X<sub>1</sub> คือ ธรรมชาติ ภูมิปัญญา และมิตรไมตรี

X<sub>2</sub> คือ โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม

X<sub>3</sub> คือ เชิงนิเวศ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์

X<sub>4</sub> คือ อาหารพื้นเมือง และโบราณสถาน

X<sub>5</sub> คือ ความเรียบง่าย และวัด

X<sub>6</sub> คือ ประเพณี และประวัติศาสตร์

ผลการทดสอบตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant)

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า F= 197.736 Sig. = .000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 พบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่า สมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ตัวแปรอิสระทั้ง 6 สามารถอธิบายตัวแปรตามในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

1. ค่าความคาดเคลื่อนต้องเป็นอิสระกัน (The model errors are independent) พบว่า Durbing- Watson Statistic = 2.006 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ จึงสรุปได้ว่า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวก หรือไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

2. ค่าความคาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเป็น 0.000 (The mean of the errors is zero) เป็นไปตามสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ .867 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 86.7 เหลืออีก 13.3 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถนำมาเขียนเป็นค่าสมการที่แสดงว่าค่านี้ได้ ดังนี้

$$\hat{y} = .263 - .009X_1 + .427X_2 - .181X_3 + .152X_4 + .426X_5 + .125X_6$$

$$(2.303)* (-.262) (17.436)* (-6.652)* (5.538)* (13.402)* (3.343)*$$

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่า t statistic

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งพบว่า ตัวแปรอิสระ 5 ตัว สามารถอธิบายได้อย่างมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีตัวแปรอิสระ 1 ตัว สามารถอธิบายได้ว่ามีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า 0.05

จากค่า  $b_1 = -.009$  ซึ่งมีค่าเป็นลบ อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ด้านธรรมชาติ ภูมิปัญญา และมิตรไมตรี มีอิทธิพลทางลบต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทย มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ด้านธรรมชาติ ภูมิปัญญา และมิตรไมตรี ลดลง จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ลดลงตามไปด้วย

จากค่า  $b_2 = .427$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ด้านโบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทย มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ด้านโบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_3 = -.181$  ซึ่งมีค่าเป็นลบ อธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ด้านเชิงนิเวศ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีอิทธิพลทางลบต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทย มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ด้านเชิงนิเวศ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ลดลง จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ลดลงตามไปด้วย

จากค่า  $b_4 = .152$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ด้านอาหารพื้นเมือง และ โบราณสถาน มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทย มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ด้านอาหารพื้นเมือง และ โบราณสถาน เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_5 = .426$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ด้านความเรียบง่าย และวัด มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทย มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ด้านความเรียบง่าย และวัด เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

จากค่า  $b_6 = .125$  ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ด้านประเพณี และประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวชาวไทย มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ด้านประเพณี และประวัติศาสตร์ เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท 6 ด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ด้าน โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม มีความสำคัญมากที่สุด ร้อยละ 50.5 (Beta = .505) รองลงมาคือ ด้านความเรียบง่าย และวัด ร้อยละ 47.4 (Beta = .474) ด้านอาหารพื้นเมือง และ โบราณสถาน ร้อยละ 18.9 (Beta = .189) ด้านประเพณี และประวัติศาสตร์ ร้อยละ 11.7 (.117) ด้านธรรมชาติ ภูมิปัญญา และมิตรไมตรี ร้อยละ -1.0 (Beta = -.010) และด้านเชิงนิเวศ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ร้อยละ -21.0 (Beta = -.210) ตามลำดับ

โดยสรุป ปัจจัยภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้าน โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม ด้านเชิงนิเวศ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ด้านอาหารพื้นเมือง และ โบราณสถาน ด้านความเรียบง่าย และวัด และด้านประเพณี และประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท (2) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย (3) เปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (4) แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ (5) ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาทที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอจังหวัดชัยนาท จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอย (Regression Analysis)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลการวิจัยสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และมีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

##### 5.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชัยนาทผ่านอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์) เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท 1-2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท 1 วัน ใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง โดยมีผู้ร่วมเดินทางคือ ครอบครัว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล ประเภทของที่พักในการท่องเที่ยวคือ โรงแรม กิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคือ ประวัติศาสตร์ และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวครั้งนี้คือ 2,000 – 5,000 บาท

### 5.1.3 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ชัยนาทเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยสุโขทัย รองลงมาคือ ชัยนาทเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่าย ถัดมาคือ ชัยนาทมีชื่อเสียงด้านสินค้าหัตถกรรม และการเกษตร เช่น ส้มโอขาวแตงกวา ผ้าทอโบราณ และชัยนาทเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่เหมาะกับการปั่นจักรยานชมเมือง เป็นลำดับสุดท้าย

จากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ที่เกิดขึ้นใหม่ได้ 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ธรรมชาติ ภูมิปัญญา และมิตรไมตรี มี 6 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงที่สุดคือ ชัยนาทเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่เหมาะกับการปั่นจักรยานชมเมือง รองลงมาคือ ชัยนาทเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการแพทย์พื้นบ้านและตำรายาหลวงปักษ์ที่มีสรรพคุณเป็นยาอายุวัฒนะ ชัยนาทมีเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์หรือดอกบัวตูมในสมัยสุโขทัย ชัยนาทเป็นเมืองที่มีเนินเขาเล็ก ๆ มากมาย เช่น เขาธรรมามูล เขาพลอง เขาราวเทียน เขาแก้ว เป็นต้น ชัยนาทเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศที่สำคัญเกี่ยวกับบนกานาพันธุ์ และชัยนาทเป็นเมืองแห่งมิตรไมตรีของผู้คนในท้องถิ่น ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 โบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม มี 4 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงที่สุดคือ ชัยนาทมีชื่อเสียงด้านสินค้าหัตถกรรม และการเกษตร เช่น ส้มโอขาวแตงกวา ผ้าทอโบราณ รองลงมาคือ ชัยนาทเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปมหาสิลาหรือหลวงพ่อกินใหญ่ ซึ่งนับเป็นพระพุทธรูปศิลาทรายองค์ใหญ่ที่สุดของจังหวัด ชัยนาทมีสวนนกที่มีกรงนกใหญ่ที่สุดในเอเชีย และชัยนาทมีเมืองโบราณสมัยทวารวดีที่มีอายุเก่าแก่นับพันปี คือ เมืองอู่ตะเภา ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 คือ เชิงนิเวศ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มี 4 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงที่สุดคือ ชัยนาทมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สงบ สวยงามตามแบบวิถีชีวิตลุ่มน้ำเจ้าพระยา รองลงมาคือ ชัยนาทมีเขื่อนขนาดใหญ่แห่งแรกของประเทศไทยคือ เขื่อนเจ้าพระยา ชัยนาทมีความสวยงามและมหัศจรรย์ของแม่น้ำสองสี และชัยนาทมีวัดปากคลองมะขามเฒ่า (วัดหลวงปักษ์) เกจิอาจารย์ที่มีเครื่องรางของขลัง และความศักดิ์สิทธิ์ ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 4 คือ อาหารพื้นเมือง และโบราณสถาน มี 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงที่สุดคือ ชัยนาทมีอาคารโรงพักของตำรวจสมัยรัชกาลที่ 5 มีอายุกว่า 100 ปี เก่าแก่ที่สุดในประเทศ รองลงมาคือ ชัยนาทมีอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น

ข้าวเหนียวลอยน้ำ ขนมหิวาย บะหมี่เต๋จิว และซันนาทมีเปลือกบ้านทำฉนวนซึ่งเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีลวดลายที่สวยงาม และโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 คือ วัด และวิถีชีวิตชุมชน มี 3 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงที่สุดคือ คือ ซันนาทเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่าย รongลงมาคือ ซันนาทมีมหรหรมนุ่นฟางนกขนาดใหญ่แห่งแรกในประเทศไทย และซันนาทเป็นแหล่งโบราณสถานล้ำค่า เช่น วัดมหาธาตุ วัดพระแก้ว เป็นต้น ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 6 คือ ประเพณี และประวัติศาสตร์ มี 2 ตัวแปร โดยตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงที่สุดคือ คือ ซันนาทเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยสุโขทัย และซันนาทมีประเพณีสำคัญคือ แห่งผ้าห่มพระธาตุทางเรือ เพื่อสักการะพระบรมสารีริกธาตุ ตามลำดับ

5.1.4 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดซันนาท จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างต่าง กัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดซันนาท ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่เดียวกันผลการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดซันนาท ต่างต่าง กัน เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Scheffe พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดซันนาท สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง

5.1.5 แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดซันนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยแนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดซันนาท ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ จะกลับมาเที่ยวจังหวัดซันนาทอีกครั้งเมื่อมีโอกาส รongลงมาคือ มีความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดซันนาท จะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวจังหวัดซันนาท และจะกลับมาเที่ยวจังหวัดซันนาทอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ตามลำดับ

5.1.6 ภาพลักษณ์ของจังหวัดซันนาทที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยภาพลักษณ์ของจังหวัดซันนาท ที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านโบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเชิงนิเวศ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ปัจจัยด้านอาหารพื้นเมือง และโบราณสถาน ปัจจัยด้านความเรียบง่าย และวัด และปัจจัยด้านประเพณี และประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีช่องทางการรับรู้ข้อมูลจังหวัดชัยนาทผ่านอินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์) มีการเดินทางมาท่องเที่ยว 1-2 ครั้ง มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 1 วัน ใช้รถส่วนตัวในการเดินทาง เดินทางมากับครอบครัว ในช่วงวันหยุด นักชัตลุมย์/เทศกาล และเข้าพักในโรงแรม ซึ่งชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 2,000 – 5,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ อารีย์ บินประทาน (2562) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของจังหวัดแม่ฮ่องสอนผ่านทางเว็บไซต์ ส่วนมากเดินทางมาจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อท่องเที่ยว หรือพักผ่อน มีเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ที่ 1 ถึง 3 วัน และนิยมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

5.2.2 ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ชัยนาทเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยสุโขทัย ซึ่งสอดคล้องกับ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดปทุมธานี ภาพลักษณ์ในด้านการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยรวมในระดับมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดปทุมธานี โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด และพอใจต่อด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวน้อยที่สุด

องค์ประกอบปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทที่มีความสำคัญในลำดับแรกคือ องค์ประกอบด้านธรรมชาติ ภูมิปัญญา และมิตรไมตรี สอดคล้องกับ วันทนีย์ ศรีนวล (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านอารยธรรมขอมและด้านกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในด้านกิจกรรมและด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและความสะอาด ตามลำดับ

5.2.3 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในภาคกลาง สำหรับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่ได้มีผลต่อความคิดเห็นหรือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Kozak & Decrop (2009) กล่าวว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

5.2.4 แนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยแนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาท ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ จะกลับมาเที่ยวจังหวัดชัยนาทอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตย์ สุขเสน, นิตยา ทัดเทียม, กมลนันท์ ชีวรัตนาโชติ และคุณาพร โคมจิตร (2561) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชในภาพรวมที่แตกต่างกัน ด้านลูกค้ามีการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อ พบว่า ลูกค้ามีการประชาสัมพันธ์แบบบอกต่อแตกต่างกัน การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราชในภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ Zhang (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญมากที่สุดในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และความเต็มใจในการแนะนำสถานที่อื่น ๆ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

5.2.5 ภาพลักษณ์ของจังหวัดชัยนาท ที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านโบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม ปัจจัยด้านเชิงนิเวศ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ปัจจัยด้านอาหารพื้นเมือง และโบราณสถาน ปัจจัยด้านความเรียบง่าย และวัด และปัจจัยด้านประเพณี และประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งสอดคล้องกับ สุรชัย จันทร์จรัส และอาร์ม นาคทรพรพ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงคานของนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเชิงคานที่สุดคือ เรื่องของสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม และวิถีชีวิตดั้งเดิม ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยว



ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มคนเมืองที่เป็นคนหนุ่มสาว และมีรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก นอกจากนี้สำหรับนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวเชียงคานแล้วครั้งหนึ่ง ระยะเวลาการไปเที่ยวเชียงคานซ้ำของนักท่องเที่ยวเหล่านี้เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับระยะทาง คือ ถ้าระยะทางห่างไกลขึ้น นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนเชียงคานซ้ำลง และสอดคล้องกับ ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี พบว่าภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม และด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านชัยนาทเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานตั้งแต่สมัยสุโขทัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทควรส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดชัยนาท โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีผู้คนรู้จักเพิ่มมากขึ้น เช่น การใส่ชุดไทยสมัยสุโขทัยเพื่อเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ รวมถึงการบูรณะและดูแลรักษาสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้คงสภาพเดิมถึงร่องรอยประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน และเพิ่มมูลค่าในการเรียนรู้ได้ และสำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทควรมีมาตรการที่จะรักษาจุดเด่นของชัยนาทในด้านการเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานไว้ให้ได้มากที่สุด จากการสำรวจพื้นที่ นักท่องเที่ยวบางส่วนกล่าวว่า สิ่งสัมผัสอยู่นี้กำลังค่อยๆ เลือนหายไปตามความนิยมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของชัยนาท หากสิ่งเหล่านี้หายไปแล้ว จะทำให้ความยั่งยืนในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สูญหายไปในอนาคต อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ การวางกลยุทธ์การท่องเที่ยวควรคำนึงถึงความต้องการของคนกลุ่มรายได้ไม่สูงมากนักเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ควรวางกลยุทธ์ที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งจุดเด่นในด้านประวัติศาสตร์และความเป็นชุมชนดั้งเดิมไว้

2) องค์ประกอบปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท “ธรรมชาติ ภูมิปัญญา และมิตรไมตรี” มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทควรปรับปรุงภูมิทัศน์ที่สวยงามทางธรรมชาติให้สวยงาม และสะอาดอยู่เสมอ ควรให้ความสำคัญต่อมาตรการความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งอย่างเคร่งครัด เพื่อสร้างความ



นำเชื้อถือแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีการวัดไข้ ตรวจคัดกรองนักท่องเที่ยวอย่างเคร่งครัด บริการเจล แอลกอฮอล์ให้ทั่วถึง

3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีมุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทสูงกว่าภูมิภาคอื่น ๆ ดังนั้น จังหวัดชัยนาทควรกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกภาคส่วนในการมาท่องเที่ยวชัยนาท สร้างจุดขายทางการท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่น และมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่หลากหลายช่องทางเพื่อให้ชัยนาทเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง รวมถึงการจัดโรดโชว์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และทั่วทุกภาคของประเทศ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่อไป

4) นักท่องเที่ยวชาวไทยแนวโน้มการกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาทอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำเพิ่มขึ้น เช่น มีโปรโมชั่นลดราคาที่พักร่วมกับภาคเอกชน ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชัยนาท โดยมุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ ควบคู่กันไป รวมทั้งการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาททุกภาคส่วน เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน ควรมีการนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านมาพัฒนารูปแบบ ราคา เพื่อให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

5) ภาพลักษณ์ด้านโบราณสถาน และศิลปวัฒนธรรม ด้านเชิงนิเวศ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ด้านอาหารพื้นเมือง และโบราณสถาน ด้านความเรียบง่าย และวัด และด้านประเพณี และประวัติศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยววิถีใหม่ ที่มีความหลากหลายของกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งชุมชนควรมีส่วนร่วมในการส่งเสริมหรือจัดการด้านท่องเที่ยวร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อสร้างความร่วมมือ และเครือข่ายชุมชนท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงศักยภาพการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ของจังหวัดชัยนาท
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการปรับตัวของธุรกิจท่องเที่ยวในยุควิถีใหม่ (New Normal)
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สถิตินักท่องเที่ยวปี 2561*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2563, จาก [www.mots.go.th](http://www.mots.go.th)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ*. สืบค้น 10 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.tat.or.th/th/about-tat/annual-report>
- จุฬามาศ กันตพลชิตินา. (2560). ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ชูดา จิตพิทักษ์. (2555). *พฤติกรรมศาสตร์เบื้องต้น*. (ครั้งที่พิมพ์ 2). กรุงเทพฯ: สารมวลชน.
- ฐิรชญา มณีเนตร. (2552). *การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.เอกสารประกอบการสอนวิชาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขอนแก่น*. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์ และพิกามาศ ชัยรัตน์. (2563). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*. 9(2), 183-192.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เขาวนัประยูร. (2554). *การนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อใหม่: อำเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยขอนแก่น “การพัฒนาอนาคตชนบทไทย : ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน” 27 - 29 มกราคม 2554. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น. หน้า 172 – 176.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ, เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2554). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2558). *วัฒนธรรมกับการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุคลดา ทรัพย์สมบูรณ์ และวริษา ภัทรภิญโญพงศ์. (2562). การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับสนับสนุนการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว. *วารสารศิลปะศาสตร์ปริทัศน์*. 14(2), 1-14.

- รัศมี ทองศรีเทพ. (2561). ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (น. 448-460). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วันทนี ศรีนวล และ อัสวิน แสงพิบูล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. 9(1).175-194.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด. วารสาร S&M. 7(75), 120-121.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2553). ประชากรกับการพัฒนาคุณภาพชีวิต. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2558). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร : 9(2).39-59.
- สมชาติ อุ๋อั้น. (2552). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการวางแผน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาวิชาอักษรศาสตร์. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท. (2562). รายงานข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://chainat.mots.go.th/>
- สุรัชย์ จันทร์จรัส และ อาร์ม นาคทรพรพ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาการกลับมาเที่ยวซ้ำเชิงคุณภาพของนักท่องเที่ยว. วารสารสังคมกลุ่ม โขง, 9(3), 145-166.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดชัยนาท. (2562). ข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.chainatpao.go.th/index.php?lang=th>
- อัสวิน แสงพิบูล. (2556). ระเบียบวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อาทิตย์ สุขเสน และคณะ. (2561). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี 10(2).

- อารีย์ บินประทาน. (2562). *ภาพลักษณ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

### ภาษาต่างประเทศ

- Alegre, J., Cladera, M. 2009. “Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return”, *European Journal of Marketing*, 43(5/6): 670-685.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A. and Soveini, F. M. (2014). Developing a model for examining the effect of tacit and explicit knowledge sharing on organizational performance based on EFQM approach. *Journal of Science & Technology Policy Management*, 5(3), 265-280.
- Beerli, A. and Martin, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Chen, C.F & Tsai, D.G. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Cronbach, L.J. (1972). *Essential of Psychological Testing*. (3<sup>rd</sup> ed). New York : Harper& Row.
- Echtner, C. M. and 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 application. London Business School and Stern School NYU.
- Eugenio – Martin, J. L. & Avila- Foucat, S. V. (2005). *Environmental Quality Changes and Repeat Visits in Nature-Based Tourism Destination: The Case of Ventanilla, Oaxaca, Mexico*. Retrieved February, 25, 2015, from <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/.pdf>.

- Govers, R. and Go, F. M. (2009). *Tourism destination image formation*. In Kozak, M. and Decrop, A., ed. *Handbook of tourist behavior: theory and practice* : p. 35-49. New York: Routledge.
- Kim, H. and Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research* 30 (1) : 216–237.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J., and Makens, J. C. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. (3<sup>rd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Kozak, M. and Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations: strategies to gain a competitive edge*. New York: Routledge.
- Kozak, M. and Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior : theory and practice*. New York: Routledge.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management* 28 (3) : 747-756.
- Sindhuri, P. Urs, W. Oxana, B. & Siuzanna, M. (2018). How Country Image Affects Intention to Visit a Destination: Evidence from Russian Tourists Visiting Switzerland. *Journal of Environmental Management and Tourism* , 9(4).
- Swarbrooke, J. and Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. (2<sup>nd</sup> ed.). Amsterdam; Boston: Butterworth-Heinemann.
- Tian, S.C. (1999). *Service quality dimensions affecting nature tourists' intentions to revisit*. Retrieved 8 July 2015, from: <http://www.ttra.com/pub/uploads/021.pdf>
- Tsiotsou, R. H. and Goldsmith, R. E. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bingley, UK.:Emerald Group.
- Um, S., Chon, K., Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Wang, Y. and Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management : theories and applications*. Wallington, Oxfordshire, UK. ; Cambridge, MA.: CABI.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2002). Overnight ecotourist market segmentation in the Gold Coast hinterland of Australia. *Journal of Travel Research*, 40, 270-280.



- Williams, K. C. & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 3, 1-17.
- Windrum, P., & Birchenhall, C. (2005). Structural change in the presence of network externalities: A co-evolutionary model of technological succession. *Journal of Evolutionary Economics*, 15, 123-148.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.
- Yoksel, A. (2008). *Tourist satisfaction and complaining behavior : measurement and management issues in the tourism and hospitality industry*. New York: Nova Science.
- Zhang, F., J. Xi, J. J. Huang and H. Y. Hu. (2012). Effect of inlet ozone concentration on the performance of a micro-bubble ozonation system for inactivation of *Bacillus subtilis* spores. *Separation and Purification Technology* 114, 126–133.





ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

## เรื่อง ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาทในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**คำชี้แจง** แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท

ส่วนที่ 4 การกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาท

ข้อมูลที่ได้จากการจัดทำแบบสอบถามในครั้งนี้ เพื่อนำไปประกอบการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ผู้วิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริงและครบทุกข้อ และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- |                   |  |   |
|-------------------|--|---|
| 1. เพศ            | <input type="checkbox"/> ชาย                   | <input type="checkbox"/> หญิง                           |
| 2. อายุ           | <input type="checkbox"/> 20-30 ปี              | <input type="checkbox"/> 31-40 ปี                       |
|                   | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี              | <input type="checkbox"/> 51 ปีขึ้นไป                    |
| 3. ระดับการศึกษา  | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี      | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี                      |
|                   | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี      |   |
| 4. อาชีพ          | <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา   | <input type="checkbox"/> รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
|                   | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน    | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว    |
|                   | <input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ            | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....                    |
| 5. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 15,000 -30,000 บาท             |
|                   | <input type="checkbox"/> 30,001-50,000 บาท     | <input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป               |
| 6. ภูมิลำเนา      | <input type="checkbox"/> กรุงเทพฯ และปริมณฑล   | <input type="checkbox"/> ภาคเหนือ                       |
|                   | <input type="checkbox"/> ภาคกลาง               | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออก                    |
|                   | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | <input type="checkbox"/> ภาคใต้                         |
|                   | <input type="checkbox"/> ภาคตะวันตก            |   |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ท่านรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชัยนาทผ่านช่องทางใด

- สื่อ (T.V./นิตยสารการท่องเที่ยว/หนังสือพิมพ์/ภาพยนตร์)  
 อินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์/สื่อสังคมออนไลน์)  
 เพื่อน/คนรู้จัก  
 ตัวแทนหรือบริษัทนำเที่ยว  
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
 อื่น ๆ.....

2. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท

- ครั้งแรก  1-2 ครั้ง  
 มากกว่า 3 ครั้ง

3. ท่านเดินทางมาจังหวัดชัยนาทด้วยวัตถุประสงค์อะไร

- ท่องเที่ยว/พักผ่อน  ทำงาน/ธุรกิจ  
 ประชุม/สัมมนา  เยี่ยมญาติ/คนรู้จัก  
 เหตุผลทางศาสนา  อื่น ๆ.....

4. ท่านใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทนานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 วัน  1 วัน  
 2 วัน  3 วัน  
 มากกว่า 3 วัน

5. ลักษณะการเดินทางในครั้งนี้

- เดินทางด้วยบริการสาธารณะ  เดินทางด้วยรถส่วนตัว

6. ท่านเดินทางมากับใคร

- ตามลำพัง  คู่สมรส / แฟน  
 ครอบครัว  เพื่อน  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงใด

- วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)  วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)  
 วันหยุดนักขัตฤกษ์/เทศกาล  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ประเภทของที่พักรับในการท่องเที่ยว

- บ้านพักส่วนตัว  โรงแรม  
 รีสอร์ท  บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน  
 โฮมสเตย์  อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....



ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
9. ชัยนาทเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่เหมาะกับการปั่นจักรยานชมเมือง					
10. ชัยนาทมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่สงบสวยงาม ตามแบบวิถีชีวิตลุ่มน้ำเจ้าพระยา					
11. ชัยนาทเป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการแพทย์พื้นบ้านและตำรายาหลวงปู่ศุขที่มีสรรพคุณเป็นยาอายุวัฒนะ					
12. ชัยนาทมีเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์หรือดอกบัวตูมในสมัยสุโขทัย					
13. ชัยนาทมีประเพณีสำคัญคือ แห่ผ้าห่มพระธาตุทางเรือ เพื่อสักการะพระบรมสารีริกธาตุ					
14. ชัยนาทเป็นแหล่งเรียนรู้เชิงนิเวศที่สำคัญเกี่ยวกับนกนานาพันธุ์					
15. ชัยนาทมีมหรหรรรมหุ่นฟางนกขนาดใหญ่แห่งแรกในประเทศไทย					
16. ชัยนาทมีอาคารโรงพักของตำรวจสมัยรัชกาลที่ 5 มีอายุกว่า 100 ปี เก่าแก่ที่สุดในประเทศ					
17. ชัยนาทเป็นเมืองที่มีเนินเขาเล็ก ๆ มากมาย เช่น เขาธรรมามูล เขาพลอง เขาราวเทียน เขาแก้ว เป็นต้น					
18. ชัยนาทเป็นเมืองแห่งมิตรไมตรีของทุกคนในท้องถิ่น					
19. ชัยนาทมีเสื่อกกบ้านทำฉนวนซึ่งเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีลวดลายที่สวยงาม และโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างจากที่อื่น					
20. ชัยนาทเป็นแหล่งโบราณสถานล้ำค่า เช่น วัดมหาธาตุ วัดพระแก้ว เป็นต้น					
21. ชัยนาทเป็นเมืองที่มีวิถีชีวิตชุมชนที่เรียบง่าย					
22. ชัยนาทมีอาหารพื้นถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ข้าวเกรียบลอยน้ำ ขนมฮิดควาย บะหมี่แต้จิ๋ว					



#### ส่วนที่ 4 การกลับมาเยือนซ้ำจังหวัดชัยนาท

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1 เห็นด้วยน้อยที่สุด (ไม่เห็นด้วย) 2 เห็นด้วยน้อย 3 เห็นด้วยปานกลาง 4 เห็นด้วยมาก  
5 เห็นด้วยมากที่สุด

การกลับมาเยือนซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความประทับใจต่อการมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท					
2. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท					
3. ท่านอยากเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทให้แก่บุคคลอื่น					
4. ท่านจะกลับมาเที่ยวจังหวัดชัยนาทอีกครั้งเมื่อมีโอกาส					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

