



ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วันทนีย์ ศรีนวล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2559

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วันทนีย์ ศรีนวล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2559

Factors Affecting Buriram Tourism Image among Thai Tourists

Wantanee Srinuan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts

Department of Tourism Management

Faculty of Tourism and Hospitality Dhurakij Pundit University

2016#



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต


หัวข้อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย


เสนอโดย นางสาววันทนี ศรีนวล

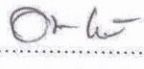
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล

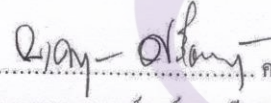
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาชา)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อนันต์ เชื้อวานุกิจการ)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


.....คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชันชญ์ ศรีพานอน)

วันที่ 25 เดือน .จ.พ. พ.ศ. ๕9

| | |
|-------------------|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย |
| ชื่อผู้เขียน | วันทนี ศรีนวล |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิน แสงพิกุล |
| สาขาวิชา | การจัดการท่องเที่ยว |
| ปีการศึกษา | 2559 |

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ 3) เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

วิธีการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ชุด โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test เกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว มาวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปรระหว่างปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-30,000 บาท โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมและด้านกีฬาอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการหาความสัมพันธ์โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณพบว่า

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม และด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนให้บุรีรัมย์เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวด้านการกีฬา และอารธรรมขอม ส่งเสริมการอนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงอาหารท้องถิ่นไว้ให้คนรุ่นหลังสืบสานต่อไป อีกทั้งควรสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ดีแก่สายตานักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติที่มาเยือน



| | |
|----------------|--|
| Thesis Title | Factor Affecting Buriram Tourism Image among Thai Tourists |
| Author | Wantanee Srinuan |
| Thesis Advisor | Assoc. Prof. Dr. Aswin Sangpikul |
| Department | Tourism Management Program |
| Academic Year | 2016 |

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the level of Buriram tourism image 2) to study the level of Thai tourists' opinions on tourism factors of Buriram 3) to compare Buriram tourism image by the personal factors of Thai tourists and 4) to study the factors affecting Buriram tourism image among Thai tourists.

This research is the quantitative research by using questionnaires to collect 400 Thai tourists who visited Buriram by accidental sampling. The statistical techniques used in the analysis of the data obtained were descriptive statistics and inferential statistics. The descriptive statistics are the frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics are t-test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results showed that the most samples who were women and had average age between 20-30 years old. Most of them were entrepreneurs and they had monthly income between 15,001-30,000 Baht. The study on opinions perception of tourism image of Khmer civilization and Sports found that most tourists to provide feedback on the highest level. According to the result of the perception of tourism image of Khmer civilization classified by personal factors it was found that the tourists with different age, education, the average monthly income difference showed that there was difference on recognize tourism image of Khmer civilization presented statistically significant level at 0.05. In terms of study of personal factors associated with the perception of sports tourism image revealed that there was the tourists with different education and the average monthly income difference showed that there was difference on recognize sports tourism image presented statistically significant level at 0.05. For the factors affecting Buriram tourism image among Thai tourists, there were 3 factors: tourism attractions, culture and interesting events affect to Buriram tourism image among Thai tourists by a multiple regression

analysis. The result of study, the researcher proposes to the public, private, and entrepreneurs involved for supporting Buriram to become the center of the Sports and Khmer civilization. In order to, to promote the conservation of the unique traditions, culture including to inherit the local food for next generations. Moreover, they should promote creative and interesting events for building impressive Buriram tourism image to both Thai and foreign tourists who visit.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ” สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องด้วยความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึษา ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น อีกทั้งยังตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณ ท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านและเลขานุการหลักสูตรปริญญาโทการจัดการท่องเที่ยว ที่กรุณาให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณข้อมูลทุกประเภทจากทุกแหล่งที่มา ทุกบุคคลที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน อย่างดีเสมอมา อีกทั้งขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์

วันทนีย์ ศรีนวล



สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ฅ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| 1.3 สมมติฐานการวิจัย..... | 3 |
| 1.4 ตัวแปรของการวิจัย..... | 3 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย..... | 4 |
| 1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย..... | 4 |
| 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ..... | 5 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น..... | 6 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ..... | 9 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์..... | 15 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว..... | 18 |
| 2.5 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์..... | 24 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 34 |
| 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 46 |
| 3. วิธีดำเนินการวิจัย..... | 47 |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 47 |
| 3.2 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 49 |
| 3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัยและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย..... | 50 |
| 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 54 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 55 |
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 57 |
| 4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของ นักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์..... | 58 |
| 4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของบุรีรัมย์..... | 62 |
| 4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัย ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์..... | 65 |
| 4.4 ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย | 70 |
| 5. สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ..... | 88 |
| 5.1 สรุปผลวิจัย..... | 88 |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา..... | 91 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 95 |
| บรรณานุกรม..... | 97 |
| ภาคผนวก..... | 104 |
| ก.แบบสอบถาม..... | 105 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 115 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยว/ระยะเวลาในการพัก/รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์..... | 30 |
| 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... | 58 |
| 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านอารยธรรมขอม..... | 62 |
| 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกีฬา..... | 63 |
| 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์..... | 65 |
| 4.5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมจำแนกตามเพศ..... | 71 |
| 4.6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมจำแนกตามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 72 |
| 4.7 แสดงผลการเปรียบเทียบตามสมมติฐานทางสถิติ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม โดยการเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามอายุ..... | 73 |
| 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบตามสมมติฐานทางสถิติ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม โดยการเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 74 |
| 4.9 แสดงผลการเปรียบเทียบตามสมมติฐานทางสถิติ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม โดยการเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.. | 75 |
| 4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาจำแนกตามเพศ..... | 76 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา จำแนกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 77 |
| 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบตามสมมติฐานทางสถิติ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านกีฬา โดยการเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 79 |
| 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบตามสมมติฐานทางสถิติ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านกีฬา โดยการเปรียบเทียบรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... | 80 |
| 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นเหตุปัจจัยด้าน การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์กับตัวแปรตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านอารยธรรมขอม..... | 82 |
| 4.15 แสดงปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม..... | 83 |
| 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นเหตุปัจจัยด้าน การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์กับตัวแปรตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านกีฬา..... | 85 |
| 4.17 แสดงปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวด้านกีฬา..... | 86 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2552 - 2556..... | 31 |
| 2.2 แผนภูมิแท่งแสดงรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2552 - 2556..... | 32 |
| 2.3 แผนภูมิแท่งแสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดปี 2551 - 2555..... | 32 |



การสร้างแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดผู้คนก็ทำไม่ได้มากไปจากเดิม ในขณะที่ตัวกันจังหวัดสุรินทร์ที่มีของดีประจำจังหวัดมากมาย รวมถึงงานเทศกาลช้างขึ้นชื่อมาแต่เก่าก่อนก็ไม่ได้มีการพัฒนาต่อยอดให้ดีขึ้น ผู้ที่มีฐานะย้ายถิ่นฐานเข้ามาลงทุนในกรุงเทพจึงกลายเป็นช่องว่างโอกาสที่จะดึงเอาส่วนเกินของเมืองข้างเคียงให้เข้ามาสู่เมืองบุรีรัมย์ ปัจจัยทั้งสามข้อเมื่อผนวกความเป็นเอกชนที่สามารถริเริ่มและก่อสร้างได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอระเบียบการของรัฐ ก็ช่วยขับเคลื่อนให้บุรีรัมย์ก้าวขึ้นมาเป็นเมืองท่องเที่ยวชั้นนำของประเทศไทยได้อีกจังหวัดหนึ่ง (มดิชนออนไลน์, 2558)

จากบทความข้างต้น จะเห็นว่าในปัจจุบันผู้คนคงนึกภาพตามได้ยากขึ้นสำหรับคำกล่าว “บุรีรัมย์ดำนํ้ากิน” ที่บ่งบอกถึงความแร้นแค้นของจังหวัดในอีสานใต้แห่งนี้ เพราะในช่วงเวลาเพียง 4 ปี “บุรีรัมย์” กลายมาเป็นจังหวัดที่มีชื่ออันดับต้นๆ ของเมืองไทย จากการมุ่งมั่นพัฒนาสู่เมือง “สปอร์ตซิตี” ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญยิ่งที่ทำให้เศรษฐกิจของเมืองนี้พลิกโฉมเติบโตมาก ทวนกระแสกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558) โดยมีสนามแข่ง “ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต” จึงเป็นโปรเจกต์ที่พลิกภาพลักษณ์เมืองบุรีรัมย์จากเมืองที่เคยเจียบเหงาและเป็นเมืองผ่าน ไม่ใช่จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว กลับมาเป็นเมืองที่มีชีวิตใหม่อีกครั้ง บุรีรัมย์ กลายเป็นเมืองแห่งกีฬา และเมืองแห่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ไม่ว่าจะเป็นฟุตบอล รถยนต์ บิกไบค์ ฯลฯ อีกทั้งยังเป็นโครงการที่ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ได้มหาศาล ของมอเตอร์สปอร์ตโลกไปแล้ว จากความสำเร็จเป็นอย่างมากของสนาม “ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต” ทำให้เป็นที่จับตามองของหลายภาคส่วน เพราะได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่า “บุรีรัมย์ โมเดล” สามารถพลิกภาพลักษณ์ของเมือง อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวของเมืองและของประเทศไทยได้อย่างชัดเจนในรอบปี 2 ปีที่ผ่านมา (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

นอกจากนี้สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ยังมียุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ อันประกอบด้วย พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาการท่องเที่ยวและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้ยั่งยืน พัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยว พัฒนาระบบบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนและสร้างการเผยแพร่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์, 2557)

จากความสำคัญดังกล่าวเป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นอกจากนี้หน่วยงานทางการท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถนำงานวิจัยมาประยุกต์เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

1.4 ตัวแปรของการวิจัย

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ
2. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ : อารยธรรมขอม กีฬา

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ด้านอารยธรรมขอม และด้านกีฬา

2. ขอบเขตกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2559 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด (คำนวณจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ปี พ.ศ.2556 จำนวน 680,788 คน) โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกิน 5%

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณสนามไอ-โมบาย สเตเดียม อำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ โดยพิจารณาจากความสำคัญของทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงใช้สถานที่บริเวณสนามไอ-โมบาย สเตเดียม เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสนามไอ-โมบาย สเตเดียม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ความสำเร็จของจังหวัดบุรีรัมย์อื่นทั้งยังถูกจัดให้อยู่ในโปรแกรมท่องเที่ยวบุรีรัมย์ เมืองต้องห้ามพลาด ที่ประกอบด้วยการเที่ยวชมปราสาทหินพนมรุ้ง(อารยธรรมขอม)และการเที่ยวชมสนามฟุตบอลไอ-โมบาย สเตเดียม(กีฬา) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานสุรินทร์

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
3. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่อยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยสามารถนำไปใช้พัฒนาเป็นแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดบุรีรัมย์แก่นักท่องเที่ยวต่อไป

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ความคิดเห็น หมายถึง การประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนๆ หนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ในที่นี้ศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคลทางด้านสังคมซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ (ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย และคณะ, 2557)

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้สำหรับการตัดสินใจมายังจุดหมายปลายทางซึ่งประกอบด้วย 6 ด้านดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านอารยธรรมขอม หมายถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่นทางด้านประวัติศาสตร์ ความเป็นมาเกี่ยวกับอารยธรรมขอม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์มีวิสัยทัศน์เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม เศรษฐกิจมั่นคง สังคมเป็นสุข

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา หรือภาพลักษณ์ของเมืองกีฬา หมายถึง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมน่าสนใจเกี่ยวข้องกับกีฬา เช่น การแข่งขันฟุตบอล ทีมบุรีรัมย์ยูไนเต็ด การแข่งขันรถยนต์ การแข่งขันรถมอเตอร์ไซด์ ทั้งในระดับประเทศและนานาชาติ ทั้งนี้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีการพัฒนาเมืองให้เป็นเมืองกีฬา โดยมีการสร้างสนามฟุตบอลไอ-โมบาย สเตเดียม และสนามแข่งรถช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต ที่ได้มาตรฐานระดับโลก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดนำเสนอต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 2.5 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.1.1 ความหมายของความคิดเห็น

พรทิพย์ สัมปิตตะวนิช และคณะ(2541, น.153) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ความคิดเห็น คือความโน้มเอียง (Predisposition) ที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุหนึ่งอาจจะออกมาในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อวัตถุนั้นได้”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 94) ได้ให้ความหมายว่า “ความคิดเห็น คือ การประเมินหรือการตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบในวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนๆ หนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง”

Mary L. Good (2006) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ไว้หลายความหมาย ได้แก่

ความหมายทั่วไป หมายถึง ความเชื่อ ความคิดเห็น ข้อพิจารณา ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ยังไม่ได้รับการพิสูจน์อย่างแน่นอน และยังขาดน้ำหนักทางเหตุผลหรือการวิเคราะห์หรือกล่าวกว้างๆ ได้ว่ามีความเป็นไปได้มากกว่าความรู้

ความหมายเฉพาะ หมายถึง การพิจารณาหรือการวินิจฉัยอย่างมีแบบแผนจากแหล่งข้อมูล หรือบุคคลที่เชื่อถือได้

ความคิดเห็นสาธารณะ (Public Opinion) หมายถึง การพิจารณาหรือข้อวินิจฉัยรวมๆ ของกลุ่มคนในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ หรือข้อเท็จจริง

Luthans.Freeman (1995) กล่าวว่าความคิดเห็นหมายถึง ความพร้อมทางด้านจิตใจที่จะตอบสนองต่อบุคคล สถานการณ์ วัตถุและความคิดเห็น โดยมีลักษณะที่คงที่แน่นอน ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ และมีรูปแบบการตอบสนองอย่างเดียวกัน

2.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ พบได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นนั้น มีนักวิชาการได้กล่าวไว้ ดังนี้

รัชนี พิทักษ์ญาติ (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น สรุปได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 ระดับการศึกษา การศึกษามีอิทธิพลมากต่อการแสดงออกซึ่งความคิดเห็น เพราะการศึกษาจะทำให้บุคคลนั้นๆ มีความรู้เรื่องต่างๆ เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น คนที่มีความรู้มาก มักจะมีความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ อย่างมีเหตุผล

1.2 ความเชื่อ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในการยอมรับต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป เช่น ความเชื่อในการนับถือศาสนา เป็นต้น

1.3 สถานภาพทางสังคม หมายถึง สิทธิและหน้าที่ที่มีต่อผู้อื่น และต่อสังคมหรือกลุ่มเป็นส่วนรวม

1.4 ประสบการณ์ เป็นสิ่งก่อให้เกิดการเรียนรู้ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในหน้าที่และความรับผิดชอบของงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความคิดเห็น

2. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

2.1 การอบรมของครอบครัว หมายถึง การที่พ่อแม่หรือบุคคลในครอบครัวสั่งสอนโดยทางตรงหรือทางอ้อม ให้สมาชิกของกลุ่มได้เรียนหรือรับเอาระเบียบวิธี กฎเกณฑ์ค่านิยมต่างๆ ที่กลุ่มนั้นได้กำหนดไว้เป็นระเบียบของความประพฤติ และความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคมนั้น

2.2 กลุ่มและสังคมที่เกี่ยวข้อง มีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมาก เพราะเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่มใด หรือสังคมใดก็จะต้องยอมรับ และปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้นและในที่สุดก็มักจะมีความคิดเห็นคล้ายคลึงตาม ไปกับกลุ่มและสังคมนั้นด้วย

2.3 สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นของบุคคล เพราะเป็นสิ่งที่สร้างความคิดทั้งทางด้านบวก และด้านลบ

2.1.3 การวัดความคิดเห็น

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2531, น. 3) ได้กล่าวถึงมาตราวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่ใช้กันอยู่แพร่หลายมี 4 วิธี คือ

1. วิธีของเทอร์ส โตน (Thuston's Method) เป็นวิธีสร้างมาตราวัดออกเป็นปริมาณแล้วเปรียบเทียบตำแหน่งของความคิดเห็นหรือทัศนคติไปในทางเดียวกันและเสมือนว่าเป็น scale ที่มีช่วงห่างเท่ากัน (equal-appearing intervals)

2. วิธีของกัตต์แมน (Guttman's Scale) เป็นวิธีวัดทัศนคติหรือความคิดเห็นในแนวเดียวกันและสามารถจัดอันดับของทัศนคติสูง-ต่ำแบบเปรียบเทียบกันและกันได้ จากอันดับต่ำสุดถึงสูงสุดได้ และแสดงถึงการสะสมของข้อความความคิดเห็น

3. วิธีจำแนกแบบ เอส ดี สเกล (Semantic.Differential.Scale.:S-D.Scale) เป็นวิธีการวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น โดยอาศัยคู่คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้าม (Bipolar Adjective) เช่น ดี-เลว, ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

4. วิธีของไลเคิร์ต (Likert's Method) เป็นวิธีสร้างมาตรวัดทัศนคติและความคิดเห็นที่นิยมแพร่หลาย เพราะว่าเป็นวิธีสร้างมาตราวัดที่ง่าย ประหยัดเวลา ผู้ตอบสามารถแสดงทัศนคติในทางชอบหรือไม่ชอบ โดยจัดอันดับความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งอาจมีคำตอบให้เลือกและให้คะแนน 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ด้วยการพูด หรือเขียน ภายใต้อิทธิพลของความรู้ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นเข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นประกอบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและปัจจัยแวดล้อม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

การเข้าใจแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวทำให้วางแผนส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือการกลับมาเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีด้านแรงจูงใจและการศึกษาด้านแรงจูงใจ จึงนับเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาคความพึงพอใจ การตัดสินใจและการตลาด (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

การศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาที่ประยุกต์หลักทางจิตวิทยาในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งในที่นี้คือการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วไป กล่าวคือ การเดินทางท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะมีการวางแผนล่วงหน้าและนักท่องเที่ยวมักตั้งตารางและนับวันถอยหลังถึงการเดินทางท่องเที่ยว

Maslow's Hierarchy of Needs

ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับถึงลำดับความต้องการของMaslow สามารถนำมาอธิบายแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของมนุษย์ได้อย่างมีความหมาย

Abraham Maslow (1954) เสนอแนวคิดในการอธิบายความต้องการของมนุษย์ (อ้างอิงใน สุกัลกษณ์ อัครางกูร, 2548) มาเป็นลำดับ 5 ชั้น

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น ปัจจัยสี่ ความต้องการทางเพศ น้ำดื่ม อากาศ การพักผ่อนนอนหลับและสิ่งจำเป็นอื่นๆ ที่ทำให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการพื้นฐานที่คนจะถูกจูงใจให้ทำทุกสิ่งทุกอย่าง เพื่อที่จะได้สิ่งจำเป็นเหล่านี้แต่เมื่อได้มาแล้วความต้องการเหล่านี้ก็ยุติที่จะเป็นตัวจูงใจหลัก (Prime Motivation) อีกต่อไป

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้วจนเป็นที่พอใจ ความต้องการขั้นนี้จะเกิดขึ้นอีกประกอบด้วยความต้องการความปลอดภัย ประารถนาที่จะได้รับความคุ้มครองจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่จะมีต่อร่างกายเช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังหมายถึงความต้องการความมั่นคงในการทำงานและมีบำเหน็จบำนาญความต้องการทางด้านความมั่นคงปลอดภัยนี้ เมื่อได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจของบุคคลแล้ว บุคคลก็จะเกิดความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไปอีกลำดับขั้นโดยการท่องเที่ยว ในขณะที่สองขั้นแรกถูกจัดอยู่ในลำดับขั้นต่ำของความต้องการของมนุษย์ ลำดับขั้นที่เหลือทั้งสามถูกจัดเป็นความต้องการขั้นสูง

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะให้สังคมหรือองค์กรยอมรับ และเห็นความสำคัญของเขาว่าเป็นสมาชิกขององค์กรความต้องการที่จะให้ผู้อื่นชอบตนเป็นผู้มีความสำคัญต่อบุคคลอื่น ในขั้นนี้มนุษย์ต้องการเพื่อน ต้องการคบค้าสมาคมต้องการมีครอบครัว มีความรัก และความเห็นใจจากเพื่อนร่วมงาน

4. ความต้องการชื่อเสียง (Esteem Needs) หมายรวมถึงความต้องการให้เกิดความเคารพตนเอง (Self-Respect) ความรู้สึกภาคภูมิใจตนเองเป็นผู้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับ เช่นนั้นจากบุคคลอื่นต้องการสถานภาพ (Status) และความมีชื่อเสียงเกียรติยศ (Prestige) เป็นส่วนสำคัญของความต้องการยกของเคารพ การที่ความต้องการนี้ได้รับการตอบสนองซึ่งความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวเองในความสามารถและรู้สึกภาคภูมิใจตนเองเป็นผู้มีประโยชน์และมีความสำคัญในสังคม

5. ความต้องการรู้จักตนเอง (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุด หมายถึง การรู้จักตนเอง และตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของตนเอง การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มนุษย์ใช้ตอบสนองความต้องการ ซึ่งอาจจะมากกว่าหนึ่งอย่าง ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมือนกัน อาจตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันก็เป็นได้

โดยความต้องการเริ่มจาก ความต้องการด้านกายภาพ ลำดับที่สองคือความปลอดภัย จากนั้นเป็นความต้องการการยอมรับ ขั้นที่สี่คือความมีชื่อเสียง และขั้นสุดท้ายคือการรู้จักตนเอง

(ว่าต้องการสิ่งใด) Maslow เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีความต้องการเป็นลำดับขั้นตอน ดังกล่าว หากความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจมนุษย์จะมีความต้องการขั้นสูงขึ้น และสิ่งที่จะมาจูงใจมนุษย์ได้นั้น คือสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจ

ทฤษฎี Travel career ladder (Pearce, 1988 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548 ,น. 49) ซึ่งเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวกับความต้องการความก้าวหน้าในอาชีพ ซึ่งแต่ละคนเริ่มที่ความต้องการในระดับที่แตกต่างกันไป และเปลี่ยนแปลงไปตามวงจรชีวิต ซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจาก เงิน สุขภาพ คนอื่นๆ

ทฤษฎี Travel career ladder คิดขึ้นมาจากพื้นฐานของทฤษฎีของ Abraham Maslow คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ The Hierarchy of Needs โดยขยายความต้องการในแต่ละขั้น แต่ใจความหรือแนวคิดหลักยังคงใช้แนวคิดของ Maslow กล่าวคือ ความต้องการขั้นต่ำต้องได้รับการตอบสนองจนพึงพอใจก่อนที่มนุษย์จะมีความต้องการขั้นสูงต่อไป 5 ลำดับขั้นในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1. ขั้นผ่อนคลายอารมณ์ เป็นขั้นที่ถูกกำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายที่ต้องการพักผ่อนหรือทำให้ร่างกายแข็งแรงขึ้นหรือการผ่อนคลายอารมณ์ นับเป็นจุดเริ่มต้นของนักท่องเที่ยวที่จะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก เช่น นักท่องเที่ยววัยรุ่น อาจได้รับแรงจูงใจจากความต้องการการพักผ่อนหรือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อพัฒนาร่างกายหรือความเพลิดเพลิน อาทิ การเดินทางเพื่อปีนเขา ขี่ม้า ว่ายน้ำ ฯลฯ ซึ่งขั้นผ่อนคลายอารมณ์นี้นับว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานในลำดับขั้นความต้องการทางด้านกายภาพ (Physical needs)

ขั้นที่ 2. ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้า เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเองและผู้อื่น ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยกล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางและมีประสบการณ์มากขึ้น เขาจะได้รับแรงจูงใจจากขั้นที่สูงขึ้น เช่น บุคคลเกิดความกังวลใจเกี่ยวกับสุขภาพเนื่องจากความเครียดจากการทำงานที่จะสร้างความไม่ปลอดภัยแก่ชีวิต ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะเดินทางเพื่อการผ่อนคลายความตึงเครียด ขั้นถูกกระตุ้นหรือปลุกเร้านี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)

ขั้นที่ 3. ขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น ก็เป็นขั้นที่ถูกกำหนดทั้งจากตัวนักท่องเที่ยวเองและผู้อื่นเช่นกัน ได้แก่ การมอบและการได้รับความรัก ความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้อื่น การรักษาและสัมพันธภาพที่ดีกับผู้อื่น การได้อยู่ร่วมกับสมาชิกกลุ่ม กล่าวคือ หลังจากการที่นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์เพิ่มขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวจะได้รับแรงจูงใจในขั้นที่สูงขึ้นไปอีกทำ

ให้เกิดแรงจูงใจจากขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่น โดยการเดินทางเพื่อการได้อยู่ร่วมหรือทำกิจกรรมกับกลุ่มเพื่อนฝูง หรือกลุ่มสังคมที่เขาเป็นสมาชิก ทำให้สามารถรักษาสัมพันธภาพระหว่างสมาชิกกลุ่มได้ ซึ่งขั้นสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลอื่นนี้ จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม (Belonging and Social Needs)

ขั้นที่ 4. ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเอง เป็นขั้นที่กำหนดจากตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่นการพัฒนาทักษะของตนเอง ความสนใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นพิเศษ หรือการพัฒนาความสามารถในด้านใดด้านหนึ่งและเป็นขั้นที่ถูกกำหนดโดยผู้อื่น เช่น การได้รับรางวัลจากภายนอก การได้รับเกียรติ ความหลงใหลในการท่องเที่ยว ความภาคภูมิใจในตนเองจากการถูกมองว่าเป็นผู้ชำนาญในการท่องเที่ยว กล่าวคือ ขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนั้น จะเป็นขั้นที่บุคคลได้รับแรงจูงใจเพื่อการเดินทางจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการเดินทางทำให้ได้พัฒนาตนเอง ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ที่สนใจ หรือรู้สึกภาคภูมิใจจากการเป็นผู้มากด้วยประสบการณ์ในการเดินทาง ซึ่งขั้นความภาคภูมิใจและการพัฒนาตนเองนี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs)

ขั้นที่ 5. ขั้นบรรลุความปรารถนา เป็นขั้นที่ไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นจากผู้อื่น หากแต่เป็นขั้นที่บรรลุตามสิ่งที่ใฝ่ฝัน มีความเข้าใจในตนเองมากขึ้น ได้พบกับความสงบสุขภายในจิตใจ กล่าวคือขั้นบรรลุความปรารถนาที่เป็นแรงจูงใจขั้นสุดท้ายหรือขั้นสูงสุด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าการได้เดินทางไปยังสถานที่แห่งหนึ่งเป็นการบรรลุถึงสิ่งที่ใฝ่ฝันไว้ หรือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ทำให้รู้จักตนเองมากขึ้นซึ่งขั้นบรรลุความปรารถนานี้จะอยู่ในลำดับขั้นความต้องการการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Tourism Motivations) คือ สิ่งทีกระตุ้นให้บุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย โดยการเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2550) ในสมัยก่อนผู้คนเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลเพื่อการหาอาหาร น้ำดื่ม ถิ่นที่อยู่อาศัย การขยายอาณาเขตหรือดินแดน และการไปจาริกแสวงบุญ ซึ่งแตกต่างจากปัจจุบันที่เป็นการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ หลีกหนีจากวิถีชีวิตเดิมๆ รวมถึงการไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ซึ่งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ปัจจัยพื้นฐานคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยด้านการท่องเที่ยวหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) กล่าวคือ

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) นับเป็นปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยาสังคม หรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นมูลเหตุภายใน

ของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทาง ตามทฤษฎีลำดับขั้นแรงจูงใจในการเดินทาง (Travel Career Ladder – TCL) ของ Pearce และ Caltabianoc (1983, อ้างถึงใน นิรันดร ทัพไชย, 2550) ที่ได้ประยุกต์ทฤษฎีการจัดลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เพื่ออธิบายแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวซึ่งจะเป็นลำดับขั้น 5 ขั้น เช่นเดียวกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ในการเดินทางมากขึ้น ก็จะแสวงหาความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นเพียงมูลเหตุภายในของตัวบุคคลที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากนั้นการตัดสินใจเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยด้านการท่องเที่ยว (Pull factors) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

ปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) เป็นปัจจัยจูงใจจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และอื่นๆ (Dann, 1977 และ Crompton, 1979 อ้างถึงใน นิรันดร ทัพไชย, 2550) ปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ไกลๆ เนื่องจากเสียทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าบริเวณนั้นไม่มีสิ่งดึงดูดใจก็จะไม่เกิดการท่องเที่ยวขึ้นนั่นแสดงให้เห็นว่าสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว ยังต้องมีองค์ประกอบพื้นฐาน ได้แก่ ถนน สนามบิน ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่พักผ่อน ร้านอาหาร (วรรณ วลัยวานิช, 2546) และมากไปกว่านั้นจะต้องมีการนำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ด้วยเช่นกัน เพื่อนำไปสู่การชักจูงหรือเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง

จากการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเรื่อง “ความเข้าใจแรงจูงใจในการท่องเที่ยว : เพื่อส่งเสริมให้ไทยเที่ยวไทย” ของเกศศิริ เจริญวิศาลและจุฑามาศ จันทรัตน์ (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555) พบว่าปัจจัยดึงดูดในการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การคมนาคมสะดวก
2. ความสะอาด
3. สิ่งอำนวยความสะดวกมีครบถ้วน
4. ทรัพยากรธรรมชาติสวยงาม
5. ความโดดเด่นทางวัฒนธรรม
6. ความปลอดภัย
7. เทคโนโลยีทันสมัย
8. แรงกระตุ้นจากสื่อต่างๆ

ในตอนท้ายสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยหลักเป็นปัจจัยจูงใจภายในที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ความต้องการพักผ่อนและหลีกเลี่ยงความจำเจ การผจญภัย ท่องเที่ยวกับครอบครัว พบเพื่อนใหม่ พัฒนาสุขภาพ เรียนรู้สิ่งใหม่ เป็นต้น สำหรับ ปัจจัยดึงเป็นลักษณะของเมืองท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์ ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางเข้าออก ความสะอาด เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

เลิศพร ภาระสกุล (2556) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของการรับรู้หลายๆ อย่างซึ่งถูกกำหนดโดยทัศนคติต่างๆ จนส่งผลให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ทางด้านบวกหรือด้านลบ

Kotler (1994) (อ้างถึงในเลิศพร ภาระสกุล, 2556, น. 281) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง “ผลรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสถานที่หรือต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง” และ(อ้างถึงในGensch, 1978) ได้จำกัดความคำว่า ภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่เป็นนามธรรมอันประกอบไปด้วยอิทธิพลต่างๆ ของการส่งเสริมการขายในอดีตที่ผ่านมา ความมีชื่อเสียง และผลจากการประเมินตัวเลือกต่างๆ โดยบุคคลในระดับเดียวกัน ภาพลักษณ์มาพร้อมกับความคาดหวังของผู้ใช้

นอกจากนี้ Boulding (1975) (อ้างถึงในตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548) ยังได้เสนอว่า ภาพลักษณ์ เป็นทั้งความรู้และความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้อันประกอบไปด้วยข้อเท็จจริงและคุณค่าที่แต่ละบุคคลเป็นผู้กำหนด โดยเก็บสะสมความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง

Echtner and Ritchie (1991) (อ้างถึงในตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นความรู้สึกและความประทับใจของผู้มาเยือน

Echtner and Ritchie (2003) (อ้างถึงในโครงการศึกษาภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ(2555)) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) คือ องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลักซึ่งมักนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงาม ของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่นั้นๆ

2.3.2 ประเภทของภาพลักษณ์

Gunn (1988) (อ้างถึงในเลิศพร ภาวะสกุล, 2556, น. 281-282) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ภาพลักษณ์ประเภท organic และ induced โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์ประเภท organic หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเอง เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากสื่อที่ไม่ใช่สื่อทางการค้า บุคคลจะสร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาเองจากการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จากการอ่านหนังสือเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ การเมือง ภัยธรรมชาติ และอื่นๆ ภาพลักษณ์ประเภทนี้มักจะคงอยู่ในการรับรู้ของคนเราจากภาพลวงหน้า และจากความลำเอียง ดังนั้นจึงเป็นภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ภาพลักษณ์ประเภท induced เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างให้เกิดขึ้นจากการส่งเสริมการขายและการโฆษณา คือเป็นผลมาจากความพยายามของผู้ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์

2.3.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ (2548) กล่าวว่าภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวหรือประชาชนในท้องถิ่นมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์นั้นกับประสบการณ์จริง เพราะฉะนั้น หากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงไม่ตรงกับความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลง และนักท่องเที่ยวก็จะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่น เป็นผลทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

Health – Wall (1992)(อ้างถึงใน ตติยาพร จารุมณีรัตน์, 2548) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวว่ามีบทบาทสำคัญในการเข้าใจถึงพฤติกรรม การท่องเที่ยว คือ มีอิทธิพลต่อ

กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ กำหนดพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ตัดสินใจมาเที่ยวแล้ว รวมทั้งมีบทบาทในการวางแผนทางยุทธศาสตร์ ทางด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นประโยชน์ในด้านการ วางแผนการตลาดและการวางแผนนโยบายที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็นและมุมมองของ นักท่องเที่ยวและประชาชนในท้องถิ่นที่มีต่อสถานที่นั้นอย่างถ่องแท้เพื่อที่จะได้นำ ข้อมูลดังกล่าว ไปใช้ในการสร้างจุดยืนของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จะ ทำให้ทราบถึงจุดเด่น-จุดด้อยของแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง ภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น

2.3.4 การปรับภาพลักษณ์

Chon (1990)(อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2556) ได้สรุปผลการประเมินภาพลักษณ์ ภายหลังจากการเดินทางจะออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่ได้รับการปรับแล้ว 4 อย่างดังต่อไปนี้

ความแตกต่างเชิงบวก เกิดขึ้นในกรณีทีในตอนแรกนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ทางด้านลบต่อแหล่งท่องเที่ยวแต่หลังจากการท่องเที่ยว ความเป็นจริงที่นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์กลับเป็นด้านบวก หมายความว่ามีความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์กับประสบการณ์ทางด้านบวก แสดงถึงความพึงพอใจมาก

ความสอดคล้องเชิงบวก เกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์หรือประสบการณ์ที่ได้รับถูกประเมินแล้วว่าใช้ได้แต่ไม่มากเท่ากับที่คาดหวังไว้ ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวพอใจปานกลาง

ความสอดคล้องเชิงลบ เกิดขึ้นเมื่อก่อนการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อแหล่งทางด้านลบและภายหลังก็ได้รับประสบการณ์ทางด้านลบด้วย ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวจะไม่พอใจในระดับปานกลาง

ความไม่สอดคล้องเชิงลบ เกิดขึ้นเมื่อมีความแตกต่างกันอย่างมากระหว่างความคาดหวังทางด้านบวก แต่ภายหลังการท่องเที่ยวกลับได้ประสบการณ์ที่ไม่ดีหรือเป็นไปทางด้านลบ บุคคลจะได้รับความไม่พอใจเป็นอย่างมากจนถึงขั้นคับข้องใจ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่มีความหมายใกล้เคียงกับการรับรู้และทัศนคติ แต่ก็ไม่เหมือนกันทีเดียว ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของการรับรู้หลายๆ อย่างซึ่งถูกกำหนดโดยทัศนคติต่างๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ต่างๆ จึงมีทั้ง

ภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบ ทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ซึ่งจะกล่าวในส่วนถัดไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

จากที่นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในส่วนที่ผ่านมาเพื่อให้เข้าใจถึงความหมาย ประเภทของภาพลักษณ์ และความสำคัญของภาพลักษณ์แล้วนั้นยังต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีกด้วย

โครงการศึกษาภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (2555, น. 23-25) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจประเมินภาพลักษณ์ต่อสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่มี 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (Personal Factors) กับ ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors)(อ้างถึงใน Baloglu & McCleary, 1999) โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นในด้าน การรับรู้(Perceptual/Cognitive) ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Global Image)

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (Personal Factors) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) และ ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) โดยในแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบย่อยๆ ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจและส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ อันประกอบด้วย

คุณค่าการท่องเที่ยว (Value) เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น คุณค่าจากการแสวงหาความสุขในชีวิต คุณค่าจากการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ คุณค่าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์รวมถึงคุณค่าที่ได้รับการยกย่องจากการไปท่องเที่ยว เป็นต้น

การจูงใจนักท่องเที่ยว (Motivations) เป็นการกระตุ้น หรือเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เช่น แรงจูงใจในการไปเดินทางเพื่อพักผ่อนเพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว (Personality) บุคลิกสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตน รวมถึงแนวคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติรูปแบบพฤติกรรม และการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีการยอมรับและความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และส่งผลทำให้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว ที่ต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์และการประเมินภาพลักษณ์โดยรวม ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

อายุ (Age) เป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์เนื่องจากช่วงอายุมีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสถานที่(อ้างถึงใน Baloglu และ McCleary, 1999) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก มีแนวโน้มที่จะประเมินภาพลักษณ์ต่อคุณค่าและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวในระดับที่น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุที่น้อยกว่ากล่าวคือนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าประเมินว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าทางด้านการเงิน มีอากาศดีและมีสภาพแวดล้อมที่ดีน้อยกว่ากลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า ดังนั้นภาพลักษณ์ที่จะนำเสนอด้านการท่องเที่ยวควรจะต้องถูกจัดให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา (Education) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวคนที่มีการศึกษาanyakยอมได้เปรียบในด้านการเปิดโลกทัศน์เปิดรับข่าวสารค้นหาข้อมูล รวมถึงการใช้ชีวิต หรือมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีศึกษาน้อยกว่า (อ้างถึงใน Baloglu และ McCleary, 1999) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ประเมินการรับรู้ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่ยังมีระดับการศึกษาสูง จะประเมินการรับรู้ในด้านนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

สถานภาพการสมรส (Marital Status) นักท่องเที่ยวที่เป็นโสด และนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วอาจมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน รวมทั้งอาจมีความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ที่ต่างกัน และมีผลต่อการเลือกรูปแบบหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นโสดประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenic Beautiful) และมีการท่องเที่ยวในรูปแบบผจญภัยที่หลากหลาย (Adventure Activities) ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้ว มีความเห็นว่าประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่

ปลอดภัยและมีความคุ้มค่าด้านการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการพักโรงแรม (Good-value Hotels) ดังนั้น กลุ่มคน โสดชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย และการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบพฤติกรรมที่เน้นความคล่องตัวในการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการครอบครัว มีบุตร รวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่ประหยัดกว่าการเที่ยวที่เป็นแบบลักษณะครอบครัว ส่วนนักท่องเที่ยวที่แต่งงานแล้วมักชอบแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถร่วมกิจกรรมกับครอบครัว และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อบุตร เป็นต้น

ปัจจัยสังคมด้านอื่นๆ เช่น อาชีพและรายได้ เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อการรับรู้และการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Information Sources) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่หรือต่อประเทศต่างๆ ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ชนิดของสื่อ (Type) และจำนวนสื่อที่ได้รับ (Amount) ชนิดของสื่อได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับหรือ โบรชัวร์จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์หรือ หนังสือคู่มือเดินทาง สื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนจำนวนสื่อหรือความหลากหลายของสื่อที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ก็มีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

2.2 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Previous Experience) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยว รวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็น และได้รับจากการท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ นอกจากนี้แล้ว ประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวก็จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้นๆ ต่อไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือ ญาติพี่น้องได้

2.3 การกระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution) คือ การกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวส่งไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง ได้แก่ ข้อมูลที่มาจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ หรือจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลที่ได้รับมาจาก

สื่อสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลและภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กระจายตามแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ นั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจที่อยากไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือที่ตนค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติม

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (Personal Factors) และปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์สถานที่ (Destination Image) ไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ (Perceptual/Cognitive Image) การประเมินหรือความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image)

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, สีระพงษ์ มาลัย, และลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์ (2557, น. 9-10) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในสายตานักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐาน รองลงมาได้แก่ ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ธรรมชาติที่รื่นรมย์ สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ตามลำดับ

โดยในงานวิจัยนี้ปัจจัยแต่ละตัวมีความหมายครอบคลุมถึงกิจกรรมหรือความต้องการด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวดังนี้

1. แรงจูงใจด้านพื้นฐาน (Infrastructure & Physical motivations) หมายถึง ความต้องการด้านพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความต้องการที่จะพักผ่อน คลายเครียด ค้นหาประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้น หลีกหนีจากสิ่งเดิมๆ แสวงหาความเพลิดเพลินและความบันเทิง หรือแสวงหาการผจญภัย

2. ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Knowledge & Social interaction) หมายถึง ความต้องการที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาหรือเพิ่มเติมความรู้ใหม่หรือปฏิสัมพันธ์ทางสังคมใหม่ๆ ได้แก่ ความต้องการที่จะค้นพบสถานที่ใหม่ๆ ศึกษาและสำรวจมรดกประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ๆ ได้พบปะผู้คนใหม่และได้ใช้ชีวิตเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น

3. ธรรมชาติที่รื่นรมย์ (Natural) หมายถึง ความต้องการที่จะได้สัมผัสกับความเป็นธรรมชาติหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด อุทยานแห่งชาติ รวมถึงการทำกิจกรรมด้านธรรมชาติ

4. สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี (Climate & Atmosphere) หมายถึง ความต้องการในเชิงสภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี ได้แก่ บรรยากาศที่สงบ ปลอดภัย อากาศดี และมีความสะอาด

5. การเดินทางและค่าใช้จ่าย (Costs, Channels & Transportations) หมายถึง ความต้องการที่เกี่ยวกับการเดินทางและค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผล โดยมีรายละเอียด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่พักร่องทางการสื่อสาร การเดินทางไปและกลับจากจุดหมายปลายทาง ค่าครองชีพ ความสะดวกของการเดินทาง มีข้อมูลการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการหาข้อมูลและทัวร์ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปและกลับจากจุดหมายปลายทางที่สมเหตุสมผล

6. กิจกรรมที่น่าสนใจ (Activities) หมายถึง ความต้องการให้มีกิจกรรม ณ จุดหมายปลายทาง ได้แก่ สวนสนุก กิจกรรมประเภทงานนิทรรศการ เทศกาล งานแสดงสินค้าต่างๆ และกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา

7. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) หมายถึง ความต้องการสถานที่ซึ่งถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานของการท่องเที่ยว อันได้แก่ สถานที่พัก สถานที่ช้อปปิ้ง และสถานที่เที่ยวในตอนกลางคืน

8. วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ความต้องการในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม อันได้แก่ ตำรับอาหารและเครื่องดื่มที่แตกต่าง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถานปัตยกรรม และอาคารบ้านเรือนของจุดหมายปลายทางนั้นๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่มี 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว (Personal Factors) กับ ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์จุดหมายปลายทางในสายตานักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านพื้นฐานรองลงมาได้แก่ ความรู้และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ธรรมชาติที่รื่นรมย์ สภาพภูมิอากาศและบรรยากาศที่ดี การเดินทางสะดวกสบาย กิจกรรมที่น่าสนใจ โครงสร้างพื้นฐานมีความน่าเชื่อถือ และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการกำหนดปัจจัยปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้านดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551)

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และ โรงแรมที่พักเหมาะสม
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้าง และ ธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งสกปรก และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้
4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัดวุ่นวาย เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้
5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถ ค้นพบ และ ทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ใต้เขา เป็นต้น
6. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตใหม่ๆ หรือ เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่ง ท่องเที่ยวนั้นๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากการเดินทางมาท่องเที่ยว
7. ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจ และวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจอัธยาศัยไมตรีที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ ความสามัคคีกัน
8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

Buhalis (2000) (อ้างถึงใน กุลพิชญ์ โภไคยอุดม, 2557) นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบของการท่องเที่ยว(6A's) ที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวใช้สำหรับการตัดสินใจมายังจุดหมายปลายทางซึ่งประกอบด้วย 6 ด้านดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว(Attraction) หมายถึง สิ่งดึงดูดทางกายภาพของจุดหมายปลายทาง รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ, มนุษย์สร้างขึ้น และการจัดงานพิเศษที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เที่ยวชมประวัติศาสตร์, ประเพณีและวิถีชีวิต

2. ด้านการเข้าถึง (Accessibilities) หมายถึง การเข้าถึงจุดหมายปลายทาง ได้แก่ การคมนาคม สถานีขนส่งและพาหนะเดินทาง

3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) หมายถึง สิ่งหรือการจัดการแข่งขัน/กิจกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การละเล่นกลางแจ้ง, และประสบการณ์อื่นๆ แพคเกจที่มีการจัดเตรียมไว้ก่อนโดยสื่อกลาง

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้าปลีก ร้านอาหารต่างๆ

5. ด้านที่พักแรม (Accommodations) หมายถึง โรงแรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

6. ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) หมายถึง บริการต่างๆ เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล การสื่อสารข้อมูลต่างไว้บริการนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลองค์ประกอบของการท่องเที่ยว(6A's)ของ Buhalis (2000) ข้างต้นดังกล่าว และปัจจัยดึงดูดการท่องเที่ยวนั้นมีปัจจัยที่สอดคล้องกันและเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำในจุดหมายปลายทางนั้นๆ

2.5 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ในส่วนแรกของงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจะกล่าวถึงข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อให้ทราบข้อมูลทั่วไปและสถานการณ์ปัจจุบันของจังหวัดบุรีรัมย์ที่มีการขยายตัวของเมืองอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์โดยจะกล่าวในส่วนต่อไป

2.5.1 ข้อมูลจังหวัดบุรีรัมย์

คำขวัญจังหวัด “เมืองปราสาทหิน ถิ่นภูเขาไฟ ผ้าไหมสวย รวยวัฒนธรรม”

2.5.2 ความเป็นมา

จังหวัดบุรีรัมย์ เดิมเป็นชุมชนนครโบราณที่มีความรุ่งเรืองมาแต่สมัยทวารวดี (ราวพุทธศตวรรษที่ 12-16) เชื่อมต่อสมัยลพบุรี มีปราสาทขอมโบราณจำนวนมากจนได้รับขนานนามว่า “นครร้อยปราสาท” ใน พ.ศ.2319 รัชสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชได้โปรดให้

พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เมื่อครั้งดำรงตำแหน่งเป็นเจ้าพระยาจักรียกทัพไปจัดระเบียบการปกครองเมืองนางรอง และได้รวบรวมชุมชนที่กระจัดกระจายมาก่อตั้งเมืองขึ้นเรียกว่า “เมืองแปะ” ครั้นเมื่อ พ.ศ. 2411 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้เปลี่ยนชื่อเมืองแปะเป็น “บุรีรัมย์” หมายถึง เมืองแห่งความรื่นรมย์

2.5.3 ที่ตั้ง

จังหวัดบุรีรัมย์ ตั้งอยู่ทางทิศใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางรถยนต์ประมาณ 410 กิโลเมตร และทางรถไฟประมาณ 376 กิโลเมตร มีอาณาเขตทิศเหนือติดกับจังหวัดขอนแก่น มหาสารคาม และสุรินทร์ ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดสุรินทร์ ทิศใต้ติดกับจังหวัดสระแก้วและราชอาณาจักรกัมพูชา และทิศตะวันตกติดกับจังหวัดนครราชสีมา

2.5.4 แหล่งท่องเที่ยวและเทศกาลงานประเพณีประจำปี

2.5.4.1 แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม

อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เป็นศาสนสถานที่สำคัญมากสมัยลพบุรี อายุประมาณพันปีตั้งอยู่บนยอดเขาสูง 1320 ฟุต จากระดับน้ำทะเล ตั้งอยู่ที่บ้านตาเป็ก อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ แยกจากทางหลวงสาย 24 เข้าไป 12 กิโลเมตร ถนนลาดยางตลอดทางสะดวกและปลอดภัยเป็นศาสนสถานในศาสนาพราหมณ์ ลัทธิไสวณิกาย ทางขึ้นสู่ปราสาทหินทวยมีเสานางเรียงประดับสองข้างทางราวบันไดเป็นหินทรายมีพญานาค 5 เศียร บริเวณปราสาทล้อมด้วยระเบียงคดและซุ้มประตู 4 ทิศ ปรากฏประธานหินทรายสลักลวดลายวิจิตรงดงามตั้งตระหง่านอยู่ในเฝ้ายางด้วยบรรณาลัยศิลาแลงซ้ายขวาและปรากฏน้อยตั้งอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสมสง่าสวยงามเหมือนมีช่างเทพตามาเนรมิตไว้

ปราสาทเมืองต่ำ สร้างสมัยเดียวพนมรุ้ง ราวพุทธศตวรรษที่ 16 - 17 อยู่ที่บ้านโคกเมืองซึ่งเป็นหมู่บ้าน อพป. ขณะเลิกการปกครองระดับชาติ เมื่อปี พ.ศ. 2529 เป็นหมู่บ้านแผ่นดินธรรมแผ่นดินทองตั้งอยู่บนพื้นราบดินเขา ห่างจากอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง 8 กิโลเมตร ถนนลาดยางตลอดสายปราสาทเมืองต่ำเป็นปราสาทอิฐมีปรากฏ 5 องค์ ล้อมด้วยสระน้ำ กรุด้วยศิลาแลงมุมสระ มีพญานาคหินทราย 5 เศียร ทอดตัวยาวรอบขอบสระน้ำทั้ง 4 ทิศ ทับหลังและซุ้มประตูแกะสลักหินทรายงดงามมากล้อมด้วยระเบียงคดและกำแพงหินศิลาแลงโดยรอบ

วัดเข้างคาร เข้างคารเป็นภูเขาไฟอีกลูกหนึ่งในบุรีรัมย์อยู่ในเขตอำเภอนางรองห่างจากอำเภอ 14 กิโลเมตร และ 20 กิโลเมตร จากเขาพนมรุ้ง มีร่องรอยโบราณสถานเก่าแก่และพบในเสมาหินทรายสำคัญหลายชิ้น ปัจจุบันเป็นที่ตั้งวัดเข้างคารซึ่งเป็นวัดที่สวยงามใหญ่โตอีกแห่งหนึ่งในจังหวัดบุรีรัมย์ มีโบสถ์ มีศาลา และอาคารต่าง ๆ สร้างเลียนแบบสถาปัตยกรรมสมัยต่าง ๆ หลายรูปแบบงดงามแปลกตาและน่าศึกษามากนัก

2.5.4.2 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ

แหล่งหินตัด แหล่งกำเนิดอยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอบ้านกรวด 7 กิโลเมตร เป็นลานหินกว้างเกือบ 3000 ไร่ ริมชายแดนติดต่อกับประเทศกัมพูชา มีร่องรอยการตัดหินเพื่อนำไปสร้างประสาทหิน ต่าง ๆ ในเขตอีสานใต้ รวมทั้งปราสาทหินพนมรุ้งและประสาทมืองต่ำ

วนอุทยานภูเขาไฟเขาระโดง เขาระโดงเป็นภูเขาไฟเก่าที่มองเห็นลักษณะปากปล่องได้อย่างชัดเจนอยู่ที่ตำบลเสม็ด อำเภอเมืองบุรีรัมย์ ห่างจากตัวอำเภอเมืองบุรีรัมย์ประมาณ 7 กิโลเมตร บนเส้นทางสายทางบุรีรัมย์-ประโคนชัย วนอุทยานเขาระโดงนี้มีพื้นที่ป่าเมืองนำศึกษาหลายชนิดมีทางขึ้นเขา 2 ทาง ทั้งทางเดินบันไดหน้าและทางรถยนต์มีพระพุทธรูปปางต่าง ๆ เรียงรายเป็นระยะตลอดสาย ข้างทางเดินเขาถึงยอดเขาร่มรื่นและงดงามด้วยดอกไม้ไม้นานาชนิดในฤดูแล้ง ยอดสูงประมาณ 265 เมตร จากระดับน้ำทะเลเป็นที่ประดิษฐานพระสุภัทรบพิตร พระพุทธรูปองค์ใหญ่คู่มือเมืองบุรีรัมย์ และมีปราสาทคูโบราณภายในประดิษฐานพระพุทธรูปบาทจำลองอยู่ด้วย

อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด เป็นอ่างเก็บน้ำกว้างใหญ่ 2 ข้างทางบุรีรัมย์-ประโคนชัย ทางหลวงหมายเลข 219 อยู่ห่างจากตัวอำเภอเมืองบุรีรัมย์ประมาณ 12.5 กิโลเมตร อยู่ในเขตท้องที่ตำบลเสม็ดอำเภอเมืองบุรีรัมย์ สามารถเก็บกักน้ำได้ตลอดปี ที่อ่างเก็บน้ำแห่งนี้เป็นที่อาศัยของนกหลายชนิด เช่น นกกระยางขาว นกกระยางแดง นกเป็ดน้ำ ฯลฯ หลายหมื่นตัว ซึ่งจะบินออกไปหากินในตอนเช้าและกลับมาที่นี้ในเวลาเย็นมองเป็นฝูงใหญ่น่าชม และเป็นมุมมองวิวที่ได้บรรยากาศดีมากในวันที่ท้องฟ้างามยามเย็น

อ่างเก็บน้ำห้วยจรเข้มาก อยู่ในเขตท้องที่ ตำบลบ้านบัว เขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ห่างจากตัวอำเภอเมืองบุรีรัมย์ประมาณ 10-13 กิโลเมตร ลักษณะเป็นทะเลสาบน้ำจืด มีไม้พื้นเมืองยืนต้นร่มรื่นน่าพักผ่อน ปัจจุบันเป็นสถานที่ราชการของโครงการชลประทานและที่ทำการประปา นับได้ว่าเป็นสถานที่พักผ่อนที่ชาวเมืองให้ความสนใจทุกวันหยุด

เขื่อนลำนางรอง อยู่ในเขตโนนดินแดง อำเภอโนนดินแดง อยู่ห่างจากตัวจังหวัดประมาณ 107 กิโลเมตร เป็นลักษณะเขื่อนดินฐานคอนกรีต เป็นเขื่อนใหม่ล่าสุดของจังหวัดบุรีรัมย์ มีถนนลาดยางบนสันเขื่อนเชื่อมต่อไปยังหมู่บ้านตัวอย่าง หมู่บ้านพัฒนาหนองตาเขาวัว และหนองหว่า ซึ่งอยู่ใกล้ชายแดนเพียง 20 กว่ากิโลเมตรเท่ากัน ที่สันเขื่อนมีหินลอย (หินภูเขาไฟอีกชนิดหนึ่ง) เป็นก้อนและแผ่นสี่เหลี่ยมแบนเป็นชั้นสวยงาม ซึ่งได้นำไปกองกั้นน้ำเซาะสันเขื่อนเป็นสถานที่พักผ่อนที่ดีอีกแห่งหนึ่ง

2.5.4.3 สวนสาธารณะ

สวนรมย์บุรี ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ ริมถนนจรด ด้านทิศตะวันออกติดกับสวนออกกำลังกายและพักผ่อนซึ่งสร้างทางเดินทิวเลียบคลองคูเมืองเก่า ติดกับที่ทำการของสำนักงานเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ ในสวนจัดพื้นที่เป็นสวนย่อมปลูกดอกไม้สวยงามและมีบริเวณลานกว้างเพื่อใช้สำหรับกิจกรรมต่าง ๆ มีประชาชนใช้เป็นที่เดินแอโรบิคออกกำลังกายเป็นประจำ มีเวทีกลางแจ้งสำหรับจัดกิจกรรมพร้อมสรรพ

สวนเฉลิมพระเกียรติรัชกาลที่ 1 ตั้งอยู่ข้างอนุสาวรีย์รัชกาลที่ 1 และวิทยาลัยเกษตรกรรมฯ ฝั่งตะวันออกเฉียงใต้ของพระบรมรูปฯ เป็นที่สำหรับพักผ่อนออกกำลังกายของประชาชนโดยทั่วไป มีการจัดสวนย่อมที่จัดไว้สวยงามมาก

2.5.4.4 แหล่งท่องเที่ยวประเภทหัตถกรรม

หมู่บ้านทอผ้าไหม อำเภอนาโพธิ์ ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 ตำบลดอนกอก อำเภอนาโพธิ์ เป็นหมู่บ้านที่ทอผ้าไหมพื้นเมืองอีสานมากและสวยงามที่สุด อยู่ไม่ไกลจากตัวอำเภอนัก ได้รับความสนับสนุนช่วยเหลือในด้านการพัฒนาฝีมือจากศูนย์ศิลปาชีพพิเศษ ให้ได้มาตรฐานทั้งรูปแบบวิธีการผลิต ลวดลายการให้สี

2.5.4.5 แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจของบุรีรัมย์ภายใต้โครงการ “เมือง...ต้องห้ามพลาด”

จ.บุรีรัมย์ เมืองปราสาทสองยุค

บุรีรัมย์ เป็นแหล่งที่มีปราสาทหินโบราณที่สำคัญที่สุดในเมืองไทย เช่น ปราสาทหินพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว UNSEEN ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดแห่งหนึ่งของเมืองไทย ในปัจจุบันยุคสมัยที่เปลี่ยนไปบุรีรัมย์ได้มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย เกิดปราสาทในยุคใหม่ คือ “ปราสาทสายฟ้า” หรือ Thunder Castle Stadium ของ Buriram FC จากการลงทุนอย่างมหาศาลในการสร้าง Sport Arena ขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐานระดับโลก และ

สนามช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต สนามแข่งจันทยนต์ที่ใหญ่ที่สุดของเอเชีย (TAT Review Magazine, 2558)

อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง อ.เฉลิมพระเกียรติ ปราสาทบายนอศุเขาไฟที่สวยงามที่สุด กับปรากฏการณ์มหัศจรรย์ของแสงตะวันสาดส่องลอด 15 ช่องประตู

ปราสาทเมืองต่ำ หนึ่งในความคลาสสิกแห่งบุรีรัมย์ที่ยืนยงอย่างไร้กาลเวลา (ตั้งอยู่ที่ ต.จระเข้มาก ห่างจากปราสาทหินพนมรุ้ง 8 กิโลเมตร

สนามไอโมบาย สเตเดียม หรือปราสาทสายฟ้า ยกระดับบุรีรัมย์สู่เมืองกีฬาระดับโลก ด้วยสนามฟุตบอลมาตรฐานฟีฟ่าแห่งแรกและแห่งเดียวในไทย

สนามช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต มอเตอร์สปอร์ตระดับมาตรฐานสากลหนึ่งเดียวในไทย ที่จัดประลองความเร็วและแรงปานสายฟ้าแลบ

เพลลา เฟลิน บูติก รีสอร์ท แอนด์ แอควาเรียมแคมป์ เติมความสดชื่นให้ชีวิตด้วยสีสันของพรรณไม้ในละอองน้ำในแคมป์เรียนรู้ที่สมบูรณ์ที่สุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ศาลหลักเมือง ความศักดิ์สิทธิ์ที่ร้อยศรัทธาของชาวบุรีรัมย์เป็นหนึ่งใน

วนอุทยานภูเขาไฟกระโดง จากภูเขาไฟที่นอนหลับไหลสู่การเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจท่ามกลางความสมบูรณ์ของธรรมชาติ

หมู่บ้านทอผ้าไหม อ.นาโพธิ์ แหล่งทอผ้าไหมชั้นดีดินแดงผ้าเอกลักษณ์บุรีรัมย์, ผ้าไหมหางกระรอก ผ้าถุง ผ้าคลุมไหล่ ผ้ามัดหมี่ คุณภาพดี

วัดกลางพระอารามหลวง วัดเก่าแก่คู่บ้านคูเมืองบุรีรัมย์ ที่เปี่ยมมนต์ขลังจากตำนานสระน้ำศักดิ์สิทธิ์

แหล่งดูนกในเขตห้ามล่าสัตว์ป่า อ่างเก็บน้ำสนามบิน/ ห้วยจระเข้มาก/ ห้วยตลาด เมื่อปีกแสนสวยกว่าร้อยสายพันธุ์ ไบบินมาอยู่ร่วมวิถีเดียวกันกลางธรรมชาติบริสุทธิ์

ผ้าภูอัคนี ผ้าย้อมดินภูเขาไฟของชุมชนบ้านเจริญสุข นำดินภูเขาไฟอังคารที่มีความศักดิ์สิทธิ์มาเป็นวัตถุดิบในการย้อมผ้า(ผู้จัดการออนไลน์, 2557)

2.5.4.6 เทศกาลงานประเพณีประจำปี

งานเทศกาลวันออกพรรษา พิธีตักบาตรเทโวโรหณะ และงานกวนข้าวทิพย์ จัดขึ้นในช่วงวันออกพรรษาของทุกปี ณ วัดพระพุทธบาทเขากระโดง

งานประเพณีแข่งเรือยาว ลำน้ำมูล บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอสตึกจัดขึ้นในวันเสาร์ – อาทิตย์แรกของเดือนพฤศจิกายนของทุกปีเป็นการแข่งขันเรือหลายประเภทซึ่งด้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีการแข่งขันซำงวายน้ำ แข่งซำงแฟนซี ซำงพาเหรด ซึ่งหาดูได้ยาก

งานมหกรรมว่าวอีสาน จัดขึ้นในเดือนธันวาคมของทุกปี ที่บริเวณสาธารณณถนนบุรีรัมย์ ห้วยราชใกล้มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการจังหวัดบุรีรัมย์ ในงานมีการแข่งว่าวประเภทต่าง ๆ เช่น ว่าวแอกโบราณ ว่าวแอกพัฒนา ว่าวสวยงาม ว่าวนานาชาติ งานแสดงหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และมหรสพ

งานเครื่องเคลือบพันปี ประเพณีบ้านกรวด จัดขึ้นในต้นเดือนเมษายนของทุกปี ที่สนามหน้าอำเภอบ้านกรวดในงานมีนิทรรศการเครื่องเคลือบโบราณ การประกวดเครื่องเคลือบจำลอง การแสดงวัฒนธรรมท้องถิ่นไทย-กัมพูชา การแข่งขันดำข้าวแบบโบราณ และการแข่งขันกีฬาพื้นบ้าน

งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ต.ตาเป็ก อ.เฉลิมพระเกียรติ จัดขึ้นในตอนต้นเดือนเมษายน มีกิจกรรมขบวนแห่ตามพระราชประเพณีขอมโบราณตลอดจนการแสดง แสง สี เสียง ย้อนรอย และโฮปบายดินเนอร์ และชมปรากฏการณ์มหัศจรรย์ดวงตะวันส่องแสงตรง 15 ช่อง ประตูปราสาทพนมรุ้ง และนมัสการปิดทองไหว้พระพุทธรูปพนมรุ้งเพื่อสิริมงคล

2.5.5 ข้อมูลนักท่องเที่ยว/ระยะเวลาในการพัก/รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์
 ตารางที่ 2.1 ข้อมูลนักท่องเที่ยว/ระยะเวลาในการพัก/รายได้จากการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

| Internal Tourism in Buri Ram | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|----------|----------------|----------|-----------------|--------------|------------------|--------------|------------------|--------------|
| Year: 2013 | | | | | | | | | | |
| Type of Data | 2009 | +/- (%) | 2010 | +/- (%) | 2011 | +/- (%) | 2012 | +/- (%) | 2013 | +/- (%) |
| Visitor | 0 | | 908,218 | | 936,228 | 3.08 | 1,077,084 | 15.05 | 1,186,759 | 10.18 |
| Thai | 0 | | 885,583 | | 915,435 | 3.37 | 1,051,782 | 14.89 | 1,158,413 | 10.14 |
| Foreigners | 0 | | 22,635 | | 20,793 | -8.14 | 25,302 | 21.69 | 28,346 | 12.03 |
| Tourist | 0 | | 477,289 | | 516,558 | 8.23 | 621,937 | 20.40 | 688,969 | 10.78 |
| Thai | 0 | | 467,169 | | 507,540 | 8.64 | 614,710 | 21.12 | 680,788 | 10.75 |
| Foreigners | 0 | | 10,120 | | 9,018 | -10.89 | 7,227 | -19.86 | 8,181 | 13.20 |
| Excursionist | 0 | | 430,929 | | 419,670 | -2.61 | 455,147 | 8.45 | 497,790 | 9.37 |
| Thai | 0 | | 418,414 | | 407,895 | -2.51 | 437,072 | 7.15 | 477,625 | 9.28 |
| Foreigners | 0 | | 12,515 | | 11,775 | -5.91 | 18,075 | 53.50 | 20,165 | 11.56 |
| Average Length of Stay (Day) | 0.00 | - | 2.38 | - | 2.28 | - | 2.30 | - | 2.32 | - |
| Thai | 0.00 | - | 2.38 | - | 2.28 | - | 2.30 | - | 2.32 | - |
| Foreigners | 0.00 | - | 2.31 | - | 2.25 | - | 2.19 | - | 2.21 | - |
| Average Expenditure | | | | | | | | | | |
| Visitor | 0.00 | | 628.10 | | 719.93 | 14.62 | 746.81 | 3.73 | 792.15 | 6.07 |
| Thai | 0.00 | | 624.39 | | 715.60 | 14.61 | 746.47 | 4.31 | 791.87 | 6.08 |
| Foreigners | 0.00 | | 786.10 | | 931.07 | 18.44 | 765.44 | -17.79 | 807.42 | 5.48 |
| Tourist | 0.00 | | 682.70 | | 790.58 | 15.80 | 809.17 | 2.35 | 859.87 | 6.27 |
| Thai | 0.00 | | 676.37 | | 782.96 | 15.76 | 805.74 | 2.91 | 856.39 | 6.29 |
| Foreigners | 0.00 | | 983.38 | | 1,224.08 | 24.48 | 1,116.45 | -8.79 | 1,165.38 | 4.38 |
| Excursionist | 0.00 | | 484.26 | | 522.06 | 7.81 | 551.02 | 5.55 | 574.82 | 4.32 |
| Thai | 0.00 | | 486.26 | | 524.83 | 7.93 | 554.88 | 5.73 | 578.55 | 4.27 |
| Foreigners | 0.00 | | 417.10 | | 425.90 | 2.11 | 458.09 | 7.56 | 486.48 | 6.20 |
| Revenue (Million Baht) | | | | | | | | | | |
| Visitor | 0.00 | | 984.44 | | 1,148.28 | 16.64 | 1,406.93 | 22.52 | 1,659.79 | 17.97 |
| Thai | 0.00 | | 956.21 | | 1,118.42 | 16.96 | 1,380.98 | 23.48 | 1,628.91 | 17.95 |
| Foreigners | 0.00 | | 28.23 | | 29.86 | 5.77 | 25.95 | -13.09 | 30.88 | 19.00 |

จากข้อมูล มีนักท่องเที่ยวในภาพรวมเพิ่มขึ้นทุกปี รวมทั้งรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นผลจากนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

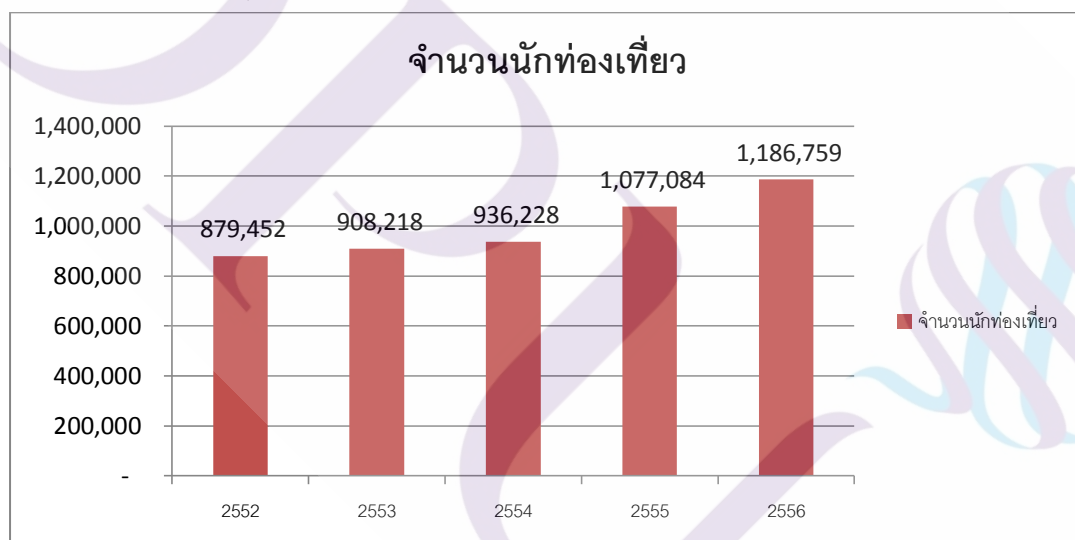
2.5.6 สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์ มั่นใจพร้อมรับการท่องเที่ยวและการเติบโตทางเศรษฐกิจด้านเมืองกีฬา คาดว่าปี 2557 เป็นต้นไปจะมีเงินสะพัดจากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่าปีละ 2,000 ล้านบาทเปิดเผยว่า ขณะนี้จังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมรับมือการท่องเที่ยวภายในจังหวัดทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นถนน โรงแรม ที่พัก รวมไปถึงด้านสาธารณูปโภค ที่จะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัด ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์ มีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางอารยธรรม ขอม โบราณ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น อ่างเก็บน้ำห้วยตลาด ห้วยจรเข้มาก อ่างเก็บน้ำสนามบิน และแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่อีกหลายแห่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเปิดสนามแข่งรถ “บุรีรัมย์ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต” หรือ (BRIC) จะส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด รวมถึงนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดเพิ่มมากขึ้นจากปกติอีกหลายเท่าตัว ทำให้จังหวัดบุรีรัมย์จะเป็น 1 ใน จังหวัดของประเทศที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอยากจะมาสัมผัส

มากที่สุด ส่งผลดีกับธุรกิจการท่องเที่ยว ที่พัก โรงแรม ร้านอาหารในเขตพื้นที่จังหวัด ทำให้มีเงินสะพัดมากขึ้น และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

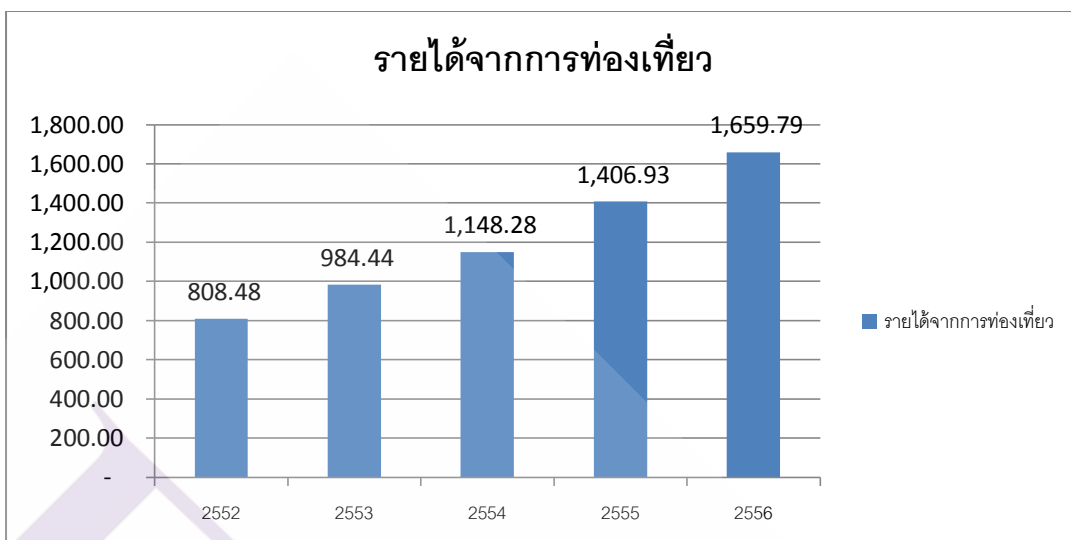
ผู้ว่าราชการจังหวัดบุรีรัมย์ กล่าวอีกว่า จากข้อมูลการรายงานของจังหวัดพบว่า ในปี 2555 มีรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 1,400 ล้านบาท และในปี 2556 สถิติเพิ่มขึ้นเป็น 1,600 ล้านบาท ซึ่งหากจังหวัดบุรีรัมย์มีความพร้อมในทุกด้านเชื่อว่านับจากปี 2557 เป็นต้นไปจะมีเงินสะพัดจากการท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่าปีละ 2,000 ล้านบาท เนื่องจากได้มีนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ เดินทางเข้ามาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวและมาดูการแข่งขันกีฬาระดับโลก อย่างไรก็ตามทางจังหวัดได้จัดทำแอปพลิเคชัน GO 2 BURIRAM โดยรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยวทุกอย่างของจังหวัดไว้ครบถ้วน ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัด สามารถโหลดดูข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร ผ่านมือถือ และเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว รองรับยุคเทคโนโลยีอีกด้วย (กรมประชาสัมพันธ์, 2557)

ข้อมูลเศรษฐกิจที่สำคัญ จ.บุรีรัมย์ ก่อนและหลังนำกีฬาเข้ามาช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น (ไทยพับลิก้า, 2558)

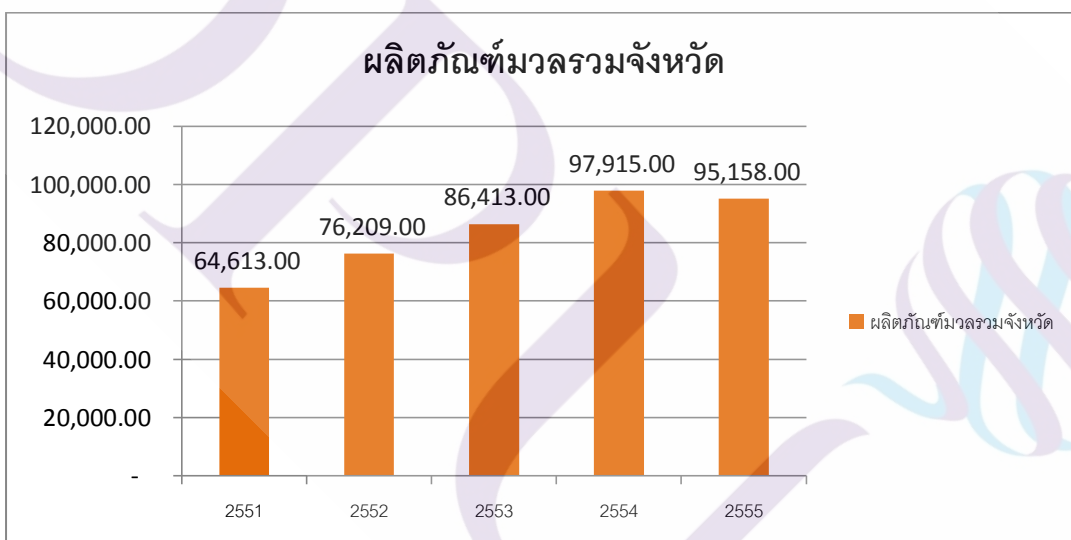


ภาพที่ 2.1 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวปี 2552 - 2556

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556)



ภาพที่ 2.2 แผนภูมิแท่งแสดงรายได้จากการท่องเที่ยวปี 2552 – 2556
ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2556)



ภาพที่ 2.3 แผนภูมิแท่งแสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดปี 2551 – 2555
ที่มา: สำนักงานคลังบุรีรัมย์ กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง (2555)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการพัฒนาเมืองของจังหวัดบุรีรัมย์นั้นส่งผลดีต่อจังหวัด ทั้งเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและรายได้ให้กับจังหวัดดังแผนภูมิด้านบน

นอกจากนี้ Agoda.com บริษัทผู้ให้บริการเว็บไซต์สำรองห้องพักในโรงแรมแบบออนไลน์และเป็นส่วนหนึ่งของเครือ Priceline.com (Nasdaq: PCLN) เผยแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ในเอเชียประจำปี 2558 โดยนับเป็นปีที่ 5 สำหรับการรวบรวมรายชื่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ประจำปี ซึ่งทางเอโกต้าได้ทำการสำรวจข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น วิเคราะห์จากแนวโน้มการจองโรงแรมในปี 2557 อ่านรีวิวของลูกค้า และพูดคุยกับทีมโรงแรมของเอโกต้าตามแหล่งท่องเที่ยว

ในปีนี้อีโกต้าเน้นแหล่งท่องเที่ยวที่มีที่พักน้อยกว่า 70 แห่ง และมีอัตราการจองสูงแบบก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่มีการจัดอันดับแต่เป็นการรวบรวมแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเพื่อแสวงหาประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ โดยบุรีรัมย์เป็น 1 ใน 10 แหล่งท่องเที่ยวที่มาแรง กล่าวว่าบุรีรัมย์เป็นจังหวัดในภาคอีสานของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพมหานคร 400 กิโลเมตร เป็นจังหวัดธรรมดาๆ แต่มี 2 สิ่งที่เป็นจุดเด่นคือ ทีมฟุตบอลและโบราณสถาน สโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด มีแฟนบอลคลั่งไคล้มากมายและมีสนามเหย้าที่สวยงามชื่อว่า นิวไอโมบายสเตเดียม ซึ่งเป็นสนามที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ค่าเข้าชมมากเมื่อเทียบกับความตื่นเต้นที่ได้ชมในการแข่งขัน ออกนอกเมืองไปหน่อยจะมีอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้งซึ่งเป็นโบราณสถานที่ยังคงอยู่ตั้งแต่ศตวรรษที่ 10 ในสมัยที่ดินแดนแห่งนี้ยังเป็นของอาณาจักรขอม นอกจากนี้ยังมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ วัฒนาอาราม และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้เที่ยวชมมากมาย (ผู้จัดการออนไลน์, 2558)

จากข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ จะเห็นว่าจังหวัดบุรีรัมย์เป็นเมืองประวัติศาสตร์ความเป็นมาเกี่ยวกับอารยธรรมขอม จึงมีโบราณสถานเป็นปราสาทหินให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเยี่ยมชมเรื่องราวในอดีตทั้งปราสาทหินพนมรุ้งที่ได้รับการยกย่องให้เป็น Unseen in Thailand นอกจากนี้บุรีรัมย์ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่และวนอุทยานแห่งชาติเขากระโดงซึ่งเป็นภูเขาไฟที่ดับแล้วยังโดดเด่นในวัฒนธรรมประเพณีรวมถึงงานหัตถกรรมที่ขึ้นชื่อคือ ผ้าไหม ซึ่งเป็นที่มาของคำขวัญประจำจังหวัด จวบจนกระทั่งปัจจุบันได้มีการพัฒนาเมือง โดยมีเป้าหมายให้เป็นเมืองกีฬา เมืองสุขภาพ ซึ่งบุกเบิกโดยภาเอกชนจึงมีการลงทุนก่อสร้างทั้งโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สนามบิน ธุรกิจโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ซึ่งล้วนเป็นส่วนหนึ่งปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้คัดเลือกงานวิจัยที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยและนำผลการวิจัยต่างๆ เหล่านี้มาสนับสนุน โดยประกอบด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยว

ฤดี หลิมไพโรจน์และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 403 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก พบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกอย่างมีนัยสำคัญ

กุลพิชญ์ โภไคยอุดม (2557, น. 1-8) ได้ศึกษาเรื่อง The Emergence of Sport Event Tourism Destination in Buriram บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจศักยภาพของการท่องเที่ยวกิจกรรมกีฬาในบุรีรัมย์เป็นรูปแบบใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยวได้ แนวคิดของการจัดกิจกรรมดังกล่าวเป็นจุดหมายปลายทางดึงดูดที่มีการเชื่อมโยงระหว่างโอกาสของบุรีรัมย์และการวิเคราะห์องค์ประกอบการท่องเที่ยวของ Buhalis' 6A ประกอบด้วยสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูด การเข้าถึงกิจกรรม แพคเกจที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก บทความจบลงด้วยการวิพากษ์วิจารณ์และคำแนะนำว่านักวางแผนและผู้มีส่วนได้เสียควรตระหนักถึงแผนระยะยาว การฝึกอบรมพนักงานในท้องถิ่น การสนับสนุนผลประโยชน์ของชุมชนและสร้างความตระหนักความรับผิดชอบให้เพิ่มขึ้นแก่นักท่องเที่ยว ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวกีฬาเพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

แสงเดือน รตินธร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยผลักดัน และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ภาษาจีน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบไคสแควร์ สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการ วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือน ประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองและเดินทางกับบริษัททัวร์ในระดับที่ ใกล้เคียงกัน มีเพื่อนหรือญาติเป็นผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว มีค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวคือ เพื่อการพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไป แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้เมื่อมาเยือนประเทศไทย ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ ระดับมาก จากการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน จะมีปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่างกัน และยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมที่ต้องการ จะทำเมื่อมาเยือนประเทศไทยแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมา ท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี มีวัตถุประสงค์1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้วิธีการ

เลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรีแบบโควต้าและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 381 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา จะใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน จะใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากเพื่อนตัดสินใจมาเที่ยวด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาครั้งแรก เดินทางมาที่ครอบครัว/ญาติ ใช้ระยะเวลาในการมาเที่ยวประมาณ 2 วัน 1 คืน เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวพักแรมด้วยเต็นท์ที่ทางอุทยานมีไว้บริการ ในส่วนการทดสอบไคสแควร์ ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพทางสังคม อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาระดับความคาดหวังพบว่า ความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมากประเด็นที่มีความคาดหวังมากที่สุด คือ การได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ดี อากาศสดชื่น เช่นเดียวกับผลการศึกษาระดับความพึงพอใจพบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการทดสอบ t-test และทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว ในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพทางสังคม อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความคาดหวังต่ออุทยานแห่งชาติพุเตยไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพทางสังคม อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติพุเตยแตกต่างกัน ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ พบว่า ในภาพรวมปัจจัยผลึกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ต้องการมาสัมผัสธรรมชาติ และปัจจัยดึงดูด พบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านที่พักแรม เมื่อนำปัจจัยมาศึกษาด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านที่พักแรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

จันทรวงจร ฤกษ์ทัย (2556) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 2) ค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์

การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างก่อนเดินทางมาเยือนและขณะมาเยือนในด้านการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 416 คน พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์มากกว่าด้านวัฒนธรรม ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์และด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกันและนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์โดยก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือนมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน รวมถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และด้านวัฒนธรรมพบว่าก่อนเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และหลังเดินทางมาเยือน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

ปาริฉัตร งามสมศักดิ์ (2556) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาจากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาจากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 รายเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มี อายุ 20-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท 2) ส่วนมากเดินทางมาจากภาคกลาง โดยในแต่ละปีมักจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งในการเดินทางมานั้นไม่เกี่ยวข้องกับฤดูกาล เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจ วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาก็เพื่อต้องการมาพักผ่อนในวันหยุด ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็น พาหนะในการเดินทางมากับเพื่อน นิยมพักที่รีสอร์ท โดยหาข้อมูลก่อนการเดินทางจากญาติ และ/หรือ เพื่อน ที่ได้เคยเดินทางมาก่อนแล้วและ 3) ภาพลักษณ์การ

ท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่นพบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านประสบการณ์ สิ่งดึงดูดใจ สภาพแวดล้อม การผ่อนคลาย และผู้คนเป็นมิตร ส่วนด้านราคามีภาพลักษณ์ปานกลาง

พิชัย นิรมานสกุล (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 377 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 382 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวในระดับ “บ่อยปานกลาง” ทางหนังสือคู่มือ/คู่มือท่องเที่ยว สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ โดยภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวที่ชาวไทยมีการรับรู้ในระดับ “ดี” ขึ้นไปคือ สินค้าและแหล่งซื้อของ สีสนัขามคำคีน แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลายและอาหารอร่อยหลากหลาย ส่วนภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติมีการรับรู้ในระดับ “ดี” ขึ้นไปคือ สีสนัขามคำคีน ความเจริญทางเศรษฐกิจ คุณภาพโรงแรมและที่พัก สถานบันเทิงหลากหลาย อาหารอร่อยหลากหลายและการอาศัยของคนต่างถิ่น ส่วนภาพลักษณ์ในระดับ “ไม่ดี” ในสายตาชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ การแก้ปัญหาขอทาน/คนเร่ร่อน ส่วนการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของชาวไทย ในระดับ “เห็นด้วย” (มาก) ขึ้นไปคือ จดจำได้ดี แนะนำเพื่อนให้มา จะกลับมาเที่ยวอีกและสนุกสนาน สำหรับการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทยของชาวต่างชาติ ในระดับ “เห็นด้วย” (มาก) ขึ้นไปคือ จดจำได้ดี มักกล่าวถึงเมืองนี้ จะกลับมาเที่ยวอีก แนะนำเพื่อนให้มาและจะมาอีกแม้มีที่อื่นน่าสนใจว่า นอกจากนั้นสถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวไทยต้องการไปเที่ยวในระดับ “มาก” คือ ร้านอาหาร/แหล่งรวมอาหาร และถนนคนเดิน/ตลาดนัด ส่วนชาวต่างชาติ ต้องการเที่ยวร้านอาหาร ตลาดสด/ตลาดเก่า/ตลาดน้ำ และสถานบันเทิง ในระดับ “มาก” จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยว มี 5 ปัจจัยคือ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมืองท่องเที่ยว 2) ปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรมของเมืองท่องเที่ยว 3) ปัจจัยด้านบรรยากาศและการจัดระเบียบของเมืองท่องเที่ยว 4) ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและความน่าอยู่อาศัยของเมืองท่องเที่ยว 5) ปัจจัยด้านการจัดการปัญหาบ้านเมืองและสังคมของเมืองท่องเที่ยว และพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยว คือ การรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ปรากฏในทุกเมืองท่องเที่ยว คือ การยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย

สายใจ ทันการและคณะ (2550) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และเป็นการศึกษาแนวทางการเชื่อมโยงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้กับประเทศเพื่อนบ้าน อีกทั้งเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นฐานการอนุรักษ์ สนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ให้ยั่งยืนเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปในประเทศและเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ โดยการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายจังหวัดละหนึ่งอำเภอ โดยเลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด เช่น จังหวัดนครราชสีมา คืออำเภอปากช่องค มีสถานที่ท่องเที่ยวคืออุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จังหวัดบุรีรัมย์ คืออำเภอเฉลิมพระเกียรติ มีสถานที่ท่องเที่ยวคือปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดสุรินทร์ คืออำเภอเมือง มีสถานที่ท่องเที่ยวคือหมู่บ้านช้าง หมู่บ้านทอผ้าไหมบ้านท่าสว่าง จังหวัดศรีสะเกษ คืออำเภอกันทรลักษณ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวคือ เขาพระวิหาร ผามออีแดง จังหวัดอุบลราชธานี คืออำเภอโขงเจียม มีสถานที่ท่องเที่ยวคือ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม จังหวัดชัยภูมิ คืออำเภอเทพสถิตย์ มีสถานที่ท่องเที่ยวคืออุทยานแห่งชาติป่าหินงามทุ่งดอกกระเจียว ทำการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดอีสานใต้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ มาจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจศึกษาศิลปวัฒนธรรม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้พบว่า นักท่องเที่ยวมองจุดเด่นจังหวัดอีสานใต้ด้านโบราณสถานวัตถุ หรือศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสาน และพบว่าควรมีการวิเคราะห์หาจุดเด่นจุดด้อย นำจุดด้อยมาพัฒนาให้เป็นจุดเด่น และนำจุดเด่นมาเป็นจุดขาย

กันยรรชนี ศรีจันทร์ (2548) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราดมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานภาพของทรัพยากรท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างตามการรับรู้และความรู้สึกของผู้มาเยือน ตลอดจนความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ของผู้มาเยือนกับการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ โดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 408 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่มีการรับรู้และความรู้สึกต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างโดยรวมในเชิงบวก โดยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด และมีความรู้สึกต่อการท่องเที่ยวในหมู่เกาะช้างโดยรวมด้านความผ่อนคลายมากที่สุด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

อิสระจำนวน 32 ตัวและตัวแปรตามจำนวน 4 ตัวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีตัวแปรอิสระถึง 16 ตัว สัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและพบว่าตัวแปรอิสระด้านความรู้สึกใน ความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทุกตัว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุด ดังนั้นความพยายามในการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้างในอนาคต จึงควรมุ่งเน้นการนำเสนอความโดดเด่นเชิงความหลากหลายของทรัพยากรท่องเที่ยว อันได้แก่ ทรัพยากร ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น

จิตติมา คนตรง (2548) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว 2 แห่งคือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน และ ชายหาดบางแสน จำนวน 323 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลที่ได้จากการตอบของกลุ่มตัวอย่างไปทำการประมวลจากคอมพิวเตอร์ พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยเป็นเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทย ส่วนอายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพความนิยมทางการท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ททท.และประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับ ททท. ไม่มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทยอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2542) ได้ศึกษาเรื่องความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวส หาราชอาณาจักรมีต่อภูเก็ต มีความมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึงแหล่งข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว ในการมีภาพลักษณ์เกี่ยวกับภูเก็ต และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อภูเก็ต ใช้วิธีการใน เชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว จำนวน 362 คน โดยแจกแบบสอบถามให้ นักท่องเที่ยวที่กำลังจะเดินทางออก ณ บริเวณห้องพัสดุโดยสารขาออก ท่าอากาศยานภูเก็ตตอบ อย่างอิสระ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งสารที่แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์ต่อ ภูเก็ตก่อนเดินทางมาแตกต่างกัน และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวยังมีต่อภูเก็ตก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว จะผันแปรไปในทิศทางเดียวกันกับภาพลักษณ์ที่มีต่อประเทศและกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยต่างประเทศ

Weisheng Chiu, Shiheng Zeng and Philip Shao-Tung Cheng (2016, pp. 223-231) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในเกาหลี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทั้งภาพลักษณ์การรับรู้และความรู้สึก และศึกษาผลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านทั้งระดับความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก พื้นที่การสำรวจที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในกรุงโซล ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การรับรู้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความรู้สึกและยืนยันว่ากระบวนการก่อตัวของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งภาพลักษณ์การรับรู้และความรู้สึกมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และในทางกลับกัน ความพึงพอใจคาดเดาความภักดีของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความภักดี เปิดเผยว่า ภาพลักษณ์การรับรู้มีอิทธิพลโดยตรงกับความภักดีของนักท่องเที่ยว แม้ว่าภาพลักษณ์การรับรู้แสดงให้เห็นว่า ไม่มีการเชื่อมต่อโดยตรงกับความภักดีต่อนักท่องเที่ยว ผู้เขียนพบว่ามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวผ่านทางภาพลักษณ์การรับรู้และความพึงพอใจ

Mohamed A.Nassar, Mohamed M. Mosatafa and Yvette Reisinger (2015, pp. 36-53) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของอิสลาม : การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ของชาวคูเวต การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของแรงจูงใจการเดินทางความเป็นมิตรและวิถีชีวิตมุสลิม ภาพลักษณ์การรับรู้และความรู้สึกและคุณภาพของบริการต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวคูเวต ที่จะเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวของอิสลาม โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างชาวคูเวตจำนวน 224 คน โดยการวิเคราะห์ถดถอยแบบลำดับขั้นที่ทดสอบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคาดการณ์ปริมาณความแปรปรวนในการเดินทาง การวิเคราะห์ผลของตัวแปรควบคุมประชากรพบว่าแรงจูงใจในการเดินทางและภาพลักษณ์การรับรู้และความรู้สึก มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวชาวคูเวตที่ไปยังจุดหมายปลายทางของอิสลาม ในทางตรงกันข้ามซึ่งขัดกับความคาดหวัง ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความเป็นมิตรของมุสลิมและคุณภาพของการบริการไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเดินทางของชาวคูเวต

Salmi Mohd Isa and Lizana Ramli (2014, pp. 103-113) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเล : กรณีศึกษาที่ FRI Aquarium มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล โดยใช้แบบสอบถามและสำรวจประชากรเป้าหมาย เป็นผู้เข้าชมที่มา FRI Aquarium รวบรวม

แบบสอบถามจำนวน 179 ชุด พบว่าการสร้างสถานที่เยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวใหม่โดยส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยแท้จริงแล้ว การเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของการดำเนินการการท่องเที่ยวทางทะเล พฤติกรรมดังกล่าวมักจะมีผลในความตระหนักในการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและแรงจูงใจ คำพูดปากต่อปากมีแนวโน้มที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความตระหนักในการรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและแรงจูงใจ และคำพูดปากต่อปากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวเยี่ยมชม FRI Aquarium งานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยชิ้นนี้

นางเยาว์ สุคำภา (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยและระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยแบ่งปัจจัยออกเป็นทั้งหมด 8 ปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านคณาจารย์ ปัจจัยด้านผู้บริหาร ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านนักศึกษา และปัจจัยด้านชุมชน และได้แบ่งภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านการเรียนการสอน ภาพลักษณ์ด้านการวิจัย ภาพลักษณ์ด้านการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี ภาพลักษณ์ด้านการบริการวิชาการแก่สังคม และภาพลักษณ์ด้านการทะนุบำรุงศิลปและวัฒนธรรม จากกลุ่มตัวอย่าง 333 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า 1) ระดับปัจจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) ระดับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยรวมมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี 3) ปัจจัยภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี โดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยด้านชุมชน ปัจจัยด้านผู้บริหาร ปัจจัยด้านหลักสูตร ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านนักศึกษามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ส่วนปัจจัยด้านคณาจารย์ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และพบว่า มี 6 ปัจจัยเป็นตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดเรียงลำดับตามนี้ ปัจจัยด้านชุมชน ปัจจัยด้านผู้บริหาร ปัจจัยด้านอาคารสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านหลักสูตรและปัจจัยด้านคณาจารย์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณสะสม ของ 6 ปัจจัยเท่ากับ .797 และสามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีได้ร้อยละ 63.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) แต่ตัวแปรพยากรณ์นี้ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านนักศึกษา พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปร

พยากรณ์นี้ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ด้านภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จากการศึกษาทบทวนแนวคิดจากรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่มีอยู่ในปัจจุบัน จะเห็นว่างานวิจัยที่มีอยู่ยังขาดการศึกษาในส่วนของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ จึงก่อให้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นมา โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน ที่ประกอบด้วยด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พัก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม และด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ จากงานวิจัยดังต่อไปนี้

แสงเดือน รตินทร(2555) ได้ศึกษาปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ทะเลและชายหาดที่สวยงาม ความงดงามของธรรมชาติ วัฒนธรรมไทย อาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ค่าครองชีพในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว ความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งจับจ่ายซื้อของ ความหลากหลายของกิจกรรมนันทนาการ/บันเทิง ความปลอดภัย สุขอนามัยและความสะอาด

ดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) ได้จำแนกปัจจัยดึงดูดในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว 5 ด้าน ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยว : ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม : ความเพียงพอของบ้านพัก/ลานกางเต็นท์ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการบ้านพัก/ที่พักเต็นท์ ด้านความปลอดภัย : ความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก ด้านการคมนาคม : ความสะดวกในการเดินทาง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ : ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในอุทยาน

กุลพิชญ์ โภไคยอุดม (2557) ศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยวของ Buhalis ' 6A ประกอบด้วย

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งดึงดูดทางกายภาพของจุดหมายปลายทางรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มนุษย์สร้างขึ้น และการจัดงานพิเศษที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เชี่ยวชาญประวัติศาสตร์ ประเพณีและวิถีชีวิต

2. ด้านการเข้าถึง (Accessibilities) หมายถึง การเข้าถึงจุดหมายปลายทาง ได้แก่ การคมนาคม สถานีขนส่งและพาหนะเดินทาง

3. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) หมายถึง สิ่งหรือการจัดการแข่งขัน/กิจกรรม เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การละเล่นกลางแจ้ง และประสบการณ์อื่น ๆ แพคเกจที่มีการจัดเตรียมไว้ก่อนโดยสื่อกลาง

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านค้าปลีก ร้านอาหารต่าง ๆ

5. ด้านที่พักแรม (Accommodations) หมายถึง โรงแรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

6. ด้านการจัดการและบริการท่องเที่ยว (Ancillary Services) หมายถึง บริการต่าง ๆ เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล การสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ บริการนักท่องเที่ยว

ฤดี หลิมไพโรจน์และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) ได้จำแนก 7 ด้านที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

ด้านแหล่งท่องเที่ยว : มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียง มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม กองอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิม ได้สัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทัศนียภาพที่สวยงาม มีศักยภาพในการพัฒนาต่อไปในอนาคต

ด้านการเดินทาง : มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ มีรถโดยสาร บริการเพียงพอ สามารถเข้าถึงได้สะดวก การจราจรไม่ติดขัด

ด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว : ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง ค่ารถบริการ รถสองแถว รถมอเตอร์ไซด์ ราคาถูก ราคาอาหารของร้านอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานทั่วไป การมาเที่ยวที่จังหวัดคุ้มค่าใช้จ่าย

ด้านที่พัก : ที่พักในจังหวัดมีจำนวนเพียงพอ ที่พักในจังหวัดอยู่ในระดับมาตรฐาน จังหวัดมีความหลากหลายของประเภทของที่พัก ราคาที่พักมีความเหมาะสม ข้อมูลท่องเที่ยวด้านที่พักค้นได้ง่ายจากเว็บไซต์

ด้านร้านอาหาร : ร้านอาหารตามแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาด มีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการอย่างเพียงพอ มีความหลากหลายเมนู มีร้านสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ

ด้านของที่ระลึก : ของที่ระลึกสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยว ของที่ระลึกที่จำหน่ายในจังหวัดมีความหลากหลาย ของที่ระลึกที่จำหน่ายตามแหล่งท่องเที่ยวได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ระลึกมีความสวยงาม

ด้านความปลอดภัย : มีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่/ตำรวจรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอ ประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน มีแสงสว่างเพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวช่วงเวลากลางคืน มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในท่าเทียบเรือ

ในส่วนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ สรุปได้ว่าบุรีรัมย์มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น 2 ประเภท คือภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม และด้านกีฬา โดยวรรณกรรมและข้อมูลอ้างอิงดังต่อไปนี้

สายใจ ทันการและคณะ (2550) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ พบว่า ศิลปวัฒนธรรมขอม โบราณเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสาน ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์ มีสถานที่ท่องเที่ยวคือปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ ที่เป็นสถานที่ประวัติศาสตร์อารยธรรมขอม

จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นเมืองที่มีหลักฐานทางวัฒนธรรมของเขมรโบราณ ซึ่งมีทั้งปราสาทอิฐ และปราสาทหินจำนวนมาก และมีวิสัยทัศน์จังหวัดเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอม เศรษฐกิจมั่นคง สังคมเป็นสุข (สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์, 2549)

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ วัฒนธรรมประสานงานกับสำนักงานวัฒนธรรม และกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในการร่วมมือกันผลักดัน โครงการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเมืองบุรีรัมย์ “เมืองกีฬา เมืองอารยธรรมขอม เชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน” (ไทยรัฐ ออนไลน์, 2558)

จังหวัดบุรีรัมย์ โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์ ร่วมกับ ททท. สุรินทร์ ชวนเที่ยว “บุรีรัมย์เมืองต้องห้าม...พลาด” รับพลังศักดิ์สิทธิ์แสงแรกพระอาทิตย์ขึ้นส่องตรง 15 ช่องประตูปราสาทพนมรุ้ง สัมผัสมหัศจรรย์ “ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความยิ่งใหญ่อลังการ ประทับใจกับอารยธรรมขอมโบราณ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของบุรีรัมย์เมืองปราสาทสองยุค โดยนายชูเกียรติ โพธิ์โต ผู้อำนวยการ ททท.สุรินทร์ กล่าวว่า ปัจจุบันบุรีรัมย์กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงกีฬา ปราสาทยุคใหม่ อยู่ในกระแสความสนใจของนักท่องเที่ยว มีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก (ประชาชาติออนไลน์, 2558)

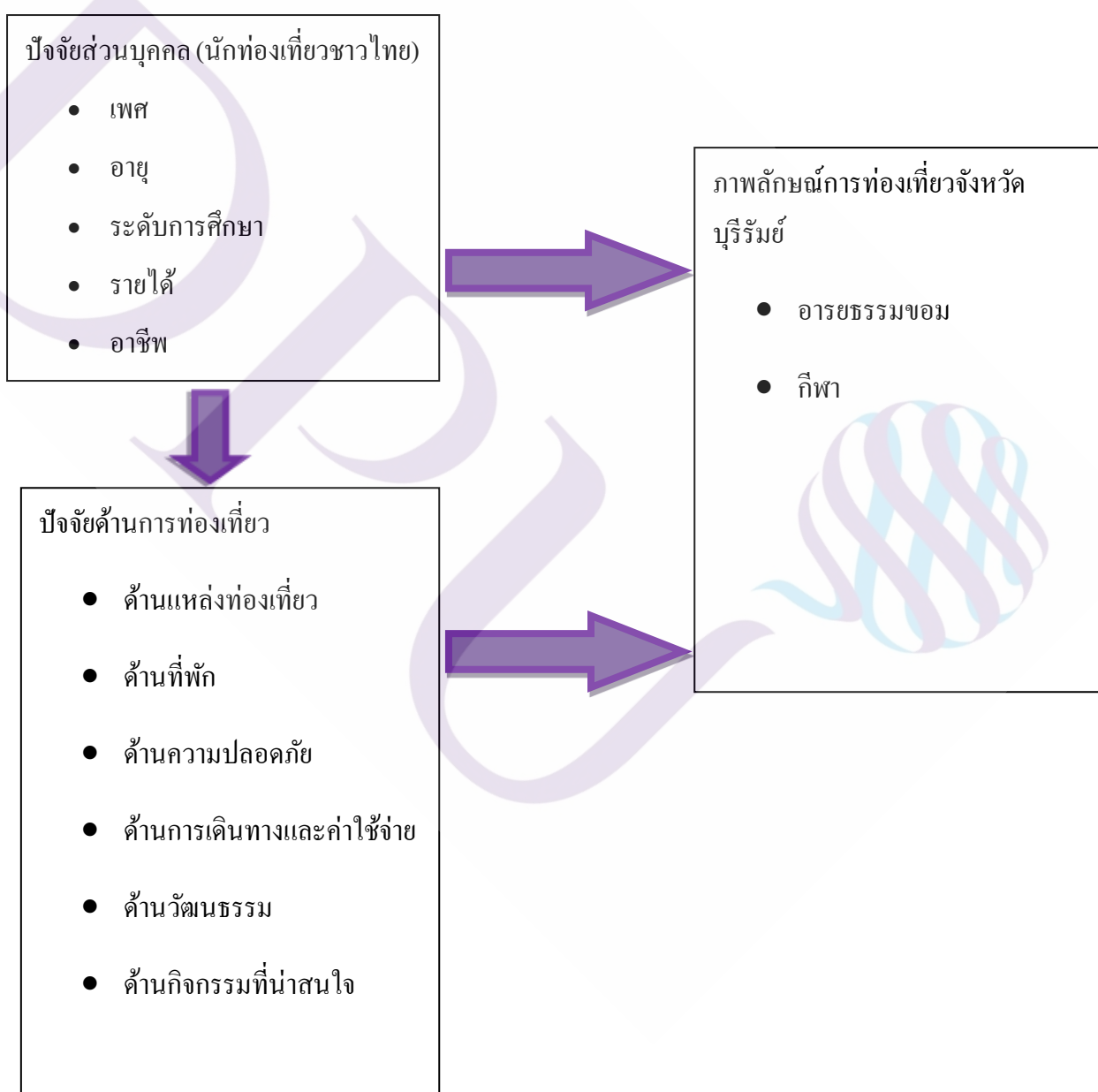
ดังนั้นเพื่อจะทราบถึงปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยจึงต้องทำการสำรวจเพื่อให้ได้คำตอบและนำไปเผยแพร่ให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ในอนาคต โดยในส่วนต่อไปจะนำเสนอกรอบแนวคิดวิจัยของงานวิจัยครั้งนี้

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ระดับปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัยและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 680,788 คน (สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์, 2556)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์ โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่าง Yamane (อ้างถึงใน อัสวิน แสงพิบูล, น.156-157) ดังนี้

สูตรการหาขนาดตัวอย่าง Yamane โดยการวิจัยทางสังคมศาสตร์จะกำหนดความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยมีสูตรดังต่อไปนี้

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

เมื่อ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า

N = จำนวนประชากร

n = ขนาดตัวอย่าง

แทนค่าสูตรดังนี้

$$n = \frac{680,788}{1 + 680,788 (0.05)^2}$$

$$n = 399.77 \text{ คน}$$

ดังนั้น ที่ระดับความเชื่อมั่น เท่ากับ ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ของจำนวนตัวอย่าง หรือนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ มีขนาดประชากร 680,788 คน จากการคำนวณจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 399.77 คน หรือประมาณ 400 คน โดยในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) บริเวณสนามไอ-โมบาย สเตเดียม อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยพิจารณาจากความสำคัญของทำเลที่ตั้ง และความสะดวกในการเก็บข้อมูลจึงใช้สถานที่บริเวณสนาม ไอ-โมบาย สเตเดียม เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.2 เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการกำหนดภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และวัตถุประสงค์ในการศึกษาโดยให้ครอบคลุมตัวแปรทุกตัวที่ต้องการวัดและที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะให้เลือกตอบที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ

| | | |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

และมีเกณฑ์คะแนนในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

| คะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น |
|-------------|----------------------------|
| 4.20-5.00 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3.40-4.19 | หมายถึง เห็นด้วยมาก |
| 2.60-3.39 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง |
| 1.80-2.59 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย |
| 1.00-1.79 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งมีการให้คะแนนและการแปลความหมายแบบเดียวกันกับตอนที่ 2

3.3 การสร้างเครื่องมือวิจัยและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัยและตรวจสอบเครื่องมือวิจัยให้มีความเที่ยงตรง และให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและมีความถูกต้องได้มากที่สุด โดยผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวทางการกำหนดขอบเขตข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัย และแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา
2. ทำการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ขอบเขตเนื้อหาการวิจัย ตัวแปร กรอบแนวคิดวิจัย และสมมติฐาน จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความครบถ้วนความถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง ความครอบคลุมเพื่อให้เกิดความตรงเนื้อหา และความชัดเจนของภาษา หรือเพิ่มคุณลักษณะที่เห็นควร จากนั้นผู้วิจัยนำกลับไปปรับปรุง อีกครั้งตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยค่าที่หาได้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา สำหรับหาค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น ครอนบาค (cronbrac) ซึ่งผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.922
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการวัดหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.7 ให้อาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความเห็นชอบแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านความเห็นชอบไปใช้สร้างเครื่องมือฉบับจริงเพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะให้เลือกตอบที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร เป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check List)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยแบ่งออกเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมและกีฬา เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีการสร้างคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม ข้อมูลออนไลน์และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดบุรีรัมย์ จึงได้แบบสอบถามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดด้านอารยธรรมขอมและกีฬา ดังนี้

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม

1. บุรีรัมย์เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อารยธรรมขอม ที่มีชื่อเสียง
2. บุรีรัมย์มีปราสาทหินหลายแห่งที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์
3. บุรีรัมย์เป็นเมืองที่อนุรักษ์อารยธรรมขอมโบราณ โดยจัดงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งเป็นประจำทุกปี

เป็นประจำทุกปี

4. บุรีรัมย์เป็นเส้นทางท่องเที่ยวเมืองอารยธรรมขอมเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน

บ้าน

5. บุรีรัมย์มีการสืบสานประเพณีของเขมร ดังเช่น ประเพณีแซน โฌนตา
6. บุรีรัมย์ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางอารยธรรมขอม
7. บุรีรัมย์มีชุมชนหลายเผ่าพันธุ์ เช่น ไทยโคราช เขมร ลาวและส่วย จึงเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

ความหลากหลายทางวัฒนธรรม

8. บุรีรัมย์มีวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเล่นว่าวแอก การละเล่นพื้นบ้านกันตรึม สะบ้า

เป็นต้น

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา

1. บุรีรัมย์กลายเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬา เช่น ฟุตบอล รถแข่ง เป็นต้น
2. บุรีรัมย์มีทีมสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นที่รู้จัก สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดและประเทศ
3. บุรีรัมย์มีสนามฟุตบอล ไอ-โมบาย สเตเดียม มาตรฐานคุณภาพระดับฟีฟ่า
4. บุรีรัมย์มีสนามแข่งรถ ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต เป็นสนามแข่งรถระดับมาตรฐาน เอฟไอเอ เกรด 1
5. บุรีรัมย์มีสนามยิงปืน ลานกีฬา ไร่สังเสริมคนบุรีรัมย์ออกกำลังกาย รักษาสุขภาพ
6. บุรีรัมย์มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลระดับประเทศ และนานาชาติ
7. บุรีรัมย์มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ Big Bike Motocross ทั้งระดับประเทศ และนานาชาติ

8. บุรีรัมย์เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬา

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีการสร้างคำถามมาจากการทบทวนงานวิจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยว Buhalis 6'A ปัจจัยดึงดูดในการเลือกจุดหมายปลายทาง และปัจจัยในการวัดภาพลักษณ์ จึงทำให้เกิดการสังเคราะห์เป็นปัจจัยด้านการท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน ดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว

- 1.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อารยธรรมที่มีชื่อเสียง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ เป็นต้น
- 1.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้มาตรฐานโลก เช่น สนามฟุตบอล ไอ-โมบาย สเตเดียม สนามแข่งรถ ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต เป็นต้น
- 1.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ อุทยานภูเขาไฟกระโดง สวนนก เป็นต้น

1.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดบุรีรัมย์ หมู่บ้านทอผ้าไหม อำเภอนาโพธิ์

1.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เพลาเพลิน ตลาดนัดเขากระวาว สวนน้ำเพลย์พาร์ค

2. ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก

2.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีจำนวนห้องพักโรงแรมเพียงพอ

2.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีโรงแรมที่พักได้มาตรฐาน

2.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีร้านอาหารหลากหลายประเภท

2.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อบริการ 24 ชม

2.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานบันเทิงในยามราตรี

3. ด้านความปลอดภัย

3.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย

3.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีตำรวจ/เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและบริการดี

3.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สะอาด

4. ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย

4.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีพาหนะเดินทางมายังบุรีรัมย์มีหลายทางเลือก เช่น รถประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น

4.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความสะดวกของพาหนะที่จะเดินทางภายในจ.บุรีรัมย์ เช่น รถแท็กซี่มอเตอร์ รถมอเตอร์ไซด์ รถเช่า เป็นต้น

4.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีค่าธรรมเนียมการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลและรถแข่งที่มีความเหมาะสม

4.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมค่าใช้จ่ายที่พัก อาหาร กับคุณภาพและบริการ

5.ด้านวัฒนธรรม

5.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีประเพณีหลายประเภท เช่น แชน โกลนตา (ไหว้บรรพบุรุษ) งาน บุญบั้งไฟ อำเภอลำทะเมนชัย ประเพณีแข่งเรือยาว เป็นต้น

5.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีอาหารพื้นเมือง เช่น กุ้งจ่อม ส้มตำ แกงกล้วยไก่บ้าน เป็นต้น

5.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีการละเล่นพื้นบ้าน เช่น กันตรึมหรือ โຈะกันตรึม รำอีสานใต้ ไร่ตรด เป็นต้น

5.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีสินค้าหัตถกรรม เช่น ผ้าขึ้นดินแดง ผ้าภูอัคนี เป็นต้น

6.ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ

6.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทั้งลีกไทยและเอเชีย

6.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีกิจกรรมการแข่งขันรถมอเตอร์ไซด์/Big Bike ระดับประเทศ และนานาชาติ

6.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ ระดับประเทศและนานาชาติ

6.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีงานเทศกาลประจำจังหวัด ได้แก่ งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ประเพณีมหกรรมว่าวอีสานบุรีรัมย์ เป็นต้น

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยทำการทบทวนวรรณกรรมจาก หนังสือ บทความ รายงานวิจัย ตลอดจนแหล่งข้อมูลสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการเพิ่มความรู้ และใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิบริเวณสนามไอ-โมบาย สเตเดียม อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ และประมวลผลได้ดังนี้

1. ตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลทุกรายการว่ามีครบถ้วนสมบูรณ์ โดยคัดแยกข้อมูลที่สมบูรณ์ออกมาเท่านั้น เพื่อลงรหัสข้อมูลต่อไป
2. การลงรหัสข้อมูลผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลซึ่งเป็นการกำหนดตัวเลขให้แทนตัวแปรต่างๆ ที่กำหนดไว้ในแบบสอบถาม
3. การประมวลผลข้อมูลผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ลงรหัสข้อมูลแล้วมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อประมวลผลข้อมูล และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม และช่องทางการรับข้อมูลข่าวสาร มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และตอนที่3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ นำคะแนนที่ได้จากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics)

ในการวิจัยครั้งนี้การใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกันจะใช้การทดสอบ t –test แบบ Independent Sample เกี่ยวกับความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม

: นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน เกี่ยวกับ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การทดสอบ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way Analysis of Variance) มาวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับต่างๆ ของปัจจัยที่สนใจ เพื่อหา ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มากกว่าสองตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปรระหว่างปัจจัยด้านการท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของบุรีรัมย์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม

2.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|------------------------------|------------|------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 164 | 41.0 |
| หญิง | 236 | 59.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า20 ปี | 34 | 8.5 |
| 20-30 ปี | 163 | 40.7 |
| 31-40 ปี | 132 | 33.0 |
| 41-50 ปี | 60 | 15.0 |
| 51 ปีขึ้นไป | 11 | 2.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 152 | 38.0 |
| ปริญญาตรี | 214 | 53.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 34 | 8.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--|------------|------------|
| 4. อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 59 | 14.7 |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 89 | 22.2 |
| พนักงานเอกชน | 95 | 23.8 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ | 113 | 28.3 |
| เกษตรกร | 44 | 11.0 |
| อื่นๆ | - | - |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 152 | 38.0 |
| 15,001-30,000 บาท | 160 | 40.0 |
| 30,001-50,000 บาท | 79 | 19.8 |
| 50,001 บาท ขึ้นไป | 9 | 2.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |
| 6. แหล่งท่องเที่ยวที่ชอบมากที่สุดในจังหวัดบุรีรัมย์ | | |
| ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ | 99 | 24.8 |
| สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น สนาม ฟุตบอล สนามแข่งรถ | 261 | 65.2 |
| ธรรมชาติ เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดง ใหญ่ | 40 | 10.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|--|------------|------------|
| 7. แหล่งที่มาข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ | | |
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง | 144 | 36.0 |
| สื่อสิ่งพิมพ์(วารสาร/นิตยสาร) | 40 | 9.9 |
| อินเทอร์เน็ต | 127 | 31.8 |
| โทรทัศน์/วิทยุ | 89 | 22.3 |
| อื่น ๆ..... | - | - |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และ เพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ

สำหรับอายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 จากนั้นเป็นช่วง อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ในส่วนระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

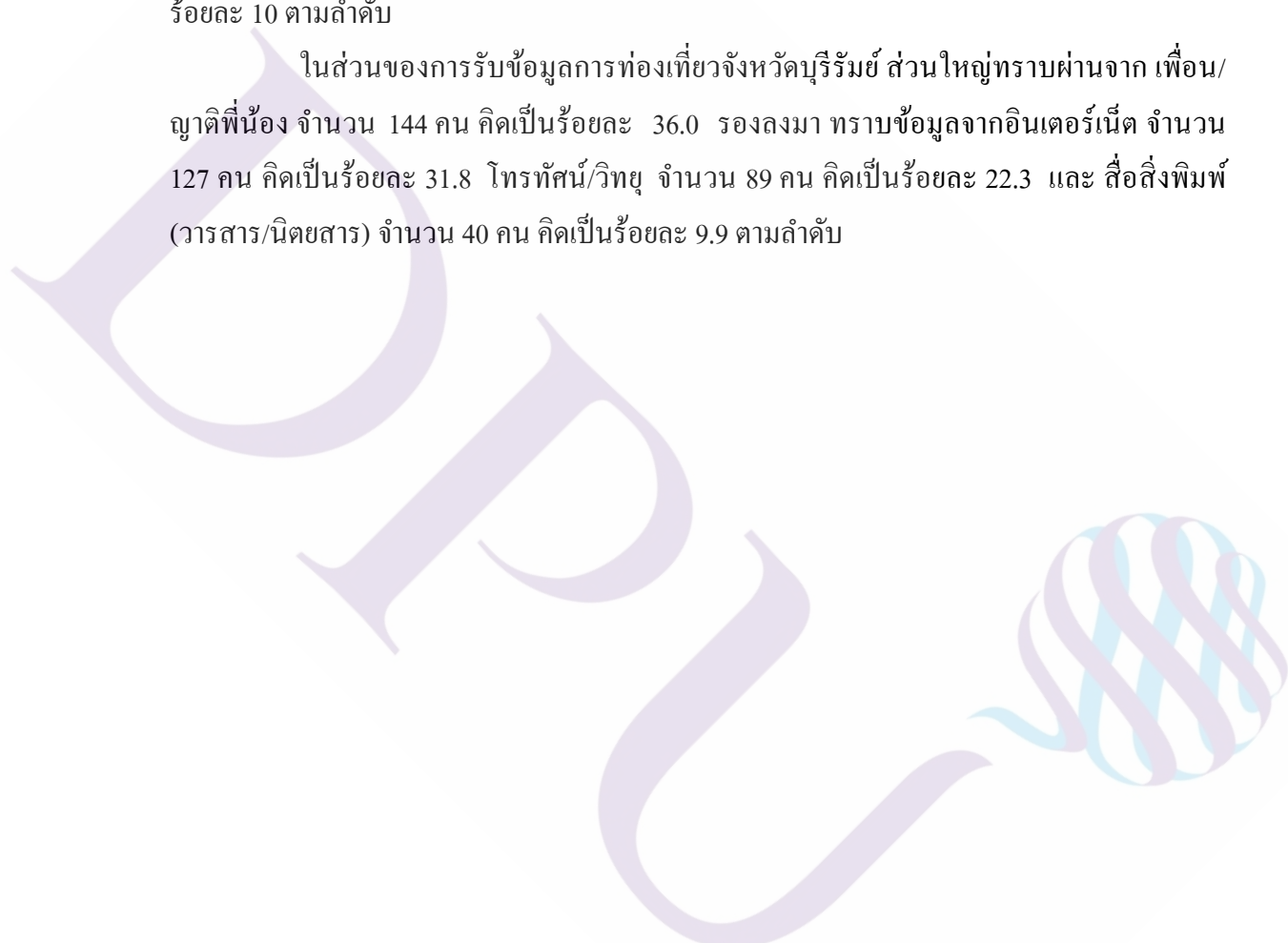
สำหรับอาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 อาชีพนักเรียน /นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และมีอาชีพเกษตรกรจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 15,001 -30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

นักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบ ส่วนใหญ่ชอบสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น สนามฟุตบอล สนามแข่งรถ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมา สถานที่ท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และสถานที่ท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ในส่วนของการรับข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่ทราบผ่านจาก เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 โทรทัศน์/วิทยุ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ สื่อสิ่งพิมพ์ (วารสาร/นิตยสาร) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามลำดับ



ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์สามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านอารยธรรมขอม

| ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม | \bar{X} (ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น) | S.D. | แปลผล |
|---|--|-------|-------------------|
| 1. บุรีรัมย์เป็นเมืองที่อนุรักษ์อารยธรรมขอมโบราณ โดยมีการจัดงานขึ้นเขาพนมรุ้งเป็นประจำทุกปี | 4.42 | 0.678 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2. บุรีรัมย์มีหลายเผ่าพันธุ์และวัฒนธรรม เช่น ไทย ไคราช เขมร ลาวและส่วย | 4.36 | 0.669 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3. บุรีรัมย์มีปราสาทหินหลายแห่งที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ | 4.24 | 0.677 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4. บุรีรัมย์มีการสืบสานประเพณีแซน โฌนตา | 4.23 | 0.738 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5. บุรีรัมย์เป็นเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมขอม เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน | 4.18 | 0.717 | เห็นด้วยมาก |
| 6. บุรีรัมย์เป็นเมืองที่มีชื่อเสียง ด้านประวัติศาสตร์ อารยธรรมขอม | 4.17 | 0.684 | เห็นด้วยมาก |
| 7. บุรีรัมย์มีวัฒนธรรมท้องถิ่น | 4.09 | 0.732 | เห็นด้วยมาก |
| 8. บุรีรัมย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางอารยธรรมขอม | 4.04 | 0.705 | เห็นด้วยมาก |
| ภาพรวม | 4.22 | 0.417 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านอารยธรรมขอม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณารายละเอียดของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านอารยธรรมขอม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านอารยธรรมขอมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด บุรีรัมย์เป็นเมืองที่อนุรักษ์อารยธรรมขอมโบราณ โดยมีการจัดงานขึ้นเขาพนมรุ้งเป็นประจำ

ทุกปี ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา บุรีรัมย์มีหลายเผ่าพันธุ์และวัฒนธรรม เช่น ไทยโคราช เขมร ลาวและ
 ลัวย ($\bar{X} = 4.36$) และบุรีรัมย์มีปราสาทหินหลายแห่งที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.24$)
 ในส่วนค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก คือบุรีรัมย์เป็นเส้นทางท่องเที่ยวอารยธรรมขอมเชื่อมโยงกับ
 ประเทศเพื่อนบ้าน ($\bar{X} = 4.23$) ตามมาด้วย บุรีรัมย์เป็นเมืองที่มีชื่อเสียง ด้านประวัติศาสตร์อารย
 ธรรมขอม ($\bar{X} = 4.18$) บุรีรัมย์เป็นเมืองที่มีชื่อเสียง ด้านประวัติศาสตร์อารยธรรมขอม ($\bar{X} = 4.17$)
 บุรีรัมย์มีวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.09$) และบุรีรัมย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางอารยธรรมขอม
 ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี
 ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกีฬา

| ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา | \bar{X} (ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น) | S.D. | แปลผล |
|---|--|-------|-------------------|
| 1. บุรีรัมย์กลายเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬา | 4.60 | 0.604 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2. บุรีรัมย์มีทีมสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มี ชื่อเสียง | 4.52 | 0.633 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 3. บุรีรัมย์มีความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬา | 4.51 | 0.660 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4. บุรีรัมย์มีสนามฟุตบอล ไอ-โมบาย สเตเดียม มาตรฐานไฟฟ้า | 4.43 | 0.683 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5. บุรีรัมย์มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอล ระดับประเทศ และนานาชาติ | 4.37 | 0.693 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6. บุรีรัมย์มีสนามแข่งรถ ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์ มาตรฐาน เอฟไอเอ เกรด 1 | 4.31 | 0.771 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 7. บุรีรัมย์มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์ รถ มอเตอร์ไซด์ ทั้งระดับประเทศ และนานาชาติ | 4.31 | 0.764 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 8. บุรีรัมย์มีสนามยิงปืน ลานกีฬาไว้ส่งเสริมสุขภาพ | 4.11 | 0.826 | เห็นด้วยมาก |
| ภาพรวม | 4.39 | 0.482 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกีฬา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$)

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกีฬา โดยวิเคราะห์แต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านกีฬามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด บุรีรัมย์กลายเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬา ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมา บุรีรัมย์มีทีมสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ยูไนเต็ด ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.52$) และบุรีรัมย์มีความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬา ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก คือบุรีรัมย์มีสนามยิงปืน ลานกีฬาไว้ส่งเสริมสุขภาพ ($\bar{X} = 4.11$)



ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์สามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

| ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ | \bar{X} (ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น) | S.D. | แปลผล |
|---|--|-------|-------------------|
| 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว | | | |
| 1.1. จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้มาตรฐานโลก | 4.48 | 0.671 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อารยธรรมที่มีชื่อเสียง | 4.44 | 0.635 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย | 4.21 | 0.807 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 1.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ | 4.08 | 0.761 | เห็นด้วยมาก |
| 1.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม | 4.08 | 0.800 | เห็นด้วยมาก |
| รวม | 4.27 | 0.496 | เห็นด้วยมากที่สุด |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ | \bar{X} (ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น) | S.D. | แปลผล |
|---|--|-------|-------------------|
| 2. ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก | | | |
| 2.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง | 4.27 | 0.683 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีโรงแรมเพียงพอ | 4.24 | 0.724 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีร้านอาหารหลากหลายประเภท | 4.23 | 0.740 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีโรงแรมที่พักได้มาตรฐาน | 4.12 | 0.775 | เห็นด้วยมาก |
| 2.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานบันเทิงในยามราตรี | 4.08 | 0.758 | เห็นด้วยมาก |
| รวม | 4.18 | 0.493 | เห็นด้วยมาก |
| 3. ด้านความปลอดภัยและความสะอาด | | | |
| 3.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สะอาด | 4.18 | 0.702 | เห็นด้วยมาก |
| 3.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวปลอดภัย | 4.04 | 0.737 | เห็นด้วยมาก |
| 3.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีตำรวจ/เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและบริการดี | 3.92 | 0.879 | เห็นด้วยมาก |
| รวม | 4.04 | 0.637 | เห็นด้วยมาก |
| 4. ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย | | | |
| 4.1 นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมายังบุรีรัมย์หลากหลาย เช่น รถประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น | 4.42 | 0.667 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชมการแข่งขันที่เหมาะสม | 4.24 | 0.721 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 4.3 ค่าใช้จ่าย คุณภาพ บริการ ของที่พัก อาหารในจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสม | 4.08 | 0.775 | เห็นด้วยมาก |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ | \bar{X} (ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น) | S.D. | แปลผล |
|--|--|-------|-------------------|
| 4.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีความสะดวกสำหรับการ เดินทางภายในจ.บุรีรัมย์ | 4.03 | 0.816 | เห็นด้วยมาก |
| รวม | 4.19 | 0.558 | เห็นด้วยมาก |
| 5. ด้านวัฒนธรรม | | | |
| 5.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีประเพณีหลายประเภท | 4.20 | 0.714 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีการเล่นพื้นบ้าน | 4.15 | 0.767 | เห็นด้วยมาก |
| 5.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีอาหารพื้นเมือง | 4.12 | 0.731 | เห็นด้วยมาก |
| 5.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีสินค้าหัตถกรรม | 4.09 | 0.725 | เห็นด้วยมาก |
| รวม | 4.13 | 0.574 | เห็นด้วยมาก |
| 6. ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ | | | |
| 6.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทั้ง ลีกไทยและเอเชีย | 4.49 | 0.637 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีงานเทศกาลประจำจังหวัด | 4.41 | 0.691 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีกิจกรรมการแข่งขันรถมอเตอร์ ไซด์/Big Bike ระดับประเทศและนานาชาติ | 4.36 | 0.729 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 6.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์ทาง เรียบ ระดับประเทศและนานาชาติ | 4.34 | 0.749 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| รวม | 4.40 | 0.537 | เห็นด้วยมากที่สุด |

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลคะแนนเฉลี่ยโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 6 ด้าน เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในด้านกิจกรรมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.27$) ซึ่งอยู่ระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.19$) ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.18$) ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.13$) ด้านความปลอดภัยและความสะอาด ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดว่า จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้มาตรฐานโลก ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมา คือ จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อารยธรรมที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.44$) และจังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก คือ จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ ($\bar{X} = 4.08$) และจังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ ในภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$)

2. ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดว่า จังหวัดบุรีรัมย์มีห้างสรรพสินค้า/ร้านสะดวกซื้อ 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมา จังหวัดบุรีรัมย์มีโรงแรมเพียงพอ ($\bar{X} = 4.24$) และจังหวัดบุรีรัมย์มีร้านอาหารหลากหลายประเภท ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก จังหวัดบุรีรัมย์มีโรงแรมที่พักได้มาตรฐาน ($\bar{X} = 4.12$) และจังหวัดบุรีรัมย์มีสถานบันเทิงในยามราตรี ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ ในภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัย ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$)

3. ด้านความปลอดภัยและความสะอาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นอยู่ในระดับมากกว่า จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สะอาด ($\bar{X} = 4.18$) ตามมาด้วย จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวปลอดภัย ($\bar{X} = 4.04$) และ จังหวัดบุรีรัมย์มีตำรวจ/เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและบริการดี ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ ในภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$)

4. ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดว่า จังหวัดบุรีรัมย์มีทางเลือกมายังบุรีรัมย์ที่หลากหลาย เช่น รถประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น ($\bar{X} = 4.42$) และจังหวัดบุรีรัมย์มีค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชมการแข่งขันที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก คือ ค่าใช้จ่าย คุณภาพ บริการ ของที่พักอาหารในจังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.08$) และ จังหวัดบุรีรัมย์มีความสะดวกสำหรับการ

เดินทางภายในจ.บุรีรัมย์ ($\bar{X} = 4.03$) ตามลำดับ ในภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$)

5. ด้านวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดว่า จังหวัดบุรีรัมย์มีประเพณีหลายประเภท ($\bar{X} = 4.20$) ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก คือ จังหวัดบุรีรัมย์มีการละเล่นพื้นบ้าน ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา จังหวัดบุรีรัมย์มีอาหารพื้นเมือง ($\bar{X} = 4.12$) และจังหวัดบุรีรัมย์มีสินค้าหัตถกรรม ($\bar{X} = 4.09$) ในภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)

6. ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดว่า จังหวัดบุรีรัมย์มีกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทั้งลีกไทยและเอเชีย ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา จังหวัดบุรีรัมย์มีงานเทศกาลประจำจังหวัด ($\bar{X} = 4.41$) จังหวัดบุรีรัมย์มีกิจกรรมการแข่งขันรถมอเตอร์ไซด์/Big Bike ระดับประเทศและนานาชาติ ($\bar{X} = 4.36$) และจังหวัดบุรีรัมย์มีกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ ระดับประเทศและนานาชาติ ($\bar{X} = 4.34$) ตามลำดับ ในภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$)



ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานในบทที่ 1

สมมติฐานที่ 1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติ Independent Samples t-test และสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One -Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน

โดยแยกออกเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมและกีฬา ซึ่งแต่ละด้านจะประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุ แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมจำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) | | การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม | | | |
|--|------|--|-------|-------|---------------|
| | | \bar{X} (ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น) | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| สมมติฐานที่ 1.1.1 เพศ | ชาย | 4.20 | -.370 | 0.712 | ไม่แตกต่างกัน |
| | หญิง | 4.22 | | | |

จากตารางที่ 4.5 ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.1 ทางสถิติด้วยค่าสถิติ t-test ของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมโดยจำแนกตาม เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.712 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) | | การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม | | | | | | | |
|--|---|--|-------|--------|------------|------|-------|--------|------------|
| | | \bar{X} (ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น) | F | Sig. | ผลทดสอบ | | | | |
| สมมติฐานที่ 1.1.2 อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | 4.17 | 2.406 | 0.049* | แตกต่างกัน | | | | |
| | 20-30 ปี | 4.22 | | | | | | | |
| | 31-40 ปี | 4.15 | | | | | | | |
| | 41-50 ปี | 4.31 | | | | | | | |
| | 51 ปีขึ้นไป | 4.44 | | | | | | | |
| สมมติฐานที่ 1.1.3 ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.29 | 4.796 | 0.009* | แตกต่างกัน | | | | |
| | ปริญญาตรี | 4.15 | | | | | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.25 | | | | | | | |
| สมมติฐานที่ 1.1.4 อาชีพ | นักเรียน / นักศึกษา | 4.19 | 1.203 | 0.309 | ไม่แตกต่าง | | | | |
| | รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 4.25 | | | | | | | |
| | พนักงานเอกชน | 4.15 | | | | | | | |
| | ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ | 4.21 | | | | | | | |
| | เกษตรกร | 4.30 | | | | | | | |
| | อื่นๆ | | | | | | | | |
| | สมมติฐานที่ 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน | ต่ำกว่า 15,000 บาท | | | | 4.29 | 3.541 | 0.015* | แตกต่างกัน |
| | | 15,001-30,000 บาท | | | | 4.15 | | | |
| 30,001-50,000 บาท | | 4.18 | | | | | | | |
| 50,001 บาทขึ้นไป | | 4.29 | | | | | | | |

หมายเหตุ. * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1.2-1.1.5 ทางสถิติด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมโดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมต่างกัน ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการของการเปรียบเทียบตามสมมติฐานทางสถิติการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม โดยการเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามอายุ

| อายุ | \bar{X} | ต่ำกว่า 20 ปี | 20-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51 ปีขึ้นไป |
|---------------|-----------|---------------|----------|----------|----------|-------------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 4.17 | - | -0.04899 | 0.02117 | -0.13395 | -0.26671 |
| 20-30 ปี | 4.22 | - | - | 0.07016 | -0.08496 | -0.21772 |
| 31-40 ปี | 4.15 | | | - | -.15511* | -2.8788* |
| 41-50 ปี | 4.31 | | | | - | -0.13277 |
| 51 ปีขึ้นไป | 4.44 | | | | | - |

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ คู่ที่ 1 ช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.15$) กับช่วงอายุ 41 - 50 ปี ($\bar{X} = 4.31$) คู่ที่ 2 ช่วงอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.15$) กับอายุ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.44$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี นอกจากนั้นยังน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมโดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมต่างกัน ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการของการเปรียบเทียบตามสมมติฐานทางสถิติการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม โดยการเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.29 | - | 0.13341* | 0.03377 |
| ปริญญาตรี | 4.15 | - | - | -0.09964 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.25 | - | - | - |

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.29$) กับระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.15$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมโดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1.5 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมต่างกัน ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการของการเปรียบเทียบตามสมมติฐานทางสถิติการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม โดยการเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{X} | ต่ำกว่า 15,000 | 15,001-30,000 บาท | 30,001-50,000 บาท | 50,001 บาท ขึ้นไป |
|----------------------|-----------|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.30 | - | 0.14539* | 0.11814 | 0.00685 |
| 15,001-30,000 บาท | 4.15 | - | - | -0.02725 | -0.13854 |
| 30,001-50,000 บาท | 4.18 | - | - | - | -0.11129 |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 4.29 | - | - | - | - |

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.30$) กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.15$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุ แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อาชีพ แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา จำแนกตามเพศ

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) | | การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา | | | |
|--|------|--|-------|-------|------------|
| | | \bar{X} (ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น) | t | Sig. | ผลทดสอบ |
| สมมติฐานที่ 1.2.1 เพศ | ชาย | 4.44 | 1.758 | 0.079 | ไม่แตกต่าง |
| | หญิง | 4.36 | | | |

จากตารางที่ 4.10 ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2.1 ทางสถิติด้วยค่าสถิติ t-test ของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา โดยจำแนกตาม เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) | | การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา | | | |
|--|---|--|-------|--------|------------|
| | | \bar{X} (ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น) | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| สมมติฐานที่ 1.2.2 อายุ | ต่ำกว่า 20 ปี | 4.43 | 1.891 | 0.111 | ไม่แตกต่าง |
| | 20 - 30 ปี | 4.39 | | | |
| | 31 - 40 ปี | 4.32 | | | |
| | 41 - 50 ปี | 4.49 | | | |
| | 51 ปีขึ้นไป | 4.56 | | | |
| สมมติฐานที่ 1.2.3 ระดับการศึกษา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.48 | 4.117 | 0.017* | แตกต่าง |
| | ปริญญาตรี | 4.34 | | | |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 4.35 | | | |
| สมมติฐานที่ 1.2.4 อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 4.43 | 0.239 | 0.916 | ไม่แตกต่าง |
| | รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 4.39 | | | |
| | พนักงานเอกชน | 4.40 | | | |
| | ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ | 4.36 | | | |
| | เกษตรกร | 4.41 | | | |
| | อื่น ๆ | - | | | |

ตารางที่ 4.11(ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) | | การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา | | | |
|---|--------------------|--|-------|--------|------------|
| | | \bar{X} (ค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น) | F | Sig. | ผลทดสอบ |
| สมมติฐานที่ 1.2.5 รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.54 | 9.198 | 0.000* | แตกต่างกัน |
| | 15,001-30,000 บาท | 4.26 | | | |
| | 30,001-50,000 บาท | 4.39 | | | |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 4.31 | | | |

หมายเหตุ. * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2.2 – 1.2.5 ทางสถิติด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาโดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.2.2 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาโดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.111 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาโดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาต่างกัน ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการของการเปรียบเทียบตามสมมติฐานทางสถิติการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา โดยการเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | \bar{X} | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------|-----------|------------------|-----------|------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.48 | - | 0.14243* | 0.13429 |
| ปริญญาตรี | 4.34 | - | - | -0.00814 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.35 | - | - | - |

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.48$) กับระดับการศึกษาปริญญาตรี ($\bar{X} = 4.34$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.2.4 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาโดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.916 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2.5 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาต่างกัน ซึ่งสามารถทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไป

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการของการเปรียบเทียบตามสมมติฐานทางสถิติการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา โดยการเทียบเป็นรายคู่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | \bar{X} | ต่ำกว่า 15,000 บาท | 15,001-30,000 บาท | 30,001-50,000 บาท | 50,001 บาทขึ้นไป |
|----------------------|-----------|--------------------|-------------------|-------------------|------------------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 4.51 | - | 0.27706* | 0.14871 | 0.22167 |
| 15,001-30,000 บาท | 4.26 | - | - | 0.12834 | 0.05538 |
| 30,001-50,000 บาท | 4.39 | - | - | - | |
| 50,001 บาทขึ้นไป | 4.31 | - | - | - | - |

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่า 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ($\bar{X} = 4.51$) กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ($\bar{X} = 4.26$) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ (ด้านอารยธรรมขอมและกีฬา)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติความสัมพันธ์ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แทน คือ

H_0 : ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

H_1 : ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

โดยแยกออกเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมและกีฬา ซึ่งแต่ละด้านจะประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม

H_0 : ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม

H_1 : ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นเหตุ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของ จังหวัดบุรีรัมย์กับตัวแปรตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbing-Watson |
|------------|---------|----------|-------------------|----------------------------|----------------|
| 1 | .586(a) | .343 | .333 | .34112 | 1.947 |
| | SS | DF | Ms | F | Sig. |
| Regression | 23.892 | 6 | 3.982 | 34.220 | .000* |
| Residual | 45.732 | 393 | .116 | | |
| Total | 69.624 | 399 | | | |

หมายเหตุ * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.14 จะเห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของ จังหวัดบุรีรัมย์ มีบางตัวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานต่อ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต้นเหตุตัวใดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1.1

H_0 : ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม

H_1 : ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม

สมมติฐานข้อที่ 2.1.2

H_0 : ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม

H_1 : ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม

ตารางที่ 4.15 แสดงปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม

| ตัวแปรพยากรณ์ | Unstandardized Coefficients | | standardized Coefficients Beta | t | Sig |
|---|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | | | |
| ค่าคงที่ (constant) | 1.774 | .185 | | 9.572 | .000* |
| ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_1) | .233 | .047 | .277 | 4.986 | .000* |
| ปัจจัยด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2) | .004 | .045 | .005 | .090 | .928 |
| ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะอาด (X_3) | .033 | .032 | .050 | 1.019 | .309 |
| ปัจจัยด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย (X_4) | .040 | .022 | .082 | 1.807 | .071 |
| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (X_5) | .176 | .036 | .241 | 4.840 | .000* |
| ปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ (X_6) | .090 | .040 | .116 | 2.260 | .024 |

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมมี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านวัฒนธรรม จะเห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมในภาพรวม ($F = 34.220$, Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .586 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square) เท่ากับ .343 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .333 และค่าการคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ .34112 อธิบายได้ว่า ตัวแปรต้นในที่นี้คือ ตัวแปรปัจจัยด้านการท่องเที่ยวได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_1) ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2) ด้านความปลอดภัยและความสะอาด (X_3) ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย (X_4) ด้านวัฒนธรรม (X_5) ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ (X_6) ความแปรปรวนของตัวแปรตามคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม สามารถรวมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมโดยรวมได้ร้อยละ 33.3 (Adjusted $R^2 = .333$) โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.774 + .233 (X_1) + .004 (X_2) + .033(X_3) + .040 (X_4) + .176 (X_5) + .90 (X_6)$$

(9.572) (4.986)* (.090) (1.019) (1.807) (4.840)* (2.260)

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t statistic

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากสมการพบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการท่องเที่ยวได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_1) และด้านวัฒนธรรม (X_5) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม

ผลของการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_1) และด้านวัฒนธรรม (X_5) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมด้วยการหาความสัมพันธ์ โดยใช้วิธี การถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้คือ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา

H_0 : ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา

H_1 : ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรต้นเหตุ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของ จังหวัดบุรีรัมย์กับตัวแปรตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbing-Watson |
|------------|---------|----------|-------------------|----------------------------|----------------|
| 1 | .698(a) | .487 | .479 | .34792 | 1.613 |
| | SS | DF | Ms | F | Sig. |
| Regression | 45.144 | 6 | 7.524 | 62.159 | .000* |
| Residual | 47.571 | 393 | .121 | | |
| Total | 92.715 | 399 | | | |

หมายเหตุ. * ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.05

จากตารางที่ 4.16 จะเห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของ จังหวัดบุรีรัมย์ มีบางตัวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานต่อ เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต้นเหตุตัวใดที่ส่งผลต่อด้านกีฬา ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1

H_0 : ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา

H_1 : ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2

H_0 : ปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา

H_1 : ปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา

ตารางที่ 4.17 แสดงปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา

| ตัวแปรพยากรณ์ | Unstandardized | | standardized Coefficients Beta | t | Sig |
|---|----------------|---------------|--------------------------------------|-------|-------|
| | Coefficients | | | | |
| | B | Std. Error | | | |
| ค่าคงที่ (constant) | 1.181 | .189 | | 6.244 | .000* |
| ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_1) | .320 | .048 | .329 | 6.705 | .000* |
| ปัจจัยด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2) | .049 | .045 | .050 | 1.075 | .283 |
| ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความสะอาด (X_3) | -.013 | .032 | -.017 | -.391 | .696 |
| ปัจจัยด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย (X_4) | -.014 | .023 | -.025 | -.633 | .527 |
| ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (X_5) | -.001 | .037 | -.002 | -.035 | .972 |
| ปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ (X_6) | .400 | .041 | .116 | 9.820 | .000* |

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬามี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ จะเห็นว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา ในภาพรวม ($F = 62.159$, Sig. = .000) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ .698 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R Square) เท่ากับ .487 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ .479 และค่าการคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ .34792 อธิบายได้ว่า ตัวแปรต้นในที่นี้คือ ตัวแปรปัจจัยด้านการท่องเที่ยวได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_1) ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก (X_2) ด้านความปลอดภัยและความสะอาด (X_3) ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย (X_4) ด้านวัฒนธรรม (X_5) ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ (X_6) ความแปรปรวนของตัวแปรตามคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา สามารถร่วมกันพยากรณ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา โดยรวม ได้ร้อยละ 47.90 (Adjusted R² = .479) โดยสามารถเขียนในรูปสมการวิเคราะห์การถดถอยได้ดังนี้

$$Y = 1.181 + .320 (X_1) + .049 (X_2) + (-.013)(X_3) + (-.014) (X_4) + (-.001) (X_5) + .400 (X_6)$$

(6.244) (6.705)* (1.075) (-.391) (-.633) (-.035) (9.820)*

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่า t statistic

* มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) ที่ระดับ 0.05

จากสมการพบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านการท่องเที่ยวได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_1) และด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ (X_6) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา

ผลของการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการท่องเที่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว (X_1) และด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ (X_6) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา ด้วยการหาความสัมพันธ์ โดยใช้วิธี การถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้คือ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผลการศึกษา อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะในการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศหญิง ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการและมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001-30,000 บาท

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

2.1 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดว่า บุรีรัมย์เป็นเมืองที่อนุรักษ์อารยธรรมขอมโบราณ โดยมีการจัดงานขึ้นเขาพนมรุ้งเป็นประจำทุกปี ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา บุรีรัมย์มีหลายเผ่าพันธุ์และวัฒนธรรม เช่น ไทยโคราช เขมร ลาวและส่วย ($\bar{X} = 4.36$) และบุรีรัมย์มีปราสาทหินหลายแห่งที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ($\bar{X} = 4.24$) ในส่วนค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับมาก คือบุรีรัมย์เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน ($\bar{X} = 4.23$) ตามมาด้วย บุรีรัมย์เป็นเมืองที่มีชื่อเสียง ด้านประวัติศาสตร์อารยธรรมขอม ($\bar{X} = 4.18$) บุรีรัมย์เป็นเมืองที่มีชื่อเสียง ด้านประวัติศาสตร์อารยธรรมขอม ($\bar{X} = 4.17$) บุรีรัมย์มีวัฒนธรรมท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.09$) และบุรีรัมย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางอารยธรรมขอม ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับ

2.2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดว่า บุรีรัมย์กลายเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬา ($\bar{X} = 4.60$) รองลงมา บุรีรัมย์มีทีมสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.52$) และบุรีรัมย์มีความ

โดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬา ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก คือบุรีรัมย์มีสนามยิงปืน ลานกีฬาไว้ส่งเสริมสุขภาพ ($\bar{X} = 4.11$)

ในภาพรวมระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ (วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์)

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในด้านกิจกรรมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมา ด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.27$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 4.19$) ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.18$) ด้านวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.13$) ด้านความปลอดภัยและความสะอาด ($\bar{X} = 4.04$) ตามลำดับอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน (วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย และข้อที่ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์แตกต่างกัน (โดยแยกสมมติฐานย่อยออกเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมธรรมชาติและด้านกีฬา)

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมชมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อาชีพ แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมไม่ต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม มากที่สุด ตามนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยค่าสถิติ t-test และ F-test (ANOVA) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา มากที่สุด ตามนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ (โดยแยกสมมติฐานย่อยออกเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมและด้านกีฬา)

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมมี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรปัจจัยด้านแหล่ง

ท่องเที่ยว และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Sig. เท่ากับ.000) ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมตามนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา มี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ (Sig. เท่ากับ.000) ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาตามนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อแสดงความสอดคล้องได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยแยกออกเป็นด้านอารยธรรมขอมและด้านกีฬา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายละเอียดของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านอารยธรรมขอม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดว่า บุรีรัมย์เป็นเมืองที่อนุรักษ์อารยธรรมขอมโบราณ โดยมีการจัดงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งเป็นประจำทุกปี รองลงมา บุรีรัมย์มีหลายเผ่าพันธุ์และวัฒนธรรม เช่น ไทยโคราช เขมร ลาวและส่วย และบุรีรัมย์มีปราสาทหินหลายแห่งที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสายใจ ทนการและคณะ (2550) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดอีสานใต้แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ เพราะสนใจศึกษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ เพราะสนใจศึกษาศิลปวัฒนธรรม จึงอาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวมองจุดเด่นของจังหวัดอีสานใต้ด้านโบราณสถานวัตถุ หรือศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณเป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสาน เนื่องจากดินแดนแถบนี้มีปราสาทหินที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ขอม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกีฬา โดยวิเคราะห์แต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นด้านกีฬามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด บุรีรัมย์กลายเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬา

รองลงมา บุรีรัมย์มีทีมสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด ที่มีชื่อเสียง และบุรีรัมย์มีความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬาซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ โภไคยอุดม (2557) ที่ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ เป็นรูปแบบใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยนำแนวคิดของ Buhalis' 6A ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูด การเข้าถึง กิจกรรม แพคเกจที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมแข่งทางกีฬาทั้งฟุตบอล รถแข่ง และสถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬานั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ทำให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาแก่จังหวัดบุรีรัมย์ในสายตาของนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นเพราะการปรับปรุงและพัฒนาเมืองบุรีรัมย์ ให้เป็นโมเดล เมืองแห่งกีฬาตามแนวคิดของนายเนวิน ชิดชอบ และได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดบุรีรัมย์อีกด้วย

5.2.2 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในด้านกิจกรรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ระดับสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัฒนธรรม ด้านความปลอดภัยและความสะอาด ตามลำดับอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละด้านพบว่า ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ เห็นด้วยมากที่สุดว่าจังหวัดบุรีรัมย์มีกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทั้งลีกไทยและเอเชีย ด้านแหล่งท่องเที่ยว เห็นด้วยมากที่สุดว่าจังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้มาตรฐานโลก เช่น สนามฟุตบอลไอ-โมบายสเตเดียม สนามแข่งรถ ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ โภไคยอุดม (2557) ที่ศึกษาศักยภาพของกิจกรรม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยนำแนวคิดของการจัดกิจกรรมตั้งที่เป็นจุดหมายปลายทางดึงดูดและการวิเคราะห์ปัจจัยการท่องเที่ยวของ Buhalis' 6A ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูด การเข้าถึง กิจกรรม แพคเกจที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ในด้านวัฒนธรรม เห็นด้วยมากที่สุดว่า จังหวัดบุรีรัมย์มีประเพณีหลายประเภท เช่น ประเพณีแซนโฎนตา (ไหว้บรรพบุรุษ) งานบุญบั้งไฟ อำเภอลำทะเมนชัย ประเพณีแข่งเรือยาว เป็นต้น ยังสอดคล้องกับแสงเดือน รติธร(2555) ได้ศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงดงามของธรรมชาติ

ทะเลและชายหาดที่สวยงาม และความพร้อมของข้อมูลการท่องเที่ยว ตามลำดับ ในด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก เห็นด้วยมากที่สุดว่าจังหวัดบุรีรัมย์มีห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อบริการ 24 ชม. ในส่วนด้านความปลอดภัยและความสะอาด เห็นด้วยมากกว่าจังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สะอาด ส่วนด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย เห็นด้วยมากที่สุดว่านักท่องเที่ยวมีพาหนะเดินทางมายังบุรีรัมย์หลายทางเลือก เช่น รถประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น ในขณะที่ผลงานวิจัยก็ยังสอดคล้องกับดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยดึงดูดในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกได้ 5 ด้าน ดังนี้ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม ด้านความปลอดภัย ด้านการคมนาคม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหนึ่งดึงดูดที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ดังนั้นปัจจัยด้านการท่องเที่ยวหรือปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ปัจจัยด้านกิจกรรม ด้านแหล่งท่องเที่ยว ควรจะเป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวในการเดินทาง

5.2.3 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อาชีพ แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมไม่ต่างกัน ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม มากที่สุด ตามนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ จันทรวงศ์ ฤกษ์ (2556) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์และด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน จึงอาจเป็นเพราะว่าเป็นการวิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์โดยก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือนมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอายุเป็นปัจจัยที่สามารถเป็นแรงผลักดันให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้ในแต่ละช่วงอายุ

ผลการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันจะรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา มากที่สุด ตามนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับจันทรวงศ์ (2556) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์และด้านวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน จึงอาจเป็นเพราะว่าเป็นการวิจัยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจึงไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือน แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการท่องเที่ยวได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย ด้านวัฒนธรรม ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ จะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม พบว่าปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา พบว่า ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา

ในภาพรวมจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับดวงกมล บุญทวีทรัพย์ (2555) พบว่า ปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านที่พักแรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติพุเตย จังหวัดสุพรรณบุรี โดยนำปัจจัยมาศึกษาด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ อาจเป็นเพราะปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพิจารณาเป็นอันดับแรกในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จึงส่งผลโดยตรง ส่วนปัจจัยด้านกิจกรรมที่น่าสนใจและด้านวัฒนธรรมนั้น ตรงกับความโดดเด่นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ จึงทำให้ปัจจัยทั้งสามส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ทราบถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้ทำการตอบแบบสอบถาม ดังที่ได้มีการนำเสนอและอภิปรายผล ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมในระดับมากที่สุดว่า บุรีรัมย์เป็นเมืองที่อนุรักษ์อารยธรรมขอมโบราณโดยจัดงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งเป็นประจำทุกปี ดังนั้น หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ควรให้ความสำคัญประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ให้เป็นงานประเพณีประจำปีที่นักท่องเที่ยวนึกถึงว่าต้องมาเยือนจังหวัดบุรีรัมย์ ในช่วงที่ดวงอาทิตย์ขึ้นตรง 15 ช่องบานประตู ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ และการออกแบบของปราสาทหินพนมรุ้งพร้อมด้วยเรื่องราวประวัติศาสตร์อารยขอม ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อีกทั้งยังสามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้ให้แก่ประเทศ จังหวัดและผู้ประกอบที่เกี่ยวข้อง จึงควรจัดงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งให้เป็นหนึ่งในงานที่ต้องห้ามพลาด เฉกเช่นเดียวกับการที่เป็นจังหวัดหนึ่งในเมืองต้องห้ามพลาด

2. จากผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬาในระดับมากที่สุดว่า บุรีรัมย์กลายเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬา เช่น ฟุตบอลแข่ง ดังนั้น ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรช่วยกันส่งเสริม สนับสนุนและพัฒนาให้บุรีรัมย์เป็นเมืองเป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อมาชมกีฬาทั้งฟุตบอล แข่งรถ ระดับประเทศและนานาชาติ โดยทางหน่วยงานภาครัฐ ควรนำการท่องเที่ยวด้านกีฬาเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการพัฒนาจังหวัดและแผนยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์

3. จากผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านวัฒนธรรมส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอมของจังหวัดบุรีรัมย์ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการบูรณปฏิสังขรณ์สถานที่ท่องเที่ยวอารยธรรมขอมอย่างอุทยานประวัติศาสตร์ปราสาทเขาพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ ให้มีความงดงามอยู่เสมอ และส่งเสริมการอนุรักษ์โดยการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ เช่น การปลูกจิตสำนึกผ่านตัวการ์ตูนในสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยม การสอดแทรกเข้าไปในบทเรียนของทุกระดับการศึกษา โดยนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ เพื่ออนุรักษ์ความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณี การละเล่นพื้นบ้าน รวมถึงอาหารท้องถิ่น ไว้ให้คนรุ่นหลังสืบสานต่อไป ในส่วนปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์

การท่องเที่ยวกีฬาของจังหวัดบุรีรัมย์ คือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวและด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ ดังนั้นควรกำหนดมาตรการการรักษาคุณภาพของสนามฟุตบอล ไอ-โมบาย สเตเดียม สนามแข่งรถ ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล และควรมีการสร้างสรรคกิจกรรมที่น่าสนใจ ในงานแข่งขันทางกีฬาทั้งฟุตบอลและรถแข่งนั้น โดยสามารถทำคู่มือแบบการท่องเที่ยว ทั้งโบรชัวร์และออนไลน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ด้านกีฬา อาจจะประกอบด้วยข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ปฏิทินเทศกาลประจำปี กิจกรรมที่น่าสนใจ รายชื่อโรงแรม ร้านอาหาร การเดินทางและตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยว ทั้งฉบับภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสาร จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่าปัจจัยด้านการท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้านที่กล่าวมานั้นควรมีการส่งเสริมและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไปเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ที่ดีแก่สายตานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่มาเยือน

5.3.2 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการเก็บตัวอย่างซึ่งใช้การเก็บตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีการกระจายข้อมูลอย่างไม่ทั่วถึง ซึ่งจะได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใดตัวอย่างหนึ่งมากกว่าอีกกลุ่มตัวอย่างหนึ่ง เช่น ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวอายุ 51 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อย

2. นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในการเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะพื้นที่ซึ่งเก็บในบริเวณสนามฟุตบอล ไอ โมบาย-สเตเดียม เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาบุรีรัมย์จะมาเยี่ยมชมเยือน แต่ในพื้นที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงด้านกีฬา มากกว่าด้านอารยธรรมขอม ที่ตั้งอยู่ในอำเภอเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งมีระยะทางไกลและใช้เวลาเดินทางจากตัวเมือง



ปริญญา

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). 12 เมืองต้องห้าม...พลาด. สืบค้น,
จาก <http://www.tourism.go.th/H0me/details/11/82/23845>
- กรมประชาสัมพันธ์. (2557). สถานการณ์จังหวัดบุรีรัมย์. สืบค้น,
จาก <http://www.buriramguru.com/ผู้ว่าราชการจังหวัดบุรี/>
- กระทรวงวัฒนธรรม ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม. (2555). ประเพณีเบ็็นทม หรือแซน โคนตา วัด
บ้านกรวด. สืบค้น,
จาก <http://www.m-culture.in.th>
- กันยรัชณี ศรีจันทร์. (2548). การรับรู้ของผู้มาเยือนต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่เกาะช้าง
จังหวัดตราด. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กุลพิชญ์ โภไคยอุดม. (2557). The Emergence of Sport Event Tourism Destination in Buriram.
วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ, 15(3), 1-8.
- โครงการศึกษาภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ. กรุงเทพฯ : บริษัท ยูเรก้า คอนซัลติ้ง จำกัด
- จันทร์ขจร ถุกฤทัย. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี
ต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จารุเชษฐา เรืองสุวรรณ. (2544). การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย:
กรณีศึกษา มุมมองของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว. เอกสารสัมมนาทางวิชาการ สาขา
อุทยานและ นันทนาการ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- จิตติมา คนตรง. (2548). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 7).
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ดวงกมล บุญทวีทรัพย์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติห้วยขาแข้ง จังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ศศิยาพร จารุมณีรัตน์. (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมองนักท่องเที่ยวและชาวบ้าน*. การค้นคว้าแบบอิสระสำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน.
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ไทยพับลิก้า. (2558). *กีฬาสร้างเศรษฐกิจ “เนวิน โมเดล” ปลูกบุรีรัมย์โตสวนกระแส เปลี่ยนเมืองผ่านเป็นเมืองพัก-ก้าวต่อไป “เมืองสุขภาพ” แห่งเอเชีย*.
สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://thaipublica.org/2015/09/tp1-3/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). *วช.จับมือกก. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สร้างรายได้*.
สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.thairath.co.th/content/552689>
- ธีรภัทร เจริญสุข. (2558). *โมเดลสปอร์ต-ไม่มีก็สร้างได้ให้มี: จังหวัดบุรีรัมย์*.
สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558,
จาก http://www.br4.go.th/news_menu/brnew_linkmenu/183-modelbr1.html.
- นงเยาว์ สุคำภา.(2547). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิรันดร ทัพไชย. (2550). *กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก.

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. *บุรีรัมย์ พลิกโฉมแดนเขาระกาบ (1) เศรษฐกิจติดจรวดโตสวนกระแส*.

สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2558,

จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1434957652

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. *สนามแข่งรถ ของเล่นใหม่่นักการเมือง “สนธยา คุณปลื้ม”*

ยึดบุรีรัมย์ โมเดล. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2558,

จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1446465382

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. *ประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง บุรีรัมย์ แหล่งอารยธรรมขอมโบราณ*.

สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2559,

จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1427950435

ประภาพรเพ็ญ สุวรรณ. (2540). *ทัศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*.

กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ปาริฉัตร งามสมศักดิ์.(2556). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาจาก*

นักท่องเที่ยวต่างถิ่น. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาบริหารธุรกิจ(การตลาด).

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ผู้จัดการออนไลน์.(2557). *12 เมืองต้องห้าม...พลาด-พลาดไม่ได้กับ 12 เมืองน่าเที่ยว*.

สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558,

จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000125455>

ผู้จัดการออนไลน์.(2558). *บุรีรัมย์ ดึงโผล่แหล่งท่องเที่ยวมาแรงในเอเชีย*.

สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558,

จาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000026517>

พรทิพย์ สัมปตตะวานิช และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.

นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2531). *การวัดทัศนคติ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิชัย นิรมานสกุล. (2554). *พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย*. การวิจัยของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ภาณุวัฒน์ ภัคดีอักษร. (2555). *ทฤษฎีแรงจูงใจการท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอาหาร*.

วารสารวิทยาการจัดการ, 29(2), 129-148.

รัชณี พิทักษ์ญาติ. (2546). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการงานทะเบียนราษฎรและบัตรประจำตัวประชาชนของสำนักทะเบียนอำเภอเมืองชลบุรี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยบูรพา.

รุ่งทิพ ว่องปฏิการ. (2542). *ความเป็นจริงกับภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรมีต่อภูเก็ต*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฤดี หลิมไพโรจน์และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). *อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับชาติ ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 6, 448-460.

เลิศพร ภาระสกุล. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณา วงษ์วานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2551). *นิตยสารกลยุทธ์การตลาดของเมืองไทย*. ฉบับที่ 078.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัท เอส สแควร์ แมกกาซีน จำกัด.

ศิริลักษณ์ ไรจนกิจอำนวย, วีระพงศ์ มาลัย, ลัดดาวัลย์ แก้วกิติพงษ์. (2557). *การสร้างภาพลักษณ์ จุด
ปลายทางและกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการท่องเที่ยวไทย.*

กรุงเทพฯ : สุมนพับลิชชิ่ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมองค์กร.*

กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลัง

สายใจ ทันการและคณะ. (2550). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้.* ชุด โครงการ ธนาคารข้อมูล
เพื่อการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนกลุ่มอีสานใต้ ระยะที่ 1
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์. (2557). *ยุทธศาสตร์การพัฒนการท่องเที่ยวจังหวัด
บุรีรัมย์.* สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2558,

จาก http://www.mots.go.th/province_new/ewt/buriram/ewt_news.php?nid=141

สำนักงานจังหวัดบุรีรัมย์. (2549). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัดบุรีรัมย์.* สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2558, จาก

<http://www.buriram.go.th/bru/modules.php?name=Content&pa=sH0wpage&pid=19>

แสงเดือน รตินธร. (2555). *ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการ
ตัดสินใจเลือก มาท่องเที่ยวในประเทศไทย.* วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษา
เอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 18(2), 84 -104.

อัศวิน แสงพิบูล. (2556). *ระเบียบวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม.*

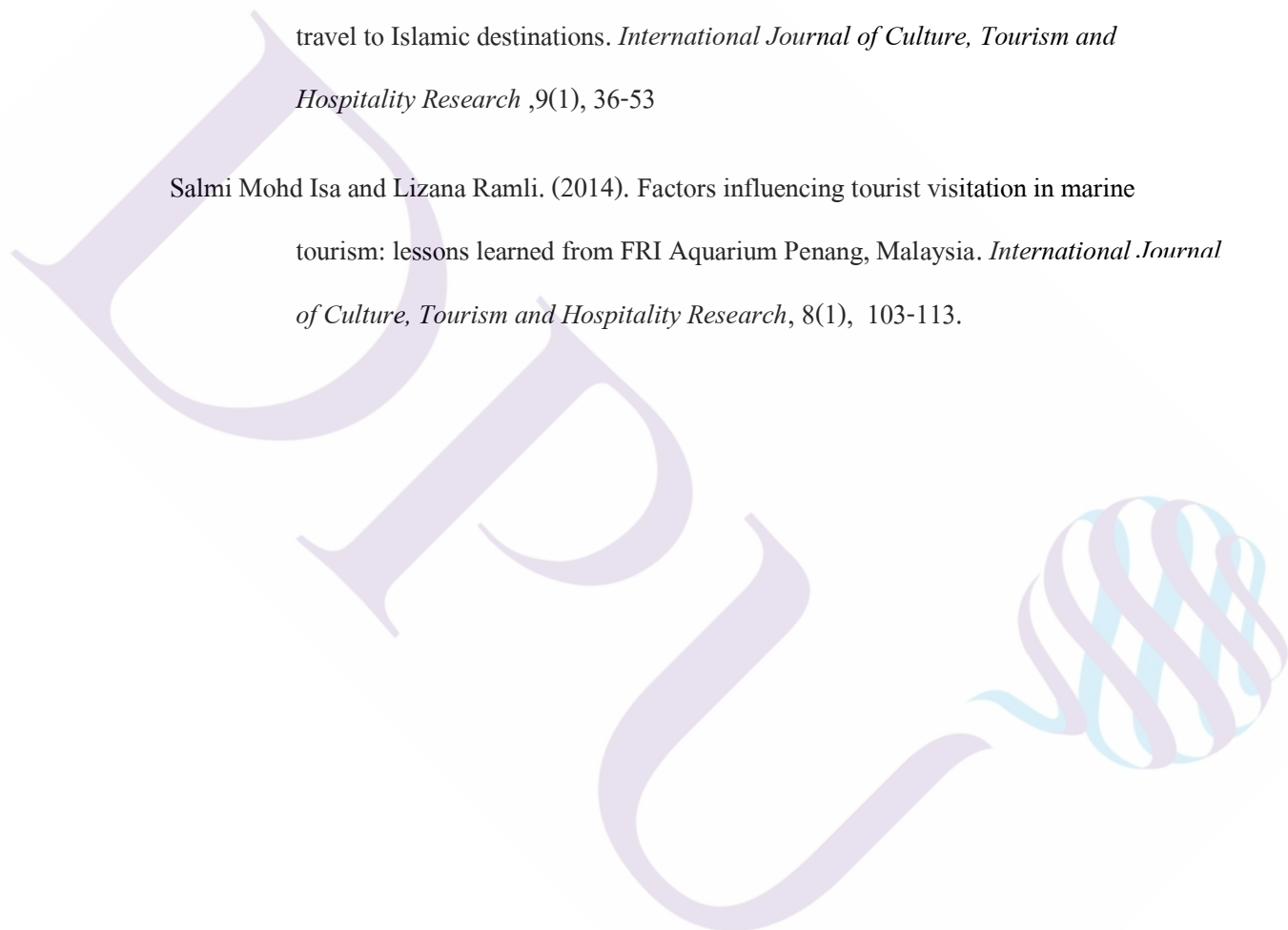
กรุงเทพฯ : สำนักงานพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาษาต่างประเทศ

Weisheng Chiu, Shiheng Zeng, & Philip Shao-Tung Cheng. (2016). The Influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223-231.

Mohamed A.Nassar, Mohamed M. Mosatafa, & Yvette Reisinger. (2015). Factors influencing travel to Islamic destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 36-53

Salmi Mohd Isa and Lizana Ramli. (2014). Factors influencing tourist visitation in marine tourism: lessons learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 103-113.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ระดับปัจจัยด้านการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่อยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยสามารถนำไปใช้พัฒนาเป็นแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดบุรีรัมย์แก่นักท่องเที่ยวต่อไป ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนเพื่อประโยชน์ของการวิจัยและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

วันทนีย์ ศรีนวล

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์
- ตอนที่3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบคำถามต่อไปนี้โดยกากบาท (X) หรือ วงกลม (O) หน้าข้อมูลที่ตรงกับคุณสมบัติของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - 1) ชาย
 - 2) หญิง
2. อายุ
 - 1) ต่ำกว่า 20 ปี
 - 2) 20–30 ปี
 - 3) 31–40 ปี
 - 4) 41–50 ปี
 - 5) 51ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) ปริญญาตรี
 - 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 - 1) นักเรียน/นักศึกษา
 - 2) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 3) พนักงานเอกชน
 - 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 - 5) เกษตรกร
 - 6) อื่น ๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท
 - 2) 15,001–30,000 บาท
 - 3) 30,001–50,000 บาท
 - 4) 50,001 บาทขึ้นไป
6. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุดในจังหวัดบุรีรัมย์ (เลือกเพียงข้อเดียว)
 - 1) ประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทหินพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ
 - 2) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น สนามฟุตบอล สนามแข่งรถ
 - 3) ธรรมชาติ เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่
7. คุณทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ผ่านสื่อใด (เลือกเพียงข้อเดียว)

| | | |
|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์(วารสาร/นิตยสาร) | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์/วิทยุ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... | |

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านในภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของบุรีรัมย์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านอารยธรรมขอม | | | | | |
| 1. บุรีรัมย์เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อารยธรรมขอม ที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| 2. บุรีรัมย์มีปราสาทหินหลายแห่งที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ | | | | | |
| 3. บุรีรัมย์เป็นเมืองที่อนุรักษ์อารยธรรมขอมโบราณ โดยจัดงานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้งเป็นประจำทุกปี | | | | | |
| 4. บุรีรัมย์เป็นเส้นทางการท่องเที่ยวเมืองอารยธรรมขอมเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน | | | | | |
| 5. บุรีรัมย์มีการสืบสานประเพณีของเขมรดั้งเช่น ประเพณีแซนโถงตา | | | | | |
| 6. บุรีรัมย์ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางอารยธรรมขอม | | | | | |

| ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของบุรีรัมย์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 7. บุรีรัมย์มีชุมชนหลายเผ่าพันธุ์ เช่น ไทย ไคราช เขมร ลาว และส่วย จึงเป็นเมืองที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม | | | | | |
| 8. บุรีรัมย์มีวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การเล่นว่าวแอก การละเล่นพื้นบ้านกันตรึม สะบ้า เป็นต้น | | | | | |
| ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกีฬา | | | | | |
| 1. บุรีรัมย์กลายเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬา เช่น ฟุตบอล รถแข่ง เป็นต้น | | | | | |
| 2. บุรีรัมย์มีทีมสโมสรฟุตบอล บุรีรัมย์ ยูไนเต็ด เป็นที่รู้จัก สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดและประเทศ | | | | | |
| 3. บุรีรัมย์มีสนามฟุตบอล ไอ-โมบาย สเตเดียม มาตรฐานคุณภาพระดับฟีฟ่า | | | | | |
| 4. บุรีรัมย์มีสนามแข่งรถ ช้าง อินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต เป็นสนามแข่งรถระดับมาตรฐาน เอฟไอเอ เกรด 1 | | | | | |
| 5. บุรีรัมย์มีสนามยิงปืน ลานกีฬาไว้ส่งเสริมคนบุรีรัมย์ออกกำลังกาย รักษาสุขภาพ | | | | | |
| 6. บุรีรัมย์มีการจัดกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลระดับประเทศและนานาชาติ | | | | | |

| ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของบุรีรัมย์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 7. บุรีรัมย์มีการจัดกิจกรรมการแข่งขัน รถยนต์ รถมอเตอร์ไซด์ Big Bike Motocross ทั้งระดับประเทศ และนานาชาติ | | | | | |
| 8. บุรีรัมย์เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีความโดดเด่น ของสถานที่ท่องเที่ยวทางกีฬา | | | | | |



ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านในปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว | | | | | |
| 1.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อารยธรรมที่มีชื่อเสียง เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ เป็นต้น | | | | | |
| 1.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงกีฬาที่ได้มาตรฐานโลก เช่น สนามฟุตบอล ไอ-โมบาย สเตเดียม สนามแข่งรถ ช้างอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต เป็นต้น | | | | | |
| 1.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าดงใหญ่ วนอุทยานภูเขาไฟกระโดง สวนนก เป็นต้น | | | | | |
| 1.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดบุรีรัมย์ หมู่บ้านทอผ้าไหม อำเภอนาโพธิ์ | | | | | |
| 1.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เลาเพลิน ตลาดนัดเซาะกราว สวนน้ำเพลย์พาร์ค | | | | | |

| ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 2. ด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก | | | | | |
| 2.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีจำนวนห้องพักโรงแรมเพียงพอ | | | | | |
| 2.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีโรงแรมที่พักได้มาตรฐาน | | | | | |
| 2.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีร้านอาหารหลากหลายประเภท | | | | | |
| 2.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีห้างสรรพสินค้า / ร้านสะดวกซื้อบริการ 24 ชม | | | | | |
| 2.5 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานบันเทิงในยามราตรี | | | | | |
| 3. ด้านความปลอดภัยและความสะอาด | | | | | |
| 3.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย | | | | | |
| 3.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีตำรวจ/เจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือและบริการดี | | | | | |
| 3.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สะอาด | | | | | |

| ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 4. ด้านการเดินทางและค่าใช้จ่าย | | | | | |
| 4.1 นักท่องเที่ยวมีพาหนะเดินทางมายังบุรีรัมย์มีหลายทางเลือก เช่น รถประจำทาง รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น | | | | | |
| 4.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีความสะดวกของพาหนะที่จะเดินทางภายในจ.บุรีรัมย์ เช่น รถแท็กซี่มอเตอร์ รถมอเตอร์ รถมอเตอร์ เป็นต้น | | | | | |
| 4.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชมการแข่งขันทั้งฟุตบอลและรถแข่งที่มีความเหมาะสม | | | | | |
| 4.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีความเหมาะสมค่าใช้จ่ายที่พัก อาหาร กับคุณภาพและบริการ | | | | | |
| 5. ด้านวัฒนธรรม | | | | | |
| 5.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีประเพณีหลายประเภท เช่น ประเพณีแซนโฎนตา (ไหว้บรรพบุรุษ) งานบุญบั้งไฟ อำเภอกันทรวิชัย ประเพณีแข่งเรือยาว เป็นต้น | | | | | |
| 5.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีอาหารพื้นเมือง เช่น กุ้งจ่อม ส้มตำ แกงกล้วยไก่บ้าน เป็นต้น | | | | | |

| ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 5.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีการละเล่นพื้นบ้าน เช่น กัณฑ์หรือโຈะกัณฑ์ รำอีสานได้ รำตรด เป็นต้น | | | | | |
| 5.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีสินค้าหัตถกรรม เช่น ผ้าขึ้นดินแดง ผ้าภูอัคนี เป็นต้น | | | | | |
| 6. ด้านกิจกรรมที่น่าสนใจ | | | | | |
| 6.1 จังหวัดบุรีรัมย์มีกิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทั้งลีกไทยและเอเชีย | | | | | |
| 6.2 จังหวัดบุรีรัมย์มีกิจกรรมการแข่งขันรถมอเตอร์ไซด์/Big Bike ระดับประเทศและนานาชาติ | | | | | |
| 6.3 จังหวัดบุรีรัมย์มีกิจกรรมการแข่งขันรถยนต์ทางเรียบ ระดับประเทศและนานาชาติ | | | | | |
| 6.4 จังหวัดบุรีรัมย์มีงานเทศกาลประจำจังหวัด ได้แก่ งานประเพณีขึ้นเขาพนมรุ้ง ประเพณีมหกรรมว่าวอีสานบุรีรัมย์ เป็นต้น | | | | | |

“ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล นางสาววันทนี ศรีนวล
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2546 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
สาขาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยศิลปากร

