

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่

ชื่อและนามสกุล นางสาวณัฐวดี จอมชนะ

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จินทร์สว่าง)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศิริราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาด  
ถนนคนเดินจังหวัดกระบี่

**ผู้ศึกษา** นางสาวณัฐวดี จอมชนะ **รหัสนักศึกษา** 2603000379 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ **ปีการศึกษา** 2561

### **บทคัดย่อ**

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ (2) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และสัดส่วนของประชากร โดยการคำนวณตามสูตรของคอกแรน ด้วยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ที่ 45,001-60,000 บาท สัญชาติจีน และมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (2) การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก และด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

**คำสำคัญ** การรับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต่างชาติ ถนนคนเดินจังหวัดกระบี่

**Independent Study title:** Foreign Tourist Perception toward Tourism Image of Walking Street Market in Krabi Province

**Author:** Miss Natthawadee Jomchana; **ID:** 2603000379;

**Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr. Parvin Chinachoti, Assistant Professor;

**Academic year:** 2018

### **Abstract**

This study aimed (1) to study the perception of tourism image of foreign tourists toward Walking Street Market in Krabi province; and (2) to compare the perception of tourism image of foreign tourists toward Walking Street Market in Krabi province.

The number of population in this quantitative research was unknown foreign tourists who came to the Walking Street Market in Krabi province. The sample size was calculated by using the formula of the Cochran in the case of unknown proportion, using accidental sampling technique. The statistics employed in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing with t-test and one-way ANOVA analysis.

The results of this study revealed that (1) most foreign tourists visiting Walking Street Market in Krabi province were male, age between 21-30 years, working as company employees, earning 45,001-60,000 baht, with Chinese nationality and the purpose of tourism was for leisure; and (2) the tourism image of foreign tourists toward Walking Street Market in Krabi province was overall at the highest level. When considered each aspect separately it was overall at the highest level in all aspects, that is, attraction things was at the highest, followed by amenity, accommodation, and accessibility had the lowest mean.

**Keywords:** Perception, Tourism Image, Foreign Tourists, Walking Street Krabi Province

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่ สำเร็จลุล่วงเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะ โษติ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ชี้แนะขั้นตอนในการทำงานวิจัยนี้ อย่างมาก และท่านรองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง ที่ได้กรุณาเสริมคำแนะนำการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้ช่วยดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระและนักท่องเที่ยวต่างชาติทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่องานวิจัย

ในท้ายที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัย รวมถึงมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้าศึกษาในระดับมหาบัณฑิตและสามารถทำงานวิจัยชิ้นนี้จนบรรลุจุดประสงค์ได้ด้วยดี

ณัฐวดี จอมชนะ

กันยายน 2562





การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่

นางสาวณัฐวดี จอมชนะ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Foreign Tourist Perception toward Tourism Image  
of Walking Street Market in Krabi Province**

**Miss Natthawadee Jomchana**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	4
สมมติฐานการศึกษา .....	5
ขอบเขตการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว .....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว .....	15
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดถนนคนเดิน .....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	38
วิธีการสร้างและหาคุนภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	43
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ .....	47
ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน .....	52
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	78
สรุปการวิจัย .....	78
อภิปรายผล .....	80
ข้อเสนอแนะ .....	82
บรรณานุกรม .....	88
ภาคผนวก .....	93
ก การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) .....	94
ข แบบสอบถาม .....	100
ค Questionnaire .....	105
ประวัติผู้ศึกษา .....	111



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	43
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	43
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	44
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ .....	44
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ .....	45
ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว .....	46
ตารางที่ 4.7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ โดยรวมและรายด้าน .....	47
ตารางที่ 4.8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ .....	48
ตารางที่ 4.9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ ด้านการคมนาคมขนส่ง .....	49
ตารางที่ 4.10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ ด้านที่พัก .....	50
ตารางที่ 4.11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก .....	51
ตารางที่ 4.12 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ .....	52
ตารางที่ 4.13 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ .....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ ด้านสิ่งดึงดูดใจ .....	55
ตารางที่ 4.15 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ .....	56
ตารางที่ 4.16 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้ .....	58
ตารางที่ 4.17 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสัญชาติ .....	60
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสัญชาติ ด้านภาพรวม .....	61
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสัญชาติ ด้านการคมนาคมขนส่ง ..	64
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสัญชาติ ด้านที่พัก .....	67
ตารางที่ 4.21 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ของการท่องเที่ยว .....	71
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ของการท่องเที่ยวด้านภาพรวม .....	72
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ .....	73
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ของการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมขนส่ง .....	74

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ของการท่องเที่ยว ด้านที่พัก .....	75
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ ของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก .....	76





สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา .....	4
ภาพที่ 2.1 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ .....	28
ภาพที่ 2.2 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ .....	29
ภาพที่ 2.3 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ .....	29
ภาพที่ 2.4 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ .....	30
ภาพที่ 2.5 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ .....	30
ภาพที่ 2.6 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ .....	31
ภาพที่ 2.7 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ .....	31
ภาพที่ 5.1 แสดงภาพกิจกรรมภายในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ .....	83
ภาพที่ 5.2 แสดงภาพกิจกรรมภายในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ .....	84
ภาพที่ 5.3 แสดงภาพกิจกรรมภายในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ .....	84
ภาพที่ 5.4 แสดงภาพกิจกรรมภายในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ .....	85
ภาพที่ 5.5 แสดงภาพกิจกรรมภายในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ .....	85
ภาพที่ 5.6 แสดงภาพกิจกรรมภายในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ .....	86
ภาพที่ 5.7 แสดงภาพเต็นท์ในบริเวณตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ .....	86



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลายๆ ประเทศและมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อันเป็นผลจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี ด้านคมนาคมและโทรคมนาคม ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าประเทศไทยเรานั้นมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายหลากหลายประเภท ปัจจุบันนี้ แหล่งท่องเที่ยวของไทยนั้นกำลังเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นแถบประเทศเพื่อนบ้านเอเชียเรา หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวแถบยุโรป เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียแปซิฟิก ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นๆ ในภูมิภาค ทำให้ในปัจจุบันประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการท่องเที่ยวนับว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศในลำดับต้นๆ การท่องเที่ยวทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศของไทย (GDP) คิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยประมาณร้อยละ 9 ในช่วงเวลาเดียวกัน (เสาวณี จันทะพงษ์ และกัมพล พรพัฒน์ ไพบูลกุล, 2558)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้การจ้างงานที่สำคัญ และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้กำหนดเป้าหมายในปี 2560 คือ ตลาดในประเทศ โดยปรับแผนตลาดเพื่อกระตุ้นคนไทยให้เดินทางท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวด้วยการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพบริการ และสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 คิดประมาณการรายได้เป็น 950,000 ล้านบาท (กิตติมา แซ่โฮ, 2559)

ประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีความได้เปรียบทางด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ อุตสาหกรรม

การท่องเที่ยวจึงถือเป็นอุตสาหกรรมอันดับต้นๆ ของไทยที่สามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยช่วยกระจายรายได้ลงสู่ระบบเศรษฐกิจในประเทศ โดยเฉพาะเศรษฐกิจในท้องถิ่นพื้นที่ที่เป็นเมืองท่องเที่ยวและตามเส้นทางท่องเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ทั้งนี้ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ทุกภาค โดยแต่ละภาคมีเอกลักษณ์และรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน โดยภาคเหนือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นส่งเสริมอัตลักษณ์ความเป็นไทยและขนบธรรมเนียมประเพณี โดยมีแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เป็นเชิงนิเวศทั้งภูเขา แม่น้ำและวิถีไทยในชุมชนคนเมืองเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเน้นเสน่ห์ของรูปแบบในการดำรงชีวิตและประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม ภาคใต้นำเสนอดินแดนแห่งหมู่เกาะและท้องทะเลที่สวยงาม อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผืนป่าดิบ เน้นผลิตภัณฑ์จากอาหารพื้นเมือง ซึ่งเอกลักษณ์ในแต่ละภาคสามารถเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ชื่นชอบความเป็นไทย มาชื่นชมทุกองค์ประกอบของวิถีชีวิตความเป็นไทยด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี (ธัญภรณ์ เจริญนันทนา, 2559) อีกทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ และที่พักในแต่ละจังหวัดเพิ่มมากขึ้นและเส้นทางที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการเดินทาง (วิริศรา วาริชวัฒนะ, 2556)

กระบี่เป็นหนึ่งใน 5 จังหวัดทางการท่องเที่ยวหลักของประเทศไทย ด้วยวิสัยทัศน์ที่เล็งเห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ว่า “เมืองท่องเที่ยวคุณภาพระดับนานาชาติ เกษตรอุตสาหกรรมยั่งยืน สังคมน่าอยู่ มีการปรับตัวเท่าทันต่อบริบทการเปลี่ยนแปลง” โดยแสดงยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนา คือ “พัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวสีเขียว (Green Tourism) และเพิ่มศักยภาพให้ได้มาตรฐานในระดับสากล” ในปฏิญญา การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่สู่ความยั่งยืน นับตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากจังหวัดกระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่สำคัญของภาคใต้ที่ยังคงสภาพค่อนข้างสมบูรณ์ และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในจังหวัดกระบี่ได้รับความนิยมไปด้วย ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งธรรมชาติต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง และอำเภอใกล้เคียง อาจกล่าวได้ว่า จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดขนาดเล็กที่มากด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมรดกทางวัฒนธรรมอันเก่าแก่ การผสมผสานการดำรงชีวิตของผู้คนที่ต่างเชื้อชาติ ต่างศาสนา และความเชื่อที่แตกต่างกันอย่างกลมกลืนตั้งอยู่ทางด้านฝั่งทะเลตะวันตกของภาคใต้ติดกับทะเลอันดามัน อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปตามทางหลวงแผ่นดินประมาณ 814 กิโลเมตร นอกจากนี้จังหวัดกระบี่ ยังได้รับความนิยมว่าเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสุขภาพ รวมทั้งตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ ที่เปิดเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ ที่กำลังได้รับความนิยม

จากนักท่องเที่ยวที่จองที่พักในเขตเมืองกระบี่อย่างมาก จากสถิติการท่องเที่ยวพบว่า ในปี 2560 จังหวัดกระบี่มีรายได้จากการท่องเที่ยว 96,973 ล้านบาท มีจำนวนนักท่องเที่ยว 6,057,377 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่, 2561)

ถนนคนเดินกระบี่ อยู่ในย่านใจกลางเมืองกระบี่ ต.ปากน้ำ เขตเทศบาลเมืองกระบี่ ก่อตั้งโดยจังหวัดกระบี่ เทศบาลเมืองกระบี่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดกระบี่ และหอการค้าจังหวัดกระบี่ ที่จะให้กระบี่มีแหล่งรวมสินค้าท้องถิ่น อาหารพื้นเมือง แหล่งบันเทิงทางวัฒนธรรม กิจกรรมเยาวชน และอื่นๆ ที่หลากหลาย จึงได้จัดหางบประมาณเริ่มต้นในการปรับพื้นที่แห่งนี้ ซึ่งเคยเป็นที่ตั้งของตลาดสดเทศบาลเมืองกระบี่ แต่หากได้ปล่อยร้างเมื่อย้ายตลาดสดไป ณ ที่แห่งใหม่แล้ว และได้ดำเนินการเสร็จสิ้น จนกลายมาเป็นตลาดถนนคนเดิน เปิดเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2552 โดยมีนายวิระศักดิ์ จินารัตน์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานในพิธีเปิดย่านการค้าพาณิชย์ ถนนคนเดินกระบี่เปิดบริการ ทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 17.00-22.00 น. ซึ่งในปัจจุบันตลาดถนนคนเดินกระบี่จึงเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และเป็นที่ยอมรับอย่างมาก เนื่องจากตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ เป็นแหล่งรวมการซื้อขายสินค้า บริเวณเขตพื้นที่ชุมชนที่จัดขึ้นเฉพาะวัน เวลา และสถานที่ที่ได้กำหนดเอาไว้เพียงวันใดวันหนึ่ง ไม่เป็นประจำทุกวัน โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายที่มีมากขึ้น เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่มีราคาถูกหลากหลาย และคุณภาพดีจึงทำให้ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก (กัญจนนภที่ปี ชลสินธนากุลย์, 2557)

อาจกล่าวได้ว่า “ตลาดนัด” เป็นศูนย์กลางการซื้อขายแลกเปลี่ยนและเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของคนในชุมชนหรือนอกชุมชนไม่ต่างจากสมัยอดีต โดยในปัจจุบันตลาดนัดกลายเป็นพื้นที่ทำมาหากินของผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายเป็นหลักและผู้ประกอบอาชีพเสริมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่มีราคาถูก เวลาค้าขายยืดหยุ่นไม่ตรงกับเวลาทำงาน และเป็นอาชีพที่อิสระที่สามารถสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นการผลิตด้วยตนเองหรือซื้อมาขายไปก็ตามส่งผลให้ในปัจจุบันมีตลาดนัดเปิดใหม่จำนวนมากหลากหลายพื้นที่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายที่มีมากขึ้นทุกวัน โดยหากดูจากสถิติผู้ที่สนใจขอข้อมูลเช่าพื้นที่ค้าขายมีจำนวนที่มากขึ้นจากปี 2560 ถึงประมาณ 3 เท่าตัว กล่าวคือปี 2560 มีผู้ที่สนใจและหาข้อมูลทำเลพื้นที่ค้าขายจำนวน 1,336 คน และปี 2561 จำนวน 5,594 คน แต่หากนำมาเทียบกับปี 2556 หรือ 5 ปีที่แล้วมีคนสนใจเพียงแค่ 802 คนเท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในด้านอาชีพที่เปลี่ยนแปลงไปจากพนักงานประจำกลายเป็นเจ้าของธุรกิจหรือ นิยมทำอาชีพเสริมมากขึ้น และหากสังเกตถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันจะพบว่ามีแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย

ไม่ได้ยึดติดเพียงแคในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงตลาดนัด ถนนคนเดิน เปิดท้ายขายของแพลตฟอร์ม ฯลฯ (กัญจนนภที่ปี ชลสินธนากุลย์, 2557)

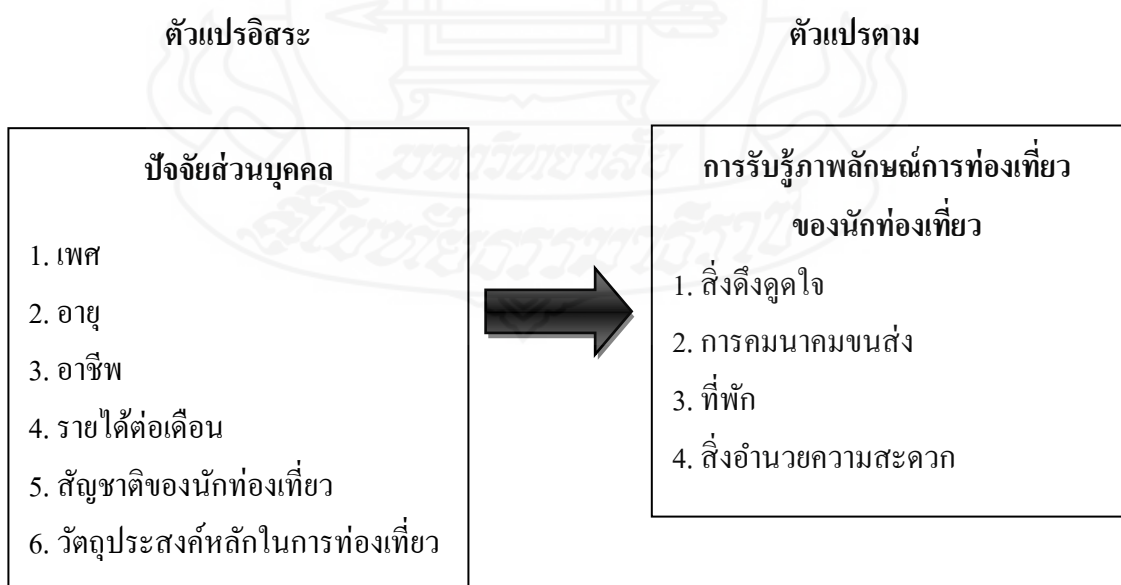
จากสาเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลในการเพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ สนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ให้ยั่งยืนเป็นที่รู้จักและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจในการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่มากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ โดยมีขอบเขตดังนี้

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของพื้นที่ศึกษาคือตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ ทำการสุ่มสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่

**5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงการคำนวณตามสูตรของ คอแครน (Cochran) มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

**5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา** การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ โดยกำหนดตัวแปรในการศึกษา ดังนี้

**5.2.1 ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สัญชาติของนักท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

**5.2.2 ตัวแปรตาม** ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การคมนาคมขนส่ง (Accessibility) ที่พัก (Accommodation) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)

**5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่** การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาพื้นที่ตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่

**5.4 ขอบเขตด้านเวลา** การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ โดยมีขอบเขตด้านเวลาจำนวนทั้งสิ้น 4 เดือน (เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2562)



## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **นักท่องเที่ยว** หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดกระบี่ และเดินทางเข้าเที่ยวชมตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ เป็นการเดินทางชั่วคราวโดยมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนทำกิจกรรมต่างๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

6.2 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะของบุคคลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยมีลักษณะ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สัญชาติของนักท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

6.3 **การรับรู้ภาพลักษณ์** หมายถึง การเกิดภาพขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้

6.3.1 **สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

6.3.2 **การคมนาคมขนส่ง (Accessibility)** หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยาง อยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ

6.3.3 **ที่พัก (Accommodation)** หมายถึง ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

6.3.4 **สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)** หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่

7.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 3 แนวคิดเกี่ยวกับตลาดถนนคนเดิน
- 4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### 1.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทางกิจกรรมการท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ นักวิชาการส่วนใหญ่ได้ให้คำนิยามของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้จำนวนมากดังนี้

Holloway (1995 อ้างถึงใน ละอองทิพย์ ณ ถลาง, 2557) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังอีกแห่งหนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ณัฐฉิน ศรีวงศ์ตระกูล และคณะ (2550. น.14) กล่าวว่า ความหมายของการท่องเที่ยวตามหลักของการท่องเที่ยว (Tourism) คือการท่องเที่ยวแบบกิจกรรมนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่ง ที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม

โรเบิร์ตและอลาสแตร์ (Robert & Alastair, 1998 อ้างถึงใน สิชล กุลธาดา, 2559) ให้ความหมาย “การท่องเที่ยว” ว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่ง

ไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือสถานที่นั้นต้องถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ จากกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544, น. 15) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว และผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546, น. 12) ได้อธิบายความหมายของ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ค่อนข้างกว้าง โดยไม่ได้ให้ความหมายเฉพาะเพียง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน บันเทิง เริงรมย์ ตามคนส่วนใหญ่เข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางยังต้องรวมถึงเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจหรือการเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวด้วย

ทิพวรรณ พุ่มมณี (2550, น. 19) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติหรือถิ่นที่พำนักถาวร ไปยังที่อื่นด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางชั่วคราว โดยใช้เวลาพำนัก ณ สถานที่นั้นๆ ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้”

นิตา ชัชกุล (2550, น. 2) ได้ให้ความหมายของ การท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงจุดปลายทางจะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการเป็นอย่างน้อยคือ การเดินทาง การพักค้างแรม และการกินอาหารนอกบ้าน

จากความหมายต่างๆ ที่ได้กล่าวมานี้ สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหรือเพื่อผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวต้องเกิดขึ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ทั้งที่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเพื่อการศึกษาหาความรู้หรือแม้กระทั่งเพื่อติดต่อธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน โดยที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากการเดินทางไปท่องเที่ยวในครั้งนั้น

ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 แห่ง พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปีพ.ศ. 2522 นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางออกจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนยังอีกสถานที่หนึ่ง อย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่างๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทน จากสถานที่ตนไปเยือน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Foreign Tourist) หมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติอื่น ที่มีสัญชาติเดียวกันกับประเทศที่ตนไปเยือน เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืน อีกยังสถานที่หนึ่งโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ต้องไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่างๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทน

## 1.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกตาม ประสบการณ์และสถานที่ปลายทาง ของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท (ชิดจันทร์ หังสสุต, 2532, น. 9-11)

1) การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน โดยการท่องเที่ยวนั้นจะใช้เวลาหยุด จากการทำงานประจำเพื่อไปเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อพบเห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อชมวิทิวทัศน์ เพื่อพบเห็น ชนบทรรมนิยมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบสติอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนาน กับความอีกที่ทึกรึกรึโครมและกิจกรรมอื่นๆ ที่ทำให้รู้สึกบันเทิง สนุกสนาน

2) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จะใช้เวลาในช่วงวันหยุด เพื่อหยุดพัก บางคนอาจจะ ใช้ช่วงเวลานี้เดินทางท่องเที่ยวไปพักผ่อนจากอาการเจ็บป่วยต่างๆ โดยการท่องเที่ยวประเภทนี้ จะขึ้นอยู่กับสภาวะอากาศในช่วงนั้นเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวในสถานที่ไหน

3) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับ ศิลปวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ที่น่าสนใจ เพื่อชมโบราณสถาน เพื่อชมศิลปกรรม หรือการแสดง ทางศิลปะ ฯลฯ

4) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ การท่องเที่ยวเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาเอเชียนเกมส์ และการท่องเที่ยว เพื่อไปเล่นกีฬาชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬานี้จะขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภูมิประเทศ ที่เหมาะสม เช่น กีฬาฤดูหนาว ซึ่งจะต้องเดินทางไปประเทศที่มีหิมะตกในฤดูหนาว หรือการเดินทาง ที่จะต้องมีการเดินทางท่องเที่ยวไปในประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสม

5) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ มีข้อเท็จจริงอยู่ว่านักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจนั้นมักจะ ได้ จัดเวลาว่างจากการทำธุรกิจไว้สำหรับท่องเที่ยวด้วย ซึ่งอาจจะเป็นเวลาว่างจากการทำธุรกิจ และถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วัน

6) การท่องเที่ยวเพื่อประชุม การท่องเที่ยวเพื่อประชุมนี้มีความคล้ายกันกับการ ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่ผู้เข้าร่วมประชุมจะมีเวลาว่างจากการประชุม หรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยว ต่อเมื่อเสร็จสิ้นการประชุม

7) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา การท่องเที่ยวประเภทนี้ ต้องมีการพำนักอยู่ในสถานที่ นั้นๆ เป็นเวลานาน เช่น นักเรียนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศ นักเรียนแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ

### 1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญ กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทย มีการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศนั้นๆ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อพักผ่อนพร้อมกับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแปลกแตกต่างออกไป ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวได้ดังนี้ (ฉันทิช วรรณถนอม, 2552)

1) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เป็นเงินตราให้กับผู้ประกอบการและกระจายเข้าไปในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. เทศบาลตำบล และอบจ.) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและรัฐบาลจึงควรมีนโยบายและแผนงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยรวม และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย

2) การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง จะกระจายไปสู่ธุรกิจรายย่อยต่างๆ และสินค้าและบริการในพื้นที่จะมีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาใช้ ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้สู่พื้นที่เอง

3) การท่องเที่ยวช่วยรักษาทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อม เมื่อนักการท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้เกิดความห่วงแหนและรักษาแหล่งท่องเที่ยวนั้นไว้เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

4) การท่องเที่ยวช่วยฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

5) การท่องเที่ยวกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่งก็ย่อมมีการพัฒนาในหลายด้าน ทั้งระบบขนส่ง ที่พักร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้นไปด้วย

6) การท่องเที่ยวทำให้เกิดมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จะเลือกเดินทางไปเที่ยวที่ใดจะต้องมั่นใจว่า มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปถึงแล้ว จะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

7) การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีของประชากรในประเทศเดียวกัน มีการเรียนรู้สร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน เช่น วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หากเดินทางท่องเที่ยวก็ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น โดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือความสามัคคีสามานฉันท์ของคนในชาติ ในตนเองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง

#### 1.4 องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

Dickman (1996 อ้างถึงใน กัลยารัตน์ ว่องวานิช, 2560) กล่าวว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่างๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่โด่งดัง และโดยทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมี สิ่งดึงดูดใจมากกว่า หนึ่งอย่าง อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า เช่น สถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ ความเป็นมาประวัติศาสตร์ ฯลฯ

วรรณ ศิลปอาษา (2545) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น

ฉัตร ประดิษฐ์รอด (2557) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2560) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวได้



เทิดชาย ช่วยบำรุง (2551) กล่าวว่าไว้ว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวควรมีองค์ประกอบหลักอย่างน้อย 5 ประการ หรือ 5As ดังต่อไปนี้

1) Accessibility หมายถึง การเข้าถึง คือ มีความสามารถในการเข้าถึงความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยางอยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่นๆ

2) Activity หมายถึง กิจกรรม คือ ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งที่มีกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ เช่น การเดินป่า การปั่นจักรยาน การศึกษาธรรมชาติ การพายเรือ การถ่ายรูป เป็นต้น

3) Amenity หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก คือ แหล่งท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น ด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว

4) Attraction หมายถึง สิ่งดึงดูดใจ คือ แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ เช่น ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ

5) Accommodation หมายถึง ที่พัก คือ ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณใกล้เคียงต้องมีที่พักไว้เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

Dickman (1996 อ้างถึงใน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556) กล่าวว่าสิ่งที่ดึงดูดใจจัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่างๆหรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นทีโด่งดังและโดยทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมี สิ่งดึงดูดใจมากกว่า หนึ่งอย่าง อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่า เช่น สถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ ความเป็นมาประวัติศาสตร์ ฯลฯ

- 1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
- 2) กิจกรรม (Activities)
- 3) การเข้าถึง (Access)
- 4) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
- 5) ที่พัก (Accommodation)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้อธิบายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบหรือ 3 A's ได้แก่

1) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้อยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ อาจเป็นสิ่งที่ทำให้ความรู้และความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวได้ โดยมีเส้นทางหรือเครือข่ายการคมนาคมที่สามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นอย่างประทับใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวอยากจะทำท่องเที่ยวในวันขึ้น หรือกลับมาเที่ยวซ้ำในโอกาสหน้า

วรรณ ศิลปอาษา (2545) ได้อธิบายองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ควรมีลักษณะหลักที่สำคัญ 4 ประการ หรือเรียกว่า 4A's ดังนี้

1) ความดึงดูดใจ (Attraction) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว

2) ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางเยี่ยมชมหากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอรรถรสในการท่องเที่ยวได้มาก

3) ความประทับใจ (Amenity) ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจสูงสุด และซาบซึ้งในการเที่ยวชม

4) องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว

พยอม ธรรมบุตร (2549) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ปัจจัย 5A's ดังนี้

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่ การขนส่ง การคมนาคมที่เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยว สนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ตัวเมือง รวมถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐาน



ของพื้นที่ได้แก่ ถนนทางหลวง โครงข่ายคมนาคม ซึ่งการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญและเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว

2) ที่พักแรม (Accommodation) ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท Homestay เกสเฮาส์ ฯลฯ

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) อาจเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานมหกรรม ประเพณีท้องถิ่น ตลอดจนวิถีชีวิตของชุมชนเจ้าบ้าน

4) กิจกรรม (Activities) ถือเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการแสวงหาประสบการณ์ จำเป็นต้องมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม ซึ่งกิจกรรมอาจเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต เช่น การดำน้ำ การทอผ้า การจับปลา การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมไปถึงกิจกรรมนันทนาการต่างๆ เช่น การพายเรือ ดำน้ำ คุปะการัง เดินป่าดูนก หรือกิจกรรมผจญภัย เช่น การปีนหน้าผา การล่องแก่ง การขี่ช้าง

5) บริการต่างๆ (Ancillary) ในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีบริการด้านต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ATM โรงพยาบาล ปั้มน้ำมัน ฯลฯ

### 1.5 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในหลายๆ ประการ กล่าวคือ ปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2531, น. 88-90, อ้างถึงใน วรรณมน จันทิชัย, 2552, น. 16-19)

1) เงินหรือค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวจะต้องคิดทันทีเพราะการเดินทางท่องเที่ยว จำเป็นจะต้องมีเงิน เพื่อใช้จ่ายในด้านต่างๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2) เวลา ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีเวลาการท่องเที่ยวต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว

3) ความตั้งใจหรือความสนใจในการท่องเที่ยว เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับความชอบหรือความสนใจส่วนบุคคล

4) การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัว หรือทรุดตัว แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด

5) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกลๆ

6) อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็ง จะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า

7) สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อย ไม่มีปัญหาใดๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล และการท่องเที่ยวถือว่าเป็นบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ การรักษาประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถระบุได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน ท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน และท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องมีความรู้สึกลึกซึ้งเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ไว้ล่วงหน้าก่อน ความรู้สึกลึกซึ้งนี้อาจมีที่มาต่างกัน เช่น จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร จากสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เป็นต้น (Govers & Go, 2009 อ้างถึงใน วิไลวรรณ ศิริอำไพ, 2557) เมื่อกล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งผู้ที่ได้ฟังจะนึกถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งควบคู่กันไป โดยที่ผู้นั้นยังมิได้ไปเห็นและสัมผัสจริงด้วยตนเอง ความรู้สึกลึกซึ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนี้เรียกว่า “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” ซึ่งส่งผลต่อความคาดหวังต่อการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Ga Ilarza, Saura & Garcia, 2002 อ้างถึงใน สิงหนาท เอียดจ้อย, 2558)

### 2.1 ความหมายของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านองค์กร 2) ด้านสินค้าและบริการ และ 3) ด้านแหล่งท่องเที่ยว (Kozak & Decrop, 2009 อ้างถึงใน สราวรรณ เรื่องกัลป์ปวงศ์ และอรุณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์, 2560) ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้เกิดมาจากการประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรงหรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่นรวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ขององค์กรการท่องเที่ยว (Tsotsou & Goldsmith, 2012 อ้างถึงใน สรวรรณ เรื่องกัลป์ปวงศ์ และอรนพ เรื่องกัลป์ปวงศ์, 2560) โดยสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีลักษณะของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (Kim & Richardson, 2003 อ้างถึงใน พรชนก เหลืองอ่อน, 2559) โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนอาจจะมีความคิดเห็น มุมมอง ความเชื่อ และความประทับใจต่อการท่องเที่ยวในสถานที่นั้นแตกต่างกัน (Kozak & Decrop, 2009 อ้างถึงใน ชิตพร ประดิษฐ์รอด, 2559) และเมื่อเกิดเป็นภาพแห่งความประทับใจที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพที่ปรากฏในใจของบุคคลนั้นจะเป็นภาพที่ดี (Kotler, et al, 2003 อ้างถึงใน จุติมา ไกรอาบ ชุติมา โพธิสุวรรณ และนันทมนัส โพธิเสถียร, 2560) โดยภาพนั้นเกิดจากการสะสมของการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้น หากการรับรู้เรื่องใหม่ขัดแย้งกับสิ่งที่มีอยู่เดิม ภาพนั้นก็เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าการรับรู้ใหม่สอดคล้องกับภาพเดิมจะเป็นการตอกย้ำทำให้เห็นภาพนั้นเด่นชัดขึ้น (Wang & Pizam, 2011 อ้างถึงใน วิชสุดา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา, 2558) กลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (Kim & Richardson, 2003 อ้างถึงใน ละอองทิพย์ ณ ถลาง, 2557) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพที่ดีอยู่เสมอ รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Prebensen, 2007 อ้างถึงใน สิชล กุลอาภา, 2559)

## 2.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Chen&Tsai, 2007 อ้างถึงใน สิชล กุลอาภา, 2559) รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น องค์กรซึ่งมีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความศรัทธาความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น (Kozak & Decrop, 2009 อ้างถึงใน สิชล กุลอาภา, 2559) อีกทั้งภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดทิศทางการพัฒนาของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคล กล่าวคือ หากบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวในเชิงบวก บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่หากบุคคลมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น บุคคลก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองเคยมีภาพลักษณ์ มาก่อน เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข (Swarbrooke & Horner, 2007 อ้างถึงใน สิชล กุลอาภา, 2559) จึงกล่าวได้ว่า

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่คาดหวังจากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (YukseI, 2008 อ้างถึงใน สีชล กุลอาภา, 2559) ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเตรียมตัวเตรียมใจไปสัมผัสสภาพลักษณะนั้นได้อย่างถูกต้อง (Page, 2011 อ้างถึงใน สีชล กุลอาภา, 2559) ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จึงควรพยายามสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวขึ้น และช่วยให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) จากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความคาดหวังที่จะได้รับสิ่งต่างๆ จากสถานที่ที่ตนเองได้ไปท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่ดีย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (Chi & Qu, 2008 อ้างถึงใน สีชล กุลอาภา, 2559) และเกิดความประทับใจจนสามารถจดจำคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวขึ้นได้ (Beerli & Martin, 2004 อ้างถึงใน สีชล กุลอาภา, 2559) ดังนั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีจำเป็นจะต้องใช้การบริหารจัดการแบบองค์รวมโดยบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจำเป็นจะต้องร่วมมือกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตเป็นที่เชื่อถือและยอมรับจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น (Burns et al, 2010 อ้างถึงใน สีชล กุลอาภา, 2559)

### 2.3 ประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การกำหนดประเภทของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับส่วนที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ (Novelli, 2008 อ้างถึงใน สีชล กุลอาภา, 2559)

1) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่สลับกับเนินเขา แม่น้ำ ลำคลอง เกาะแก่ง หุบเขา หน้าผา ชายหาดสวยงาม หายทราย อากาศบริสุทธิ์ตลอดปี มีฝนตกชุกตลอดปี เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เมื่อกล่าวถึงสถานที่นั้น จะทำให้นักถึงสิ่งสำคัญที่สุดที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น อุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ ท่องเขาตะปูดูป่าชายเลน

2) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมา เป็นอยู่ และเป็นไปของผู้คนในท้องถิ่นต่างๆ ย่อมเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว และเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปชม เช่น อุทยานแห่งชาติตะรุเตา ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวคือ ดำนันทมู่เกาะทะเลใต้

3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของสถานที่ท่องเที่ยวขึ้น รวมถึงฐานะการเงิน สภาพความเป็นอยู่และอาชีพของคนในชุมชนท้องถิ่นนั้น เช่น หาดใหญ่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ศูนย์กลางทางการค้าและการทำธุรกิจของภาคใต้

4) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็นที่ยุคหายาก และควรแก่การท่องเที่ยวเชิงศึกษา เช่นอุทยานแห่งชาติเขาน้ำค้าง ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว คือ อุโมงค์ประวัติศาสตร์

5) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวเทียบเคียงกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น เช่นอุทยานแห่งชาติเขาลวง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ป่าเฟิร์นดึกดำบรรพ์ มหัศจรรย์แหล่งกล้วยไม้

#### 2.4 กระบวนการเกิดและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การเกิดเป็นภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทางคือ หนึ่ง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวค้นหาด้วยตนเอง ได้แก่ ประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยว การแนะนำของเพื่อน คนรู้จัก ญาติพี่น้อง ข่าวลือที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สอง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างและผลิตขึ้นมา และนำไปเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบว์ชัวร์ เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวอาจได้รับข้อมูลจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Kozak & Baloglu, 2011 อ้างถึงใน สิชล กุลอภา, 2559) ซึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นหน้าที่ขององค์กรท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสู่ตลาดต่างประเทศและตลาดภายในประเทศโดยทำการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในประเทศและต่างประเทศและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) ทั้งนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรการท่องเที่ยวสามารถควบคุมได้ง่ายกว่า อย่างไรก็ตามการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจำเป็นจะต้องสร้างให้เกิดขึ้นทั้งสองทาง คือ เมื่อนักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ที่ดีและเข้ามาท่องเที่ยวเยี่ยมชมหวังการบริการที่ดีจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น หากเป็นไปตามที่คาดหวังย่อมสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว (Kahle & Kimm, 2006 อ้างถึงใน สิชล กุลอภา, 2559) และหากองค์กรมีความพร้อมการให้บริการที่ดีรวมถึงการมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ย่อมส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Kozak&Decrop, 2009 อ้างถึงใน สิชล กุลอภา, 2559)

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเริ่มจากการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ประกอบกับประสบการณ์ส่วนบุคคล การแนะนำและการบอกต่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความตระหนักรู้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากแหล่งข้อมูล



ข่าวสารที่ได้รับรู้ (Govers & Go, 2009 อ้างถึงใน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556) ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ต้องแสวงหาสืบค้นข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวขึ้นซึ่งมักจะได้จากแหล่งข้อมูลที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานหรือองค์การท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น เกิดเป็นภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทัศนคติโดยรวมของนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยที่ภาพลักษณ์จากข้อมูลข่าวสารขั้นต้น และข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวสืบค้นเพิ่มเติมจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Tsiotsou&Goldsmith, 2012 อ้างถึงใน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้ศึกษาการใช้สื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยมีคำถามเฉพาะใน 2 เรื่องหลักคือ

1) นักท่องเที่ยวเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อพิจารณาจากการใช้สื่อที่เป็นแบบออนไลน์และสื่อที่เป็นแบบออฟไลน์

2) นักท่องเที่ยวที่เคยมาและไม่เคยมา มีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย เมื่อพิจารณาแยกตามประเภทสื่อที่ใช้ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เพิ่งเคยมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก และกลุ่มที่มาประเทศไทยซ้ำ ระบุว่า แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อสื่อออฟไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีการเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวก่อนการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและหลากหลายช่องทางกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ

## 2.5 ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การการท่องเที่ยว

ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรมีหลายประการซึ่งเกิดขึ้นจากตัวองค์กรเอง อาทิ (Kozak&Baloglu, 2011 อ้างถึงใน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556)

1) ข่าวลือเป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์กร โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะแพร่กระจายไปรวดเร็วมากคนที่ได้รับข่าวต่อก็มักจะระบายสีเพิ่มเติมจนดูน่าสะพรึงกลัว และคนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าจริงหรือไม่จริง

2) พฤติกรรมขององค์กรเชิงลบเช่นการบริหารไม่มีประสิทธิภาพเจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว พูดยาไม่สุภาพ เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวนอกองค์กร ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว และไม่คิดปรับปรุงหรือแก้ไขแล้วยอมก่อให้เกิดภาพลักษณ์ขององค์กรที่ไม่ดีในสายตานักท่องเที่ยว

## 2.6 การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประกอบด้วยภาพภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติและภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม (Bologlu & McCleary, 1999 อ้างถึงใน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่างๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากหรืออยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวขึ้นๆ มาก่อน

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยินทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นเกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้นๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นๆ

การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบในการวัดดังนี้ (Echtner & Ritchie, 2003 อ้างถึงใน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556)

1) การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านหน้าที่ เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ประเมินมาจากลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล สวนสาธารณะ สถานที่พักอาศัย แหล่งบันเทิง แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ สภาพภูมิอากาศ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น



2) การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว เช่น การได้พักผ่อน ความปลอดภัย การเพิ่มความรู้ และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นต้น

3) การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตามรายละเอียดต่างๆ เช่น ความสวยงามของทะเล ความเจริญของเมือง การมีแหล่งบันเทิงที่หลากหลาย ความปลอดภัยของประเทศ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

4) การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือในประเทศโดยรวม เช่น ความรู้สึกต่อบรรยากาศในสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัด หรือในประเทศนั้นๆ

5) การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจากลักษณะต่างๆ ไปของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งตามความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

6) การวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เด่น เป็นการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เฉพาะภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดเด่นของประเทศ เช่น ทักษมาฮาลในประเทศอินเดีย ภูเขาเอเวอเรสต์ในประเทศเนปาล วัดพระแก้วในประเทศไทย เป็นต้น

การกำหนดองค์ประกอบในการวัดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่สำคัญ มีดังนี้ (Pike, 2004 อ้างถึงใน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556)

1) ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์กรที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงขององค์กร ภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร ดังนั้นองค์กรที่ขายสินค้าและบริการที่ไม่มีคุณภาพหรือที่มีโทษต่อร่างกายย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อองค์กรด้วย เช่นกัน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่ดีจะต้องมีความหลากหลาย แปลกใหม่ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความสะอาด และการตั้งราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น

3) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ประกอบด้วย ความสวยงาม ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น

## 2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีการประเมินภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ 2 ปัจจัยใหญ่ๆ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยกระตุ้น โดยทั้งสองปัจจัยนี้มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเฉพาะส่วน และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม มีรายละเอียดดังนี้ (Baloglu & McCleary, 1999 อ้างถึงใน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556)

1) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ซึ่งปัจจัยนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคม โดยในแต่ละปัจจัยมีองค์ประกอบย่อยๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ และส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ อันประกอบด้วย

ก. คุณค่าการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น คุณค่าจากการแสวงหาความสุขในชีวิต คุณค่าจากการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ คุณค่าที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์รวมถึงคุณค่าที่ได้รับการยกย่องจากการไปท่องเที่ยว เป็นต้น

ข. การจูงใจนักท่องเที่ยว เป็นการกระตุ้นหรือเป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ เช่น แรงจูงใจในการเดินทางเพื่อพักผ่อน เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ หรือการท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ๆ เป็นต้น

ค. บุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว เป็นบุคลิกที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นตัวตน รวมถึงแนวคิดของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติรูปแบบพฤติกรรม และการตอบสนองของบุคคลต่อสภาพแวดล้อมที่อยู่รอบตัวที่แตกต่างกัน ดังนั้นบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลย่อมมีการยอมรับและความเชื่อ รวมถึงความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และส่งผลทำให้เลือกรูปแบบการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์ และการประเมินภาพลักษณ์โดยตรง ซึ่งปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย

ก. อายุเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ เนื่องจากช่วงอายุมีผลต่อการรับรู้และการประเมินความรู้สึกที่มีต่อองค์กร สินค้า และสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่างๆ ได้แก่ อายุ 15-24 ปี อยู่ในช่วงนักเรียน/นักศึกษา อายุ 25-44 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุ 45-60 ปี อยู่ในช่วงวัยกลางคน และอายุมากกว่า 60 ปี อยู่ในช่วงวัยสูงอายุ จะประเมินภาพลักษณ์

ต่อคุณค่าด้านองค์กร สินค้า และสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวไม่เหมือนกัน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่จะนำเสนอด้านการท่องเที่ยวจะต้องถูกจัดให้สอดคล้องและเหมาะสมกับช่วงอายุของนักท่องเที่ยว

ข. ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรหนึ่งที่สร้างความแตกต่างในการประเมินการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คนที่มีการศึกษามากย่อมได้เปรียบในด้านการเปิดโลกทัศน์ เปิดรับข่าวสาร ค้นหาข้อมูล รวมถึงการใช้ชีวิต หรือมีประสบการณ์ด้านท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน ประเมินการรับรู้ด้านคุณค่าการท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ต่างกัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่ยังมีระดับการศึกษาสูงจะประเมินการรับรู้ในด้านนี้น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

ค. รายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญ เริ่มตั้งแต่เป็นตัวกำหนดว่าการท่องเที่ยวจะเป็นจริงได้หรือไม่จนกระทั่งถึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวในการศึกษาการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มักใช้รายได้ในการคาดเดาพฤติกรรมการจ่ายของนักท่องเที่ยว (Swarbrooke and Harner, 1999 อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2553)

2) ปัจจัยกระตุ้น เป็นปัจจัยที่กระตุ้นหรือผลักดันให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

(1) แหล่งข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสถานที่ท่องเที่ยวหรือต่อประเทศต่างๆ ซึ่งปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ ชนิดของสื่อและจำนวนสื่อที่ได้รับ ชนิดของสื่อได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์จากแผ่นพับหรือโบชัวร์ สื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือหนังสือคู่มือเดินทาง สื่อทางอินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน/ญาติ/ครอบครัว รวมถึงแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่วนจำนวนสื่อหรือความหลากหลายของสื่อที่ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารก็มีผลต่อการรับรู้และมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งสิ้น

(2) ประสบการณ์ที่ผ่านมา ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากประสบการณ์การท่องเที่ยวมีผลต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่นั้นๆ เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมของสถานที่ต่างๆ ที่ตนได้สัมผัสจากการท่องเที่ยวรวมถึงนักท่องเที่ยวได้สะท้อนถึงความรู้สึกในสิ่งที่ตนเห็น และได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น นอกจากนี้แล้วประสบการณ์ที่ได้รับมาจากการท่องเที่ยวยังมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงสามารถแนะนำสถานที่นั้นๆ ต่อไปยังคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือญาติพี่น้องได้

(3) การกระจายข้อมูลข่าวสาร เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ส่งไปยังนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสื่อสารได้หลายช่องทาง ได้แก่ ข้อมูลที่มาจากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ การแนะนำจากเพื่อน หรือญาติ เป็นต้น ซึ่งเนื้อหาข้อมูลและภาพที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กระจายตามแหล่งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ นั้นจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดความสนใจที่อยากไปเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ตนได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือที่ตนค้นคว้าหาข้อมูล ข่าวสารเพิ่มเติม

ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยกระตุ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว การประเมิน หรือความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในอนาคต กล่าวคือเมื่อนักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว (Swarbrooke & Horner, 2007 อ้างถึงใน มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556)

## 2.8 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย

วันเวลาที่ผ่านไปทำให้การรับรู้ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป ขณะนี้การท่องเที่ยวไทยได้เดินทางผ่านห้วงเวลาที่แสดงความเป็นของใหม่ และเป็นจุดหมายที่น่าค้นหาไปเมื่อหลายปีก่อน ขณะเดียวกันจุดหมายปลายทางที่มีความสดใหม่ได้เกิดขึ้นในตลาดเป็นจุดหมายที่น่าค้นหาต่อไป ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยซึ่งเป็นเสียงสะท้อนจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในผลการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมในการรับรู้ อาทิ ในเรื่องของ อาหาร ที่พบว่าเป็นเรื่องโดดเด่นที่สุดเรื่องหนึ่งในภาพลักษณ์ประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบและระบุนอาหารท้องถิ่น และอาหารที่มีขายทั่วไปตามท้องถนน ที่มีกลิ่นอายของความเป็นวิถีชีวิตของแท้ที่หาได้อยู่ทั่วไปมีความน่าดึงดูดใจอย่างมากว่าอาหารลักษณะชาววังที่มีการนำเสนอผักผลไม้แกะสลักของไทยอย่างวิจิตรงดงาม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับประเทศไทยมาก่อนมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศไทยค่อนข้างเป็นภาพที่ใกล้เคียงกับผู้ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้ว โดยนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในประเทศไทยเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะส่งผลให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมมีความเด่นชัด

อยู่ในใจมากขึ้น และเกิดเป็นความตั้งใจที่อยากจะเข้ามาท่องเที่ยวอีกท่องเที่ยวต่างชาดยังคงกล่าวถึงประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีความแปลกใหม่ทางการท่องเที่ยว โดยเป็นการตีความโดยอิสระในบริบทการรับรู้ของตนเองและเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคมของประเทศไทย และสิ่งที่สะท้อนความประหลาด อัจฉริยะใจของการท่องเที่ยวไทย เช่น ความสงบเงียบของวัดอยู่ติดกับห้างใหญ่ที่เป็นสัญลักษณ์ของโลกวัตถุนิยม เมืองที่แน่นและแออัดอยู่ใกล้กับทะเลและธรรมชาติที่สวยงาม

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดถนนคนเดิน

#### 3.1 ความหมายและความสำคัญ

คำว่าตลาดนัดนั้นเป็นที่รู้จักกันมายาวนาน โดยมีที่มาจากการนำคำว่า “ตลาด” มาผสมกับ คำว่า “นัด” โดยคำว่า “ตลาด” นั้น มีความหมายว่า สถานที่ในการทำการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ส่วนคำว่า “นัด” นั้นมีความหมายว่า การกระทำการต่างๆ ตามที่กำหนดไว้ หรือ การกำหนด วัน เวลา และสถานที่ในการพบปะกัน คำว่า “ตลาดนัด” จึงมีความหมายว่า สถานที่ในการซื้อขายสินค้าที่จัดขึ้นตาม วัน เวลา และสถานที่ที่กำหนด โดยในทางกฎหมายได้ให้ความจำกัดความคำว่า “ตลาด” ว่าสถานที่ที่จัดไว้เพื่อทำการซื้อขายสินค้าประเภทต่างๆ และยังสามารถรวมถึงบริเวณ หรือสถานที่ที่กำหนดไว้สำหรับผู้ค้าเพื่อทำการซื้อขายสินค้าเป็นประจำ หรือเป็นครั้งคราวตามกำหนด (ทิดกร สอนภาษา, 2551) จนในปัจจุบัน มีการจัดกิจกรรมติดตลาดบนถนนในรูปแบบถนนคนเดิน ที่เริ่มมีมานานแล้วในประเทศไทย แต่อาจไม่ได้ถูกเรียกเป็นถนนคนเดินอย่างในปัจจุบัน คำว่า ถนนคนเดิน ฟังมีปรากฏและเรียกขานจนติดปากในสังคมไทยมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2545 โดยใช้เรียกกิจกรรมการปิดถนนตามแผนพัฒนาเมืองนำอยู่ ในช่วงต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ที่จัดให้มีขึ้นในเมืองหลักของไทยในภาคต่างๆ โดยมีเป้าหมายพื้นฐานของการปิดถนนเพื่อจัดกิจกรรมผสมผสานไว้ 3 ประการ คือ ลดมลพิษ ประหยัดพลังงาน และส่งเสริมการท่องเที่ยว

#### 3.2 ประเภทของตลาด

**3.2.1 ตลาดน้ำ หรือตลาดเรือ** เกิดขึ้นตามลำคลองที่เป็นแหล่งชุมนุมใหญ่ๆ ของคนไทย นอกจากชาวบ้านในยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์จะค้าขายกันในเรือแล้ว มีการสร้างเรือนแพรับฝากขายสินค้านานาชนิดอีกด้วย เช่น ย่านคลองบางปะกอก ย่านท่าเตียน ย่านคลองมหานาค ย่านวัดไทร ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคอนหาวย ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำ 4 ภาค



ตลาดน้ำอโยธยา ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ตลาดน้ำวัดลำพญา เป็นต้น เมื่อการค้าขายคับคั่งจนแออัดมากขึ้น ในทางน้ำ ก็เริ่มขยายขยายมาขายบนบก ซึ่งเราเรียกกันว่า “ตลาดบก”

**3.2.2 ตลาดบก** เกิดขึ้นเมื่อ พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 ได้ทำสนธิสัญญาเบาริ่งกับประเทศอังกฤษ ในสมัย พ.ศ. 2398 ย่นการค้าขายที่คับคั่งทางแม่น้ำ ลำคลองก็ย้ายขึ้นมาบนบก ตามแผนพัฒนาประเทศของพระองค์ มีการสร้างถนน และตึกกรมบ้านช่อง การเกิดตลาดบกเกิดขึ้นในยุคสมัยของพระองค์ โดยมีตลาดนางเลิ้งเป็นตลาดบกแห่งแรก อย่างเป็นทางการเป็นลักษณะของประเทศไทย มีห้างร้านที่ค้าขายเกิดขึ้นมากมายบนถนนเจริญกรุง ถนนสี่พระยา ถนนตะนาว

#### 1) ตลาดทั่วไป

โดยเป็นการชุมนุมกันทางสังคม แลกเปลี่ยนสินค้ากัน ในภาษาทั่วไป ตลาดหมายความรวมถึงสถานที่ที่มนุษย์มาชุมนุมกันเพื่อค้าขาย ในทางเศรษฐศาสตร์ ตลาดหมายถึง การแลกเปลี่ยนซื้อขาย โดยไม่มีความหมายของสถานที่ทางกายภาพ การค้าขายของไทยสมัยก่อนนั้น เน้นทางน้ำเป็นหลัก เพราะการคมนาคมทางน้ำเป็นการคมนาคมหลักของคนไทย ซึ่งอาจจะเห็น ได้จากการมีตลาดน้ำต่างๆ ในสมัยรัตนโกสินทร์ เป็นการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนได้ดำเนิน กิจกรรมการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้าและบริการตามความถนัดของแต่ละครอบครัว เป็นแหล่ง รายได้ที่ดีที่สุดของแต่ละครอบครัว เกิดการหมุนเวียนเศรษฐกิจภายในชุมชนรวมถึงจากภายนอก เข้าสู่ชุมชนด้วย และยังก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในระดับชุมชน รวมถึงการช่วยธำรงรักษา วัฒนธรรมประเพณีในชุมชน ในกรณีของชุมชนที่มีวัฒนธรรมความเป็นมา จากการที่กลุ่มคน ในชุมชนมีการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีด้วยกัน คำว่า “ตลาด” สันนิษฐานว่ามาจากคำว่า “ยี่สาร” ซึ่งเพี้ยนมาจากคำว่า “บาซาร์” ในภาษาเปอร์เซีย ซึ่งแปลว่า “ตลาด” ตามชาวเปอร์เซียเริ่มเข้ามา ในประเทศไทยสมัยพระเจ้าปราสาททอง

#### 2) ตลาดที่มีเอกลักษณ์

ตลาดที่มีเอกลักษณ์ คือ สถานที่ที่มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีการจำหน่ายสินค้า ที่มีความเที่ยงตรง เที่ยงธรรม โปร่งใส มีการปิดป้ายแสดงราคา เครื่องชั่งเที่ยงตรง และจำหน่ายสินค้า ที่มีคุณภาพดี ตามเอกลักษณ์พาณิชย์ ควบคู่ไปกับการรักษาศิลปวัฒนธรรม และชูอัตลักษณ์ ตลอดจน วิถีชุมชนตามอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อเป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าโดยตรงแก่ประชาชนประชาชน กระทั่งพาณิชย์โดยกรมการค้าภายใน จึงได้ดำเนิน โครงการตลาดชุมชนเพื่อธุรกิจท้องถิ่นขึ้น ภายใต้ชื่อ “ตลาดต้องชม” ดำเนินการพัฒนาหรือยกระดับตลาดที่จำหน่ายสินค้าเกษตร หัตถกรรม ศิลป OTOPs และสินค้าอุปโภคบริโภคของชุมชนที่ผลิต โดยเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน SMEs และคนในชุมชนหรือพื้นที่ใกล้เคียง



### 3) ตลาดถนนคนเดิน

ถนนคนเดินเกิดขึ้นจากนโยบายภาครัฐเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็เป็นความต้องการของคนในเมืองที่ต้องการให้มีถนนคนเดินเพื่อสร้างพื้นที่สาธารณะ เมือง ทำให้มีถนนคนเดินเกิดขึ้นทั่วประเทศ อีกทั้งถนนคนเดินเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก และมีกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชน และสร้างเสริมสังคมวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นอันดับรองลงมา โดยพบว่ามีความเกี่ยวข้องค่อนข้างน้อยกับการส่งเสริมสุขภาพ ตลอดจนสิทธิและเสรีภาพของคนเดินเท้า ซึ่งเป็นประเด็นหลักที่ถนนคนเดินในโลกตะวันตกเน้นย้ำตลอดมาแต่ถนนคนเดินในไทยกลับมองข้าม จึงนับเป็นเรื่องสำคัญที่ควรได้รับการส่งเสริมมากขึ้น

การเติบโตของถนนคนเดินในปัจจุบันไปในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ถูกกระตุ้นโดยภาครัฐและการเรียกร้องของเอกชนให้มีถนนคนเดินในเมืองหลายเมืองของไทย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งถนนคนเดินสะท้อนวิวัฒนาการของพื้นที่สาธารณะเดิมที่เคยเป็นย่านคนเดิน เมื่อแนวคิดการใช้ถนนเพื่อกิจสาธารณะแพร่หลายในสังคมไทย ถนนคนเดินจึงเกิดขึ้นจากการทำตามอย่างกันมา จนเกิดเป็นรูปแบบพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน คือ ปิดถนนให้คนเดินเป็นบางวันบางเวลาโดยมีปัจจัยสนับสนุน คือ เศรษฐกิจของเมือง ปริมาณการท่องเที่ยว และทุนทางวัฒนธรรมการติดตลาดในแต่ละภาค ตลอดจนความสัมพันธ์ของถนนกับบริบทของเมือง ที่ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของถนนคนเดิน สอดคล้องกับสิ่งที่ นักวิชาการ ทั้งตะวันตกและตะวันออกกล่าวพ้องกันเกี่ยวกับรูปแบบถนนคนเดินแบบตลาดนัดว่ามีมานานแล้วทั่วโลก โดยเฉพาะในชุมชนเมืองที่มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจร่วมกับชนบท โดยเฉพาะภาคเกษตรกรรม (มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2556) ทั้งนี้ ตลาดนัดเป็นพื้นที่สาธารณะที่เปิดโอกาสให้คนในและนอกเมือง ได้แลกเปลี่ยนสินค้าและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การติดตลาดบนถนนเปลี่ยนแบบแผนการใช้ถนน เป็นพื้นที่กิจกรรมที่เอื้อให้คนได้ปลดปล่อยอิสระทั้งแก่ตนเองและแก่พื้นที่สาธารณะจากความจำเจเดิมของถนนในเมืองใหญ่ที่พลุกพล่านด้วยรถ เต็มไปด้วยฝุ่นควัน ให้มีความเคลื่อนไหวช้าลงและมีอากาศบริสุทธิ์ขึ้น หรือในทางกลับกัน กิจกรรมบนถนนอาจเปลี่ยนให้ถนนในเมืองเล็กๆ ได้มีชีวิตชีวา และไม่เงียบเหงาจนเกินไป คุณค่าของกิจกรรมชั่วคราวทั้งหลาย ไม่ว่าจะตลาดนัด หาบเร่ และแผงลอย คือ การสร้างความแตกต่างและความหมายใหม่แก่พื้นที่ ตามเงื่อนไขเฉพาะของเวลา หน้า ฤดูกาล สภาพอากาศวิถีชีวิต และจินตนาการของคนท้องถิ่น โดยไม่แบ่งชนชั้น วรณะ ไม่จำกัดโอกาสของการเข้าไปใช้พื้นที่ จึงเหมาะสมกับเมืองที่หลากหลายทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

นอกจากนี้ ถนนคนเดินแบ่งได้เป็นหลายขนาด ได้แก่ ถนนคนเดินขนาดใหญ่ พบตามเมืองใหญ่ที่เศรษฐกิจดี คนมีกำลังซื้อสูง และปริมาณนักท่องเที่ยวมีมาก ประกอบด้วย ถนนคนเดินเชียงราย เชียงใหม่ ขอนแก่น และเชียงคาน ถนนคนเดินขนาดกลางพบได้ตามเมืองหลัก

หรือรองของภาคที่เศรษฐกิจดี คนมีกำลังซื้อ และมีนักท่องเที่ยวพอสมควร ได้แก่ ถนนคนเดินพิษณุโลก นครสวรรค์ ราชบุรี สุราษฎร์ธานี และสงขลาถนนคนเดินระดับชุมชนเกิดจากความต้องการของชุมชน โดยอาจอยู่ในเมืองใหญ่รองหรือเล็กก็ได้ ประกอบด้วย ถนนคนเดินสั้น โค้งน้อย กาดกองต้า เชียงคาน และหน้าทอน ส่วนถนนคนเดินเครือข่ายรัฐร่วมกับเอกชน ถือเป็นการทำตลาดนัดโดยใช้ชื่อถนนคนเดิน เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ โดยอาจเกิดบนลานหรือที่ว่างของเอกชนหรือรัฐและประสานความร่วมมือ เช่น ถนนคนเดินภูเก็ต และสถานีคนเดินตรง เป็นต้น

ทั้งนี้ ตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ เป็นแหล่งรวมการซื้อขายสินค้าบริเวณ เขตพื้นที่ชุมชนที่จัดขึ้นเฉพาะวัน เวลา และสถานที่ที่ได้กำหนดเอาไว้เพียงวันใดวันหนึ่งไม่เป็นประจำ ทุกวัน โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายที่มีมากขึ้น เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่ มีราคาถูกหลากหลาย และคุณภาพดีจึงทำให้ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ดังภาพที่ 2.1-2.7 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่



ภาพที่ 2.1 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่



ภาพที่ 2.2 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่





ภาพที่ 2.4 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่



ภาพที่ 2.5 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่



ภาพที่ 2.6 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่



ภาพที่ 2.7 แสดงภาพร้านค้าภายในตลาดนัดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรารวรรณ เรื่องกัลป์ปวงศ์ และอรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์ (2560) ทำการศึกษา บุปป์จัย ที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า บุปป์จัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กิจกรรมสืบสานประเพณีไทย ความเป็นรูปธรรม การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการ ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ (แหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการ) สำหรับแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะลักษณะทางกายภาพที่ควรพัฒนา คือ บริเวณสถานที่จอดรถสร้างที่จอดรถที่มีหลังคาคลุม เพื่อกันแดดกันฝน ประเด็นกิจกรรม การท่องเที่ยว โดยเฉพาะกิจกรรมสืบสานประเพณีไทยนั้น นักท่องเที่ยวต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมตามเทศกาล ประเพณีที่สำคัญสำหรับประเด็นการพัฒนาคุณภาพบริการของแหล่งท่องเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวาย โดยเฉพาะความเป็นรูปธรรม ต้องรักษาสภาพแวดล้อมให้มีความสวยงาม โดดเด่นเป็นธรรมชาติรวมถึงควรจัดรูปแบบร้านค้าให้มีความเก่าแก่เหมือนสมัยก่อน ที่เป็นตลาดโบราณ

จุติมา ไกรอาบ ชุติมา โพธิสุวรรณ และ นันทมนัส โพธิเสถียร (2560) ทำการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 15,000–25,000 บาท โดยมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความประทับใจ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชิตวร ประดิษฐ์รอด (2559) ทำการศึกษา ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวิทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ



ในการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาณของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

พรชนก เหลืองอ่อน (2559) ทำการศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละรายละเอียดพบว่าภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาและด้านคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้านกายภาพ และด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า มีเพียงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

วิชชุดา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา (2558) ทำการศึกษา องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีความสัมพันธ์ และมีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเป็นมิตรไมตรี และด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า มี 4 องค์ประกอบของปัจจัยทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์ คือ องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรไมตรี องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ และองค์ประกอบด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว

สิงหนาท เอียดจ้อย (2558) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้าง อำเภอนาดูน จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าโตนาช้างอยู่ในระดับมาก คือ ด้านองค์กรและด้านแหล่งท่องเที่ยว ยกเว้นด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจำแนกตามพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เดือนที่เดือนทางมาท่องเที่ยว วันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

คุณฐิติ เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี, และบุริม หนูนัด (2557) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการคมนาคม และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

พบพร โอทกานนท์ (2555) ทำการศึกษา รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรป คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยว ส่วนองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านกิจกรรม แหล่งท่องเที่ยว

อำไพพรรณ รัตนปานิ (2550) ทำการศึกษา แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ใน 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านบริการ และด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า แรงจูงใจที่มากที่สุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริการ และด้านประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

มนัสสิณี บุญมีศรีสง่า (2556) ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาถนนคนเดิน ตลาด 200 ปีปราณบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ถนนคนเดินตลาด 200 ปีปราณบุรี มีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน เนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ยังมีข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน ที่ต้องพัฒนา อาทิ ป้ายบอกทาง ห้างสรรพสินค้าที่จอดรถ เป็นต้น แนวทางการพัฒนาถนนคนเดิน ตลาด 200 ปี ปราณบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า ควรมีการพัฒนา 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง ด้านการจัดการร้านค้า ด้านบุคลากร และด้านการบริหารจัดการ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2557) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า

- 1) นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาศัยอยู่ในจังหวัดอุทัยธานี
- 2) นักท่องเที่ยวที่ไปซื้อสินค้าในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยซื้อสินค้านานๆ ครั้ง

ซื้อสินค้าช่วงเวลา 17.00-19.00 น. จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 300 บาท ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม/ผลไม้ซึ่งนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภค/บริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมของตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 4) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสัญชาติ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว

กัลยารัตน์ ว่องวานิช (2560) ทำการศึกษา ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืน อินดี้ดาวคะนอง ส่วนใหญ่เคยเดินทางมากกว่า 4 ครั้ง มีเหตุผลในการเดินทางคือ สะดวกในการเดินทาง มีผู้ร่วมเดินทางคือ เพื่อน มีจุดประสงค์ในการเดินทางคือ มารับประทานอาหาร มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งคือ 101-300 บาท สินค้าและบริการที่ใช้คือ โชนเต็นท์อาหาร และมีระยะเวลาที่ใช้ในตลาดนัดกลางคืน อินดี้ดาวคะนองคือ ตั้งแต่ 2 ชั่วโมง ถึง 3 ชั่วโมงและ ในด้านความพึงพอใจต่อส่วนผสมด้านการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) พบว่า โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.7134) ในด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.8642) ในด้านความเหมาะสมด้านราคา พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.7663) ในด้านช่องทาง/สถานที่ในการซื้อ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.9319) ในด้านการสื่อสาร/นำเสนอ พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง (Mean= 3.1795) ในด้านกิริยา, มารยาท ของพนักงาน และผู้ค้า พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.7563) ในด้านความสะดวกสบาย พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.6406) และในด้านการยอมรับและ ความต่อเนื่องในการประสานงาน พบว่า ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.8550) และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์คือ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ ในด้านพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลผู้ร่วมเดินทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค (7Cs) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ลีชล กุลอภา (2559) ทำการศึกษา ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยว ไนท์ มาร์เก็ต ทัศนศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์เรียงตามลำดับ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านราคา 5) ด้านส่งเสริมการตลาด 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเสนอสินค้าในหลายรูปแบบในราคาที่เหมาะสม และสื่อสังคมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้าโดยง่าย โดยลูกค้าเป็นจะผู้เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์

ละอองทิพย์ ณ ถลาง (2557) ทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อระดับการเปิดรับเครื่องมือส่วนผสมทางการตลาด ของตลาดย้อนยุคเพลินวานไม่ต่างกัน ส่วนอายุ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาดของตลาดย้อนยุคเพลินวานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการเปิดรับส่วนผสมทางการตลาด ของตราสินค้าตลาดย้อนยุคเพลินวาน โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าตราเพลินวาน และระดับการรับรู้บุคลิกภาพของตลาดย้อนยุคเพลินวานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าในตลาดย้อนยุคเพลินวานเมื่อมาเที่ยวตลาดย้อนยุคเพลินวาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้มีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (sample size) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทางผู้วิจัยจึงการคำนวณตามสูตรของคอคแรน (Cochran) กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ  $p = 0.5$

$$\text{ใช้สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \quad \text{ดังนั้นขนาดตัวอย่างคือ 400 คน}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น หรือระดับนัยสำคัญ ที่ความเชื่อมั่น 95%

หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน เป็น 400 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สัญชาติของนักท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวโดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
- 2) ด้านการคมนาคมขนส่ง (Accessibility)
- 3) ด้านที่พัก (Accommodation)
- 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)



มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

### 3. วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสร้างเครื่องมือ

มีวิธีการสร้างเครื่องมือและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
- 2) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบเนื้อหาจากหนังสือการวิจัยทางการศึกษา (ไพศาล วรคำ, 2559, น. 260-261) หนังสือการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย (พิชญ์ ฟองศรี, 2554, น. 243-249)
- 3) สร้างแบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่ โดยประเด็นคำถามที่นำมาจากกรอบแนวคิดและนิยาม
- 4) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของข้อคำถาม ขอบเขตเนื้อหาในเรื่องที่จะศึกษา และมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย
- 5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาและตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษากลับมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและเพิ่มเติมในส่วนที่มีความบกพร่องและนำไปทดลอง (try-out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70
- 6) นำข้อบกพร่องจากการทดลองมาปรับปรุงครั้งสุดท้ายเพื่อนำไปพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและผู้ช่วยที่มีความรู้ด้านภาษาอังกฤษและภาษาจีน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มโดยบังเอิญซึ่งเป็นแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่ เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง แต่กรณีเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ช่วยต้องมีการสนทนาและกรอกแบบสอบถามให้โดยชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษา เก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยการเก็บแบบสอบถามจะครอบคลุมในพื้นที่ทั้งหมด

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วย โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package of social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 1) ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้
- 2) บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 4) ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ตามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับโดยการใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่าๆ กัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับดังนี้ คือ

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ Independent Sample t – test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ของสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

## บทที่ 4

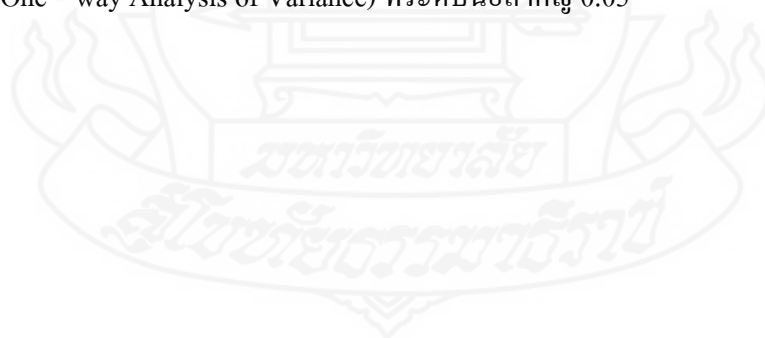
### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดนคนคนเดินจังหวัดกระบี่” โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดนคนคนเดินจังหวัดกระบี่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้ Independent Sample t – test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	201	50.3
หญิง	199	49.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	38	9.5
21-30 ปี	131	32.8
31-40 ปี	112	28.0
มากกว่า 40 ปี	119	29.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมามีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	68	17.0
พนักงานบริษัท	102	25.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	84	21.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	78	19.5
อื่นๆ	68	17.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและอื่นๆ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	51	12.8
15,001-30,000 บาท	62	15.5
45,001-60,000 บาท	151	37.8
60,001-75,000 บาท	58	14.5
75,001-90,000 บาท	38	9.5
มากกว่า 90,000 บาท	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้ที่ 45,001-60,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีรายได้ที่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ที่ 60,001-75,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้ที่ 60,001-75,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีรายได้ที่ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีรายได้ที่มากกว่า 90,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีรายได้ที่ 75,001-90,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5



ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จีน	101	25.3
มาเลเซีย	51	12.8
รัสเซีย	58	14.5
อเมริกา	57	14.3
สเปน	6	1.5
เยอรมัน	38	9.5
สิงคโปร์	7	1.8
อังกฤษ	21	5.3
เกาหลี	8	2.0
ฝรั่งเศส	10	2.5
อิตาลี	6	1.5
สวีเดน	10	2.5
ญี่ปุ่น	4	1.0
พม่า	2	0.5
แคนาดา	6	1.5
โรมาเนีย	5	1.3
เวียดนาม	2	0.5
อินเดีย	5	1.3
อินโดนีเซีย	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสัญชาติจีน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาสัญชาติรัสเซีย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 สัญชาติอเมริกา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 สัญชาติมาเลเซีย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สัญชาติเยอรมัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 สัญชาติอังกฤษ จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.3 สัญชาติฝรั่งเศส และสวีเดน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สัญชาติเกาหลี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 สัญชาติสิงคโปร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 สัญชาติสเปน อิตาลี และแคนาดา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สัญชาติโรมาเนีย และอินเดีย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 สัญชาติญี่ปุ่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 สัญชาติอินโดนีเซีย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 สัญชาติพม่า และเวียดนาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	138	34.5
เพื่อการเรียนรู้และประสบการณ์	97	24.3
เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน	99	24.8
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น	41	10.3
ตามคำเชิญชวนจากบุคคลอื่น	19	4.8
อื่นๆ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว เพื่อความบันเทิงสนุกสนานจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว เพื่อเพื่อการเรียนรู้และประสบการณ์จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว เพราะตามคำเชิญชวนจากบุคคลอื่นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีวัตถุประสงค์อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่โดยรวมและรายด้าน

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.43	0.85	มากที่สุด	1
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	4.26	1.02	มากที่สุด	4
3. ด้านที่พัก	4.29	0.96	มากที่สุด	3
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.33	0.91	มากที่สุด	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.33</b>	<b>0.94</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.33$ ) ด้านที่พัก ( $\bar{X} = 4.29$ ) และด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 4.26$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่น่าสนใจ มีกิจกรรมหลากหลายตรงกับความต้องการ	4.44	0.80	มากที่สุด	1
2. สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีการเข้าถึงโดยง่าย	4.44	0.84	มากที่สุด	1
3. สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสม	4.39	0.90	มากที่สุด	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.43</b>	<b>0.85</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่น่าสนใจ มีกิจกรรมหลากหลาย ตรงกับความต้องการ และสถานที่ท่องเที่ยวในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีการเข้าถึงโดยง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 4.39$ )

ตารางที่ 4.9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ด้านการคมนาคมขนส่ง

ด้านการคมนาคมขนส่ง	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. การเดินทางเข้าถึงตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีความสะดวกในการเดินทาง มีการให้บริการที่จ่อครdynต์ส่วนตัว	4.17	1.18	มาก	3
2. มีความหลากหลายของระบบขนส่งในการเดินทางไปตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถโดยสาร สถานีรถไฟ	4.31	0.95	มากที่สุด	1
3. มีระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า	4.30	0.93	มากที่สุด	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.26</b>	<b>1.02</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ด้านการคมนาคมขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดสองข้อ ได้แก่ ความหลากหลายของระบบขนส่งในการเดินทางไปตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถโดยสาร สถานีรถไฟ ในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมาคือ มีระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.30$ ) และการเดินทางเข้าถึงตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีความสะดวกในการเดินทาง มีการให้บริการที่จ่อครdynต์ส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 4.17$ )



ตารางที่ 4.10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ด้านที่พัก

ด้านที่พัก	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีที่พักให้บริการหลากหลาย	4.26	0.97	มากที่สุด	3
2. ที่พักในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีราคาคู่มีค่าและเหมาะสมในการท่องเที่ยว	4.34	0.94	มากที่สุด	1
3. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการจัดการดูแลอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการให้เช่าที่พักและอุปกรณ์เครื่องนอน ในการท่องเที่ยว	4.27	0.95	มากที่สุด	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.29</b>	<b>0.96</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ด้านที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ที่พักในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีราคาคู่มีค่าและเหมาะสมเป็นแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ให้บริการจัดการดูแลอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการให้เช่าที่พักและอุปกรณ์เครื่องนอนเป็นแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.27$ ) และตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีที่พักให้บริการหลากหลาย เป็นแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 4.26$ )

ตารางที่ 4.11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าสภาพภูมิอากาศในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว	4.28	0.94	มากที่สุด	2
2. ท่านคิดว่าที่พักอาศัยตามสถานที่ท่องเที่ยวในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีความเหมาะสม	4.28	0.94	มากที่สุด	2
3. ท่านคิดว่าตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีความสะดวกสบาย	4.38	0.87	มากที่สุด	1
4. ท่านคิดว่าตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีบรรยากาศที่ดีทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายในขณะที่ท่องเที่ยว	4.38	0.88	มากที่สุด	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>4.33</b>	<b>0.91</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ท่านคิดว่าตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีบรรยากาศที่ดีทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายในขณะที่ท่องเที่ยว และท่านคิดว่าตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีบรรยากาศที่ดีทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายในขณะที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสภาพภูมิอากาศในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว และท่านคิดว่าที่พักอาศัยตามสถานที่ท่องเที่ยวในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 4.28$ )

### ตอนที่ 3 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.12 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.44	0.79	4.41	0.74	.335	.737
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	4.26	0.93	4.26	0.84	-.010	.992
3. ด้านที่พัก	4.28	0.90	4.30	0.84	-.263	.793
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.33	0.82	4.33	0.77	.021	.983
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.80</b>	<b>4.33</b>	<b>0.72</b>	<b>.013</b>	<b>.990</b>

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ มีค่า Sig. ทั้งภาพรวมและรายด้านมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ ที่ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้



ตารางที่ 4.13 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.195	3	1.732	2.989	.031*
	ภายในกลุ่ม	229.444	396	.579		
	รวม	234.639	399			
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	4.123	3	1.374	1.768	.153
	ภายในกลุ่ม	307.788	396	.777		
	รวม	311.911	399			
3. ด้านที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	4.694	3	1.565	2.082	.102
	ภายในกลุ่ม	297.607	396	.752		
	รวม	302.301	399			
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	4.944	3	1.648	2.623	.050
	ภายในกลุ่ม	248.826	396	.628		
	รวม	253.769	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.287	3	1.429	2.526	.057
	ภายในกลุ่ม	223.958	396	.566		
	รวม	228.245	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน ในด้านสิ่งดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดิน  
จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ ด้านสิ่งดึงดูดใจ

อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
		4.39	4.56	4.43	4.28
ไม่เกิน 20 ปี	4.39	-	.170 (.226)	.033 (.813)	.117 (.408)
21-30 ปี	4.56		-	.136 (.165)	.287* (.003)
31-40 ปี	4.43			-	.151 (.132)
มากกว่า 40 ปี	4.28				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดิน  
จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ ด้านสิ่งดึงดูดใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอายุ มากกว่า 40 ปี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ น้อยกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอายุ 21-30 ปี

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว  
(One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการ  
ทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ  
ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่าง  
ด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05  
ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้



ตารางที่ 4.15 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	.703	4	.176	.297	.880
	ภายในกลุ่ม	233.936	395	.592		
	รวม	234.639	399			
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	1.524	4	.381	.485	.747
	ภายในกลุ่ม	310.387	395	.786		
	รวม	311.911	399			
3. ด้านที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	2.840	4	.710	.936	.443
	ภายในกลุ่ม	299.461	395	.758		
	รวม	302.301	399			
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.693	4	.923	1.458	.214
	ภายในกลุ่ม	250.077	395	.633		
	รวม	253.769	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.018	4	.504	.881	.475
	ภายในกลุ่ม	226.227	395	.573		
	รวม	228.245	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. ทั้งภาพรวมและรายด้านมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้



ตารางที่ 4.16 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.420	5	.484	.821	.535
	ภายในกลุ่ม	232.219	394	.589		
	รวม	234.639	399			
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	7.160	5	1.432	1.851	.102
	ภายในกลุ่ม	304.751	394	.773		
	รวม	311.911	399			
3. ด้านที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	5.452	5	1.090	1.447	.206
	ภายในกลุ่ม	296.849	394	.753		
	รวม	302.301	399			
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	3.037	5	.607	.954	.446
	ภายในกลุ่ม	250.732	394	.636		
	รวม	253.769	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	<b>3.491</b>	<b>5</b>	<b>.698</b>	<b>1.224</b>	<b>.297</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>224.754</b>	<b>394</b>	<b>.570</b>		
	รวม	<b>228.245</b>	<b>399</b>			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้ มีค่า Sig. ทั้งภาพรวมและรายด้านมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้



ตารางที่ 4.17 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสัญชาติ

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	13.869	18	.770	1.330	.165
	ภายในกลุ่ม	220.770	381	.579		
	รวม	234.639	399			
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	26.600	18	1.478	1.973	.010*
	ภายในกลุ่ม	285.311	381	.749		
	รวม	311.911	399			
3. ด้านที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	33.333	18	1.852	2.623	.000*
	ภายในกลุ่ม	268.968	381	.706		
	รวม	302.301	399			
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	17.502	18	.972	1.568	.065
	ภายในกลุ่ม	236.267	381	.620		
	รวม	253.769	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	<b>20.123</b>	<b>18</b>	<b>1.118</b>	<b>2.047</b>	<b>.007*</b>
	ภายในกลุ่ม	<b>208.122</b>	<b>381</b>	<b>.546</b>		
	รวม	<b>228.245</b>	<b>399</b>			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสัญชาติ พบว่า ด้านภาพรวม ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านที่พัก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน ในด้านภาพรวม ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามสัญชาติโดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสัญชาติ ด้านภาพรวม

สัญชาติ	X <sub>i</sub>	จีน	มาเลเซีย	รัสเซีย	อเมริกา	สเปน	เยอรมัน	สิงคโปร์	อังกฤษ	เกาหลี	ฝรั่งเศส	อิตาลี	สวีเดน	ญี่ปุ่น	พม่า	แคนาดา	โรมาเนีย	เวียดนาม	อินเดีย	อินโดนีเซีย
		4.17	4.39	4.52	4.41	3.96	4.35	4.57	4.40	4.74	3.82	4.05	3.85	3.79	4.85	4.38	3.78	5.00	5.00	4.72
จีน	4.17	-	.216 (.089)	.347* (.005)	.242* (.048)	.209 (.500)	.174 (.215)	.400 (.167)	.231 (.192)	.569* (.037)	.355 (.147)	.120 (.699)	.325 (.185)	.382 (.310)	.674 (.202)	.213 (.493)	.386 (.254)	.328 (.117)	.828* (.015)	.546 (.208)
มาเลเซีย	4.39		-	.130 (.357)	.026 (.852)	.426 (.182)	.041 (.794)	.183 (.538)	.015 (.936)	.352 (.210)	.572* (.026)	.336 (.292)	.541* (.035)	.599 (.119)	.458 (.390)	.003 (.992)	.603 (.082)	.612 (.251)	.612 (.078)	.330 (.452)
รัสเซีย	4.52			-	.104 (.450)	.557 (.080)	.172 (.264)	.052 (.858)	.115 (.539)	.221 (.427)	.730* (.006)	.467 (.141)	.672* (.008)	.730 (.057)	.327 (.538)	.133 (.673)	.733* (.034)	.481 (.366)	.481 (.163)	.199 (.649)
อเมริกา	4.41				-	.452 (.154)	.068 (.660)	.157 (.596)	.011 (.952)	.326 (.243)	.598* (.019)	.363 (.253)	.568* (.026)	.625 (.102)	.431 (.417)	.029 (.925)	.629 (.069)	.585 (.271)	.585 (.090)	.303 (.488)
สเปน	3.96					-	.384 (.237)	.609 (.139)	.441 (.198)	.778 (.052)	.146 (.702)	.089 (.834)	.115 (.763)	.173 (.717)	.884 (.144)	.423 (.322)	.176 (.693)	1.03 (.086)	1.03* (.021)	.756 (.149)
เยอรมัน	4.35						-	.225 (.459)	.056 (.778)	.394 (.171)	.530* (.044)	.294 (.364)	.500 (.058)	.557 (.152)	.500 (.352)	.038 (.906)	.561 (.111)	.653 (.223)	.653 (.064)	.371 (.402)
สิงคโปร์	4.57							-	.168 (.602)	.168 (.659)	.756* (.039)	.520 (.207)	.725 (.047)	.782 (.092)	.274 (.643)	.186 (.650)	.786 (.070)	.428 (.470)	.428 (.323)	.146 (.774)
อังกฤษ	4.40								-	.337 (.272)	.587* (.039)	.351 (.305)	.556 (.051)	.614 (.128)	.443 (.418)	.018 (.957)	.618 (.094)	.597 (.276)	.597 (.105)	.315 (.490)
เกาหลี	4.74									-	.925* (.009)	.689 (.085)	.894* (.011)	.951* (.036)	.105 (.856)	.355 (.373)	.355* (.024)	.259 (.657)	.259 (.538)	.222 (.964)



ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

สัญชาติ	X	จีน	มาเลเซีย	รัสเซีย	อเมริกา	สเปน	เยอรมัน	สิงคโปร์	อังกฤษ	เกาหลี	ฝรั่งเศส	อิตาลี	สวีเดน	ญี่ปุ่น	พม่า	แคนาดา	โรมาเนีย	เวียดนาม	อินเดีย	อินโดนีเซีย
		4.17	4.39	4.52	4.41	3.96	4.35	4.57	4.40	4.74	3.82	4.05	3.85	3.79	4.85	4.38	3.78	5.00	5.00	4.72
ฝรั่งเศส	3.82										-	.235	.030	.026	1.03	.569	.030	1.18*	1.18*	.902
												(.537)	(.926)	(.951)	(.073)	(.137)	(.939)	(.039)	(.004)	(.064)
อิตาลี	4.05											-	.205	.262	.794	.333	.266	.948	.948*	.666
													(.591)	(.582)	(.189)	(.435)	(.552)	(.117)	(.035)	(.203)
สวีเดน	3.85												-	.057	1.00	.538	.061	1.15*	1.15*	.871
														(.895)	(.081)	(.159)	(.879)	(.045)	(.005)	(.074)
ญี่ปุ่น	3.79													-	1.05	.596	.003	1.21	1.21*	.929
															(.099)	(.212)	(.994)	(.059)	(.015)	(.100)
พม่า	4.85														-	.461	1.06	.153	.153	.128
																(.445)	(.087)	(.835)	(.804)	(.849)
แคนาดา	4.38															-	.600	.615	.615	.333
																	(.181)	(.308)	(.170)	(.524)
โรมาเนีย	3.78																-	1.21	1.21	.933
																		(.050)	(.010)	(.085)
เวียดนาม	5.00																	-	.000	.282
																			(1.00)	(.676)
อินเดีย	5.00																		-	.282
																				(.602)
อินโดนีเซีย	4.72																			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามสัญชาติ ด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ รัสเซีย มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ จีน

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ อเมริกา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ จีน

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ เกาหลี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ จีน

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ ฝรั่งเศส มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ น้อยกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ มาเลเซีย รัสเซีย อเมริกา เยอรมัน สิงคโปร์ อังกฤษ และเกาหลี

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ สวีเดน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ น้อยกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ มาเลเซีย รัสเซีย อเมริกา เกาหลี

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ ญี่ปุ่น มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ เกาหลี

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ โรมาเนีย มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ รัสเซีย และเกาหลี

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ เวียดนาม มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ ฝรั่งเศส และสวีเดน

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ อินเดีย มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ จีน สเปน ฝรั่งเศส อิตาลี สวีเดน และญี่ปุ่น

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสัญชาติ ด้านการคมนาคมขนส่ง

สัญชาติ	X	จีน	มาเลเซีย	รัสเซีย	อเมริกา	สเปน	เยอรมัน	สิงคโปร์	อังกฤษ	เกาหลี	ฝรั่งเศส	อิตาลี	สวีเดน	ญี่ปุ่น	พม่า	แคนาดา	โรมาเนีย	เวียดนาม	อินเดีย	อินโดนีเซีย
		4.13	4.31	4.57	4.27	3.94	4.21	4.38	4.35	4.79	3.70	4.06	3.80	3.42	4.83	4.22	3.53	5.00	5.00	4.67
จีน	4.13	-	.178 (.231)	.440* (.002)	.140 (.328)	.184 (.613)	.081 (.620)	.252 (.456)	.220 (.289)	.662* (.038)	.428 (.136)	.073 (.841)	.328 (.253)	.712 (.107)	.704 (.255)	.093 (.797)	.595 (.134)	.871 (.159)	.871* (.029)	.537 (.289)
มาเลเซีย	4.31		-	.261 (.116)	.038 (.819)	.362 (.332)	.096 (.602)	.073 (.833)	.042 (.852)	.484 (.142)	.607 (.043)	.251 (.501)	.507 (.091)	.890* (.048)	.526 (.399)	.084 (.820)	.773 (.057)	.692 (.267)	.692 (.088)	.359 (.485)
รัสเซีย	4.57			-	.299 (.064)	.624 (.093)	.358* (.048)	.188 (.587)	.219 (.319)	.222 (.495)	.868* (.004)	.513 (.167)	.768* (.010)	1.15 (.010)	.264 (.671)	.346* (.351)	1.03* (.011)	.431 (.489)	.431 (.286)	.097 (.849)
อเมริกา	4.27				-	.324 (.383)	.058 (.747)	.111 (.747)	.080 (.717)	.522 (.110)	.569 (.056)	.213 (.566)	.469 (.115)	.852 (.058)	.564 (.365)	.046 (.900)	.735 (.069)	.730 (.241)	.730 (.071)	.397 (.438)
สเปน	3.94					-	.266 (.484)	.436 (.365)	.404 (.313)	.847 (.071)	.244 (.585)	.111 (.824)	.144 (.747)	.527 (.345)	.888 (.209)	.277 (.579)	.411 (.433)	1.05 (.136)	1.05* (.045)	.722 (.239)
เยอรมัน	4.21						-	.170 (.632)	.138 (.556)	.581 (.085)	.510 (.098)	.154 (.684)	.410 (.183)	.793 (.082)	.622 (.322)	.011 (.975)	.677 (.101)	.789 (.209)	.789 (.056)	.456 (.380)
สิงคโปร์	4.38							-	.031 (.933)	.410 (.360)	.680 (.111)	.325 (.500)	.580 (.174)	.964 (.076)	.452 (.515)	.158 (.742)	.847 (.095)	.619 (.373)	.619 (.223)	.285 (.633)
อังกฤษ	4.35								-	.442 (.219)	.649 (.052)	.293 (.464)	.549 (.099)	.932* (.049)	.484 (.450)	.126 (.751)	.815 (.059)	.650 (.310)	.650 (.132)	.317 (.553)
เกาหลี	4.79									-	1.09* (.008)	.736 (.116)	.991* (.016)	1.37* (.010)	.041 (.951)	.569 (.224)	1.25* (.011)	.208 (.761)	.208 (.673)	.125 (.831)
ฝรั่งเศส	3.70										-	.355 (.427)	.100 (.796)	.283 (.580)	1.13 (.092)	.522 (.243)	.166 (.725)	1.30 (.053)	1.30* (.006)	.966 (.091)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

สัญชาติ	X <sub>i</sub>	จีน	มาเลเซีย	รัสเซีย	อเมริกา	สเปน	เยอรมัน	สิงคโปร์	อังกฤษ	เกาหลี	ฝรั่งเศส	อิตาลี	สวีเดน	ญี่ปุ่น	พม่า	แคนาดา	โรมาเนีย	เวียดนาม	อินเดีย	อินโดนีเซีย
		4.13	4.31	4.57	4.27	3.94	4.21	4.38	4.35	4.79	3.70	4.06	3.80	3.42	4.83	4.22	3.53	5.00	5.00	4.67
อิตาลี	4.06											-	.255	.638	.777	.166	.522	.944	.944	.611
													(.568)	(.253)	(.272)	(.739)	(.320)	(.182)	(.072)	(.319)
สวีเดน	3.80												-	.383	1.33	.422	.266	1.20	1.20*	.866
														(.454)	(.124)	(.345)	(.574)	(.074)	(.012)	(.129)
ญี่ปุ่น	3.42													-	1.41	.805	.116	1.58-	1.58*	1.25
															(.059)	(.150)	(.841)	(.035)	(.007)	(.059)
พม่า	4.83														-	.611	1.30	.166	.166	.166
																(.388)	(.073)	(.847)	(.818)	(.833)
แคนาดา	4.22															-	.688	.777	.777	.444
																	(.189)	(.272)	(.139)	(.468)
โรมาเนีย	3.53																-	1.46	1.46*	1.13
																		(.430)	(.008)	(.074)
เวียดนาม	5.00																	-	.000	.333
																			(1.00)	(.673)
อินเดีย	5.00				-														-	.333
																				(.598)
อินโดนีเซีย	4.67																			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่ จำแนกตามสัญชาติ ด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ รัสเซีย มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ จีน

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ เยอรมัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ รัสเซีย

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ เกาหลี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ จีน

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ ฝรั่งเศส มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ น้อยกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ รัสเซีย และเกาหลี

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ สวีเดน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ น้อยกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ รัสเซีย และเกาหลี

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ ญี่ปุ่น มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ มาเลเซีย อังกฤษ และเกาหลี

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ แคนาดา มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ รัสเซีย

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ โรมานีเย มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ รัสเซีย และเกาหลี

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ อินเดีย มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัญชาติ จีน สเปน ฝรั่งเศส สวีเดน ญี่ปุ่น และโรมานีเย

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดคนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามสัญชาติ ด้านที่พัก

สัญชาติ	X	จีน	มาเลเซีย	รัสเซีย	อเมริกา	สเปน	เยอรมัน	สิงคโปร์	อังกฤษ	เกาหลี	ฝรั่งเศส	อิตาลี	สวีเดน	ญี่ปุ่น	พม่า	แคนาดา	โรมาเนีย	เวียดนาม	อินเดีย	อินโดนีเซีย
		4.11	4.39	4.49	4.45	3.78	4.40	4.67	4.32	4.79	3.77	3.50	3.73	3.33	5.00	4.17	3.60	5.00	5.00	4.56
จีน	4.11	-	.280 (.053)	.388* (.005)	.344* (.014)	.327 (.354)	.297 (.063)	.561 (.088)	.211 (.294)	.686* (.027)	.338 (.224)	.605 (.087)	.372 (.182)	.772 (.072)	.894 (.137)	.061 (.863)	.505 (.190)	.894 (.137)	.894* (.021)	.449 (.361)
มาเลเซีย	4.39		-	.108 (.501)	.064 (.690)	.017 (.921)	.281 (.407)	.068 (.755)	.406 (.205)	.618* (.034)	.885* (.015)	.652* (.025)	.105* (.016)	.614 (.311)	.218 (.546)	.785 (.057)	.614 (.311)	.614 (.120)	.169 (.734)	.330 (.452)
รัสเซีย	4.49			-	.043 (.779)	.716* (.047)	.090 (.605)	.172 (.608)	.176 (.409)	.297 (.349)	.727* (.012)	.994* (.006)	.760* (.009)	.730 (.057)	.327 (.538)	.133 (.673)	.733* (.034)	.505 (.197)	.481 (.163)	.061 (.902)
อเมริกา	4.45				-	.672 (.063)	.046 (.790)	.216 (.521)	.132 (.536)	.341 (.283)	.683* (.018)	.950* (.009)	.716* (.013)	1.11 (.111)	.549 (.364)	.283 (.432)	.850* (.031)	.549 (.364)	.549 (.162)	.105 (.833)
สเปน	3.78					-	.625 (.091)	.888 (.058)	.539 (.166)	1.01* (.026)	.011 (.980)	.277 (.567)	.044 (.918)	.444 (.413)	1.22 (.076)	.388 (.423)	.177 (.727)	1.22 (.076)	1.22* (.017)	.777 (.191)
เยอรมัน	4.40						-	.263 (.447)	.086 (.707)	.388 (.236)	.636* (.034)	.903 (.015)	.670* (.025)	1.07* (.016)	.596 (.328)	.236 (.521)	.803* (.045)	.596 (.328)	.596 (.136)	.152 (.763)
สิงคโปร์	4.67							-	.349 (.342)	.125 (.774)	.900* (.030)	1.16* (.013)	.933* (.025)	1.33* (.012)	.333 (.621)	.500 (.285)	1.06* (.031)	.333 (.621)	.333 (.498)	.111 (.848)
อังกฤษ	4.32								-	.474 (.175)	.550 (.089)	.817* (.036)	.584 (.071)	.984* (.032)	.682 (.273)	.150 (.698)	.717 (.087)	.682 (.273)	.682 (.105)	.238 (.646)
เกาหลี	4.79									-	1.02* (.010)	1.29* (.005)	1.05* (.008)	1.45* (.005)	.208 (.754)	.625 (.169)	1.19* (.013)	.208 (.754)	.208 (.664)	.236 (.678)



ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

สัญชาติ	X	จีน	มาเลเซีย	รัสเซีย	อเมริกา	สเปน	เยอรมัน	สิงคโปร์	อังกฤษ	เกาหลี	ฝรั่งเศส	อิตาลี	สวีเดน	ญี่ปุ่น	พม่า	แคนาดา	โรมาเนีย	เวียดนาม	อินเดีย	อินโดนีเซีย
		4.11	4.39	4.49	4.45	3.78	4.40	4.67	4.32	4.79	3.77	3.50	3.73	3.33	5.00	4.17	3.60	5.00	5.00	4.56
ฝรั่งเศส	3.77										-	1.02*	.266	.033	.433	1.23	.400	.166	1.23	.788
											(.010)	(.539)	(.929)	(.384)	(.059)	(.357)	(.717)	(.059)	(.553)	
อิตาลี	3.50											-	.233	.166	1.50*	.666	.100	1.50*	1.50*	1.05
													(.591)	(.759)	(.029)	(.170)	(.844)	(.029)	(.003)	(.076)
สวีเดน	3.73												-	.400	1.26	.433	.133	1.26	1.26	.822
														(.421)	(.052)	(.319)	(.772)	(.052)	(.006)	(.138)
ญี่ปุ่น	3.33													-	1.66*	.833	.266	1.66*	1.66*	1.22
															(.023)	(.125)	(.636)	(.023)	(.003)	(.058)
พม่า	5.00														-	.833	1.40*	.000	.000	.444
																(.225)	(.047)	(1.00)	(1.00)	(.563)
แคนาดา	4.17															-	.566	.833	.833	.388
																	(.266)	(.225)	(.102)	(.513)
โรมาเนีย	3.60																-	1.40*	1.40*	.955
																		(.047)	(.009)	(.120)
เวียดนาม	5.00																	-	.000	.444
																			(1.00)	(.563)
อินเดีย	5.00																		-	.444
																				(.469)
อินโดนีเซีย	4.56																			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีสัญชาติ เวียดนาม มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีสัญชาติ อิตาลี ญี่ปุ่น และโรมาเนีย

กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีสัญชาติ อินเดีย มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีสัญชาติ จีน สเปน อิตาลี ญี่ปุ่น และโรมาเนีย

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.21 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	10.609	5	2.122	3.732	.003*
	ภายในกลุ่ม	224.030	394	.569		
	รวม	234.639	399			
2. ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระหว่างกลุ่ม	22.487	5	4.497	6.122	.000*
	ภายในกลุ่ม	289.424	394	.735		
	รวม	311.911	399			
3. ด้านที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	14.460	5	2.892	3.959	.002*
	ภายในกลุ่ม	287.841	394	.731		
	รวม	302.301	399			
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระหว่างกลุ่ม	10.531	5	2.106	3.412	.005*
	ภายในกลุ่ม	243.238	394	.617		
	รวม	253.769	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	13.245	5	2.649	4.854	.000*
	ภายในกลุ่ม	215.000	394	.546		
	รวม	228.245	399			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว พบว่า ในภาพรวม ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านที่พัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน ในภาพรวม ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านที่พัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว โดยใช้การทดสอบแบบ LSD ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดิน  
จังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม

วัตถุประสงค์ ของการท่องเที่ยว	X	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อการเรียนรู้ และประสบการณ์	เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	เพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น	ตามคำเชิญชวน จากบุคคลอื่น	อื่นๆ
		4.11	4.51	4.38	4.58	4.21	4.05
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.11	-	.396* (.000)	.274* (.005)	.468* (.000)	.105 (.560)	.057 (.851)
เพื่อการเรียนรู้ และประสบการณ์	4.51		-	.122 (.248)	.071 (.602)	.291 (.117)	.454 (.144)
เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	4.38			-	.194 (.158)	.169 (.361)	.332 (.285)
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น	4.58				-	.363 (.077)	.526 (.104)
ตามคำเชิญชวน จากบุคคลอื่น	4.21					-	.163 (.637)
อื่นๆ	4.05						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดิน  
จังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.55 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้  
และประสบการณ์ เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น มีการรับรู้  
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดิน  
จังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ

วัตถุประสงค์ ของการท่องเที่ยว	XI	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อการเรียนรู้ และประสบการณ์	เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	เพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น	ตามคำเชิญชวน จากบุคคลอื่น	อื่นๆ
		4.24	4.60	4.43	4.66	4.42	4.11
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.24	-	.363* (.000)	.186 (.062)	.416* (.002)	.179 (.331)	.130 (.679)
เพื่อการเรียนรู้ และประสบการณ์	4.60		-	.177 (.101)	.053 (.702)	.183 (.332)	.493 (.120)
เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	4.43			-	.230 (.100)	.006 (.972)	.316 (.319)
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น	4.66				-	.237 (.257)	.547 (.098)
ตามคำเชิญชวน จากบุคคลอื่น	4.42					-	.309 (.381)
อื่นๆ	4.11						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดิน  
จังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้  
และประสบการณ์ เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น มีการรับรู้  
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ



ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดิน  
จังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมขนส่ง

วัตถุประสงค์ ของการท่องเที่ยว	X	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อการเรียนรู้ และประสบการณ์	เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	เพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น	ตามคำเชิญชวน จากบุคคลอื่น	อื่นๆ
		3.96	4.51	4.32	4.55	4.30	4.06
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	3.96	-	.546*	.360*	.593*	.339	.096
			(.000)	(.001)	(.000)	(.106)	(.787)
เพื่อการเรียนรู้ และประสบการณ์	4.51		-	.185	.047	.206	.449
				(.131)	(.765)	(.337)	(.213)
เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	4.32			-	.232	.021	.264
					(.144)	(.920)	(.464)
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น	4.55				-	.254	.497
						(.285)	(.185)
ตามคำเชิญชวน จากบุคคลอื่น	4.30					-	.247
							(.546)
อื่นๆ	4.06						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดิน  
จังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้  
และประสบการณ์ เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น มีการรับรู้  
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดิน  
จังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ด้านที่พัก

วัตถุประสงค์ ของการท่องเที่ยว	Xi	เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อการเรียนรู้ และประสบการณ์	เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	เพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น	ตามคำเชิญชวน จากบุคคลอื่น	อื่นๆ
		4.06	4.44	4.38	4.57	4.11	4.11
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.06	-	.382*	.323*	.508*	.044	.050
			(.004)	(.004)	(.001)	(.830)	(.887)
เพื่อการเรียนรู้ และประสบการณ์	4.44		-	.059	.125	.338	.332
				(.627)	(.430)	(.116)	(.356)
เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	4.38			-	.185	.278	.272
					(.244)	(.194)	(.448)
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น	4.57				-	.463	.457
						(.051)	(.221)
ตามคำเชิญชวน จากบุคคลอื่น	4.11					-	.005
							(.988)
อื่นๆ	4.11						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดิน  
จังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ด้านที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้  
และประสบการณ์ เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น มีการรับรู้  
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดิน  
จังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

วัตถุประสงค์ ของการท่องเที่ยว	X						อื่นๆ
		เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	เพื่อการเรียนรู้ และประสบการณ์	เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	เพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น	ตามคำเชิญชวน จากบุคคลอื่น	
		4.16	4.48	4.40	4.54	4.08	3.96
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.16	-	.319* (.002)	.239* (.021)	383* (.006)	.080 (.676)	.201 (.540)
เพื่อการเรียนรู้ และประสบการณ์	4.48		-	.080 (.474)	.063 (.666)	.400* (.043)	.521 (.116)
เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน	4.40			-	.143 (.325)	.320 (.105)	.440 (.183)
เพื่อศึกษาวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น	4.54				-	.463* (.034)	.584 (.090)
ตามคำเชิญชวน จากบุคคลอื่น	4.08					-	.120 (.743)
อื่นๆ	3.96						-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดิน  
จังหวัดกระบี่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้  
และประสบการณ์ เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน และเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น มีการรับรู้  
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มากกว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตามคำเชิญชวนจากบุคคลอื่น มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ น้อยกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และประสบการณ์ และเพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยนำมาสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ 2) เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน

#### 1. สรุปการวิจัย

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลนำมาสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ที่ 45,001-60,000 บาท สัญชาติจีน และมีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หย่อนใจ

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.33$ ) ด้านที่พัก ( $\bar{X} = 4.29$ ) และด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) ตามลำดับ สามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.2.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.43$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่ที่น่าสนใจ มีกิจกรรมหลากหลาย ตรงกับความต้องการ และสถานที่ท่องเที่ยวในตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีการเข้าถึงโดยง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.44$ ) รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) ตามลำดับ

2.2.2 ด้านการคมนาคมขนส่ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดสองข้อ ได้แก่ความหลากหลายของระบบขนส่งในการเดินทางไปตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่ เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถโดยสาร สถานีรถไฟ ในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) รองลงมาคือ มีระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ( $\bar{X} = 4.30$ ) และการเดินทางเข้าถึงตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีความสะดวกในการเดินทาง มีการให้บริการที่จ่อรถยนต์ส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 4.17$ ) ตามลำดับ

2.2.3 ด้านที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ที่พักในตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีราคาคุ้มค่าและเหมาะสมเป็นแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการจัดการดูแลอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการให้เช่าที่พักและอุปกรณ์เครื่องนอนเป็นแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.27$ ) และตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีที่พักให้บริการหลากหลาย เป็นแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) ตามลำดับ

2.2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.33$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ท่านคิดว่าตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีบรรยากาศที่ดีทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายในขณะที่ท่องเที่ยว และท่านคิดว่าตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีบรรยากาศที่ดีทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายในขณะที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.38$ ) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสภาพภูมิอากาศในตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว และท่านคิดว่าที่พักอาศัยตามสถานที่ท่องเที่ยวในตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) ตามลำดับ

### 1.3 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยนำมาสรุปผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐาน: นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า

1.3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่ที่ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน



1.3.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน ในด้านสิ่งดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

1.3.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวมและรายด้าน

1.3.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน ในด้านภาพรวม ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ที่แตกต่างกัน ในภาพรวม ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านที่พัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาอภิปรายผลงานวิจัยได้ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจในกิจกรรมหลากหลายในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ เนื่องจากมาสินค้าหลากหลาย อร่อย จนทำให้นักท่องเที่ยวแปลกตา และสนใจที่จะลองชิมอาหารอร่อย อีกทั้งยังมีสินค้าท้องถิ่นที่ประดิษฐ์โดยคนท้องถิ่นนำมาขาย ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถซื้อเพื่อเป็นของฝาก และต้นตำรับที่เห็นของแปลกนอกจากนั้นยังพบว่าราคาสินค้าที่ขายในตลาดยังมีราคาไม่แพง มีบรรยากาศที่ดี จึงทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายในขณะที่ท่องเที่ยว มีที่พักราคาคุ้มค่า และมีความหลากหลายของระบบขนส่ง เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถโดยสาร สถานีรถไฟ ที่ให้ความสะดวกในการท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยารัตน์ ว่องวานิช (2560) ทำการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยว ตลาดนัดกลางคืนมีการรับรู้ถึงความสะดวกในการเดินทาง อาหารอร่อย มีความสะดวกสบาย

ในสถานที่และราคามีแพงมีความเหมาะสม ของการท่องเที่ยวในครั้งนี้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนต์สินี บุญมีศรีสง่า (2556) ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาถนนคนเดิน ตลาด 200 ปีปราณบุรีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเนื่องจากมีความพร้อมในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ยังมีข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน ที่ต้องพัฒนา อาทิ ป้ายบอกทาง ห้องสุขา ที่จอดรถ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อำไพพรรณ รัตนปานิ (2550) ทำการศึกษา แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน และงานวิจัยของ พบพร โอทกานนท์ (2555) ทำการศึกษา รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การท่องเที่ยวแบบพานักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยวแบบพานักระยะยาว คือ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้ศึกษาไว้

2.2 จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สัญชาติ และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ แตกต่างกันได้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นช่วง 21-30 ปี ซึ่งอยู่ในช่วงที่ค้นหาตัวเอง ดังนั้นเมื่อว่างเว้นจากการทำงานแล้วจึงมีการมาเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ จากการทำงานหนักทั้งปี ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจีน ซึ่งมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกับประเทศไทย จึงส่งผลให้เมื่อปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สัญชาติ และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ ที่แตกต่างกัน โดยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ ศิริอำไพ (2557) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ และสัญชาติของนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว แตกต่างกันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิงหนาท เอียดชัย (2558) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โตนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ และวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่นกัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

##### 3.1.1 ข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1) การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับปรับปรุงตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ให้มีภาพลักษณ์ดีขึ้น โดยการกำหนดนโยบายและกิจกรรม/โครงการเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เกิดเป็นรูปธรรม จัดกิจกรรมภายในตลาดให้น่าสนใจ มีหลากหลาย ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีตารางกิจกรรมการท่องเที่ยวและการแสดงบนเวที ให้นักท่องเที่ยวทราบเพื่อสร้างการดึงดูดใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2) การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ ด้านการคมนาคมขนส่ง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเส้นทางคมนาคมให้มีความหลากหลาย และปรับปรุงถนนที่เป็นหลุมรอกการปรับปรุงให้ดีขึ้น ให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบการเดินทางได้ตามต้องการ โดยมีการเชื่อมโยงเส้นทางให้มีความสะดวกต่อการเข้าใจให้มากกว่าเดิม รวมถึงการให้บริการความสะดวกในการเดินทาง มีการให้บริการที่จอดรถยนต์ที่เพียงพอ มีรถรับส่งนักท่องเที่ยวมายังตลาดถนนคนเดิน โดยมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกอยู่เสมอ ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังตลาดถนนคนเดินได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

3) การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ ด้านที่พัก หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีการกำหนดมาตรฐานการให้บริการด้านที่พักเพื่อเป็นแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยวทั้งเรื่องของรูปแบบการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานที่พัก ราคาที่ได้มาตรฐาน และมีปลอดภัยสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวได้

4) การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก หน่วยงานท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่เตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยวอย่างครบครันและเพียงพอ เช่น แก่นักท่องเที่ยว ในส่วนของด้านสาธารณูปโภค น้ำประปา ไฟฟ้า ถนน โทรศัพท์ สถานีตำรวจ โรงพยาบาล รวมถึงที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และจุดบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเห็นได้จากไม่มีห้องน้ำอยู่ในตลาดถนนคนเดิน ทำให้ต้องไปใช้ห้องน้ำที่ห่างไกลๆ กับตลาดถนนคนเดินแทน ไม่มีที่ให้ล้างมือ

ไม่มีถึงขยะ ลานหน้าเวทีที่จัดให้นักท่องเที่ยวนั่งรับประทานอาหาร ไม่มีหลังคา หากฝนตกไม่สามารถนั่งรับประทานอาหารได้ เป็นต้น

### 3.1.2 ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการร้านค้า

1) กิจกรรมภายในตลาดถนนคนเดินมีน้อย จึงควรมีการส่งเสริมสนับสนุนให้มีกิจกรรมเพิ่มขึ้น ซึ่งเห็นได้จากภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงภาพกิจกรรมภายในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่





ภาพที่ 5.2 แสดงภาพกิจกรรมภายในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่



ภาพที่ 5.3 แสดงภาพกิจกรรมภายในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่



ภาพที่ 5.4 แสดงภาพกิจกรรมภายในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่



ภาพที่ 5.5 แสดงภาพกิจกรรมภายในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่





ภาพที่ 5.6 แสดงภาพกิจกรรมภายในตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่

2) เต็มที่ในบริเวณตลาดถนนคนเดินควรจะเป็นแบบเดียวกันหมด เพื่อความสวยงาม และดูเป็นระเบียบมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 5.7 แสดงภาพเต็มที่ในบริเวณตลาดถนนคนเดิน จังหวัดกระบี่

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 การศึกษาในครั้งนี้ ได้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลที่แตกต่างออกไป จากที่ศึกษาอยู่ เช่น เปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามคุณลักษณะประชากรที่ใช้ในการศึกษา แต่ยังคงตัวแปรเดิม และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม

3.2.2 ควรนำผลการศึกษาไปศึกษาต่อยอดเพื่อให้ได้ผลในเชิงลึก เช่น การศึกษา ความภักดีของนักท่องเที่ยว หรือการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ เพื่อสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ ได้อย่างเป็นรูปธรรม

3.2.3 ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและทราบข้อเท็จจริงถึงความคิด ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แท้จริง

3.2.4 ควรศึกษาการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์โดยใช้ตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ เป็นโมเดลเมืองแห่งการท่องเที่ยวไทย เพื่อส่วนส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย และสร้าง การรับรู้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากขึ้น

3.2.5 ควรศึกษาความต้องการเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อนำความต้องการ ของนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงสถานที่ตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ให้ดีขึ้น

3.2.6 ควรศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อทราบ ความต้องการและนำมาปรับกลยุทธ์การตลาดของตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ให้นักท่องเที่ยว ต้องการมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กัญจนนภทีป ชลสินธนากุลย์. (2557). *แผนธุรกิจตลาดนัด Gen Y Community*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยารัตน์ ว่องวานิช. (2560). *ความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคตลาดนัดกลางคืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา ตลาดนัดกลางคืนอินดี้ ดาวคะนอง*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติมา แซ่โฮ. (2559). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุติมา ไกรอาบ, จุติมา โพธิสุวรรณ และนันท์มนัส โพธิเสถียร. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์และการยอมรับคุณค่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 2(1).
- ฉันทัช วรรณถนอม. (2552). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ชิดจันทร์ หังสสุต. (2532). *หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชิตวาร์ ประดิษฐ์รอด. (2557). *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริมาตรของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐฉิน ศรีวงศ์ตระกูล และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ศุภฎี เทียมเทศ บุญมาสูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี และปริม หนูนน็ด. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. (รายงานวิจัยจากงบประมาณสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน)*. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- ทิพวรรณ พุ่มมณี. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). *การท่องเที่ยวไทยนานาชาติปี พ.ศ. 2551*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.
- ทิดกร สอนภาษา. (2551). *Tourism Identity Factors Affecting the Success of Tourism Management in Chang Ta Kang Village, Surin Province*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2556). *แนวทางการพัฒนาถนนคนเดิน ตลาด 200 ปีปราณบุรี ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญาภรณ์ เจริญนันทนา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทบูติกโฮเต็ล อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ของผู้บริโภคนอกในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พบพร โอทกานนท์. (2555). *รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพานักกระษัตราของชาวยุโรปและอเมริกัน*. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32(1).
- พรชนก เหลืองอ่อน. (2559). *การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ละอองทิพย์ ณ ถลาง. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับเครื่องมือ ส่วนผสมทางการตลาดกับระดับการรับรู้บุคลิกภาพตลาดย้อนยุคเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- วิศรา วาริพัฒนะ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยว ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.*  
ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง(ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี.*  
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศรา วาริพัฒนะ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร.*  
(การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- วรรณ ศิลปอาษา. (2545). *การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- วรรษมน จันทดิษฐ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยศึกษากรณี ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.*
- วิษุตา ร้อยพิลา และปรีดา ไชยา. (2558). *องค์ประกอบของทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดกาฬสินธุ์. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10(3).*
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร . (2560). *การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 9(2).*
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.*
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *รายงานข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดนัด. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.*
- สรารธรรม์ เรื่องกัลป์ปวงศ์ และอรรรณพ เรื่องกัลป์ปวงศ์. (2560). *บุพปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวตลาดริมน้ำดอนหวายซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 7(2).*
- สิงหนาท เอียดจู้ย. (2558). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า โดนงาช้าง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 7 วันที่ 23 มิถุนายน 2559 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.*
- ลิขล กุลอาภา. (2559). *ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเดินทางท่องเที่ยว ในที่ มาร์เก็ต กรณีศึกษา ตลาดนัดรถไฟศรีนครินทร์.*  
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



เสาวณี จันทะพงษ์ และกัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล. (2558). *ภาคบริการท่องเที่ยวของไทย: ความสำคัญ ความท้าทาย และความยั่งยืน*. บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์



**ภาคผนวก ก**  
**การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)**

### การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่มีต่อตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่ ด้านต่างๆ มีดังนี้

#### ค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด

#### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.979	13

## 1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ

**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดคนเดิน จังหวัดกระบี่ที่น่าสนใจหลากหลาย ตรงกับความต้องการ	9.6000	.662	.371	1.000
2. สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดคนเดิน จังหวัดกระบี่ที่มีการเข้าถึงโดยง่าย	9.7667	.254	.942	.434
3. สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดคนเดิน จังหวัดกระบี่มีค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสม	9.7667	.254	.942	.434

## 2. ด้านการคมนาคมขนส่ง

**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.978	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. การเดินทางเข้าถึงตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีความสะดวกในการเดินทาง มีการให้บริการที่จอดรถยนต์ส่วนตัว	9.6000	.662	.906	1.000
2. มีความหลากหลายของระบบขนส่งในการเดินทางไปตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่ เช่น ทำอากาศยาน สถานีรถโดยสาร สถานีรถไฟ เป็นสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	9.5667	.668	.975	.950
3. มีระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า	9.5667	.668	.975	.950



## 3. ด้านที่พัก

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่ มีที่พักให้บริการหลากหลาย เป็นแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	9.5000	.879	.813	.659
2. ที่พักในตลาดคนเดินจังหวัด กระบี่มีราคาคุ้มค่า และเหมาะสม เป็นแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	9.5000	.879	.813	.659
3. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการจัดการดูแล อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการ ให้เช่าที่พักและอุปกรณ์เครื่องนอน เป็นแรงดึงดูดใจในการท่องเที่ยว	9.6000	.662	.547	1.000

## 4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

**Reliability**

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.987	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ท่านคิดว่าสภาพภูมิอากาศในตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว	14.3667	1.482	.989	.978
2. ท่านคิดว่าที่พักอาศัยตามสถานที่ท่องเที่ยวในตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีความเหมาะสม	14.3667	1.482	.989	.978
3. ท่านคิดว่าตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต	14.3667	1.482	.989	.978
4. ท่านคิดว่าตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีบรรยากาศที่ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ในขณะที่ท่องเที่ยว	14.4000	1.490	.906	1.000

ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
ที่มีต่อตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่ ผู้ทำการศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อที่จะนำข้อมูลจากท่านไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์การวิจัยดังกล่าว

## ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) หรือ เติมข้อความลงในช่องว่าง ให้ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ
 

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
  
2. อายุ
 

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี
<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 40 ปี
  
3. อาชีพ
 

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท
<input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
<input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....
  
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 45,001-60,000 บาท
<input type="checkbox"/> 60,001-75,000 บาท	<input type="checkbox"/> 75,001-90,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 90,000 บาท	

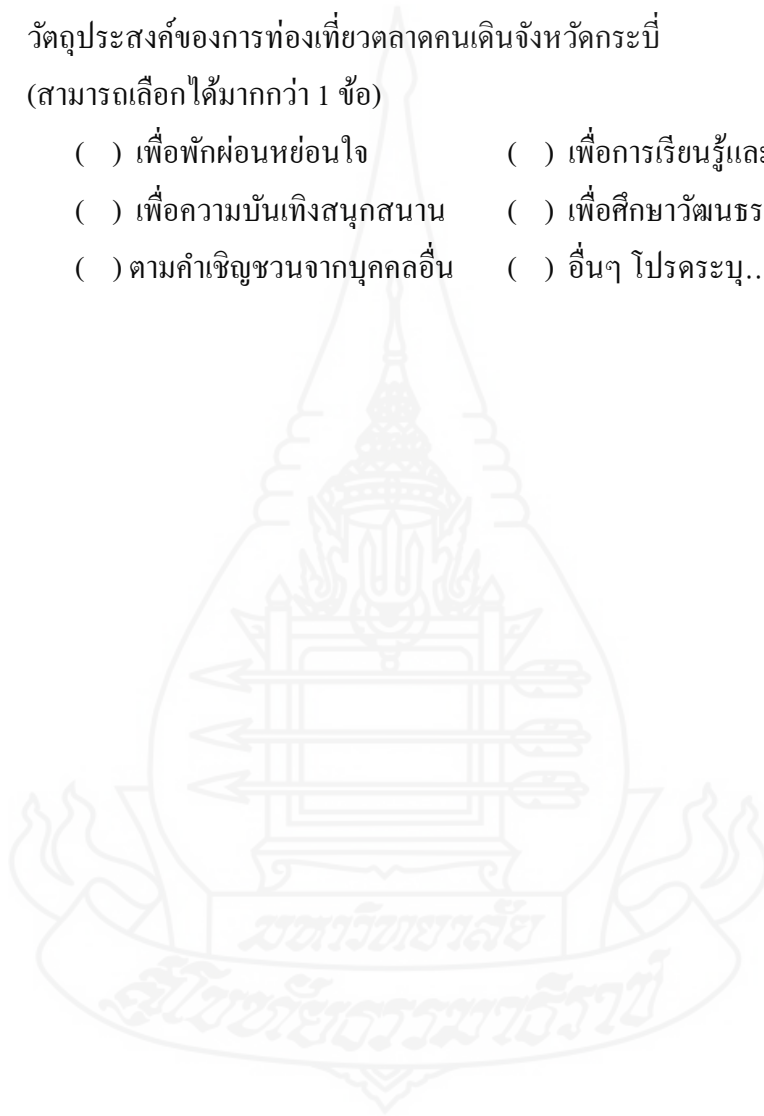
## 5. สัญชาติ

- ( ) จีน ( ) มาเลเซีย  
 ( ) รัสเซีย ( ) อเมริกา  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 6. วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่

(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ( ) เพื่อการเรียนรู้และประสบการณ์  
 ( ) เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน ( ) เพื่อศึกษาวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น  
 ( ) ตามคำเชิญชวนจากบุคคลอื่น ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....



ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) เพียงหนึ่งระดับความสำคัญเท่านั้น เพื่อแสดงว่าท่านมีความเห็น  
 มากหรือน้อย กับข้อความด้านล่างเพียงใด

- (5) หมายถึง สำคัญมากที่สุด  
 (4) หมายถึง สำคัญมาก  
 (3) หมายถึง สำคัญปานกลาง  
 (2) หมายถึง สำคัญน้อย  
 (1) หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)</b>					
1.1 สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดคนเดิน จังหวัดกระบี่ที่น่าสนใจ หลากหลาย ตรงกับความต้องการ					
1.2 สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดคนเดิน จังหวัดกระบี่มีการเข้าถึงโดยง่าย					
1.3 สถานที่ท่องเที่ยวในตลาดคนเดิน จังหวัดกระบี่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในราคาที่เหมาะสม					
<b>2. การคมนาคมขนส่ง (Accessibility)</b>					
2.1 การเดินทางเข้าถึงตลาดคนเดิน จังหวัดกระบี่มีความสะดวกในการเดินทาง มีการให้บริการที่จอดรถยนต์ส่วนตัว					
2.2 มีความหลากหลายของระบบขนส่ง ในการเดินทางไปตลาดคนเดินจังหวัด กระบี่ เช่น ท่าอากาศยาน สถานีรถโดยสาร สถานีรถไฟ					
2.3 มีระบบสาธารณูปโภค เช่น ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า					



การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>3. ที่พัก (Accommodation)</b>					
3.1 ตลาดคนเดินจังหวัดกระบี่มีที่พักให้บริการ หลากหลาย					
3.2 ที่พักในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มีราคาคุ้มค่าและเหมาะสมในการท่องเที่ยว					
3.3 มีเจ้าหน้าที่ให้บริการจัดการดูแล อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการให้เช่าที่พัก และอุปกรณ์เครื่องนอน ในการท่องเที่ยว					
<b>4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)</b>					
4.1 ท่านคิดว่าสภาพภูมิอากาศในตลาด ถนนคนเดินจังหวัดกระบี่มีความเหมาะสม กับการท่องเที่ยว					
4.2 ท่านคิดว่าที่พักอาศัยตามสถานที่ ท่องเที่ยวในตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มีความเหมาะสม					
4.3 ท่านคิดว่าตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มีความสะดวกสบาย					
4.4 ท่านคิดว่าตลาดถนนคนเดินจังหวัดกระบี่ มีบรรยากาศที่ดีทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ในขณะที่ท่องเที่ยว					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ค  
Questionnaire

## Questionnaire

### **Subject: Perception of Tourism Image of Foreign Tourists towards Walking Street Market in Krabi Province**

This Questionnaire is a part of the perception of Tourism Image of Foreign Tourists towards Walking Street Market in Krabi Province, which is part of the Master of Business Administration Thesis Program in Management Science, Business Administration, Sukhothai Thammathirat Open University of Ms. Natthawadee Jomchana.

Please answer truthfully the questionnaire, In order to use the information from you for analysis of such research.

#### **Part 1: General Information**

Instruction: Please tick ( ✓ ) in the columns that represent the fact.

1. Sex

- 1) male  2) female

2. Age

- 1)  $\leq 20$  years  2) 21-30 years  
 3) 31-40 years  4)  $\geq 40$  years

3. Occupation

- 1) Student/College student  
 2) Company Employee  
 3) Government employee/State Enterprises  
 4) Business owner  
 5) Retiree  
 6) Others.....

4. Monthly Income

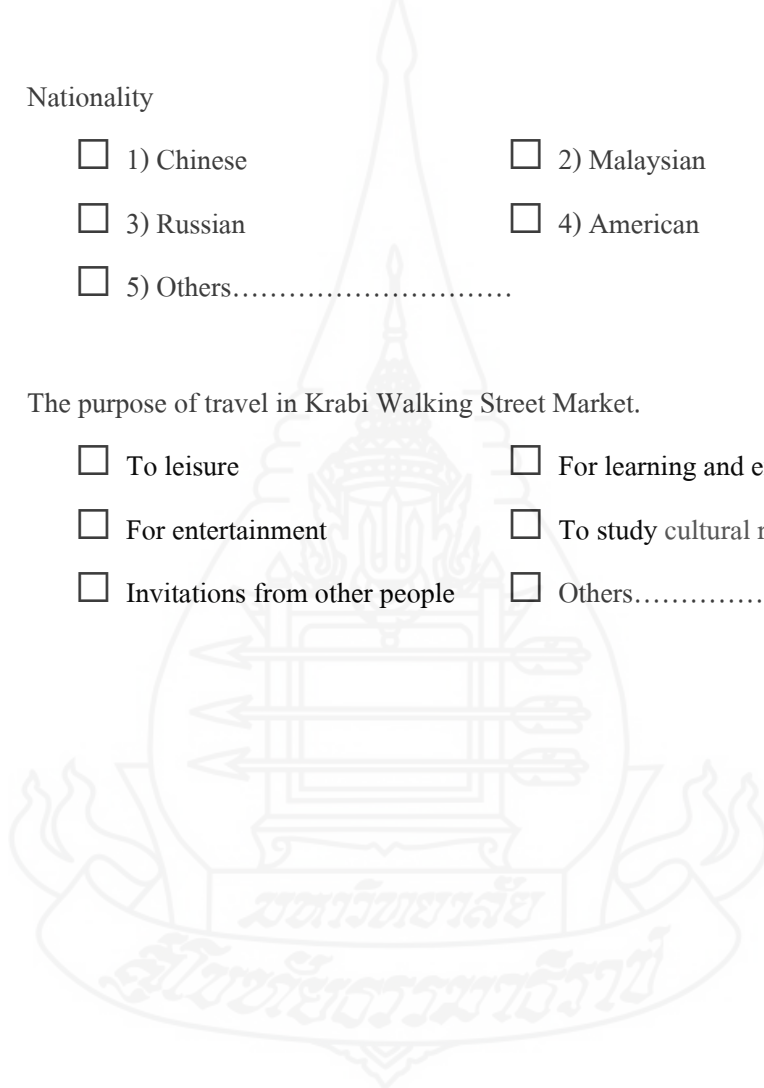
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Less than 15,000 baht | <input type="checkbox"/> 2) 15,001-30,000 baht |
| <input type="checkbox"/> 3) 30,001-45,000 baht    | <input type="checkbox"/> 4) 45,001-60,000 baht |
| <input type="checkbox"/> 5) 60,001-75,000 baht    | <input type="checkbox"/> 6) 75,001-90,000 baht |
| <input type="checkbox"/> 4) More than 90,000 baht |  |

5. Nationality

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) Chinese     | <input type="checkbox"/> 2) Malaysian |
| <input type="checkbox"/> 3) Russian     | <input type="checkbox"/> 4) American  |
| <input type="checkbox"/> 5) Others..... |                                       |

6. The purpose of travel in Krabi Walking Street Market.

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> To leisure                    | <input type="checkbox"/> For learning and experience |
| <input type="checkbox"/> For entertainment             | <input type="checkbox"/> To study cultural religion  |
| <input type="checkbox"/> Invitations from other people | <input type="checkbox"/> Others.....                 |



**Part 2: Perception of Tourism Image of Foreign Tourists towards Walking Street Market  
in Krabi Province**

**Instruction:** Please tick ( ✓ ) in the columns that represent your opinion on the following statements.

- (5) Mean to very important
- (4) Mean to Fairly important
- (3) Mean to important
- (2) Mean to Slightly important
- (1) Mean to least important

Perception of Tourism Image of Foreign Tourists	Very important	Important	Fairly important	Slightly important	Least important
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1. Attraction</b>					
1.1 Attractions in the Walking Street Market in Krabi Province is interesting, various that meets your needs.					
1.2 Attractions in the Walking Street Market in Krabi Province is easily accessible.					
1.3 Attractions in the Walking Street Market in Krabi Province have the expense of traveling at a reasonable price.					

Perception of Tourism Image of Foreign Tourists	Very important	Important	Fairly important	Slightly important	Least important
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>2. Accessibility</b>					
2.1 Traveling to Walking Street Market in Krabi Province is convenient to travel and the place has a private car park.					
2.2 There are a variety of transportation systems for traveling to Walking Street Market in Krabi Province such as airport, bus station and train station.					
2.3 There are utilities such as water systems, electrical systems.					
<b>3. Accommodation</b>					
3.1 Walking Street Market in Krabi Province has a variety of accommodation.					
3.2 Accommodation in the Walking Street Market in Krabi Province is worth the price and suitable.					
3.3 There is a staff to manage and facilitate About renting accommodation and bedding supplies.					



Perception of Tourism Image of Foreign Tourists	Very important	Important	Fairly important	Slightly important	Least important
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>4. Amenity</b>					
4.1 The weather in Walking Street Market in Krabi Province is suitable for tourism.					
4.2 Accommodation in tourist places in Walking Street Market in Krabi Province is appropriate.					
4.3 Walking Street Market in Krabi Province is comfortable for living.					
4.4 Walking Street Market in Krabi Province has a good environment that makes you feel relaxed while traveling.					

**Suggestion**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Thank you all for taking the time and cooperate in answering this questionnaire.**

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวณัฐวดี จอมชนะ	
วัน เดือน ปีเกิด	26 กันยายน 2526	
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคนิคพังงา พ.ศ. 2547 บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2549	
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2549 – 2559	ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท สอบบัญชีธรรมนิติ จำกัด
	พ.ศ. 2559 – 2560	นักวิชาการตรวจสอบบัญชีสหกรณ์ สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์นนทบุรี
	พ.ศ. 2560 – ปัจจุบัน	นักวิชาการพัสดุ ปฏิบัติการ กองคลัง เทศบาลตำบลปลายพระยา จังหวัดกระบี่

