

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

นางสาวปรีฉัตร งามสมศักดิ์



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Tourism Image of Pakchong District Nakorn Ratchasima Province
from Non Resident**

Miss Parichat Ngamsomsak



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

ชื่อและนามสกุล

นางสาวปาริฉัตร งามสมศักดิ์

แขนงวิชา

การตลาด

สาขาวิชา

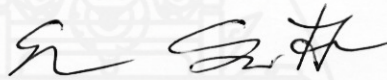
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

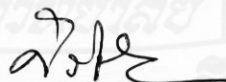
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)



.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

ผู้ศึกษา นางสาวปริญธร งามสมศักดิ์ **รหัสนักศึกษา** 2553004561 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา (2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และ (3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 200 ราย เลือกตัวอย่างโดยวิธีตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท (2) ส่วนมากเดินทางมาจากภาคกลาง โดยในแต่ละปีมักจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งในการเดินทางมานั้น ไม่เกี่ยวข้องกับฤดูกาล เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาก็เพื่อต้องการมาพักผ่อนในวันหยุด ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากับเพื่อน นิยมพักที่รีสอร์ท โดยหาข้อมูลก่อนการเดินทางจากญาติ และ/หรือ เพื่อน ที่ได้เคยเดินทางมาก่อนแล้ว และ (3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่นพบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านประสบการณ์ สิ่งดึงดูดใจ สภาพแวดล้อม การพักผ่อน และผู้คนเป็นมิตร ส่วนด้านราคามีภาพลักษณ์ปานกลาง

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง นักท่องเที่ยวต่างถิ่น

Independent Study title: Tourism Image of Pakchong District Nakorn Ratchasima Province
from Non Resident

Author: Miss Parichat Ngamsomsak; **ID:** 2553004561; **Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

Independent Study advisor: Yutthana Thamcharoen, Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The objectives of this independent study are : (1) to study the population demographic of the non-local Pakchong, Nakorn Ratchasima tourists; (2) to study the travel behavior of non-local Pakchong, Nakorn Ratchasima tourists; and (3) Pakchong tourism image form non-local Pakchong, Nakorn Ratchasima tourist perspective.

The population in this study are tourists who do not live in Pakchong district, Nakorn Ratchasima province. Sample size of 200 samples was selected by convenience, using a questionnaire as a tool to collect data. Data were analyzed using descriptive statistics such as frequencies, percentages and averages.

The study found that: (1) the number of respondents were male more than female college students and first jobber aged between 20-30 years with average monthly income 10,000-30,000 baht; (2) most of the respondents are from central region of Thailand, travelling on average more than 7 times annually with 3 times visiting Pakchong, Nakorn Ratchasima Province. The main purpose of the trip is for leisure holidays with friends and family by personal vehicle without seasonal factor. They usually seek for information prior to departure from relatives and friends; and (3) Pakchong tourism image from non-local tourists are experiences, attractions, environment and friendly locals with medium price level.

Keywords: Image, Non Resident, Pakchong District, Nakorn Ratchasima Province.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้โดย รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และความเมตตากรุณาช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ท่านได้สละเวลาให้คำปรึกษา รวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและคอยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอื้ออาทรและเอาใจใส่อย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนประสบความสำเร็จ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณบิดาและมารดา รวมถึงคุณน้าสาว พี่สาว ที่เป็นขวัญและกำลังใจในการศึกษา คุณสามี และ เพื่อนสนิททั้งหลายที่คอยช่วยเหลือในการศึกษาทั้งการช่วยแจกแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงเพื่อนๆ พี่ๆ ในสาขาวิชาวิทยาการจัดการทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำ สนับสนุน และช่วยเหลือในการศึกษาครั้งนี้จนประสบความสำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษารู้สึกภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และสำหรับคุณค่าประโยชน์อันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบผลประโยชน์ให้กับทุกๆ ท่านที่ร่วมกันเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในครั้งนี้

ปรีณัตร์ งามสมศักดิ์

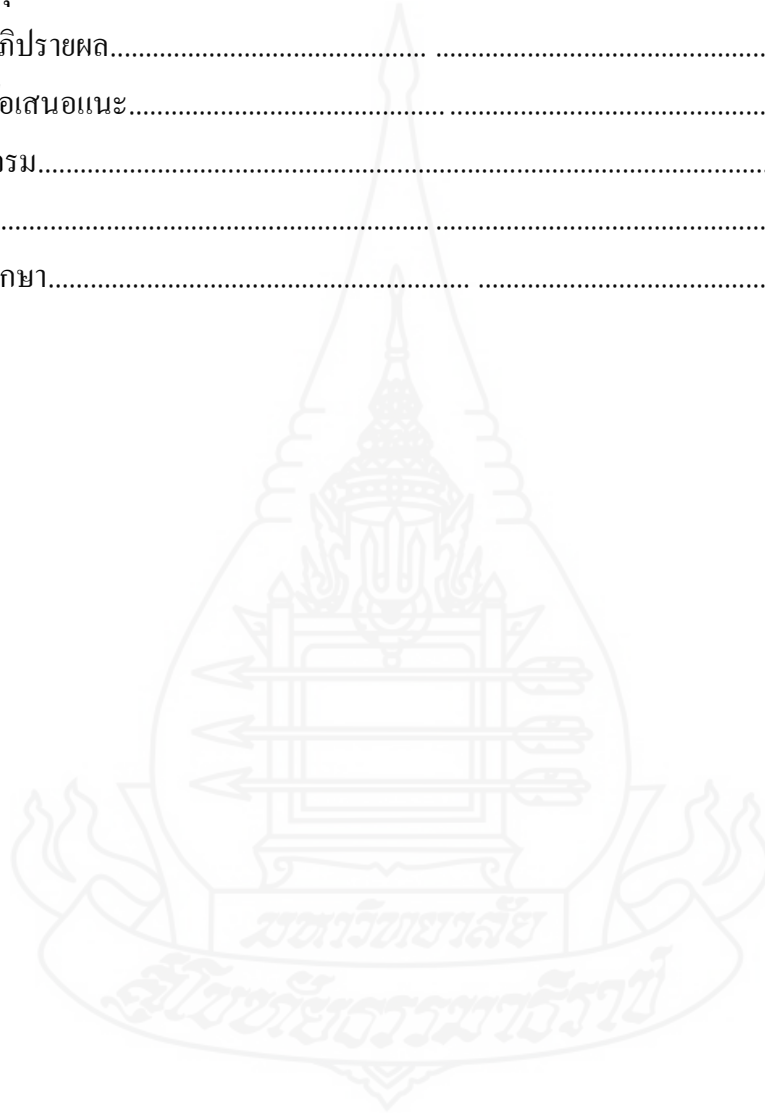
เมษายน 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และวิธีการตรวจสอบการประเมินผลภาพลักษณ์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	42
ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปการศึกษา.....	52
อภิปรายผล.....	58
ข้อเสนอแนะ.....	66
บรรณานุกรม.....	68
ภาคผนวก.....	71
ประวัติผู้ศึกษา.....	79



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ปี 2551-2555.....	2
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	32
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	33
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	33
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	34
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	34
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นฐาน ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน.....	35
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทาง ท่องเที่ยวเฉลี่ยในหนึ่งปี.....	36
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเดินทาง ท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	36
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามฤดูกาลที่ชอบเดินทาง มาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	37
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว ที่นิยมไป.....	37
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง มาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	38
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	38
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคล ที่เดินทางมาด้วย.....	39
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	40
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่พักอาศัย ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ใช้ในการหาข้อมูลก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	37
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านประสบการณ์.....	39
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านสิ่งดึงดูดใจ.....	39
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านราคา.....	43
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านสภาพแวดล้อม.....	44
ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านการพักผ่อน.....	43
ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านสังคม.....	44

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แผนที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา.....	25



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากกล่าวถึงคำว่า “การท่องเที่ยว” หลายคนอาจนึกไปถึงคำว่าการเดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ หรือเพื่อไปร่วมกิจกรรมบางอย่าง การเยี่ยมชมเพื่อนญาติมิตร ไปประชุม สัมมนา พบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน หรือบางคนอาจคิดไปถึงชาวต่างชาติสะพายเป้เดินอยู่ตามถนน ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือนอนอาบแดดอยู่ริมชายหาดเล่นน้ำตก ปีนเขา เป็นต้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับได้ว่ามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพื้นฐานของประเทศ นั่นก็คือ เศรษฐกิจชุมชน เมื่อชุมชนมีเงินสะพัดเข้ามาจากการประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวของคนในท้องถิ่น หรือนักลงทุนต่างถิ่นที่เข้ามาลงทุนในท้องถิ่น ก็จะทำให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้อื่นๆ ของคนในพื้นที่นั้นๆ ตามมา ซึ่งแม้ว่าความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น เติบโตรวดเร็วไปมาก ทำให้ในปีหนึ่งมีนักท่องเที่ยวภายในประเทศ และต่างประเทศหลั่งไหลกันเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก นั่นถือว่าเป็นผลดีของการสร้างรายได้ให้เกิดขึ้น แต่ในทางกลับกันการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นยังผลเสียในเรื่องของสภาพแวดล้อม ความรุนแรงในการแข่งขันทางธุรกิจ ความละเอียดในการให้บริการ การต่อสู้ทางธุรกิจเพื่อความอยู่รอด อาจทำให้วันหนึ่งในอนาคต ความเคยชินเหล่านี้ การกระทำเหล่านี้ อาจไม่เป็นที่ถูกใจนักท่องเที่ยว จนทำให้นักท่องเที่ยวไม่คิดหวนคืนย้อนกลับมาท่องเที่ยวอีก จนเกิดภาวะความเสื่อมโทรม และยากต่อการฟื้นฟูหรือพัฒนาต่อไป

อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นั้นนับได้ว่าเป็นอำเภอหนึ่งในประเทศไทย ที่แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวพากันเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ และอำเภอปากช่องนี้เองได้รับขนานนามว่ามีอากาศที่บริสุทธิ์ เป็นแหล่งโอโซนอันดับที่ 7 ของโลก จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ในแต่ละปี อำเภอปากช่อง สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาได้อย่างมากมายโดยเฉพาะในช่วงฤดูหนาว ทั้งนี้การท่องเที่ยวของ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ได้แบ่งบรรยากาศตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญๆ ในแต่ละไตรมาส ดังนี้ (กรมการท่องเที่ยว: ออนไลน์)

ไตรมาส 1 บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์คึกคัก เนื่องจาก อยู่ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และตรุษจีน โดยแหล่งท่องเที่ยวที่คนส่วนใหญ่นิยมไป ได้แก่ ฟาร์มโชคชัย เขาใหญ่ ทองสมบุรณ์คลับ และไร่สุวรรณ

ไตรมาส 2 บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์คึกคักต่อเนื่องจาก ไตรมาสที่ 1 เนื่องจากมีเทศกาลวันหยุดยาว คือวันสงกรานต์ และวันหยุดอื่นๆ ได้แก่ วันแรงงานแห่งชาติ วันจักรี วันฉัตรมงคล วันวิสาขบูชา และวันพีชมงคล

ไตรมาส 3 บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเงียบเหงา เนื่องจากเป็นช่วงฤดูฝน อีกทั้งไม่มีกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

ไตรมาส 4 บรรยากาศการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ที่คึกคักมากกว่าไตรมาส 3 เนื่องจากเป็นช่วงเข้าสู่ฤดูหนาว ใกล้เคียงปี และอำเภอปากช่อง รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆที่อยู่ในอำเภอก็มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้น เพื่อต้อนรับลมหนาวอย่างมากมาย

โดยจากสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากการเก็บสถิติของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (ออนไลน์) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 เป็นต้นมานั้น พบว่า อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีปริมาณนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี และจากการสำรวจของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่นั้นเดินทางมาจากทุกภาคส่วนของประเทศไทย โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมานั้น พบว่ามาจากภาคกลางมากเป็นอันดับที่ 1 และอายุโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอยู่ที่ ช่วงอายุ 25-34 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว คือ ต้องการมาพักผ่อนทำให้มูลค่าของตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นั้น มีมูลค่าที่สูงหลายพันล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว: ออนไลน์) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ปี 2551-2555

ปี พ.ศ	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	มูลค่าการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2551	1,869,905	2,408.72
2552	1,349,262	1,823.20
2553	1,531,553	1,722.61
2554	2,157,035	4,059.63
2555	2,334,686	4,144.34

หมายเหตุ ปลายปี 2552 และต้นปี 2553 มีวิกฤตการณ์ทางการเมือง

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่ามูลค่าการท่องเที่ยวของ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นั้นมีมูลค่าสูงถึงหลักพันล้านบาท และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นมากกว่าสองล้านคนต่อปี

ด้วยเหตุนี้การค้นหาลักษณะการท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นจึงเป็นสิ่งสำคัญ ในการที่จะช่วยพัฒนากลยุทธ์ แผนการจัดการ รวมไปถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเกิดความนึกถึงเป็นลำดับแรกของการมาพักผ่อนหย่อนใจ เพราะผลการศึกษาจะก่อให้เกิดผลประโยชน์คือสามารถช่วยสร้างให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นประกอบกับช่วยให้นักท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing) ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของ จังหวัดนครราชสีมา ได้อันนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวและนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่น เกิดการจ้างงานและการลงทุนที่เพิ่มมากขึ้นทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) คือ ความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคล และปูชนียสถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิงเรีงรมย์ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัดให้เกิดความผ่อนคลายและรักษาทางกายและจิตใจ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาจากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ซึ่งความคิดเห็นนี้จะช่วยค้นหาลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดี อันจะช่วยก่อให้เกิดผลดีต่อการท่องเที่ยวของ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ต่อไป และผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ น่าจะก่อให้เกิดการตัดสินใจด้านการพัฒนาในเชิงรุกที่รวดเร็ว และจริงจังต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทุกภาคส่วนของประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2557 จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพในปัจจุบันที่เกิดขึ้นในจิตใจที่มีต่อการท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ตามการรับรู้จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ในด้านต่างๆ ได้แก่

5.1.1 ด้านประสบการณ์ที่ได้รับ หมายถึง ความรู้ หรือการกระทำ การพบเห็นบางสิ่งบางอย่างที่ผ่านเข้ามาโดยผ่านภาวะ การรับรู้ การเห็น การฟัง ด้วยตนเองมาแล้ว

5.1.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง จุดเด่นหรือเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นวัฒนธรรมที่สามารถทำให้เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวได้

5.1.3 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงิน

5.1.4 ด้านสภาพแวดล้อมหมายถึง สิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยวทั้งสภาพภูมิศาสตร์ ระบบนิเวศและสภาพอื่นๆ เช่น สภาพทางกายภาพสภาพอากาศกลิ่นเสียงควันสภาพน้ำและความสะอาดอื่นๆ ที่เกิดในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว

5.1.5 ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การที่จิตใจสามารถเข้าสู่ภาวะที่ผ่อนคลาย หายุดนึ่ง ไม่มีเรื่องราว หรือสิ่งใดรบกวนในจิตใจได้ในช่วงขณะหนึ่ง และมีความเพลิดเพลินเกิดขึ้น

5.1.6 ด้านสังคม หมายถึง ประชากรในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจอภัยยศัยไมตรีที่คืออยู่ในอาณาบริเวณเดียวกันและมีภาษาตลอดจนวัฒนธรรมเป็นแบบเดียวกัน ยึดถือคุณค่าทางสังคมอย่างเดียวกัน

5.2 การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง หมายถึง การท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่อยู่ภายในอำเภอปากช่อง

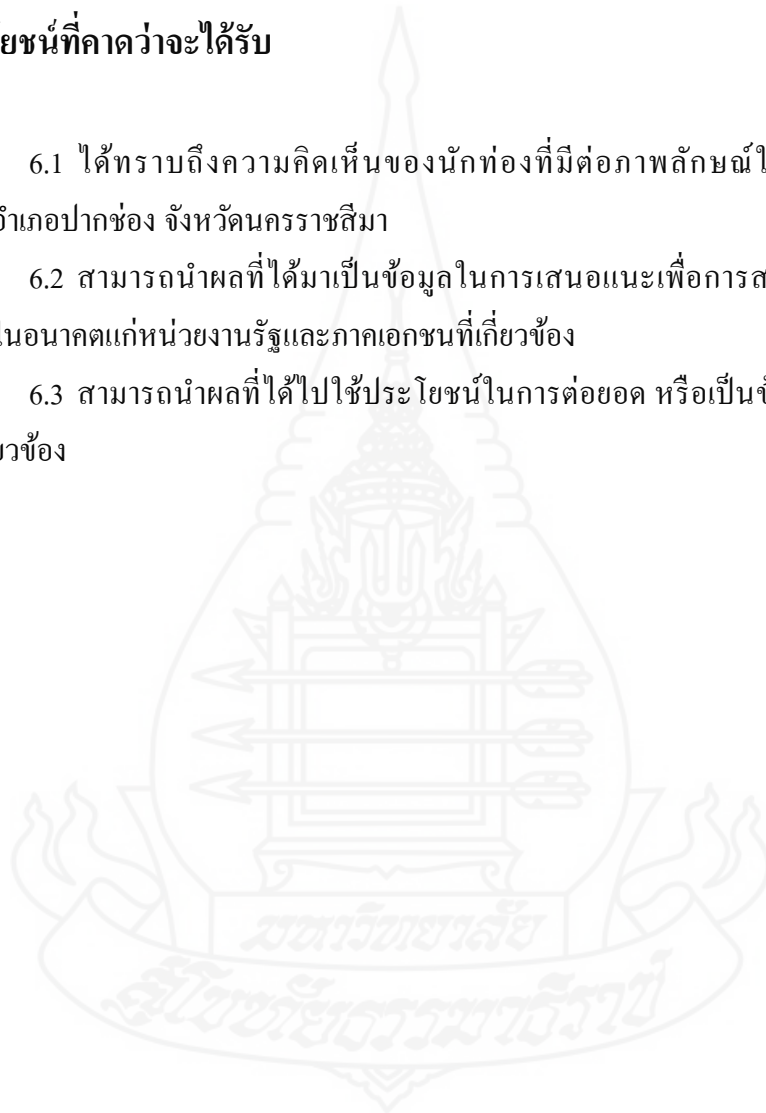
5.3 นักท่องเที่ยวต่างถิ่น หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยเดินทางมาจากทุกภาคส่วน ยกเว้นอำเภอปากช่อง

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ได้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ในปัจจุบันของการท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

6.2 สามารถนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการเสนอแนะเพื่อการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในอนาคตแก่หน่วยงานรัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

6.3 สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการต่อยอด หรือเป็นข้อมูลให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และวิธีการตรวจสอบการประเมินผลภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และวิธีการตรวจสอบการประเมินผลภาพลักษณ์

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายคำว่า “ภาพ” ว่าเป็น “ความมีความเป็นรูปที่ปรากฏเห็นสิ่งที่วาดขึ้นเป็นรูปในขณะที่เดียวกันก็ได้ให้ความหมายคำว่า “ลักษณะ” ว่าเป็น “เครื่องแสดงคุณภาพที่กำหนดเป็นประเภทคำว่าภาพลักษณ์ (อ่านว่าพาบ-ลัก) ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า image แปลตามศัพท์ว่าลักษณะของภาพที่เห็นส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ภาพของบุคคลองค์กรสถาบันตามที่สาธารณชนมองเห็นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็นมักเกิดจากลักษณะการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคลองค์กรหรือสถาบันนั้นๆ(ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

จอห์น อี มาร์ตัน (John E. Marston, 1979) ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นคำที่คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายา หรือ ภาพลวงตา (illusion) แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายา หรือภาพลวงตาที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจ

แฟรงค์ เจฟกิน (Frank Jefkins, 1993) ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

ฟิลลิป ลอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริง (Objective Facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์ควรเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริงด้วย ภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หากที่จะเปลี่ยนแปลง

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) ให้ความหมายว่าภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วยอาศัยประสบการณ์การค้นคว้าหาความรู้การหลอมรวมและสร้างสรรค์คิดวิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อการรับรู้การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเองและแสดงออกในรูปของพฤติกรรมโดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้วจึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรงเป็นการผ่านการศึกษาความหมายการเลือกสรรและการให้ความหมายของตนเอง

ดังนั้น จึงอาจสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกชื่นชอบ ชื่นชม การมีความเข้าใจที่ดีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นในใจนี้อาจจะเป็นผลจากการได้รับประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่บุคคลนั้นๆ ได้รับรู้มา

ความสำคัญของภาพลักษณ์

สายใจ ทันการ และคณะ (2550) ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งในเรื่องของเทคโนโลยี และการแข่งขันส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้า หรือ บริการที่สูงขึ้นในราคาที่ถูกลง มีความต้องการเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการที่กว้างขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ผ่านตามช่องทางสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือวิทยุ จนกระทั่งเทคโนโลยีสมัยใหม่ นั่นคือ อินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว คำว่า ภาพลักษณ์ หรือ IMAGE นั้น จึงมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

I = Institution คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรจะต้องมีระบบโครงสร้าง มีระบบการจัดการ มีตราสัญลักษณ์ที่สง่างาม และสร้างศรัทธาในระยะยาวได้

M = Management คือ คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด ความดี ความงาม และผลงานที่เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action หมายถึง การกระทำต่อประชาชน หรือ ผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี เป็นเรื่องขององค์กรที่มีความซื่อสัตย์ เป็นธรรม น่าเชื่อถือ อยู่ในสังคม ทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee หมายถึง พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

ลักษณะของภาพลักษณ์

การที่บุคคลหรือสาธารณชนจะมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงละทางอ้อม หรือจากข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับและการประเมินส่วนตัว ทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร ที่เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยที่กลุ่มผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Organization's Stakeholders) อาจมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรที่แตกต่างกันไป แต่ที่สำคัญที่สุด คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรควรเป็นไปในทางที่ดี เพื่อเป็นตัวสนับสนุนให้องค์กรเจริญก้าวหน้ามั่นคงได้ในระยะยาว องค์กรจึงต้องพยายามสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อให้แตกต่างและโดดเด่นจากองค์กรอื่นๆ

ภาพลักษณ์ขององค์กรนอกจากจะขึ้นอยู่กับปรัชญาและนโยบายด้านต่างๆที่กำหนดโดยผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนการดำเนินงานของบุคลากรในองค์กรแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริหารอีกด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540: 37) ในประเด็นที่ว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ และเกิดจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติเป็นสิ่งที่สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้เรื่องราวต่างๆขององค์กร จากนโยบายการดำเนินงานต่างๆ ตามปกติ โดยที่สาธารณชนเหล่านั้นจะตีความหมายและสรุปจากสิ่งที่เขาได้ยินได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติจึงอาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เพราะสิ่งที่สาธารณชนรับรู้อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริง ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งจะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากที่องค์กรใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดสิ่งที่ต้องการ โดยที่ภาพลักษณ์นั้นจะเป็นจริงหรือไม่ก็ตาม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและเป็นสิ่งที่ใส่ใจในขณะที่เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวถึงการมีกิจกรรมที่สามารถเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ (Reinforce)
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนต อี เบาว์ดิง (Kenneth E. Boulding, 1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นเรื่องของความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง เฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้พบเฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วยเพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งเหล่านั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆเหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และ ความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

ประเภทของภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดของในใจของผู้คิดซึ่งแยกเป็นประเภทต่างๆ ได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะและเป้าหมายดังนี้

1. ภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วยและหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และการบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ต่อบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย
2. ภาพลักษณ์ต่อสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์การซึ่งโดยมากจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์การเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าและบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ต่อสินค้าหรือบริการ (Product/ Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวโดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ฉะนั้น ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งจึงเป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งนอกจากนี้ภาพในใจของตราแห่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นภาพที่ให้ความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชนว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัยเป็นสินค้าสำหรับผู้ที่มีรสนิยมสูงหรือธรรมดาสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุสำหรับสุขภาพสตรีหรือสุขภาพบุรุษสินค้านั้นมีความคงทนต่อการใช้งานหรือไม่คุ้มค่าหรือไม่คุ้มค่ากับราคาของสินค้านั้นเป็นต้น

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การกำหนดภาพลักษณ์ตามกรอบทฤษฎีสี่ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) รวมไปถึงด้านการบริการและด้านองค์กรจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่ายเช่นสินค้ามีคุณภาพดีน่าเชื่อถือสินค้ามีความทันสมัยสินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นสินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรกคือคำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรมแต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้นเป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวนั้นคือราคาที่ข่อมเยาว์

3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้ามักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกเช่นตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึงเป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดอาจแจกเป็นส่วนย่อยๆ คือ

4.1 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัยมีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพจริงใจไม่อ้อวอด

4.2 ภาพลักษณ์ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภคทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์การส่งเสริมการขายว่า มีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อกฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งก็มิได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงส่วนเดียว หากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่มอีกด้วย

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการประสิทธิภาพของการบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วนคือพนักงานบริการและระบบบริการธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัยก้าวหน้ารวดเร็วและและถูกต้องแม่นยำพร้อมๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญคล่องแคล่วสุภาพมีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดีเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่

6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจโดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate-Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหารความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถรวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา-เยาวชนสิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

การสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในที่นี้หมายความครอบคลุมถึงรูปแบบการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวหรือสินค้าท่องเที่ยวทุกประเภททั้งรูปธรรมและนามธรรม อาทิเช่น ทรัพยากรธรรมชาติทัศนวิทัศนธรรมประเพณีแหล่งประวัติศาสตร์โบราณคดีตลอดจนการบริการนำเที่ยวและเมื่อนำมาประกอบกับความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” คำว่า “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว” จึงน่าจะหมายถึง “ลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ” โดยทั่วไปแล้วสามารถกำหนดองค์ประกอบของสิ่งที่ปรากฏให้เห็นเป็นภาพลักษณ์ได้ 2 ส่วนคือ

1. ภาพลักษณ์ทางกายภาพและศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพิจารณาได้จากสภาพทางภูมิศาสตร์ตำแหน่งที่ตั้งรูปร่างการแสดงออกอันบ่งบอกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสามารถจำแนกประเภทได้ เช่น แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติทางบกมีลักษณะทางกายภาพเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มีที่ตั้งอยู่บนแผ่นดินได้แก่ ภูเขา น้ำตก น้ำพุร้อน ฯลฯ

2. ภาพลักษณ์อันเกิดจากการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวพิจารณาจากหน้าที่ตามกฎหมายรูปแบบการบริหารจัดการของหน่วยงานที่รับผิดชอบและหน่วยงานที่มีส่วนร่วมกับการดูแลเช่นกรมป่าไม้เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ดูแลแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติภายใต้พระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2504 ลักษณะทางกายภาพและสภาพการจัดการในแหล่งท่องเที่ยวเป็นเพียงสิ่งที่ปรากฏให้เห็น การศึกษาภาพลักษณ์ต้องอาศัยมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอันเป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยว โดยแต่ละฝ่ายอาจมีมุมมองต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นแตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ อาทิเช่น บทบาทความคิดเห็นและประสบการณ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดศักยภาพวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสภาพที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อกำหนดเป็นภาพลักษณ์

2.2 นักท่องเที่ยวเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดมุมมองของนักท่องเที่ยวเป็นมุมมองหลังจากการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

2.3 ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเป็นผู้ใช้ประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวคือ เป็นมุมมองจากผลของการบริหารจัดการ

1.2 วิธีการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2547) ได้กล่าวถึงการตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดว่าเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่าจะทำการประเมินหรือตรวจสอบภาพลักษณ์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความแม่นยำที่ตรงและเชื่อถือได้สูงสุด ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่พบจากการวัดประเมินจะถูกต้องตามสภาพที่เป็นอยู่จริงหรือไม่ควรมีภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เกิดขึ้นในด้านใดและในทิศทางอย่างไรบ้าง รวมไปถึงตรวจสอบว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือยัง สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการตรวจสอบ (Monitor) และวัดประเมิน (Evaluation) โดยสามารถอธิบายภาพลักษณ์ในเชิงประจักษ์ (Empirical) ดังนั้นการกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ระดับการวัด (Criteria) ในการประเมินให้ชัดเจนจึง

เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งการตรวจสอบและประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จะต้องครอบคลุมองค์ประกอบหลัก คือ

1. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์/บริการ
2. การตรวจสอบภาพลักษณ์ของตราชี้ห้อย
3. การตรวจสอบภาพลักษณ์ขององค์การ

ส่วนวิธีการและเครื่องมือในการตรวจสอบและประเมินผลภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้นกระทำได้ ดังนี้

1. การตรวจสอบจากข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับ เนื่องจากข่าวสารจำนวนมากที่ปรากฏทางสื่อมวลชนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเป็นข่าวสารที่ไม่สามารถควบคุมได้ ผลสืบเนื่องที่เกิดขึ้นต่อองค์การธุรกิจจึงอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงลบและเชิงบวก ผู้บริหาร ภาพลักษณ์จะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการตรวจสอบข่าวสารที่ปรากฏทางสื่อมวลชนทุกชนิด และสำหรับในโลกยุคเทคโนโลยีสารสนเทศแล้วข่าวสารทางเครือข่ายสากลหรืออินเทอร์เน็ตก็มี คุณสมบัติเดียวกันนั้นคือ องค์การไม่สามารถเข้าไปควบคุมข่าวสารเหล่านั้นได้ทั้งในแง่ของทิศทาง และการแพร่กระจายของข่าวสารการตรวจสอบ (Monitoring) ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของ ธุรกิจในลักษณะนี้ควรกระทำเป็นประจำทุกไตรมาสหรืออย่างน้อยที่สุดคือทุกๆ 6 เดือน เพื่อให้สอดคล้องกับความเคลื่อนไหวของกระแสข่าวสารของวงการธุรกิจที่มีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญ ในการขับเคลื่อน โดยผู้บริหารภาพลักษณ์จะต้องวิเคราะห์ในประเด็นต่อไปนี้ให้ชัดเจน

- 1.1 ปริมาณของข่าวสารที่สะท้อนภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ โดยคำนวณจาก

- ความถี่ (Frequency) ของข่าวสารที่ปรากฏ
- ปริมาณของข่าวสารที่ปรากฏ (ขนาดของพื้นที่หรือความยาวของเวลา)
- ความโดดเด่นของข่าวสาร (ตำแหน่งของข่าวสารที่ลงตีพิมพ์หรือ ระยะเวลาที่ออกอากาศ)

- 1.2 ทิศทางของข่าวสารที่มีผลสืบเนื่องต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด ของธุรกิจ โดยดูว่าข่าวสารนั้นก่อให้เกิดผลต่อภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Positive Image) หรือ ภาพลักษณ์ในเชิงลบ (Negative Image)

- 1.3 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เป็นผลสะท้อนจากข่าวสารโดยการ จำแนกออกเป็นแต่ละด้านและจัดลำดับเพื่อให้เห็นน้ำหนักของภาพแต่ละด้าน เช่น ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านความเชี่ยวชาญของผู้บริหารและทีมงาน เป็นต้น

2. การศึกษาสำรวจภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด วิธีการนี้ควรทำเป็นประจำอย่างน้อยที่สุดทุกๆ 2-5 ปีเพื่อสามารถมองเห็นแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นกับภาพลักษณ์ของธุรกิจรวมไปถึงการนำภาพลักษณ์ที่ได้จากผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับสัมฤทธิ์ผลของการดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะๆ หรือแม้กระทั่งช่วยให้สามารถตรวจสอบความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นต่อภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ เพื่อจัดการแก้ไขได้ทันที่ เนื่องจากวิธีการศึกษาภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่เที่ยงตรงและรัดกุมจะช่วยอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนเป็นระบบและน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้น ในวงการธุรกิจจึงให้ความมั่นใจกับวิธีการที่สามารถสะท้อนภาพได้ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกโดยอาศัยทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณคือ การสำรวจ (Survey Research) และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) นอกจากนี้การกำหนดดัชนี (Indicator) และเกณฑ์ (Criteria) ในการค้นหาภาพลักษณ์ควรได้มาตรฐานในการกำหนดดัชนีเพื่อวัดประเมินภาพลักษณ์ควรจำแนกตามองค์ประกอบการตลาดแต่ละด้านของธุรกิจซึ่งแตกต่างกันออกไปในรายละเอียด อาทิ ด้านการบริหารจัดการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านบทบาทที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ แต่ละดัชนีหลักยังประกอบด้วยดัชนีย่อยๆ เพื่อให้สามารถวัดได้อย่างเที่ยงตรงในแต่ละประเด็น เช่น ในด้านผลิตภัณฑ์อาจจำแนกออกเป็นประเด็นย่อยคือ คุณภาพในการใช้งานของผลิตภัณฑ์รูปทรงหรือแบบของผลิตภัณฑ์ความทันสมัยของเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ส่วนเกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์นั้น Philip Kotler (2000: 553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ (ขั้นตอน) คือ

ระดับที่ 1 สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การสินค้าและบริการทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of) (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่จำกัดอยู่เพียงระดับ 1 และ 2 ก็แสดงว่าธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่ 2 สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การสินค้าและบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavorable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavorable) (3) ฐักเฉยๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favorable) และ (5) ชอบมาก (Very Favorable) หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรกนั้นหมายถึงว่า ธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.1 ความหมายของความคิดเห็น

ความคิดเห็นได้มีนักวิชาการให้ความหมายของความคิดเห็นไว้หลากหลายดังนี้
 เว็บสเตอร์ (Webster, 1968 อ้างใน ศักดา ปัญญา) ได้ให้ความหมายว่าความคิดเห็นคือ
 ความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอนหรือความรู้อันแท้จริงแต่จะตั้งอยู่ในจิตใจความเห็นและการ
 ลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่น่าจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้

กู๊ด (Good, 1973 อ้างใน ศักดา ปัญญา) ให้คำจำกัดความว่าความคิดเห็นหมายถึง
 ความเชื่อการตัดสินใจความรู้สึกประทับใจที่ไม่ได้มาจากการพิสูจน์หรือชั่งน้ำหนักความถูกต้อง
 หรือไม่

เบสท์ (Best, 1977 อ้างใน ศักดา ปัญญา) กล่าวว่าความคิดเห็นคือการแสดงออกใน
 ด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยการพูดที่นำไปสู่การคาดคะเนหรือการแปลผลใน
 พฤติกรรมหรือเหตุการณ์

ไอส์สาค (Isaak, 1981 อ้างใน ศักดา ปัญญา) ให้ความหมายว่าความคิดเห็นคือการ
 แสดงออกทางคำพูดหรือคำตอบที่บุคคลได้แสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งโดยเฉพาะจาก
 คำถามที่ได้รับทุกๆ ไปซึ่งปกติแล้วความคิดเห็นต่างจากเจตคติคือความคิดเห็นจะเกี่ยวกับเรื่องใด
 เรื่องหนึ่งโดยเฉพาะแต่เจตคติจะเป็นเรื่องทั่วไปซึ่งมีความหมายกว้างกว่า

ปทานุกรมสังคมวิทยา (ราชบัณฑิตยสถาน 2532) ได้บัญญัติคำว่าความคิดเห็นซึ่ง
 ตรงกับคำว่า Opinion ในภาษาอังกฤษไว้ว่าหมายถึง

1. ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้
 อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม
2. ทศนะหรือประมาณการเกี่ยวกับเนื้อหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
3. คำแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมาขอ
 ปรัชญาว่าความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าเจตคติซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่าแนวโน้มที่บุคคล
 ได้รับมาหรือเรียนรู้มาและกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสนับสนุนหรือเป็นปฏิปักษ์ต่อ
 บางสิ่งบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน

ผู้ศึกษาได้สรุปความหมายของความคิดเห็น ดังนี้ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก
 ถึงความรู้สึกที่บุคคล มีต่อทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมของแต่ละบุคคล ที่มีต่อสิ่งของ เรื่องราว
 สถานการณ์ต่างๆ หรือตัวบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากภูมิหลังทางสังคม ความรู้ ประสบการณ์ และ
 สภาพแวดล้อมต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ โดยไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว

2.2 ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer, 1954 อ้างใน สักดา ปัญญา) กล่าวว่าความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกันคือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด (Extreme Opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ทิศทางบวกสุดได้แก่ความรักจนหลงทิศทางลบสุดได้แก่ความรังเกียจความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

การแสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลซึ่งความคิดเห็นของแต่ละคนต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แม้เป็นเรื่องเดียวกันจำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไปและอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่ได้รับมาจนมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น

โอสแคมป์ (Oskamp, 1977 อ้างใน สักดา ปัญญา) ได้สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่าง (Genetic and Physiological Factors) เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ว่าจะจะได้พูดถึงมากน้อยโดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรมจะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคลซึ่งจะมีผลต่อการศึกษาเจตคติหรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ ได้ปัจจัยด้านร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วยและผลกระทบจากการให้ยาเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล เช่น คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมาก เป็นต้น

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct Personal Experience) คือ บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่างๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือพบเห็นต่อสิ่งต่างๆ โดยตนเองทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้ป้อนน้ำนมคั้นให้ทาน เขาจะมีความรู้สึกชอบ เนื่องมาจากน้ำนมหวานเย็นหอมชื่นใจ ทำให้เขามีความรู้สึกต่อน้ำนมที่ได้ทานเป็นครั้งแรก เป็นประสบการณ์โดยตรงที่เขาได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental Influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเป็นเด็กเล็กๆ ที่จะได้รับ การอบรมสั่งสอนทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัล และการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัวและจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา

4. เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group Determinants of Attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นและเจตคติต่างๆ จะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในโรงเรียนกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อต่างๆ ที่บุคคลได้รับสื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุโทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็นมีความรู้ลึกต่างๆ เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

จำเรียง ภาพจิตร (2536) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นว่าขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ คือ

1. ภูมิหลังทางสังคมหมายถึง กลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวชนบท เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงหมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำการสิ่งใดให้แก่ผู้ใดหรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย

3. กลุ่มกระตือรือร้นหรือกลุ่มเฉื่อยชาหมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเป็นพิเศษ อันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ย่อมส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเฉื่อยชาจะไม่มีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาสรุปว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลคือ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยตรง เช่น เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยสภาพแวดล้อมคือ ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยอ้อม เช่น สื่อมวลชนกลุ่มที่เกี่ยวข้องและครอบครัว

2.4 การวัดความคิดเห็น

เบสท์ (Best, 1977 อ้างใน สักดา ปัญญา) กล่าวว่า การวัดความคิดเห็นโดยทั่วไปจะต้องมีองค์ประกอบ 3 อย่างคือ บุคคลที่จะถูกวัดสิ่งที่เราที่มีการตอบสนองซึ่งจะออกมาในระดับสูงต่ำ มาก น้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากจะใช้ตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์โดยให้ผู้ที่ตอบคำถามเลือกตอบแบบสอบถามและผู้ถูกวัดจะเลือกตอบตามความคิดเห็นของตนในเวลานั้น การใช้แบบสอบถามสำหรับวัดความคิดเห็นนั้นใช้การวัดแบบลิเคอร์ท์ โดยเริ่มด้วยการรวบรวมหรือเรียบเรียงข้อความที่เกี่ยวกับความคิดเห็นและระบุให้ผู้ตอบตอบว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับข้อความที่กำหนดให้ซึ่งข้อความแต่ละข้อความจะมีความคิดเห็นเลือกตอบโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียดแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราวผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

จริญญา เจริญสุกใส (2544) ได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมโดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

อรณีย์ วิวัฒนาภรณ์ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อหาความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อการกีฬา การเดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการศึกษาหาความรู้ การเดินทางเพื่อการศาสนา ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติมิตร โดยที่ไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้นก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

จากความหมายของการท่องเที่ยวข้างต้นสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ของการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ทั้งที่เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษาหาความรู้หรือแม้กระทั่งเพื่อติดต่อธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน โดยที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้จากการเดินทางไปท่องเที่ยวในครั้งนั้น

3.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ครุฑิชิต มาระโกชน (2552: ออนไลน์) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวว่าประกอบไปด้วย นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเพื่อความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนทางตลาด

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ได้ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะคือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน

2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิตหรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุและสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์

2.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคมแต่ละประเทศต่างก็มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรมที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่น และการบันเทิงต่างๆ สภาพบ้านเรือน ฯลฯ และที่เป็นนามธรรมที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทักษะ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ

3. ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความพลัดเพลินทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้จึงหมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความพลัดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท อาทิ สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำ คีฬา โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องใช้งบลงทุนใน

การสร้างสูงโดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชนมีเพียงส่วนน้อย เช่น สวนสาธารณะและสวนสัตว์ที่เป็นการลงทุนของภาครัฐ

3.3 ประเภทการท่องเที่ยว

สำหรับประเภทการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 6 ประเภท ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555: ออนไลน์)

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม เช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยง รวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรมเช่นการชมสถานโบราณวัตถุโบราณสถานปราสาทพระราชวังวัดประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา
5. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่น การเดินทางไปเยี่ยมชมลูกค้าหรือดูผลงานและได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ ประมาณ 1-2 วัน
6. การท่องเที่ยวเชิงสันทนาการและบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อคลายเครียดมีข้อดีที่สุดคือ ใช้เวลาและงบประมาณไม่มากนักก็กั้ยังมีหลายรูปแบบให้เลือกตามรสนิยม เช่น การเล่นกีฬา ชมการแข่งขัน ผจญภัย และสถานบันเทิงต่างๆ

3.4 ประเภทของนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ประกาศใช้คานิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1968 ไว้ดังนี้ (ฉลองศรีพิมลสมพงษ์, 2543: 3)

นักท่องเที่ยว (Travelers) หมายถึง ผู้เดินทางนักเดินทางซึ่งรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (Refugees) ผู้มาเยือน (Visitors) สามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืนเดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปโดยใช้บริการสถานที่พักผ่อนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

2. นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน เป็นการเดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักผ่อนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ผู้เดินทางมากับเรือสำราญ (Cruise)

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความของผู้ที่เดินทางไปยังต่างถิ่นไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529)

ผู้เยี่ยมชมคือ บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งมิใช่ถิ่นพำนักถาวรของตนเองเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนเยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใดๆ โดยมีได้รับค่าจ้าง ในการดังกล่าวนี้สามารถแบ่งเป็นผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน

นักท่องเที่ยวคือ ผู้เดินทางไปเยือนสถานที่นั้น โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำการศึกษาและไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่สถานที่นั้น ทั้งนี้ต้องพักอย่างน้อย 1 คืน

นักทัศนจรคือ ผู้เยี่ยมชมที่ไม่พักค้างคืน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ประวัติความเป็นมา

(Wikipedia: ออนไลน์) ปี พ.ศ.2430 อำเภอปากช่อง ขึ้นกับตำบลขนงพระ อำเภอจันทิก และต่อมาปี พ.ศ. 2434 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าให้สร้างทางรถไฟไปยังหัวเมืองโคราช จำเป็นต้องระเบิดภูเขาเพื่อวางรางรถไฟยาวเป็นช่องทาง เรียกว่า “บ้านปากช่อง” ตั้งแต่นั้นมาจนถึงปี พ.ศ.2482 ทางการส่งยุบตำบลขนงพระ อำเภอจันทิก ให้บ้านปากช่องไปขึ้นกับตำบลจันทิก อำเภอสีคิ้ว (ตำบลจันทิก เดิมขณะนี้อยู่ใต้ศาลากลางในเขื่อนอ่างเก็บน้ำลำตะคอง) ปี พ.ศ. 2492 บ้านปากช่อง จึงได้รับการยกฐานะ เป็นตำบลปากช่อง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

อำเภอปากช่องตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของจังหวัดนครราชสีมา มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับอำเภอมวกเหล็ก (จังหวัดสระบุรี) และอำเภอสีคิ้ว
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับอำเภอวังน้ำเขียว
ทิศใต้	ติดต่อกับอำเภอประจันตคาม (จังหวัดปราจีนบุรี) อำเภอปากพลี และอำเภอเมืองนครนายก (จังหวัดนครนายก)
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับอำเภอมวกเหล็ก (จังหวัดสระบุรี)

มีคำขวัญประจำอำเภอ (ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ: ออนไลน์) ดังนี้

“เขาใหญ่ชวนชม วัฒนธรรมพันธุดี หินอ่อนหลากสี ข้าวโพดหวานมาก มีน้อยหน้าดีที่ปากช่อง”

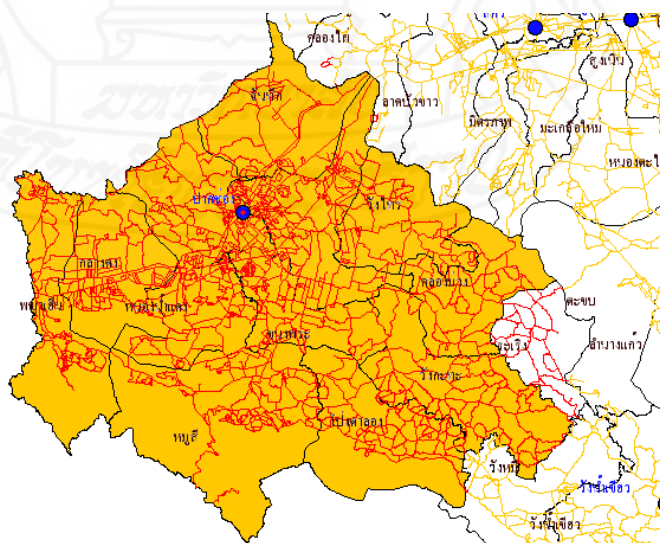
อำเภอปากช่องแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 12 ตำบล ได้แก่

1. ปากช่องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ไร่รุ่งนฮอลิเดย์ปาร์ค ทองสมบุญธรมณ์กลับสวนสาธารณะเขาแคน ตลาดกลางคืนไนท์บาร์ซ่า วัดเขาไทรสาธน์ ทิวภาณูริสอร์ท (กิจกรรมขี่ม้า) บ้านไม้ชายน้ำ (พิพิธภัณฑ์ของเก่า-ของโบราณ) รวมถึงเป็นสถานที่ตั้งหน่วยงานราชการต่างๆ ที่สำคัญของอำเภออีกด้วย
2. กลางดง มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจคือ วัดพระขาว หรือวัดเทพพิทักษ์ปุณาราม ไร่รุ่งนฮอลิเดย์ ตลาดน้ำศิลปะกลางดง สวนช่อนศิลป์ ศูนย์วิจัยข้าวโพด-ข้าวฟ่างแห่งชาติ ตลาดผลไม้กลางดง มอหลักหิน เป็นต้น
3. จันทิกมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจคือ วัดถ้ำซบมิด วัดถ้ำพรหมประดิษฐ์ หมู่บ้านหัตถกรรมหนองแก่น้อย อ่างเก็บน้ำลำตะคอง เป็นต้น
4. วังกะทะ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจคือ ภูนาหิน (ภูกระแดง รีสอร์ท)วัดมะค่าโพง เป็นต้น
5. หมูสีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ สวนสนุกไลฟ์ปาร์ค ทอสกานา วัดเลี้ยว ปาลีโฮ้ ฟรีโม-พอสโต้ ไมล์ ไฮล์เพล์เฮ้าส์ ซ็อคโกแล็ต แฟคตอรี เขาใหญ่ อาร์ต มิวเซียม น้ำพุธรรมชาติ ปางช้างเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เขาใหญ่ BB gun สนามกอล์ฟศิริมายา สนามกอล์ฟคลองทราย ฮิลล์ แพนเธอกริก (หมู่บ้านควบอย) แมนดาริน รีสอร์ท (สวนน้ำสำหรับเด็ก) เขาใหญ่ สปีด คาร์ท เป็นต้น
6. หนองสาหร่ายมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ศูนย์ศิลปะอาชีพ หมู่บ้านนักรบไทย ฟาวเทนรี่ รีสอร์ท (กิจกรรมแอดเวนเจอร์) วัดถ้ำพระธาตุวัดเขาเมชี

7. ขนงพระมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ โบราณสถาน แอดเวนเจอร์ ปาร์ค สวนสัตว์ โบราณสถาน สนามกอล์ฟ แอนด์ คันทรี่คลับ โบราณสถาน พิษณุ เขาวงกต วัดศิมาลัยทรงธรรม เขาใหญ่ พาโนราม่า (ฟาร์มเห็ด) ซิปแลนด์ โบราณสถาน สปีด เวย์
8. ไปงคาลองมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ตลาดน้ำเขาใหญ่ วัดสระน้ำใส วัดมกุฏกษัตริย์วัน น้ำตกเหวกระชาย-ผากระชาย-ผาไทร-ผาด้านข้าง เป็นต้น
9. คลองม่วงมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ คือ ท็อปแลนด์ ฟาร์ม แอนด์ คันทรี่โฮม
10. หนองน้ำแดงภูเพชร รีสอร์ท เอ้าเลท วิลเลจฟาร์ม โชคชัยถ้ำแก้วสารพัดนึก
11. วังไทรวัดมะค่าโพง น้ำตกวังไทร
12. พญาเย็นเป็นตำบลแรกสุดอำเภอปากช่อง หากเดินทางโดยเส้นทางถนนมิตรภาพ มาจากทางจังหวัดสระบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทโบราณสถาน โบราณวัตถุที่น่าสนใจ คือ วัดถ้ำสองพี่น้อง วัดถ้ำสามพี่น้อง ไร่รุ่งนพิปี วัดเลี้ยวไร่รุ่งนกราน-มอนต์

เทศกาลประจำอำเภอที่น่าสนใจ ได้แก่

- วันฉลองชัยชนะแห่งท้าวสุรนารี (ทุกวันที่ 25 เมษายน ของทุกปี)
- เทศกาลน้อยหน้า และ ของดีเมืองปากช่อง (มิถุนายน – กรกฎาคม ของทุกปี)
- เทศกาลฤดูหนาวประจำปี (ธันวาคม ของทุกปี)
- งานเกษตรแฟร์ (พฤศจิกายน – ธันวาคม ของทุกปี)
- เทศกาลปากช่อง คาวบอย เฟสติวัล (เดือนธันวาคม – มกราคม ของทุกปี)
- เทศกาลดนตรี (เดือนพฤศจิกายน – มกราคม)



ภาพที่ 2.1 แผนที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริกันยา อารัญ (2551) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน จำนวน 204 ราย โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ พิจารณา F-distribution และ t-distribution ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-30,000 บาท ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549-2550 ส่วนใหญ่มีการเดินทางท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ไม่เกิน 5 ครั้งต่อปี และมีการเดินทางด้วยรถยนต์พร้อมญาติและเพื่อนไม่เกิน 10 คน และมีการพักค้างคืนไม่เกิน 2 คืน ส่วนใหญ่จะพักในอุทยานแห่งชาติ

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านชื่อเสียงและด้านราคา และสภาพแวดล้อม สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดังนี้ ด้านประสบการณ์เห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม ด้านสิ่งดึงดูดใจเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ มีธรรมชาติที่สวยงามมีเอกลักษณ์ ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสภาพแวดล้อมเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ ทัศนียภาพพักผ่อน/ผ่อนคลายเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่สามารถพักผ่อนได้ทั้งกายและจิตใจ ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ น้ำตกที่จังหวัดเชียงใหม่มีความสะอาดสวยงาม ด้านการเรียนรู้เห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสังคมเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรกได้แก่ ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีน้ำใจและอัธยาศัยดี ด้านชื่อเสียงได้แก่ ท่านอยากจะเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ให้เพื่อนของท่านฟัง

จารุณี ทรัพย์บุญโต(2555) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ในมุมมองของประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ประชาชนในท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงราย จำนวน 200 ราย และประชาชนชาวไทยต่างถิ่นซึ่งมิได้มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงรายที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย จำนวน 200 ราย รวม 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายและเพศหญิงเท่ากัน มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือและถิ่นฐานหรือที่อยู่ปัจจุบันภาคเหนือ โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละปีเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3-4 ครั้ง ช่วงฤดูที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายไม่เกี่ยวกับฤดูโดยทั่วไปต้องการไปเยี่ยมชมที่แหล่งท่องเที่ยวคือ ธรรมชาติสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไปมากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ภูเขา/ป่าไม้/อุทยานแห่งชาติน้ำตก/ เขื่อน/ ถ้ำน้ำพุร้อน/ บ่อน้ำร้อน โครงการหลวง/แม่ฟ้าหลวง ฟาร์มกล้วยไม้/งูผีเสื้อสวนผลไม้/ สวนส้มเหตุผลที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวคือต้องการสังสรรค์กับเพื่อนฝูงส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย 2 ครั้งและระยะเวลาการพักในจังหวัดเชียงราย 2 คืนและที่พักในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้คือ โรงแรม สำหรับการหาข้อมูลของจังหวัดเชียงรายจากคำบอกเล่าของญาติ/เพื่อน

ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่นพบว่า ด้านประสบการณ์ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท รองลงมาสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยกับชีวิตและทรัพย์สินตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี และที่พักมีความปลอดภัย ด้านสิ่งดึงดูดใจผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมา น่าสนใจ รองลงมาศิลปะการช่างที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ ด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการลดราคาอย่างเหมาะสม รองลงมาความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชม ด้านสภาพแวดล้อมผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ สภาพแวดล้อมดีไม่มีสิ่งปฏิกูล รองลงมา มีระบบประปา เช่น น้ำสะอาดและมีใช้เพียงพอ ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี รองลงมาจังหวัดเชียงรายเป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิตได้ ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัยผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ จังหวัดเชียงรายสามารถไปท่องเที่ยวแบบผจญภัย การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ การไต่เขา รองลงมาน้ำตกที่จังหวัดเชียงรายมีความสะอาด

และมีความสวยงาม ด้านการเรียนรู้ผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย รองลงมาเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ด้านสังคมผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีและมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว รองลงมาผู้คนในจังหวัดเชียงรายมีการปฏิบัติสัมพันธ์ที่ดีและมีความสามัคคีกัน ด้านชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายผู้ตอบแบบสอบถามมีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก รองลงมาสามารถเล่าประสบการณ์จากการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จัก

Zhou Li Qing (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ในเขตกู่หยลिन มณฑลกวางสี ประเทศจีน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเขตกู่หยลिन มณฑลกวางสี ประเทศจีน และศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่เขตกู่หยลिन มณฑลกวางสี ประเทศจีน ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน จำนวน 200 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า F -test กลุ่มนักท่องเที่ยวเขตกู่หยลिन มณฑลกวางสี ประเทศจีน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือกำลังศึกษาปริญญาโท ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเขตกู่หยลिन มณฑลกวางสี ประเทศจีน จำนวน 1 ครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยการเดินทางไปเที่ยวระหว่าง 4-5 วัน ผู้ร่วมเดินทางระหว่าง 1- 5 คน เดินทางโดยเครื่องบิน และมีการวางแผนเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้แก่ เขางวงช้าง แม่น้ำหลีเจียง ป่า มากที่สุด เดินทางโดยซื้อทัวร์ โดยมีการจองจากผู้ดำเนินกิจการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวกู่หยลिनอยู่ระหว่าง 21,000-30,000 บาท

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเขตกู่หยลिन มณฑล กวางสี ประเทศจีน ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองมาคือ ด้านชื่อเสียง ด้านการพักผ่อน/ผ่อนคลายและความน่าตื่นตื่นและการผจญภัย ด้านราคาและสภาพแวดล้อม และด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านประสบการณ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น” ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างถิ่น หมายถึง ผู้คนที่เดินทางมาจากต่างอำเภอ หรือจังหวัดอื่น ของประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างของ Thorndike ดังนี้

$$n = 10(K) + 50$$

เมื่อ n หมายถึง ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

K หมายถึง จำนวนตัวแปรที่ต้องการศึกษา

$$n = 10(10) + 50$$

$$= 150$$

และเพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้ศึกษาจึงขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างเข้าไปอีก 50 จึงได้เป็น 200 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน คือ ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (No probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบรายชื่อสะดวก (Convenience Selection)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administration Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านสังคมและชุมชน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น” ในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น สอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 200 คน ตามสถานที่ต่างๆ ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้ เอกสารตีพิมพ์ ได้แก่ หนังสือสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เอกสารงานวิจัย ได้แก่ ผลงานเขียนทางวิชาการ บทความที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอ ปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ตาม ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ในการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกณฑ์การให้คะแนนอ้างอิง เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ของรุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (ม.ป.ป.: ออนไลน์) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ชอบมาก/ภาพลักษณ์เชิงบวก
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก/ค่อนข้างชอบ/ภาพลักษณ์เชิงบวก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	เห็นด้วยปานกลาง/รู้สึกเฉยๆ
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ไม่เห็นด้วย/ไม่ค่อยชอบ/ภาพลักษณ์เชิงลบ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่ชอบเลย/ภาพลักษณ์เชิงลบ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอ ปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น สามารถแบ่งผลการศึกษาก่อออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามด้านต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอตามตารางที่ 4.1-4.16

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	113	56.5
หญิง	87	43.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 เป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	32	16
20 – 30 ปี	83	41.5
31 – 40 ปี	55	27.5
41 – 50 ปี	20	10
51 – 60 ปี	10	5
61 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10 อายุ 51-60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 61 ปีขึ้นไปไม่มีในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	121	60.5
สมรส	73	36.5
อื่นๆ	3	1.5
ไม่ตอบคำถาม	3	1.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และอยู่ในสถานภาพอื่นๆ หรือไม่ตอบคำถาม ด้านละจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5, 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	58	29
ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ	24	12
พนักงานบริษัท/ร้านค้า	54	27
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	49	24.5
อื่นๆ	15	7.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองมาคือ พนักงานบริษัท/ร้านค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และรองลงมาคือ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน นักแข่งรถ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	56	28
10,000 – 30,000 บาท	67	33.5
30,001 – 50,000 บาท	39	19.5
50,001 – 70,000 บาท	16	8
70,001 – 90,000 บาท	7	3.5
มากกว่า 90,001 บาท ขึ้นไป	7	3.5
ไม่ตอบคำถาม	8	4
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองมาคือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 – 70,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 70,001 – 90,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ซึ่งมีจำนวนเท่ากับกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,000 บาทขึ้นไป และในจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างนี้พบว่า มีผู้ไม่ประสงค์ตอบคำถามนี้ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นฐานที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	15	7.5
ภาคกลาง	95	47.5
ภาคตะวันออก	12	6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	49	24.5
ภาคตะวันตก	10	5
ภาคใต้	10	5
อื่นๆ	9	4
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นฐานหรือที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ในภาคกลางของประเทศ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ภาคเหนือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ภาคตะวันออก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 5 ได้แก่ ภาคตะวันตกและภาคใต้ ทั้งนี้ ยังมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากภูมิภาคอื่นๆ อีก เช่น ลาว อเมริกา ญี่ปุ่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยในหนึ่งปี

การเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยในแต่ละปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	35	17.5
3 – 4 ครั้ง	37	18.5
5 – 6 ครั้ง	13	6.5
7 ครั้งขึ้นไป	115	57.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในปีหนึ่งๆ เฉลี่ยแล้วมากกว่า 7 ครั้งต่อปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 และรองมาคือ เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 5-6 ครั้งต่อปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

จำนวนครั้งที่เคยเดินทางมาอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งแรก	35	17.5
2 ครั้ง	30	15
3 ครั้ง	13	6.5
มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป	121	60.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และรองมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเคยเดินทางมา 2 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนที่เหลือคือ เคยเดินทางมา 3 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามฤดูกาลที่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ฤดูกาลที่ชอบเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝน	4	2
หนาว	50	25
ร้อน	5	2.5
ไม่เกี่ยวกับฤดู	141	70.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แบบไม่มีความสำคัญของฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้อง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวแบบมีฤดูหนาวเป็นปัจจัยในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนเดินทางมาท่องเที่ยวในฤดูร้อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และฤดูฝน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไป

สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	90	45
แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม	2	1
แหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจ	108	54
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจ เช่น ฟาร์มโชคชัย ปาเลโอ กรีนเนอร์รี่ ไลฟ์ ปาร์ค ทองสมบูรณ์คลับ เป็นต้น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ น้ำพุธรรมชาติ น้ำตกต่างๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น วัด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเดินทาง มาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการมาพักผ่อนวันหยุด	105	52.5
ต้องการหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน	10	5
ต้องการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว	22	11
ต้องการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนฝูง	46	23
ต้องการมาผจญภัย/เพิ่มสีสันให้ชีวิต	8	4
อื่นๆ	9	4.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว คือ ต้องการที่จะมาพักผ่อนในวันหยุด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองมาคือ ต้องการมาสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนฝูง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ต้องการมากระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และต้องการหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มาผจญภัยเพิ่มสีสันให้ชีวิต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ส่วนอื่นๆ คือ มาทัศนศึกษา มาทำบุญ มาแข่งรถ มาเยี่ยมชมญาติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ ร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	138	69
รถโดยสารประจำทาง	22	11
รถตู้สาธารณะ	9	4.5
รถเช่า	9	4.5
รถไฟ	1	0.5
อื่นๆ	22	10.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ เดินทางมาด้วยรถโดยสารประจำทาง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และเดินทางมาโดยพาหนะอื่นๆ คือ มอเตอร์ไซค์ประเภท บี๊กไบท์ ฮาเลย์ และรถบัสทัศนจร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนการเดินทางโดยรถตู้สาธารณะและรถเช่าอยู่ในลำดับที่เท่ากัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 พาหนะที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้ในการเดินทางมาน้อยที่สุด คือ รถไฟ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาด้วย

บุคคลที่เดินทางมาด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	9	4.5
ครอบครัว	71	35.5
ญาติ	7	3.5
เพื่อน	84	42
คนรัก	20	10
อื่นๆ	9	4.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา กับเพื่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือเดินทางมากับครอบครัว จำนวน 71 คน ร้อยละ 35.5 เดินทางมากับคนรัก จำนวน 20 คน ร้อยละ 10 เดินทางมาคนเดียว และอื่นๆ เช่น คณะทัศนจร อาจารย์ จำนวน 9 คน ร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้ายคือเดินทางมากับญาติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเดินทางมาอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไป – กลับ	56	28
ค้างคืน	141	70.5
ไม่ตอบคำถาม	3	1.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เดินทางมา มีการพักค้างคืน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเดินทางมาแบบไป-กลับ ในวันเดียว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ทั้งนี้จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 ตัวอย่าง มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในคำถามนี้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่พักอาศัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

สถานที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	37	18.5
รีสอร์ท	76	38
ที่พักอุทยาน	3	1.5
บ้านญาติ/เพื่อน	36	18
บ้านพักราชการ/หน่วยงาน	1	0.5
อื่นๆ	12	6
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แล้วมีการพักค้างคืนเกิดขึ้น สถานที่ที่นิยมพักเป็นอันดับหนึ่ง คือ รีสอร์ท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองมาคือ โรงแรม จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และบ้านญาติ หรือเพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนสถานที่อื่นๆ ได้แก่ แค้มป์ กางเต็นท์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ที่พักอุทยาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และสุดท้ายคือบ้านพักราชการ/หน่วยงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่ใช้ในการหา ข้อมูลก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

สถานที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน	120	60
คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว	11	5.5
เอกสารแนะนำจาก ททท.	14	7
นิตยสารการท่องเที่ยว	16	8
นิตรรศการท่องเที่ยว	1	0.5
อินเทอร์เน็ต	21	10.5
อื่นๆ	15	7.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยการแนะนำ คำบอกเล่าจากญาติหรือเพื่อน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองมาคือ หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 นิตยสารการท่องเที่ยว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 แหล่งข้อมูลอื่นๆ เช่น อาจารย์ หรือ ไม่ได้ค้นข้อมูล จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เอกสารแนะนำจาก ททท. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 คำแนะนำจากบริษัท นำเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ส่วนแหล่งที่มีการค้นข้อมูลน้อยที่สุด คือ นิตรรศการ ท่องเที่ยว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จาก
นักท่องเที่ยวต่างถิ่น ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอตามตารางที่ 4.17-4.22

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้าน
ประสบการณ์

ด้านประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับความ คิดเห็น)/ ภาพลักษณ์	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ที่พัก							
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักให้เลือก หลากหลายแห่งและหลากหลาย ประเภท	26 (13)	124 (67)	39 (19.5)	0 (0)	1 (0.5)	3.92 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.60
ที่พักสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เหมาะสม	17 (8.5)	137 (68.5)	45 (22.5)	1 (0.5)	0 (0)	3.85 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.56
ที่พักมีราคาที่เหมาะสม	7 (3.5)	71 (35.5)	107 (53.5)	15 (7.5)	0 (0)	3.35 (ปานกลาง) ไม่แน่ใจ	0.67
ที่พักมีความปลอดภัย	9 (4.5)	79 (39.5)	108 (54)	4 (2)	0 (0)	3.47 (ปานกลาง) ไม่แน่ใจ	0.62
อาหารและเครื่องดื่ม							
มีร้านอาหารให้บริการหลากหลาย ประเภท และมีหลายแห่ง	28 (14)	92 (46)	78 (39)	2 (1)	0 (0)	3.73 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.71
ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความ เหมาะสมกับบริการและรสชาติ อาหารที่ได้รับ	23 (11.5)	79 (39.5)	80 (40)	18 (9)	0 (0)	3.54 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.81

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับความ คิดเห็น)/ ภาพลักษณ์	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การเดินทาง							
พาหนะเดินทางมายังอำเภอ	15	82	100	3	0	3.55	0.66
ปากช่อง มีหลากหลายทางเลือก	(7.5)	(41)	(50)	(1.5)	0	(เห็นด้วย)	เชิงบวก
พาหนะที่จะเดินทางไปยังสถานที่ ต่างๆ ในอำเภอปากช่องมีหลาย ทางเลือก	17 (8.5)	71 (35.5)	106 (53)	6 (3)	0 (0)	3.50 (เห็นด้วย)	0.69 เชิงบวก
ป้ายบอกทาง/สถานที่ชัดเจน	25 (12.5)	64 (32)	99 (49.5)	12 (6)	0 (0)	3.51 (เห็นด้วย)	0.79 เชิงบวก
ผู้คนในพื้นที่							
ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวมีน้ำใจ ไมตรี เป็นมิตร	60 (30)	84 (42)	56 (28)	0 (0)	0 (0)	4.02 (เห็นด้วย)	0.76 เชิงบวก
ได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ จากผู้คนในท้องถิ่น	56 (28)	84 (42)	60 (30)	0 (0)	0 (0)	3.98 (เห็นด้วย)	0.76 เชิงบวก
ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในพื้นที่							
มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ตามแหล่งท่องเที่ยว	19 (9.5)	98 (49)	80 (40)	3 (1.5)	0 (0)	3.67 (เห็นด้วย)	0.67 เชิงบวก
ความสะดวกสบายในการเข้าถึง ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอำเภอ ปากช่อง	15 (7.5)	99 (49.5)	84 (42)	2 (1)	0 (0)	3.64 (เห็นด้วย)	0.64 เชิงบวก
ภาพแวดล้อมของพื้นที่							
สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้ มาตรฐาน	19 (9.5)	85 (42.5)	94 (47)	1 (0.5)	0 (0)	3.61 (เห็นด้วย)	0.66 เชิงบวก
สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/ มีการจัดการขยะที่ดี	23 (11.5)	58 (29)	105 (52.5)	14 (7)	0 (0)	3.45 (ปานกลาง)	0.79 ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับความ คิดเห็น)/ ภาพลักษณ์	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย ต่อชีวิตละทรัพย์สิน	24 (12)	68 (34)	96 (48)	12 (6)	0 (0)	3.52 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.78
สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีมลภาวะ	40 (20)	57 (28.5)	65 (32.5)	37 (18.5)	1 (0.5)	3.49 (ปานกลาง) ไม่แน่ใจ	1.03
มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ที่สวยงาม/อุดมสมบูรณ์	58 (29)	63 (31.5)	75 (37.5)	4 (2)	0 (0)	3.88 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.86
กิจกรรมในพื้นที่ (ด้านการท่องเที่ยว)							
ความน่าสนใจของการท่องเที่ยว	32 (16)	95 (47.5)	72 (36)	1 (0.5)	0 (0)	3.79 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.71
ความปลอดภัยของกิจกรรม	22 (11)	85 (42.5)	87 (43.5)	6 (3)	0 (0)	3.62 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.72
ความปลอดภัย							
ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ ความช่วยเหลือและบริการดี	13 (6.5)	45 (22.5)	98 (49)	41 (20.5)	3 (1.5)	3.12 (ปานกลาง) ไม่แน่ใจ	0.86
สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	21 (10.5)	81 (40.5)	89 (44.5)	8 (4)	1 (0.5)	3.57 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.75
						3.79	0.76
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						(เห็นด้วย) เชิงบวก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องของทัศนในแหล่งท่องเที่ยวมีน้ำใจไมตรี เป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองมาคือ ได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มใจจากผู้คนในท้องถิ่น

(ค่าเฉลี่ย 3.98) และนักท่องเที่ยวยังเห็นพ้องกันในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักให้เลือกหลากหลายแห่ง หลากหลายประเภท (ค่าเฉลี่ย 3.92) ถัดมาเป็นเรื่องของการมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม อุดมสมบูรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ที่พักผ่อน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.85) มีความน่าสนใจของการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีร้านอาหารให้บริการหลากหลายประเภท และมีหลายแห่ง (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 3.64) ความปลอดภัยของกิจกรรม (ค่าเฉลี่ย 3.62) สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.61) สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.59) พาหนะที่ใช้เดินทางมายังอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับบริการและรสชาติอาหารที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.54) สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน (ค่าเฉลี่ย 3.52) ป้ายบอกทางหรือสถานที่ มีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.51) พาหนะที่จะใช้เดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ในอำเภอปากช่องมีหลายทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังคงมีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับปานกลาง หรือไม่แน่ใจว่าจะเห็นด้วยหรือไม่ คือ สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีมลภาวะ (ค่าเฉลี่ย 3.49) รองมาคือ ที่พักมีความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.47) สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาดและการจัดการขยะที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.45) ที่พักมีราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.35) และตำรวจในท้องที่ หรือตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือรวมถึงบริการที่ดี (ค่าเฉลี่ย 3.12)



ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านสิ่ง
 ดึงดูดใจ

ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับความ คิดเห็น/ ภาพลักษณ์)	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีประวัติความเป็นมา ที่น่าสนใจ	40 (20)	88 (44)	69 (34.5)	3 (1.5)	0 (0)	3.83 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.76
มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์	46 (23)	93 (46.5)	61 (30.5)	0 (0)	0 (0)	3.93 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.73
มีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์	59 (29.5)	78 (39)	62 (31)	1 (0.5)	0 (0)	3.98 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.79
มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ	64 (32)	76 (38)	57 (28.5)	3 (1.5)	0 (0)	4.01 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.82
มีแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม	69 (34.5)	75 (37.5)	52 (26)	4 (2)	0 (0)	4.05 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.83
						3.96 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.79
	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
 โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ
 นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องของการมีแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.05)
 รองมาคือ มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ถัดมาคือ มีสิ่งปลูกสร้างที่
 น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) และสุดท้าย
 คือ มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับความ คิดเห็น)/ ภาพลักษณ์	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาสินค้ามีความเหมาะสม กับคุณภาพของสินค้า	12 (6)	69 (34.56)	99 (49.5)	20 (10)	0 (0)	3.37 (ปานกลาง) ไม่แน่ใจ	0.74
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม เหมาะสมกับบริการและ รสชาติที่ได้รับ	5 (2.5)	68 (34)	104 (52)	23 (11.5)	0 (0)	32.8 (ปานกลาง) ไม่แน่ใจ	0.69
ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยว มีราคาที่เหมาะสม	4 (2)	64 (32)	111 (55.5)	21 (10.5)	0 (0)	3.26 (ปานกลาง) ไม่แน่ใจ	0.66
ราคาค่าธรรมเนียมการเข้า เยี่ยมชมของสถานที่ท่องเที่ยว มีความเหมาะสม	7 (3.5)	64 (32)	104 (52)	25 (12.5)	0 (0)	3.27 (ปานกลาง) ไม่แน่ใจ	0.72
ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับ คุณภาพการบริการและความ สะอาดสบายที่ได้รับ	11 (5.5)	61 (30.5)	105 (52.5)	22 (11)	1 (0.5)	3.30 (ปานกลาง) ไม่แน่ใจ	0.76
						3.30 (ปานกลาง) ไม่แน่ใจ	0.71
	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านราคานักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งภาพลักษณ์เชิงบวก และเชิงลบในเรื่องของราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.37) รองมาคือ ราคาค่าที่พักมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการและความสะอาดสบายที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.30) ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ราคาค่าธรรมเนียมการเข้าเยี่ยมชมของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.27) และสุดท้าย คือ ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านสภาพ
แวดล้อม

ด้านสภาพแวดล้อม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับความ คิดเห็น)/ ภาพลักษณ์	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
สภาพแวดล้อมดีไม่มีสิ่งปฏิกูล	41 (20.5)	56 (28)	69 (34.5)	33 (16.5)	1 (0.5)	3.52 (เห็นด้วย) เชิงบวก	1.01
สภาพอากาศดี	75 (37.5)	65 (32.5)	59 (29.5)	1 (0.5)	0 (0)	4.07 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.83
มีระบบประปา เช่น น้ำสะอาด และมีเพียงพอใช้	33 (16.5)	77 (38.5)	90 (45)	0 (0)	0 (0)	3.72 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.73
การคมนาคมสะดวกเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	37 (18.5)	67 (33.5)	96 (48)	0 (0)	0 (0)	3.71 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.76
						3.76 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.83
	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ
คิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้าน
สภาพแวดล้อมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องสภาพอากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.07)
รองมาคือ ระบบน้ำประปาที่ดี สะอาด มีใช้เพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.72) การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่ง
ท่องเที่ยวได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.71) และ สภาพแวดล้อมที่ดีไม่มีสิ่งปฏิกูล (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านการ
พักผ่อนและผ่อนคลาย

ด้านการพักผ่อนและ ผ่อนคลาย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับความ คิดเห็น)/ ภาพลักษณ์	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อำเภอปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา เป็นสถานที่ ที่สามารถหลีกเลี่ยงความ วุ่นวายได้	62 (31)	82 (41)	55 (27.5)	1 (0.5)	0 (0)	4.03 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.78
อำเภอปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา เป็นสถานที่ ท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่ต้องคิดถึง เรื่องราวต่างๆ ได้ชั่วขณะ	71 (35.5)	79 (39.5)	49 (24.5)	1 (0.5)	0 (0)	4.10 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.78
สถานที่ท่องเที่ยวใน อำเภอ ปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สามารถใช้เป็นที่พักผ่อน หย่อนใจได้ดี	73 (36.5)	80 (40)	47 (23.5)	0 (0)	0 (0)	4.13 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.77
						4.09 (เห็นด้วย) เชิงบวก	0.78
	ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ผู้ตอบแบบสอบถามมี
ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้าน
การพักผ่อนและผ่อนคลาย นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่อง
สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี
(ค่าเฉลี่ย 4.13) รองมาคือ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่ต้อง
คิดถึงเรื่องราวต่างๆ ได้ชั่วขณะ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นสถานที่
ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายได้ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามด้านสังคม

ด้านสังคม	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (ระดับความ คิดเห็น)/ ภาพลักษณ์	S.D.
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็น มิตรและมีอัธยาศัย มีน้ำใจ	80 (40)	59 (29.5)	60 (30)	1 (0.5)	0 (0)	4.09 (เห็นด้วย)	0.85
ไมตรีที่ดีแก่นักท่องเที่ยว						เชิงบวก	
เสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนใน แหล่งท่องเที่ยว	77 (38.5)	63 (31.5)	58 (29)	2 (1)	0 (0)	4.08 (เห็นด้วย)	0.84
						เชิงบวก	
						4.09 (เห็นด้วย)	0.85
						เชิงบวก	

ตารางที่ 4.22 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านสังคมนั้น นักท่องเที่ยวมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดกับเรื่องผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัย มีน้ำใจไมตรีที่ดีแก่นักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.09) และเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ ดังนี้

1. กิจกรรม ราคาเช่าเครื่องเล่น ในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาแพงเกินไป
2. ไม่ค่อยเห็นตำรวจท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ใหญ่ๆ หรือมีคนพลุกพล่าน และไม่ได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เท่าที่ควร
3. ราคาอาหารที่แพงเกินไป
4. ราคาสินค้าค่อนข้างแพง ของฝาก ของที่ระลึก มีราคาที่สูง
5. สถานที่ท่องเที่ยวเริ่มมีต้นไม้ค่อยลง บางแห่งไม่มีความร่มรื่น
6. ราคาห้องพักแพงเกินไป โรงแรมส่วนมากมีราคาที่สูง



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และผู้ศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1.1.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
- 1.1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
- 1.1.3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวต่างถิ่น หมายถึง ผู้เดินทางมาจากต่างอำเภอ หรือจังหวัดอื่น ของประเทศไทย เพื่อมาท่องเที่ยวยังอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
- 1.2.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากทุกภาคส่วนของประเทศไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างของ Thorndike วิธีการคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบรายสะดวก (Convenience Selection) จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self Administrated Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย และด้านสังคม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2557 โดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ตามสถานที่ที่ท่องเที่ยวต่างๆ ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาในมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ใช้เกณฑ์การแบ่งระดับออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ในการตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมา เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่าสถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เกณฑ์การให้คะแนนอ้างอิงเกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ของ รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง

1.6 ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 113 คน มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และ 31-40 ปี เป็นส่วนมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 121 คน ประกอบอาชีพหลักๆ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทร้านค้า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท และเดินทางมาจากภาคกลางมากที่สุดคือ จำนวน 95 คน โดยในแต่ละปีมักจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 121 คน เคยเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งในการเดินทางมานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากกล่าวว่า ไม่เกี่ยวข้องกับฤดูกาล โดยเดินทางมาท่องเที่ยวตามความสนใจ เช่น มาท่องเที่ยวฟาร์มโชคชัย ปาลิโอ กรีนเนอร์รี่ไลฟ์ –ปาร์ค ทองสมบูรณ์คลับ เป็นต้น วัตถุประสงค์หลักๆ ของการเดินทางมาก็เพื่อต้องการมาพักผ่อนในวันหยุด ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อน รองมาคือ ครอบครัว และมาพักค้างคืนที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สถานที่พักที่ได้รับความนิยมจากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนมาก ก็คือ รีสอร์ท โดยพบว่าก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นจะมีการสอบถามข้อมูลก่อนการเดินทาง หรือหาข้อมูลก่อนการเดินทางจากญาติ และ/หรือ เพื่อน ที่ได้เคยเดินทางมาก่อนแล้ว

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา แต่ละด้านดังนี้

ด้านประสบการณ์

1. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในเรื่องของที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องของที่พักในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ว่ามีให้เลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็นสถานที่ตั้ง หรือประเภทของที่พักที่ให้บริการ มีความสะอาดและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่แน่ใจ ก็คือ ในเรื่องของที่พักที่ได้รับนั้นมีราคาที่เหมาะสม และมีความปลอดภัย

2. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยกับที่ว่า อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีร้านอาหารให้บริการหลากหลายแห่ง และประเภทของอาหารที่หลากหลายเช่นกัน เรื่องของราคาและเครื่องดื่มก็มีความเหมาะสมกับบริการ และรสชาติอาหารที่ได้รับเช่นกัน

3. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์การเดินทางในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยที่ว่า ในการเดินทางมายังอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีหลากหลายทางเลือก รวมถึงพาหนะที่จะใช้ในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ในอำเภอปากช่อง ด้วยเช่นกัน และป้ายบอกทางหรือสถานที่ต่างๆ ก็มีความชัดเจนเช่นกัน

4. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในเรื่องของผู้คนในพื้นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยที่ว่า ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีน้ำใจไมตรี และมีความเป็นมิตร รวมถึงได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มที่จากผู้คนในท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

5. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในเรื่องข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยที่ว่า มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เช่นกัน

6. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในเรื่องสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องที่ว่า มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม อุดมสมบูรณ์ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ไม่แน่ใจ ก็คือ ในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด มีการจัดการขยะที่ดี รวมถึงไม่มีมลภาวะ

7. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์กิจกรรมในพื้นที่ (การท่องเที่ยว) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยที่ว่า กิจกรรมในพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ รวมถึงความปลอดภัยของกิจกรรมนั้นๆ

8. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยที่ว่า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีความปลอดภัย แต่ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่า ตำรวจในท้องถิ่นอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา หรือ ตำรวจท่องเที่ยวในท้องถิ่นสามารถให้ความช่วยเหลือ หรือมอบบริการที่ดีให้ได้

จากผลสรุปภาพลักษณ์ประสบการณ์ในด้านต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้มุมมองความเห็น จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับประสบการณ์ หรือความประทับใจ ความทรงจำที่ดี เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในเชิงบวกเป็นส่วนใหญ่ ถึงแม้ว่าในบางเรื่องผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความไม่แน่ใจก็ตาม ซึ่งในความไม่แน่ใจนี้ สามารถเป็นได้ทั้งในทางบวกและทางลบ แต่หากเมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับเกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยรวมในระดับความคิดเห็นแล้ว จะพบว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีเกิดขึ้น

ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ภาพลักษณ์ทางด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องที่ว่า อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ มีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจ มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และมีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจเช่นกัน

สามารถสรุปผลภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจ ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีต่อเรื่องราวต่างๆ ที่สามารถเป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามมาเยี่ยมชม มาท่องเที่ยว ได้

ด้านราคา

ภาพลักษณ์ทางด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง ที่ว่า เรื่องราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับการบริการและรสชาติอาหารที่ได้รับ ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ราคาค่าธรรมเนียมการเข้าเยี่ยมชมของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการและความสะอาดสบายที่ได้รับ

สามารถสรุปผลภาพลักษณ์ด้านราคา ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองภาพลักษณ์ต่อเรื่องของราคาสินค้าและบริการของแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในมุมมองที่ไม่แน่ใจว่า ราคาที่ได้จ่ายไปนั้นเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับหรือไม่

ด้านสภาพแวดล้อม

ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องที่ว่า สภาพแวดล้อมสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีสภาพแวดล้อมที่ดีไม่มีสิ่งปฏิกูล มีสภาพอากาศที่ดี มีระบบน้ำประปาที่ดี สะอาด และเพียงพอต่อการใช้งาน รวมถึงมีการคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย

สามารถสรุปผลภาพลักษณ์ทางด้านสภาพแวดล้อม ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองภาพลักษณ์ในเชิงบวก ในเรื่องของสภาพแวดล้อม การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดี

ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย

ภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องที่ว่า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นั้นสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี และยังเป็นที่สามารถใช้ในการหลีกเลี่ยงความวุ่นวายได้ รวมถึงเป็นสถานที่ที่สามารถทำให้ไม่ต้องคิดถึงเรื่องราวต่างๆ ได้ชั่วขณะของการมาพักผ่อน

สามารถสรุปผลภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงบวกต่อการเลือกอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นที่พักผ่อน และผ่อนคลาย

ด้านสังคม

ภาพลักษณ์ด้านสังคม อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในเรื่องที่ว่า ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตร และมีอัธยาศัยที่ดี มีน้ำใจไมตรีให้แก่นักท่องเที่ยว และเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวก็ยังมีเสน่ห์ที่ดีอีกด้วย

สามารถสรุปผลภาพลักษณ์ด้านสังคม อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีในเชิงบวกต่อสังคม ผู้คน ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

จากข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม (ประชากรกลุ่มตัวอย่าง) มีมุมมองภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในมุมมองเชิงบวก คือ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีในด้าน 1) ประสิทธิภาพ 2) สิ่งดึงดูดใจ 3) สภาพแวดล้อม 4) การพักผ่อนและผ่อนคลาย และ 5) สังคม

ทั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม (ประชากรกลุ่มตัวอย่าง) มีมุมมองภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ในมุมมองที่ไม่แน่ใจว่าจะเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ คือ ในด้านของราคาสินค้าและบริการต่างๆ

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของราคาที่แพง เช่น ค่ากิจกรรม ราคาเครื่องเล่นในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาที่สูงเกินไป ราคาอาหารที่แพงเกินไป ราคาสินค้าที่ค่อนข้างแพง ราคาห้องพักแพงเกินไป และเรื่องของการไม่พบเห็นตำรวจท้องที่หรือตำรวจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีคนพลุกพล่าน หรือไม่ได้รับความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่ประจำแหล่งท่องเที่ยวเท่าที่ควร

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ต่างๆ รวม 6 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย และด้านสังคม ซึ่งมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นด้วย โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านสังคม และด้านสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิริกันยา อารัญ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเรียนรู้ และด้านราคาและสภาพแวดล้อม ถึงแม้ว่าจะเป็นการศึกษาภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวลักษณะเดียวกัน แต่พื้นที่แตกต่างกัน ซึ่งจังหวัดเชียงใหม่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากกับแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจเป็นอันดับแรก แต่ของอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมากลับมีความโดดเด่นในด้านการเป็นสถานที่พักผ่อนและผ่อนคลาย รองมาคือ จังหวัดเชียงใหม่นักท่องเที่ยวเห็นด้วยมากในด้านการเรียนรู้ ซึ่งของอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา คือ ด้านสังคม อันดับที่สามของจังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ส่วนอันดับที่สามของ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งตรงกับลำดับแรกของ จ.เชียงใหม่ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Zhou LiQiu ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ในเขตกู่หลิน มณฑลกว่างสี ประเทศจีน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเขตกู่หลิน มณฑลกว่างสี ประเทศจีน ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเรียนรู้ และด้านชื่อเสียง

เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา อาจกล่าวได้ว่า สิ่งดึงดูดใจของแต่ละพื้นที่นั้นมีความสำคัญต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวโดยส่วนมากนั้นต้องการที่จะเดินทางมาเพื่อค้นหาสิ่งที่ยังไม่เคยได้สัมผัสจริง ได้ยินเพียงคำบอกเล่าเรื่องที่เป็นคำพูด หรือภาพถ่ายเท่านั้น ทำให้สิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อการเดินทางมาของนักท่องเที่ยว และเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นๆ ว่า ผิดแปลกไปจากคำบอกเล่าเรื่องราว หรือภาพถ่ายที่ได้เห็นมามากน้อยเพียงไร บวกกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อเดินทางมา

1. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในเรื่องของที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นด้วย ในเรื่องของที่พัก อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งนี้ พบว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านประสบการณ์ที่พัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่พาคำให้เลือกหลากหลายแห่งหลายประเภท

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าสถานที่พักนั้นเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังที่ต่างๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทั้งระดับอำเภอหรือระดับจังหวัดเองก็ตาม ควรมีสถานที่พักให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลากหลายแห่ง และหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความชอบไม่เหมือนกัน เพื่อให้เกิดภาพความประทับใจในสิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ภาพลักษณ์ประสบการณ์ในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องที่ว่า อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีร้านอาหารให้บริการหลากหลายแห่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องมีร้านอาหารให้บริการหลายประเภทและมีให้เลือกหลายแห่ง

ทั้งนี้ เนื่องจากร้านอาหารนั้นถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพราะอาหารเป็นปัจจัยความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และการมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย รวมถึงมีอาหารให้เลือกมากมายหลากหลายประเภทก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะนักท่องเที่ยวที่มีความชอบส่วนบุคคลที่ไม่เหมือนกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ สถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวควรมีร้านอาหาร และประเภทอาหารให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความต้องการ และลดปัญหาการแออัด รวมถึงการรอคอย เพื่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น ไปด้วยด้านร้านอาหารว่าสามารถรองรับได้อย่างทั่วถึงและเพียงพอ

3. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์การเดินทางในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องที่ว่า การเดินทางมายังอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นั้นมีหลากหลายทางเลือก ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องการมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นว่า การเดินทางมายังอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นั้นมีให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางบกหรือทางรถไฟ และการเดินทางทางบกนั้นก็ยังมีพาหนะให้เลือกที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว หรือรถโดยสารประจำทางต่างๆ ทั้งรถตู้โดยสารประจำทาง รถบัส

โดยสารประจำทาง เป็นต้น แต่การศึกษาของจังหวัดเชียงรายนั้นกลับพบว่า การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นมาก อาจเป็นเพราะว่าจังหวัดเชียงรายนั้นเป็นจังหวัดที่ใหญ่ ที่แหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อยู่ห่างไกลกัน การมีป้ายบอกทางที่ชัดเจนนั้นจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญ จะเห็นได้ว่า พื้นที่นั้นมีความสำคัญต่อเรื่องที่สำคัญต่างกัน ทั้งนี้อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาเองก็ควรให้ความสำคัญในเรื่องการจัดทำเรื่องป้ายบอกทางสถานที่ต่างๆ ให้ชัดเจนเช่นกัน

4. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในเรื่องของผู้คนในพื้นที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องที่ว่าผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีน้ำใจไมตรี เป็นมิตร สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว

ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าความมีน้ำใจไมตรีและความเป็นมิตรของผู้คนในท่องเที่ยวที่แหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวมีความปรารถนาพบเห็น สัมผัส และพบเจอ เนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยวนั้นก็เปรียบเสมือนการไปอยู่อาศัยในต่างถิ่น ต่างพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ความเป็นมิตร ความมีน้ำใจไมตรี จากคนในท้องถิ่นจึงเป็นสิ่งที่ดีและประทับใจ ดังเห็นได้จาก นักท่องเที่ยวที่ไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ก็ดี ต่างมีความเห็นพ้องต้องกัน ซึ่งถือเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และท้องถิ่นพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ควรมีการรณรงค์การรับรู้ ณ จุดนี้ให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับรู้รับทราบ และส่งเสริมความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยว การมาเยือนของนักท่องเที่ยว ว่าเปรียบเสมือนแขกบ้านแขกเมือง ที่ทุกคนในท้องถิ่นจะต้องให้การต้อนรับจับคู่อย่างดี เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีงามยิ่งขึ้นต่อไปในภายภาคหน้า จนเป็นเรื่องบอกขาน บอกกล่าว ทำให้ผู้ที่ไม่เคยมา ได้อยากมา และผู้ที่มาแล้วก็อยากมาเยือนอีก

5. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในเรื่องข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องที่ว่ามีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยว

ทั้งนี้ เนื่องจากการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวอื่น เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้ว่า สถานที่แห่งนี้มีประวัติความเป็นมาอย่างไร หรือสถานที่แห่งนี้คืออะไร มีจุดใดที่น่าสนใจต่อการท่องเที่ยว หรือควรแก่การอนุรักษ์ ดังเห็นได้ว่า ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย หรืออำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ก็ดี นักท่องเที่ยวต่างให้ความเห็นด้วยมาก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เองทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ควรมีการทำการสำรวจเพิ่มเติมว่า ยังมีแหล่งท่องเที่ยวใดหรือจุดใดในแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้มีการแนะนำสถานที่ เพื่อจะได้จัดทำขึ้นมาและเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมก็ควรมีการจัดทำป้ายแผนที่ท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา คิดตั้งไว้ทุกจุดแหล่งท่องเที่ยว เป็นการให้ข้อมูลเสริมแก่นักท่องเที่ยวได้ว่า จากแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านอยู่นี้มีจุดใดที่น่าสนใจต่อไป

6. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ในเรื่องของสภาพแวดล้อมของพื้นที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องของการมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม อุดมสมบูรณ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน

ทั้งนี้ เนื่องจากอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จะถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งของประเทศ ที่ยังคงรักษาความสวยงามตามธรรมชาติ และความอุดมสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ แต่ด้วยเหตุนี้ ทำให้อาจเกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากของนักท่องเที่ยว ซึ่ง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของการเดินทางมาท่องเที่ยวก็ถือเป็นเรื่องที่สำคัญเช่นกัน อย่างไรก็ตามการมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงามนั้นถือเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และรักษาไว้ให้คงสภาพเดิม เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวสืบต่อไป

7. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์กิจกรรมในพื้นที่ (การท่องเที่ยว) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องที่ว่า กิจกรรมในพื้นที่ด้านการท่องเที่ยวมีความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่ว่านักท่องเที่ยวมีใหญ่ มีความคิดเห็นเห็นด้วย เรื่องของความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ เนื่องจากอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาเองนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายแห่ง และประเภท ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็จะเป็นบริการที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดความน่าสนใจขึ้นในหมู่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ทำให้การเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน หรือด้วยเหตุผลอื่นๆ นั้น ไม่เกิดความจำเจ และมีกิจกรรมให้ผ่อนคลาย รวมถึงสามารถกระชับความสัมพันธ์ในกลุ่มเพื่อน หรือครอบครัวได้ และสถานที่

ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาเองนั้น ก็ควรที่จะมีการจัดหากิจกรรมเข้ามา สับเปลี่ยน หรือเพิ่มกิจกรรมเข้าไป เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ เป็นการเชื้อเชิญให้นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วนั้นอยากที่จะเดินทางมาอีก หรือเพื่อเป็นการเชื้อเชิญให้ผู้ที่ยังไม่เคยเดินทางมาได้มาสัมผัส และเกิดการบอกต่อไปในทางที่ดีต่อไป

8. ภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นเห็นด้วยในเรื่องที่ว่า สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาเป็น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเห็นด้วยที่ว่า ตำรวจ/ตำรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือและบริการดี

ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปากช่อง จังหวัด นครราชสีมา พบว่า สถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีความปลอดภัย แต่มีความไม่ แน่ใจว่าตำรวจในท้องที่หรือตำรวจท่องเที่ยว นั้น สามารถให้ความช่วยเหลือและบริการที่ดีได้ ซึ่งผิด กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ที่พบว่า ตำรวจ/ตำรวจ ท่องเที่ยวสามารถให้ความช่วยเหลือและบริการที่ดีได้ ดังนั้น อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ควรจะต้องมีการเรียกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาปรึกษาหารือ เพื่อดำเนินการด้านความไว้วางใจเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของตำรวจท้องที่ ตำรวจท่องเที่ยว ว่าสามารถให้ความช่วยเหลือ และให้บริการที่ดีแก่ นักท่องเที่ยวได้ เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

9. ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็น ด้วยคือ มีแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่ผลการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจนั้นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดให้ในระดับมาก คือ การมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ แต่พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกันยา อารัญญ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือมีธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์

ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาทำให้ทราบความคิดเห็นที่มีต่อแหล่ง ท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นที่ แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมา ท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาเห็นว่า สิ่งดึงดูดใจให้มาท่องเที่ยว คือ การมีแหล่ง ธรรมชาติที่สวยงาม ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย เห็นว่าสิ่งดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายคือ การมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ ส่วนนักท่องเที่ยว

ที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นว่า สิ่งที่ดึงดูดใจของจังหวัดเชียงใหม่คือ การมีธรรมชาติที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ควรมีการรณรงค์ และพัฒนาและรักษา แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ให้มีความสวยงามตามธรรมชาติคงทนไว้ได้ยาวนานที่สุด เพื่อให้เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้นต่อไป

10. ภาพลักษณ์ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง หรือไม่แน่ใจว่าจะเห็นด้วยหรือไม่ คือในเรื่องของราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการและความสะอาดสบายที่ได้รับ ราคาอาหาร และเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ ราคาค่าธรรมเนียมการเข้าเยี่ยมชมของสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุณี ทรัพย์บุตร โด (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วย คือ ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการลดราคาอย่างเหมาะสม ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชม ราคาอาหารและเครื่องดื่ม เหมาะสมกับบริการและรสชาติที่ได้รับ และราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกันยา อารัญ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากคือราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ

ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาทำให้ทราบความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย และจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายและจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นที่ว่าราคาสินค้าและบริการที่ได้รับนั้น มีความเหมาะสมทั้งในเรื่องของคุณภาพและการบริการ แต่นักท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีความเห็นว่าสินค้าและบริการที่ได้รับจากการเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นั้นมีราคาที่ไม่สมเหตุสมผลกับคุณภาพและบริการที่ได้รับ ดังนั้น การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงในเรื่องของราคาสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับคุณภาพและระดับการบริการที่พึงกระทำได้ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมา สามารถที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าและบริการนั้นได้อย่างเต็มใจ และเกิดภาพลักษณ์ในมุมมองเชิงบวกต่อไป

11. ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ สภาพอากาศที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุณี ทรัพย์บุตร โด (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยว่า สภาพอากาศที่ดี

ทั้งนี้ เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาคำให้ทราบความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นไม่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เห็นว่า ด้านสภาพแวดล้อมของ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นั้น มีสภาพอากาศที่ดี ขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายก็เห็นว่าจังหวัดเชียงรายนั้นด้านสภาพแวดล้อมก็คือ มีสภาพอากาศที่ดีเช่นกัน ดังนั้น อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ควรให้ความสำคัญต่อการใส่ใจสภาพอากาศ การไม่มีมลภาวะทางอากาศมารบกวน เช่น การเผาไร่ การเผาขยะ ไม่ว่าจะเป็นอย่างประชาชนผู้ที่อยู่อาศัยในอำเภอเอง หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ก็ตาม

12. ภาพลักษณ์ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ สถานที่ท่องเที่ยวใน อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุณี ทรัพย์บุตร โด (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยลำดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

ทั้งนี้ เนื่องจากความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนมากคือ ต้องการมีแหล่งท่องเที่ยวด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายที่เหมือนกัน โดยเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวควรเป็นที่สามารถให้การพักผ่อนหย่อนใจได้ดี เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวของผู้คนโดยส่วนมากนั้นมีจุดประสงค์คือ มุ่งเน้นในการแสวงหาสถานที่สำหรับใช้ในการพักผ่อนกับครอบครัว หรือคนรัก แม้กระทั่งเพื่อนฝูง ดังนั้น อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ควรมีการให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นตัวเลือกลำดับแรกๆ ในการนึกถึงสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ

13. ภาพลักษณ์ด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย คือ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและอัธยาศัยที่ดี มีน้ำใจไมตรีแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จารุณี ทรัพย์บุตร โด (2555) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเห็นที่เห็นด้วยว่า ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกันยา อารัญญ (2551) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากลำดับแรกคือ ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีน้ำใจและอัธยาศัยดี

ทั้งนี้ เนื่องจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านสังคมที่สอดคล้องกันคือ เห็นว่าผู้คนในสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเป็นมิตร มีอัธยาศัยที่ดี และมีน้ำใจไมตรีแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้น อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ควรมีการส่งเสริมให้ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแหล่งท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาทางด้านสังคม และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญไว้ว่า การท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างรายได้ เศรษฐกิจให้เกิดขึ้นในชุมชน เพราะฉะนั้นทุกคนในชุมชน ในแหล่งท่องเที่ยว จึงควรต้องแสดงความเป็นมิตร ความมีน้ำใจไมตรี และให้การช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว ทุกครั้งที่มีโอกาส เพื่อให้การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เกิดภาพลักษณ์ที่ดีด้านสังคมในสายตาของนักท่องเที่ยว และมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวต่อไป

14. ข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาในปัจจุบันคือ สินค้าและบริการ มีราคาแพงเกินไป พบว่า ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริกัญญา อารัญ (2551) และจารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ที่ว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวจังหวัดใหม่และเชียงรายนั้น มีราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสม เมื่อลงลึกในรายละเอียด คือ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าและบริการนั้นแพงเกินไป ราคากิจกรรมต่างๆภายในสถานที่ท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยวที่แพงเกินไป ราคาอาหารที่แพงเกินไป รวมถึงราคาห้องพักโรงแรมที่มีราคาสูง

ทั้งนี้ เนื่องจากการศึกษานั้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาค้างคืนที่ อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นั้น มีการเข้าพักค้างคืนตามรีสอร์ทต่างๆ เป็นจำนวนร้อยละ 38 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และรองลงมาคือ โรงแรม จำนวนร้อยละ 18.5 เพื่อให้การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา เป็นที่สนใจแก่การมาท่องเที่ยว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของการกำหนดราคา ควรมีการทำการหาวิธีการมาตรฐานราคาห้องพักที่เหมาะสม รวมถึงราคาสินค้าและบริการที่เหมาะสมต่อไป เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของราคา และไม่ใช่อุปสรรคต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้มีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และสถานที่เอกชน สถานประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการ การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา

ด้านราคาสินค้าและบริการ

จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาพบว่า ในด้านของสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่นั้น บางสถานที่มี การเก็บค่าธรรมเนียมของการเข้าชม และนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะว่า บางสถานที่เก็บค่าเข้าชมในอัตราที่แพงเกินไป รวมถึงเมื่อเข้าไปแล้ว ในการร่วมกิจกรรมที่สถานที่นั้นๆ จัดขึ้นให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปได้มีส่วนร่วม มีการเก็บค่าบริการ และบางที่มีการเก็บค่าบริการที่แพงมากกว่าความคุ้มค่าที่นักท่องเที่ยวได้รับ ทำให้ตรงจุดนี้ ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่า สถานประกอบการต่างๆ ที่เข้ามาเปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชม หรือทำกิจกรรม ควรมีการประชุมหารือกัน เพื่อตกลงมาตรฐานการตั้งราคาค่าธรรมเนียมการเข้าชม หรือค่ากิจกรรมในสถานที่ เพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐาน และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากการตั้งราคาที่แพงเกินไปนั้น นอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบธุรกิจเองสูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้แล้ว ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในแง่ลบให้เกิดขึ้นในใจนักท่องเที่ยวอีกด้วย หากไม่เร่งดำเนินการแก้ไข อาจส่งผลเสียในระยะยาวให้เกิดขึ้น

และจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ตามประชากรกลุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่างนั้น ส่วนมากมีความไม่แน่ใจว่า สินค้าและบริการที่ได้รับนั้น มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการบริการที่ได้รับ ซึ่งส่วนตัวผู้ศึกษาให้คำแนะนำไปทางภาพลักษณ์ที่ลบ เนื่องจากว่า ถ้ามีความเหมาะสมในเรื่องของราคา นักท่องเที่ยวจะไม่เกิดความลังเลใจที่จะตอบ เพราะในการตอบนั้น ผู้ตอบจำต้องใช้ประสบการณ์ที่ได้รับ มาเปรียบเทียบกับค่าออกเล่า หรือภาพที่วาดไว้ และประสบการณ์ที่เคยได้รับจากสถานที่อื่นนั้นทำให้ผู้ศึกษาแน่ใจว่า ราคาสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มีราคาที่สูงเกินกว่าที่นักท่องเที่ยวจะยอมรับได้ แต่ทั้งนี้การจับจ่ายใช้สอยที่เกิดขึ้นนั้น อาจเกิดขึ้นจากภาวะความจำเป็น หรือภาวะจำยอม ดังนั้นภาครัฐควรมีส่วนเกี่ยวข้องในการเข้ามาควบคุม และตรวจสอบราคา เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานที่เหมาะสม ผู้ประกอบการมีการตกลงร่วมกัน หรือมีการปรึกษาหารือ ในเรื่องของราคาสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดมาตรฐานที่เป็นกลาง ทั้งในเรื่องของราคาสินค้า และบริการ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องของราคาต่อไป

ด้านการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

ต้องยอมรับว่า อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี ทำให้ในปีหนึ่งๆ นั้นมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากมาย ทำให้เรื่องของการอำนวยความสะดวกด้านการจราจร หรือความปลอดภัยในพื้นที่ ในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นที่ว่า ไม่พบตำรวจท่องเที่ยว หรือตำรวจท้องที่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษานั้นเห็นด้วยกับผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากการเก็บตัวอย่างผู้ศึกษาเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ณ จุดที่มีผู้คนพลุกพล่าน ผู้ศึกษาก็ไม่พบตำรวจท่องเที่ยวหรือตำรวจท้องถิ่นเช่นกัน ทำให้นักท่องเที่ยวอาจมีความวิตกกังวลใจว่า ถ้ามีเหตุการณ์ไม่ดีขึ้น นักท่องเที่ยวจะไม่ได้ได้รับความช่วยเหลืออย่างทันถ่วงที อาจทำให้ต้องเสียทรัพย์สิน หรือได้รับอันตราย ทั้งนี้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องของความปลอดภัย จึงควรมีการจัดหารือ เพื่อป้องกันการเกิดอันตรายในทุกรูปแบบ แก่สถานที่ท่องเที่ยว หรือจัดเวรยาม ตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดความอบอุ่นใจแก่นักท่องเที่ยว หรืออาจมีการจัดการฝึกอบรมหลักสูตรการช่วยเหลือ นักท่องเที่ยว ให้กับหน่วยงานรักษาความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นสามารถรับมือกับ มิจฉาชีพ หรืออาชญากรอื่นๆ ได้ หรืออาจมีการรับสมัครอาสาสมัครสัญจรดูแลความปลอดภัยในพื้นที่ เพื่อที่จะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้มิจฉาชีพหรืออาชญากรไม่กล้าก่อเหตุ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่หลากหลายด้าน หลากหลายมิติ ของการท่องเที่ยวเกิดขึ้น การศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาในเรื่องต่างๆ ดังนี้

3.2.1 เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวระหว่างอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยว

3.2.2 เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวระหว่างอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

3.2.3 ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากมุมมองของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว (2557) “สถิติข้อมูล” สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2557 จาก
<http://www.tourism.go.th/cover.php>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) “แนวโน้มท่องเที่ยวไทย ปี 54 มีโอกาสขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 6” สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2557 จาก http://www.mots.go.th/ewt_news
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) “นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว.” สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2557 จาก <http://www.thai.tourismthailand.org>.
- ครรรชิต มาระโกชน์ (2553) “องค์ประกอบของการท่องเที่ยว” สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2557 จาก <http://learn.rru.ac.th>
- จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฑากรณ์ (2544) “แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” ในเอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หน่วยที่ 2 หน้า 2-1 – 2-2 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จารุณี ทรัพย์บุตรีโต (2555) “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย จากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- จำเรียง ภาวจิตร (2536) “สาธารณมิติ” ในเอกสารการสอนชุดวิชาสังคมศึกษา 4 (เล่ม2) กรุงเทพมหานคร สारมวลดชน
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2543) “การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว” กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการ เพื่อสร้าง Brand Image ของธนาคารพาณิชย์ไทย ภายหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก กรุงเทพมหานคร มิสเตอร์ก๊อปปี้ (ประเทศไทย)
- ราชบัณฑิตยสถาน (2542) “พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2525)” สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2557 จาก <http://www.royin.go.th/th/home>
- _____. (2532) ปทานุกรมสังคมิวิทยา กรุงเทพมหานคร อักษรเจริญทัศน์การพิมพ์
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2547) “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ” รวมผลงานวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2557 จาก <http://www.utcc.ac.th>.

ศักดิ์ดา ปัญญา (2550) “บทบาทที่ปฏิบัติจริงและบทบาทที่ต้องการตามความคิดเห็นของกรรมการ และพนักงานของสหกรณ์ภาคการเกษตรต่อการบริหารจัดการ สำนักงานสหกรณ์ จังหวัดอุดรดิตถ์” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ศิริกันยา อารัญ (2551) “ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อ จังหวัดเชียงใหม่” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา ศูนย์บริการข้อมูลอำเภอ “อำเภอปากช่อง” สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2557 จาก

<http://www.amphoe.com/menu.php?am=235&pv=20&mid=1>

สายใจ ทันการ และคณะ (2550) “การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ภาพพจน์ที่สำคัญ โฉม กรุงเทพมหานคร วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ อารณีย์ วิวัฒนารมณ์ (2546) “ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดราชบุรี” การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ

Jefkins Frank. (1993). Planned Press and Public Relations. (3rded) Great Britain: Alden Press.

Marston John E. (1979). Modern Public Relations. New York: McGraw-Hill Book Company.

Kotler Philip. (2002). Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Control. (Ed.11). New Jersey: Prentice-Hall.

Wikipedia “อำเภอปากช่อง” สืบค้นเมื่อ 28 พฤษภาคม 2557 จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/%>

Zhou Li Qing. (2552). The survey of Thai tourist’s behavior and Destination image on Traveling In Guiling Guangxi China. Burapha University.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวต่างถิ่น อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา และ 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น โดยที่ภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จะสามารถนำข้อมูลส่วนนี้ไปปรับปรุง หรือวางแผนกลยุทธ์ รวมถึงจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็น เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ท่านพิจารณาเลือก หรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- [] 1. ชาย [] 2. หญิง

2. อายุ

- [] 1. ต่ำกว่า 20 ปี [] 2. 20 - 30 ปี
 [] 3. 31 - 40 ปี [] 4. 41 - 50 ปี
 [] 5. 51 - 60 ปี [] 5. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- [] 1. โสด [] 2. สมรส
 [] 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

- [] 1. นักเรียน/นักศึกษา [] 2. ข้าราชการ/พนง.รัฐวิสาหกิจ
 [] 3. พนง.บริษัท/ร้านค้า [] 4. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 [] 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] 1. ไม่เกิน 10,000 บาท [] 2. 10,000 - 30,000 บาท
 [] 3. 30,001 - 50,000 บาท [] 4. 50,001 - 70,000 บาท
 [] 5. 70,001 - 90,000 บาท [] 6. มากกว่า 90,001 บาทขึ้นไป

6. ถิ่นฐานหรือที่อยู่ในปัจจุบันของท่าน

- [] 1. ภาคเหนือ (จังหวัด).....
 [] 2. ภาคกลาง (จังหวัด).....
 [] 3. ภาคตะวันออก (จังหวัด).....
 [] 4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัด).....
 [] 5. ภาคตะวันตก (จังหวัด).....
 [] 6.ภาคใต้ (จังหวัด).....
 [] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

7. โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละปีท่านเดินทางท่องเที่ยวประมาณกี่ครั้ง
- [] 1. 1 - 2 ครั้ง [] 2. 3 - 4 ครั้ง
[] 3. 5 - 6 ครั้ง [] 4. 7 ครั้งขึ้นไป
8. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยว อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา กี่ครั้ง
- [] 1. ครั้งแรก [] 2. 2 ครั้ง
[] 3. 3 ครั้ง [] 4. มากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป
9. ส่วนมากท่านเดินทางมาท่องเที่ยว อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา ในฤดูใด
- [] 1. ฝน [] 2. หนาว [] 3. ร้อน [] 4. ไม่เกี่ยวกับฤดู
10. สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านนิยมไปมากที่สุด
- [] 1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่, น้ำผุด
[] 2. แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม เช่น วัด
[] 3. แหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจ เช่น ฟาร์มโชคชัย, ไร่ทองสมบูรณ์,
กรีนเนอรัรี่ ไลฟ์ปาร์ค, ปาลิโอ
11. เหตุผลที่ท่านต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา
- [] 1. ต้องการมาพักผ่อนวันหยุด
[] 2. ต้องการหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน
[] 3. ต้องการกระชับความสัมพันธ์ในครอบครัว
[] 4. ต้องการสังสรรค์กลุ่มเพื่อนฝูง
[] 5. ต้องการมาผจญภัย/เพิ่มสีสันให้ชีวิต
[] 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
12. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมาครั้งนี้ อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา ครั้งนี้
- [] 1. รถยนต์ส่วนตัว [] 2. รถโดยสารประจำทาง
[] 3. รถตู้สาธารณะ [] 4. รถเช่า
[] 5. รถไฟ [] 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
13. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้
- [] 1. คนเดียว [] 2. ครอบครัว
[] 3. ญาติ [] 4. เพื่อน
[] 5. คนรัก [] 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

14. ระยะเวลาการมาท่องเที่ยว อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา ในครั้งนี้

- [] 1. ไป – กลับ [] 2. ค้างคืน (โปรดระบุ).....

15. ในการมาท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านพักอาศัยที่ใด

- [] 1. โรงแรม [] 2. รีสอร์ท
[] 3. ที่พักอุทยาน [] 4. บ้านญาติ/เพื่อน
[] 5. บ้านพักราชการ/หน่วยงาน [] 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

16. ก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว ท่านมีการหาข้อมูล อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา

จากแหล่งข้อมูลใดบ้าง

- [] 1. คำบอกเล่าจากญาติ/เพื่อน [] 2. คำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว
[] 3. เอกสารแนะนำจาก ททท. [] 4. นิตยสารการท่องเที่ยว
[] 5. นิตรรศการท่องเที่ยว [] 6. Internet (โปรดระบุ).....
[] 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ 1 – 5 (โดยให้ 5 แสดงความเห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 แสดงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านประสบการณ์					
ที่พัก					
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักให้เลือกหลากหลายแห่ง และหลายประเภท					
2. ที่พักสะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่เหมาะสม					
3. ที่พักมีราคาที่เหมาะสม					
4. ที่พักมีความปลอดภัย					

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<u>อาหารและเครื่องดื่ม</u>					
5. มีร้านอาหารให้บริการหลากหลายประเภท และมีหลายแห่ง					
6. ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมกับ บริการและรสชาติที่ได้รับ					
<u>การเดินทางใน อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา</u>					
7. พาหนะเดินทางมายัง อ.ปากช่องมีหลายทางเลือก					
8. พาหนะที่จะเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ในอำเภอปากช่องมีหลายทางเลือก					
9. ป้ายบอกทาง/สถานที่ชัดเจน					
<u>ผู้คนในพื้นที่</u>					
10. ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวมีน้ำใจไมตรี เป็นมิตร					
11. ได้รับความช่วยเหลืออย่างเต็มใจจาก ผู้คนในท้องถิ่น					
<u>ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในพื้นที่</u>					
12. มีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวตามแหล่ง ท่องเที่ยว					
13. ความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลแหล่ง ท่องเที่ยว อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา					
<u>สภาพแวดล้อมของพื้นที่</u>					
14. สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน					
15. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะอาด/มีการจัดการ ขยะที่ดี					
16. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและ ทรัพย์สิน					
17. สถานที่ท่องเที่ยวไม่มีมลภาวะ					
18. มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม/ อุดมสมบูรณ์					

ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยว อ.ปากช่อง จ.นครราชสีมา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
กิจกรรมในพื้นที่ (ด้านการท่องเที่ยว)					
19. ความน่าสนใจของการท่องเที่ยว					
20. ความปลอดภัยของกิจกรรม					
ความปลอดภัย					
21. ดำรง/ตรวจท่องเที่ยวให้ความช่วยเหลือ และบริการดี					
22. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย					
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
23. มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ					
24. มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์					
25. มีสิ่งปลูกสร้างที่น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์					
26. มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ					
27. มีแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม					
ด้านราคา					
28. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ของสินค้า					
29. ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการ และรสชาติที่ได้รับ					
30. ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีราคาที่เหมาะสม					
31. ราคาค่าธรรมเนียมการเข้าเยี่ยมชมของสถานที่ ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
32. ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับคุณภาพการ บริการและความสะอาดสบายที่ได้รับ					
ด้านสภาพแวดล้อม					
33. สภาพแวดล้อมดีไม่มีสิ่งปฏิกูล					
34. สภาพอากาศดี					
35. มีระบบประปา เช่น น้ำสะอาด และมีใช้เพียงพอ					
36. การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้ง่าย					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวปรีฉัตร งามสมศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	20 กรกฎาคม 2528
สถานที่เกิด	อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	10/1 หมู่ 16 ตำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา
ตำแหน่ง	เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

