

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์  
ในมุมมองของนักท่องเที่ยว

นางสาวลักษมี พันธุ์ธนโสภณ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2558

# Image of Khao Kho Petchaboon Tourism in the View of the Victors

Miss Luksamee Phantasophon



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

2015

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาต่อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว
ชื่อและนามสกุล	นางสาวลักขมี พันธุ์ธนโสภณ
แขนงวิชา	การตลาด
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ

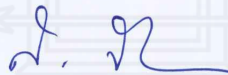
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2559

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. สมนึก จันทรประทีน)



.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองของ  
นักท่องเที่ยว

**ผู้ศึกษา** นางสาวลักษมี พันธุ์ชนโสภณ **รหัสนักศึกษา** 2573002314

**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ **ปีการศึกษา** 2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และ (2) เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวที่เคยมาท่องเที่ยวที่อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 1,792,327 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยเข้าเยี่ยมชมสักการะวัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว และนิยมซื้อมะขามหวานเป็นของฝาก (1) นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านที่พัก และด้านการคมนาคมขนส่ง และ (2) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และประเภทของฝาก ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ** ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว เขาค้อ



**Independent Study title:** Image of Khao Kho Petchaboon Tourism in the View of the Visitors

**Author:** Miss Luksamee Phantanasophon; **ID:** 2573002314;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

**Academic year:** 2015

### Abstract

This research objective was: (1) to study the tourism image of Khao Kho Petchaboon; and (2) to compare the tourism image of Khao Kho Petchaboon such as attraction, accessibility, amenity, accommodation by demographic factors.

This study was a survey research. There was 400 sample size by using Taro Yamane formula, with 95 % confidence interval. The research instrument was questionnaire. The sample was collected by convenient sampling. The statistic analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent sample t-Test, analysis of variance (One way ANOVA).

The research found that: mostly respondents are female tourists, age between 20-30 years of graduate-level. They live in the central factors of region. They are the private employees with the average income of 40,000 baht. Their main objective was to leisure especially, most popular place is the sacred Wat Pha hidden glass. (1) Tourists hold their opinions of Khao Kho image with high level in every aspects. The highest opinion was the attraction, the accommodation and transport, consecutively; and (2) the tourists with different sex, age or education hold different opinion of Khao Kho tourism image Petchaboon. The tourist hometown, occupation, monthly income, travel objectives, tourist place and bought souvenirs were difference on their opinions toward Khao Kho tourism image Petchaboon with 0.05 statistical significance.

**Keywords:** Tourist Image, Tourism, Khao Kho

## กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว” ผู้ศึกษาต้องขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการให้คำปรึกษาและแนะนำ กลั่นกรองเนื้อหา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ประจำแขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่มีค่าอันเป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เจ้าหน้าที่สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ตลอดจนเพื่อนๆ จากแขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ที่คอยให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่างๆ ด้วยดีเสมอมา และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้สนับสนุนในการศึกษา ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่คอยสนับสนุนและส่งเสริมทั้งร่างกายแรงใจด้วยดีเสมอมาตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และจัดทำเนื้อหาการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณทุกๆ ท่านมา ณ โอกาสนี้

ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ

สิงหาคม 2559

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
สมมติฐานในการศึกษา.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ประวัติความเป็นมาของจังหวัดเพชรบูรณ์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์.....	40
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	45

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
สรุปลการศึกษา.....	82
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะ.....	106
บรรณานุกรม.....	108
ภาคผนวก.....	114
ประวัติผู้ศึกษา.....	119



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม.....	29
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ.....	35
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ.....	36
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	36
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิลำเนา.....	37
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ.....	37
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	38
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามวัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว.....	38
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว.....	39
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามของฝาก.....	39
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวม.....	40
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ.....	41
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก.....	42
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง.....	43
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก.....	44
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ.....	44
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ.....	45
ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักทอ่งเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามอายุ โดยรวม เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Sheffe .....	47
ตารางที่ 4.19 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักทอ่งเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Sheffe .....	47
ตารางที่ 4.20 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักทอ่งเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Sheffe .....	48
ตารางที่ 4.21 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักทอ่งเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Sheffe .....	49
ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามภูมิลำเนา.....	51
ตารางที่ 4.24 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักทอ่งเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	52
ตารางที่ 4.25 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักทอ่งเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Sheffe .....	53
ตารางที่ 4.26 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักทอ่งเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Sheffe .....	54
ตารางที่ 4.27 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักทอ่งเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Sheffe .....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.28 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	56
ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ.....	57
ตารางที่ 4.30 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	58
ตารางที่ 4.31 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Sheffe .....	59
ตารางที่ 4.32 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	60
ตารางที่ 4.33 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	61
ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	62
ตารางที่ 4.35 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	63
ตารางที่ 4.36 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	64
ตารางที่ 4.37 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	65



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	66
ตารางที่ 4.39 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	67
ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว.....	68
ตารางที่ 4.41 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามวัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	69
ตารางที่ 4.42 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	70
ตารางที่ 4.43 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง จำแนกวัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	71
ตารางที่ 4.44 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตาม วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	72
ตารางที่ 4.45 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตาม วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe.....	73
ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว.....	74



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.47 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่งเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูด จำแนกตามแหล่งท่งเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	75
ตารางที่ 4.48 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่งเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามแหล่งท่งเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	76
ตารางที่ 4.49 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่งเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตาม แหล่งท่งเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	77
ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่งเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามประเภทของฝาก .....	78
ตารางที่ 4.51 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่งเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามประเภทของฝาก การท่งเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	79
ตารางที่ 4.52 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่งเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามประเภทของฝาก เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	80
ตารางที่ 4.53 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่งเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่งเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง จำแนกประเภทของฝาก เป็นรายคู่ด้วยวิธี Sheffe .....	81

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา	หน้า
	.....	4



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตมนุษย์ ซึ่งเป็นกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และมนุษย์ต้องการเดินทางไปสู่สถานที่แปลกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ ต้องการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศและหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว หรือต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเหตุอื่นใดก็ตาม โดยปกติการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งโดยไม่คำนึงว่าระยะทางนั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่ก็ได้ ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวมีด้วยกันอยู่หลายรูปแบบ ทั้งการท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา การท่องเที่ยวแบบประชุมสัมมนา และอีกมากมาย การท่องเที่ยวมิใช่เพียงแค่การท่องเที่ยวพักผ่อนเพียงอย่างเดียว แต่หากยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยว และยังเป็นกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการส่งผลดีแก่นักท่องเที่ยว โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ในด้านความสวยงาม ความน่าประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในเรื่องที่พัก ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านซักรีด หรือบริการอื่นๆ ปัจจัยพื้นฐาน (Infrastructure) ในเรื่องระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภค การขนส่ง (Transportation) และการต้อนรับอย่างมีมิตรไมตรี (Hospitality) ต่อนักท่องเที่ยว (Mill and Morrison, 1995: 201-202) สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น

แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความสวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมหรือรีสอร์ท ความหลากหลายของอาหารในเขตพื้นที่การท่องเที่ยว ร้านอาหารของฝากของที่ระลึกที่มีสินค้าสดใหม่ ราคายุติธรรม รวมถึงระบบสาธารณูปโภคที่สะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงจูงใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิดจนกลายเป็นภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) การได้ยินจากสื่อต่างๆ หรือจากประสบการณ์ในเดินทางท่องเที่ยว โดยการบริโภคหรือการใช้สินค้าที่มีการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก หรือเผยแพร่ในโซเชียล ซึ่งเป็นที่นิยมในสังคมปัจจุบัน

หากหน่วยงานภาครัฐ เอกชน หรือประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของในแต่ละพื้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในด้านบวก แต่ในทางตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ ความรู้สึก ทศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ แล้ว ย่อมส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านลบ โดยจะส่งผลลบต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ อย่างแน่นอน ทำให้นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวลดน้อยลง ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวกับข้องกับการท่องเที่ยว ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ถ้าธุรกิจใดที่มีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้ธุรกิจนั้นๆ ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดีแม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย

“เมืองมะขามหวาน อุทยานน้ำหนาว ศรีเทพเมืองเก่า เขาค้ออนุสรณ์ นครพ่อขุนผาเมือง” ซึ่งเป็นคำขวัญของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ในด้านแหล่งท่องเที่ยวและของฝากในอำเภอต่างๆ ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ “ดินแดนแห่งความสุข ของคนอยู่และผู้มาเยือน” จังหวัดเพชรบูรณ์มีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ปลอดภัย ซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์มีตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นพื้นที่ราบลุ่มแบบท้องกระทะ ประกอบด้วยเนินเขา ป่า และที่ราบเป็นตอนๆ สลับกันไป พื้นที่มีลักษณะลาดชันจากเหนือลงไปใต้ ตอนเหนือมีทิวเขาสูง ตอนกลางเป็นพื้นที่ราบและมีเทือกเขาขนาบกันไปทั้งสองข้างมีลักษณะเป็นรูปเกือกม้า เนื่องจากพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ มีภูเขาล้อมรอบจึงทำให้อากาศร้อนจัดในฤดูร้อน หนาวจัดในฤดูหนาว โดยเฉพาะพื้นที่อำเภอเขาค้อ จะมีอากาศหนาวที่สุด และบนพื้นที่ภูเขาจะมีอากาศเย็นตลอดทั้งปี ในฤดูร้อนและฤดูฝน จะมีอุณหภูมิ 20-24 องศา ฤดูร้อนเริ่มในเดือนมีนาคม ถึงเมษายน ฤดูฝนเริ่มเดือนพฤษภาคม ถึงตุลาคม และฤดูหนาวในเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ของทุกปี (<http://www.phetchabun.go.th>) ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเพชรบูรณ์ มีธรรมชาติที่สวยงาม อากาศเย็นตลอดทั้งปี และมีการท่องเที่ยวหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงศิลปะ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวผจญภัย นอกจากนี้จังหวัดเพชรบูรณ์มีทางคมนาคมสะดวก การเดินทางระหว่างกรุงเทพฯ กับเพชรบูรณ์ ใช้ระยะเวลาไม่นานนัก จากสถิติการท่องเที่ยว พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวมีอัตราเพิ่มขึ้นทุกคน โดยในปี 2554 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,303,136 คน รายได้จากการท่องเที่ยว 3,361.86 ล้านบาท ปี 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,509,632 คน รายได้จากการท่องเที่ยว 4,380.72 ล้านบาท และในปี 2256 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 1,792,327 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 5,356.62 ล้านบาท จากสถิติจะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี (สารสนเทศ จังหวัด

เพชรบูรณ์) ทำให้การท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อจังหวัดเพชรบูรณ์ เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นของที่พัก การสร้างแหล่งดึงดูดใจใหม่ๆ การพัฒนาระบบคมนาคม และอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ผลกระทบในเชิงบวกต่อเศรษฐกิจ พบว่า ทำให้มีเงินหมุนเวียนในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์มากยิ่งขึ้นจากการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดอาชีพใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารขายของฝาก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ส่งผลให้เกิดการจ้างงานในพื้นที่เพิ่มมากขึ้น ช่วยลดปัญหาการอพยพเข้าไปทำงานในเมืองหลวง นอกจากนี้ยังมีการลงทุนจากภาครัฐในด้านสาธารณูปโภคเพื่อให้มีเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ทำให้เกิดโครงการพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ในแต่ในทางตรงกันข้ามการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลกระทบในทางลบตามมา ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ธรรมชาติบางส่วนถูกทำลายเพื่อการสร้างที่พักในแหล่งธรรมชาติ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ภาครัฐได้พัฒนาส่งผลต่อภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวยังอำเภอเขาค้อ คือ ภูมิอากาศที่เย็นสบายตลอดทั้งปี ไม่แตกต่างจากจังหวัดอื่นๆ ในภาคเหนือ ไม่ว่าจะเป็นเชียงใหม่ เชียงราย หรือน่าน ซึ่งใช้ระยะเวลาการเดินทางที่สั้นกว่า

จากการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์มากยิ่งขึ้น ส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศแปรปรวนความหนาวเย็นลดลงจากปีก่อนๆ นอกจากนี้กิจกรรมนันทนาการบางประเภทที่เกิดขึ้นยังส่งผลกระทบต่อธรรมชาติ เช่น การตั้งแคมป์ไฟ การปีนเขา ก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรทางธรรมชาติมากขึ้น และปัญหาการปิดเบื่อนหลอกลวงเอาเปรียบนักท่องเที่ยว โดยมีการขายของฝากของที่ระลึก เช่น มะขามหวาน มะระหวาน เสาวรส และอื่นๆ ที่มีการตั้งราคาสูงเกินความเป็นจริง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยว กลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิด ทำให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเชิงลบแก่นักท่องเที่ยว ฉะนั้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ซึ่งมักนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพของสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง ที่พัก และความสวยงามของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่นั้น การมีภาพลักษณ์ที่ดีถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาสนใจศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.2 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

## 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และได้กำหนดกรอบการศึกษาตามแนวคิดองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5A ของ Dickman ดังนี้

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
<b>ปัจจัยส่วนบุคคล</b> 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) ภูมิลำเนา 5) อาชีพ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7) วัตถุประสงค์หลัก ในการท่องเที่ยว 8) สถานที่ท่องเที่ยว 9) ช่องฝาก	<b>ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์</b> 1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2. การคมนาคมขนส่ง (Accessibility) 3. ที่พัก (Accommodation) 4. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 5. กิจกรรมสันทนาการ (Activity)

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา



#### 4. สมมติฐานในการศึกษา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ต่างกัน เกิดจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

##### 5.1 ขอบเขตของประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จากสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 1,792,327 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 1,792,327 คน ซึ่งผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

##### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

##### 5.3 ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

**5.3.1 ตัวแปรอิสระ** (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และของฝาก

**5.3.2 ตัวแปรตาม** (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การคมนาคมขนส่ง (Accessibility) ที่พัก (Accommodation) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และกิจกรรมสันทนาการ (Activity)

##### 5.4 ขอบเขตของระยะเวลาของการศึกษา

ในการศึกษาคั้งนี้ได้เริ่มดำเนินการศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 30 กันยายน 2559 รวมระยะเวลา 4 เดือน

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 ภาพลักษณ์ (Image)** หมายถึง การรับรู้ ความรู้หรือความเชื่อ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวท่องเที่ยวอำเภอลำเภอบ้านฝาง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจ หรืออยู่ในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว (Attraction) การคมนาคมขนส่ง (Accessibility) ที่พัก (Accommodation) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) และ กิจกรรมสันทนาการ (Activity)

**6.2 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)** หมายถึง ผลิตรายการท่องเที่ยวที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความน่าสนใจและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural attractions) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions) อาทิ ความเป็นธรรมชาติ ภูมิอากาศ ความสวยงามของธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางพุทธศาสนา

**6.3 การเดินทาง (Accessibility)** หมายถึง การเคลื่อนย้ายของนักท่องเที่ยวจากสถานที่ต่างๆ ด้วยความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และปลอดภัยเพื่อเดินทางมายังอำเภอลำเภอบ้านฝาง จังหวัดเพชรบูรณ์ และการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอลำเภอบ้านฝาง จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งรวมถึง สาธารณูปโภคในส่วนของการคมนาคมขนส่ง สานาบบน ความรวดเร็ว ราคาและความหลากหลายของ สาธารณูปโภคในการเดินทาง

**6.4 การบริการที่พัก (Accommodation)** หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้พำนักระหว่างการท่องเที่ยวอำเภอลำเภอบ้านฝาง จังหวัดเพชรบูรณ์ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เต็นท์ เป็นต้น

**6.5 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity)** หมายถึง การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว อาทิ สาธารณูปโภคค้ำน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ ปั้มน้ำมัน ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และการบริการในกรณีฉุกเฉิน

**6.6 กิจกรรมสันทนาการ (Activity)** หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว อำเภอลำเภอบ้านฝาง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมการเดินป่า กิจกรรมล่องแก่ง กิจกรรมชมหมอก เป็นต้น

**6.7 นักท่องเที่ยว** ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชั่วคราวที่พำนักอยู่ในอำเภอลำเภอบ้านฝาง จังหวัดเพชรบูรณ์ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง เป็นชาวไทย



## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดแนวทางในการจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวจำจดและเกิดภาพประทับใจแบบไม่รู้ลืม

7.2 เป็นข้อมูลให้แก่ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจโรงแรมและ รีสอร์ท ร้านอาหาร ร้านขายของฝากของที่ระลึก ธุรกิจการขนส่ง ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในการบริการ เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของจังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

7.3 นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำผลการศึกษาไปต่อยอด และเป็นแนวทางในการทำวิจัยหรือเขียนผลงานวิชาการทางด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอลำเภอบัว อำเภอเขาชัยวัน จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของจังหวัดเพชรบูรณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ประวัติความเป็นมาของจังหวัดเพชรบูรณ์



ตราประจำจังหวัด

เพชร ภูเขาและไร่ยาสูบ

คำขวัญประจำจังหวัดเพชรบูรณ์

เมืองมะขามหวาน อุทยานน้ำหนาว ศรีเทพเมืองเก่า

เขาค้ออนุสรณ์ นครพ่อขุนผาเมือง

จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่ตั้งอยู่ระหว่างภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สันนิษฐานว่าเป็นเมืองที่สร้างมา 2 ยุค คือ สมัยสุโขทัยเป็นราชธานี และสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช เดิมมีชื่อว่าเมือง “เพชรบูรณ์” หรือ “พิชบุระ” อันหมายถึง

เมืองแห่งพืชพันธุ์ธัญญาหาร จังหวัดเพชรบูรณ์ ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 346 กม. มีเนื้อที่ประมาณ 12,678 ตร.กม. อยู่สูงจากระดับน้ำทะเลโดยเฉลี่ย 114 เมตร ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ลุ่มแบบท้องกระทะ ประกอบด้วยเนินเขา ผาและที่ราบที่ตอนสลับกันไป พื้นที่มีลักษณะลาดชันจากทิศเหนือไปใต้ ตอนเหนือเป็นทิวเขาสูง ตอนกลางเป็นที่ราบ ขนาบด้วยเทือกเขาเพชรบูรณ์ทางทิศตะวันออกและทิศตะวันตก มีแม่น้ำสำคัญไหลผ่านคือแม่น้ำป่าสัก (<http://history.thai-tour.com/phetchabun>)

### 1.1 อาณาเขต

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดเลย
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดลพบุรี
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับจังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดขอนแก่น
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดนครสวรรค์

### 1.2 การปกครอง

จังหวัดเพชรบูรณ์ มีเนื้อที่ประมาณ 12,678 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ คือ อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ อำเภอหล่มสัก อำเภอหล่มเก่า อำเภอชนแดน

อำเภอหนองไผ่ อำเภอ빙สามพัน อำเภอวิเชียรบุรี อำเภอศรีเทพ อำเภอวังโป่ง อำเภอน้ำหนาว และอำเภอเขาค้อ

### 1.3 ประวัติอำเภอเขาค้อ

"ดินแดนแห่งขุนเขา ลำเนาพนาไพร งามจับใจทะเลหมอก พันธุ์ไม้ดอกเมืองหนาว เรื่องราววีรชนผู้กล้า ตระการตาพระตำหนักเขาค้อ"

เขาค้อ เป็น ชื่อเรียกรวม ของกลุ่มภูเขาน้อยใหญ่ ที่ทอดตัวเรียงราย สลับกันในภาคเหนือตอนล่าง เป็นที่ตั้งของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นอำเภอที่อยู่บนภูเขา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เนื่องจากมีอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี แม้แต่ในฤดูร้อนอากาศไม่ร้อนจัด อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปี เพียง 18 - 25 องศาเซลเซียสเท่านั้น ส่วนในฤดูหนาวอากาศหนาวจัด อุณหภูมิต่ำสุดโดยเฉลี่ย 3 องศาเซลเซียส ส่วนในฤดูฝนฝนตกชุก ลำน้ำสำคัญ คือ แม่น้ำเข็ก ลำห้วยเสด็จแห่ง ลำห้วยสะเดาพง ลำห้วยค้อ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายให้ได้มาพักผ่อน โดยยอดเขาสูงหลายแห่งที่น่าสนใจ เช่นเขาย่า ซึ่งเป็นที่ตั้งของพระตำหนักเขาค้อ มีความสูง 1,290 เมตรจากระดับน้ำทะเลปานกลาง ยอดเขาผาซ່อนแก้วมีความสูงมากกว่า 1,300 เมตร ส่วนยอดเขาค้อ ซึ่งเป็นที่ตั้งของอนุสรณ์สถานผู้เสียสละ เขาค้อ มีความสูง 1,174 เมตร สภาพอากาศบนเขาค้อจึงค่อนข้างเย็น และเย็นจัดในฤดูหนาว และยังมีทัศนียภาพที่สวยงาม เป็นแหล่งชมทะเลหมอกที่สวยงามแห่งหนึ่งที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก

ชื่อเขาค้อ มีที่มาจากป่าบริเวณนี้มีต้นค้อขึ้นอยู่มาก ซึ่งโดยปกติต้นค้อจะขึ้นในพื้นที่ที่มีภูมิอากาศหนาวเย็น ป่าไม้ในแถบนี้เป็นป่าเต็งรังหรือป่าไม้สลัดใบ ป่าสน และป่าดิบ ที่น่าสนใจก็คือ พันธุ์ไม้ตระกูลปาล์ม ลักษณะคล้ายต้นตาล แต่ออกผลเป็นทะลายคล้ายหมาก แม้ปัจจุบันป่าจะถูกถางไปมากก็ตาม แต่ก็ยังมีให้เห็นอยู่บ้าง

จุดเด่นของเขาค้อ คือ การเที่ยวชมทะเลหมอกในฤดูฝน และฤดูหนาว ซึ่งอยู่บริเวณจุดชมวิวเหนืออ่างเก็บน้ำรัตนัย ใกล้กับสถานที่สำคัญทางราชการหลายแห่ง ในอำเภอเขาค้อ นอกจากนี้จะมีความสวยงามตามธรรมชาติแล้ว ยังเป็นสถานที่สำคัญอย่างยิ่งทางประวัติศาสตร์ของประเทศ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ทางราชการใช้ในการต่อสู้กับผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ (ผกค.) ในอดีต ก่อนที่ผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์จะแพ้พ่าย และสูญหายไปจากประเทศไทย ซึ่งสถานที่สำคัญหลายแห่งบนเขาค้อ ยังปรากฏหลักฐานเหล่านี้อยู่เป็นจำนวนมาก

การคมนาคม การเดินทางติดต่อระหว่างกิ่งอำเภอตำบลหมูบ้านเป็นโดยสะดวก เนื่องจากมีถนนลาดยาง ผ่านเกือบทุกหมู่บ้าน เส้นทางที่สำคัญมี 4 สาย คือ

1. ทางหลวงแผ่นดินสายพิษณุโลก - หล่มสัก ผ่านพื้นที่กิ่งอำเภอทางทิศเหนือ
2. ทางหลวงชนบทสายแคมป์สน - หนองแม่นา - สะเดาะพง
3. ทางหลวงชนบทสายนาजू - สะเดาะพง - แคมป์สน
4. ทางหลวงชนบทสายบุงน้ำเต้า - สะเดาะพง

อำเภอเขาค้อแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 7 ตำบล ได้แก่ ตำบลทุ่งสมอ ตำบลแคมป์สน ตำบลเขาค้อ ตำบลริมสีม่วง ตำบลสะเดาะพง ตำบลหนองแม่นา และตำบลเข็กน้อย (<http://www.khaoko.com>)

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความคิดอ่านและมุมมองที่บุคคลหนึ่งมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว สร้างขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจ ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มิอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้ ต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ ถือว่าเป็นปัจจัยที่ใช้ในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิด ความรู้สึก ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกิดจากการรับรู้ เรียนรู้ การได้รับความรู้ ประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและไม่ดีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ “ภาพลักษณ์” ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

Anderson and Rubin (1986: 53) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับเหมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Philip Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538: 10) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่างๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนในข้อเท็จจริงด้วย

## 2.1 ความสำคัญของภาพลักษณ์

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี วัฒนธรรม ทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันจะพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น มีความต้องการในสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวบุคคล โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่างๆ ทำให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบของการดำเนินธุรกิจที่สำคัญ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังถือเป็นมูลค่าทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจเช่นกัน หากองค์กรธุรกิจใดสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นย่อมส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว “ภาพลักษณ์ หรือ IMAGE จึงมีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

I = Institution คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรจะต้องมีโครงสร้าง มีระบบการจัดการ มีตราสัญลักษณ์ที่สง่างาม และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด ความดี ความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชน หรือผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี เป็นเรื่องขององค์กรที่มีความซื่อสัตย์ เป็นธรรมาปฏิบัติอยู่ในสังคม ทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภคน ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกต้อง ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee คือ พนักงานขององค์กรเปรียบเหมือนทูตองค์กรที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร

ฉะนั้น จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นได้ และปรับเปลี่ยนได้ เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้ และไม่สามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นได้ภายในวันเดียว องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างและมีการวางแผนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความเคยชิน

## 2.2 ประเภทของภาพลักษณ์

Kotler (Kotler, 2000: 296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจนโดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตรา ยี่ห้อ ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตรา ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้ายี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ



3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานของ องค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ (อ้างอิง: <http://nanosoft.co.th/maktip75.htm>)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่พักอาศัยที่อยู่เป็นประจำไปยังสถานที่อื่นที่หนึ่ง ด้วยความสมัครใจ โดยมีเหตุจูงใจในการเดินทางเพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน การพักผ่อนเพื่อการกีฬา การประชุมสัมมนา หรือการศึกษา โดยกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดความประทับใจ การบริการ และความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิชาการและหน่วยงานต่างๆ ได้ให้ความหมายไว้หลายลักษณะ ดังนี้

UNWTO (World Tourist Organization: 2009) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางใดๆ ที่มีลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ใน 3 ลักษณะ คือ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว หรือเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อื่นใดที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้หรือประกอบอาชีพ หรือเป็นการเดินทางด้วยความสนใจส่วนบุคคล

เจริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฑากรณ์ (2545: 72) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของบุคคล จากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

ธีระวิทย์ พรายแยม (2545: 15) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราวเพื่อพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่นๆ

วรรณภา วงษ์วานิช (2546: 17) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการที่คนเราเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิกหรือค่าใช้จ่าย เป็นต้น

Mill (1990: 359) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

Davidson (1939: 2) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้นเพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางด้านการท่องเที่ยว เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ

วินิจ วีรยางกูร (2536: 1) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง เป็นการเดินทางหรือการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งโดยใช้ยานพาหนะนำไป โดยการเดินทางท่องเที่ยว นั้นหมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การประกอบอาชีพหรือหารายได้

### 3.1 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว นั้นมีอยู่ด้วยกันหลายเหตุผล ซึ่งนักวิชาการได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ดังนี้

Holloway (1983: 6) กล่าวว่า การท่องเที่ยวของคนเรานั้นเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ คือ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา
3. การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

ในขณะที่ สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 19-20) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อชมทิวทัศน์วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อเปลี่ยนสถานที่พักอาศัย ฯลฯ ซึ่งการท่องเที่ยวแบบนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจของสถานที่แต่ละแห่ง



2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อการพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่สามารถทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาศีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะ หรือการแสดงต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวประเภทนี้ มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย การท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อดูนก ตกปลา หรือส่องสัตว์ เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมและสัมมนา ซึ่งผู้ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนา มักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้ สิ่งที่เป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือโรงแรม และระบบคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้ การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อศึกษาดูงาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัยและจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอีกอย่างหนึ่ง

จะเห็นได้ว่า วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวของคนเรานั้นแตกต่างกันไปตามโอกาสและความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งก็มีอยู่ด้วยกันหลายเหตุผลดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

### 3.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีอยู่หลายประเภท ซึ่งนักวิชาการได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวไว้แตกต่างกัน ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541: 8) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในธรรมชาติเป็นหลัก

2. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์เราสร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความเป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

3. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริงบันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

4. การท่องเที่ยวแบบประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มีการศึกษา ศึกษาดูงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

อุดม เขยกิจวงศ์ และคณะ (2548: 48) ได้ให้ความหมายของประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว และสามารถแบ่งประเภทแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แชน้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส ฯลฯ

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อดูงาน การสันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถานและโบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ ชมการแสดงแสงสีเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุม หรือพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ด้วย

5. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่าๆ ที่หาได้ยาก ท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่ร่อนบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมโบราณ ฯลฯ

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็นการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมทั้งการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นชาติพันธุ์ มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพ ซึ่งรวมทั้งการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

### 3.3 ความหมายของนักท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้นิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว เมื่อปี ค.ศ.1968 ภายหลังจากการประชุมเรื่อง การเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยได้เสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึงนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่รอน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Works) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย

2. Visitor's หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1 Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Local Accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้ International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศ และพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่มากกว่า 60 วัน

2.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืนอาจเป็นคนไทยหรือต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

3. Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (day visitor) เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นการชั่วคราว และอยู่ในประเทศไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ผู้เดินทางมาอยู่กับเรือสำราญ (cruise) โดยสามารถแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

3.1 International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

3.2 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2523, อ้างถึงใน วรรณา วงษ์วานิช 2546: 14) ได้นำความหมายที่องค์การการท่องเที่ยวโลกได้กำหนดเป็นหลักกว่าเป็นนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และนักท่องเที่ยวภายในประเทศของประเทศไทย โดยกำหนดลักษณะของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ในการเดินทางครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน หรือ 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทาง เช่น การท่องเที่ยว การพักผ่อน การร่วมประชุม การติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ การมาทำวีซ่าเดินทางที่แวะจอดในท่าเรือ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง ชาวไทยหรือชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เดินทางจากที่อยู่ในจังหวัดของตนไปยังจังหวัดอื่น โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่การหารายได้ในสถานที่ไปเยือน และระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

จากความหมายของนักท่องเที่ยวที่กล่าวไว้ สรุปได้ว่า “นักท่องเที่ยว” หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังภูมิภาคอื่นที่มีถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของตนเอง เป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง

นิศา ชัชกุล (2550: 3) ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือน (Visitors) เป็นบุคคลผู้ซึ่งมา (หรือไป) ยังประเทศหนึ่งซึ่งมิใช่การอยู่อาศัยถาวร ด้วยเหตุจูงใจใดก็ได้ ซึ่งมีไม่เป็นการไปประกอบอาชีพที่ได้รับค่าจ้างตอบแทน และเข้ามาอยู่อย่างน้อย 24 ชั่วโมง และอย่างมากไม่เกิน 6 เดือน

### 3.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งทางด้านการท่องเที่ยว ที่สามารถก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวอันได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการขนส่ง ธุรกิจสินค้าที่ระลึก เป็นต้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะผลิตสินค้าและบริการผสมผสานกัน แต่ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การผลิตบริการที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ แต่จะปรากฏให้เห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่น ความประทับใจ ความสนุกสนาน ความสุขใจ ความพึงพอใจ หรือแม้กระทั่งประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น ดังนั้นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ เพราะองค์ประกอบนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้วยังเป็นผลดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไป กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน และมีนักวิชาการ และองค์กรต่างๆ ให้จัดองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ดังต่อไปนี้

องค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบในการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546: 7) องค์ประกอบของการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบต่างๆ 8 ประการ คือ

1. การคมนาคมขนส่ง หมายถึง การคมนาคมขนส่งทางบก น้ำ และทางอากาศ
2. ที่พัก
3. ร้านอาหาร และภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยว
5. สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ทะเล ภูเขา แม่น้ำ รวมทั้งประเพณี วัฒนธรรม และโบราณสถาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการมาเยี่ยมชม ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มียุแล้วในธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น

6. ร้านขายของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง
7. ความปลอดภัย
8. การเผยแพร่และโฆษณา

Dickman (1996) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว (Tourist destination and tourism product) ประกอบด้วย 5องค์ประกอบหลัก หรือที่เรียกว่า องค์ประกอบ 5A คือ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activities)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่างๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอดนิยมและโดยทั่วไป แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดมากกว่า 1 อย่าง

2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัย และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง พาหนะ สถานที่และผู้ประกอบการขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ก็มีความสำคัญเช่นกัน



4. ที่พัก (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

5. กิจกรรมต่างๆ (Activity) ที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าเพลิดเพลินและสนุกสนาน และกิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ปีนเขา ล่องแก่ง เป็นต้น

### 3.5 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

สายใจ พันการ และคณะ (2550: 37 – 39) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภูมิประเทศ เช่น มีทะเลสาบ มีภูเขาล้อมรอบ มีทุ่งหญ้ากว้างใหญ่ มีแม่น้ำลำคลอง เกาะแก่ง หุบเขา หน้าผา ชายหาดสวยงาม หาดทรายขาวสะอาด อากาศบริสุทธิ์ตลอดปี เป็นต้น ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เมื่อเอ่ยถึงสถานที่นั้นจะทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญที่สุดเป็นสัญลักษณ์ เช่น ภาคเหนือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ อากาศเย็นสบาย เชียงราย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ เหนือสุดในสยาม เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมาและความเป็นไปของประชาชนในท้องถิ่นนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจและเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการไปชม เช่น ประเทศไทย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ สยามเมืองยิ้ม สุโขทัย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ เมืองหลวงเก่าแก่ของไทย เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับฐานะทางเศรษฐกิจ รวมทั้งลักษณะของการประกอบอาชีพของคนในท้องถิ่นนั้นจะมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ให้ผู้คนรู้จักและเป็นภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น เช่น กรุงเทพฯ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ศูนย์กลางการค้าและธุรกิจ ประเทศบรูไน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ประเทศร่ำรวยมั่งคั่งด้วยน้ำมัน เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่ความเป็นที่สุด หายาก และควรค่าแก่การท่องเที่ยว เพื่อศึกษาหาความรู้ เช่น นครปฐม ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ พระปฐมเจดีย์ ประเทศจีน ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ กำแพงเมืองจีน เป็นต้น

5. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เทียบเคียงกับพืชพันธุ์และสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของผู้คนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้นๆ เช่น กำแพงเพชร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ กล้วยไข่เพชรบูรณ์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ มะขามหวาน ประเทศเนเธอร์แลนด์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวคือ ดอกทิวลิป เป็นต้น

ฉะนั้นสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 5As ได้แก่

1. ความดึงดูดใจ (Attraction) เป็นองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์อันประกอบไปด้วย ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ ซึ่งอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสิ่งดึงดูดใจทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่สวยงาม สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ ได้แก่ ความสวยงามและความสมบูรณ์ของภูเขาป่าไม้ ภูมิอากาศเย็นสบาย ทะเลหมอก สิ่งดึงดูดใจทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเขาค้อ ตั้งตระหง่านอยู่บนยอดเขา เพื่อเป็นการรำลึกถึงผู้ที่ได้พลีชีพในการสู้รบ และสิ่งดึงดูดใจในทางวัฒนธรรม ได้แก่ สถานที่ที่สำคัญทางศาสนา เช่น วัดผาซ่อนแก้ว พระบรมธาตุเจดีย์กาญจนาภิเษก เป็นต้น

2. ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยววันหนึ่งสิ่งนี้นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยววันนั้นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ควรมีการจัดการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย ไม่ว่าจะเป็นมีที่พักให้เลือกหลายประเภทตามฐานะของนักท่องเที่ยว ความสะอาด สะดวกสบาย มีความทันสมัย ที่พักมีเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และราคาที่พักมีความเหมาะสม

3. การคมนาคมขนส่ง (Accessibility) เป็นการบริหารจัดการของภาครัฐ เอกชน หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย ได้แก่ มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกเข้าถึงได้ง่าย สภาพถนนเรียบไม่ครุขล่ เส้นทางเดินทางกว้างขวาง มีความปลอดภัย มีป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวในจุดต่างๆ เป็นต้น

4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenity) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวนั้นได้รับความสะดวกสบาย การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร ไปรษณีย์ เป็นต้น

5. กิจกรรม (Activity) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งอำเภอเขา คือ จังหวัดเพชรบูรณ์มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ การเดินป่า การล่องแก่ง การล่องเรือ ชมแมงกะพรุนน้ำจืด บริการนำเที่ยว ชมทะเลหมอก ไหว้พระ เป็นต้น

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปาริศา อิงสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ โรงแรม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวม 314 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้วิจัย คือ มาตรวัดที่สร้างขึ้นจาก แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม และทำการวิเคราะห์ตรงตามเนื้อหา ด้วยการทดสอบเบื้องต้นจากนักศึกษา 90 คน วิเคราะห์ความ น่าเชื่อถือของมาตรวัด (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) วิเคราะห์ความตรงตามโครงสร้าง (Construct validity) ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) และนอกจากนั้นได้ตรวจสอบคะแนนเฉลี่ยการตอบแบบสอบถาม โดยใช้ เทคนิค MANOVA เพื่อทดสอบความสามารถของมาตรวัดในการจำแนกระดับโรงแรม จากผล การศึกษาพบว่า มาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ คุณลักษณะตราสินค้า (Brand attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) และทัศนคติ (Attitude)

จารีรัตน์ ดาวสวย (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุภาคีกับ หัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อ การท่องเที่ยวในพหุภาคีกับหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติ ต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในพหุภาคีกับหัวหิน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์แหล่ง



ท่องเที่ยวในพื้ชากับหัวหิน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในพื้ชากับหัวหิน และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้ชากับหัวหิน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวทั้ง 2 แหล่ง เครื่องมือในการศึกษาคือแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในพื้ชามีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในพื้ชามีทัศนคติอยู่ในระดับดี 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของพื้ชและหัวหิน ด้านความรู้สึกและด้านความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับดี 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในพื้ชและหัวหินในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ 5) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพื้ชและหัวหินโดยรวมอยู่ในระดับดี

ชญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี” โดยศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสามชุกตลาดร้อยปี พฤติกรรมและความภักดีของนักท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของสามชุกตลาดร้อยปี ความภักดีของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และมีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสามชุก ตลาดร้อยปี โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ประมาณ 3 ครั้ง ในแต่ละครั้งใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมง มีมูลค่าการซื้อสินค้าประมาณ 771 บาท/ครั้ง ส่วนใหญ่เดินทางมาร่วมกับครอบครัว ด้วยยานพาหนะส่วนตัว ซึ่งได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสามชุก ตลาดร้อยปี จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต

2. ความคิดเห็นด้านความภักดีต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับความภักดีมาก

3. นักท่องเที่ยวที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุกตลาดร้อยปีทั้งด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) และด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ส่วนภูมิภาคหรือที่อยู่ปัจจุบันของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา (รวมครั้งนี้) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์สามชุก ตลาดร้อยปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

5. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี ด้านมูลค่าการซื้อสินค้า (บาท/ครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ศติยาพร จารุมณีรัตน์ และนายแพทย์ศิริชัย ศิลปอาษา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ จากมุมมองของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน” โดยได้วิเคราะห์และเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงาในทุกผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ซึ่งรวมถึงสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเดินทาง (Accessibility) การบริการที่พัก (Accommodation) กิจกรรมสันทนาการ (Activity) สิ่งอำนวยความสะดวก (Destination facilities and amenity) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจัดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่ควรได้รับการศึกษา เพราะภาพลักษณ์หรือมโนภาพที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัด (Tourist Destination Image) จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการเลือกเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าพื้นที่สามจังหวัดมีทั้งความแตกต่างและคล้ายคลึงของภาพลักษณ์ในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น จังหวัดภูเก็ตมีความโดดเด่นในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แต่มีภาพลักษณ์ในเชิงลบในด้านความสงบของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพสิ่งแวดล้อม รวมถึงความเหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม ในขณะที่จังหวัดกระบี่มีจุดเด่นในด้านความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความสงบและความเป็นมิตรของผู้คน โดยมีจุดด้อยในด้านความสะดวกของสถานที่ท่องเที่ยว และจังหวัดพังงามีจุดเด่นในด้านความสงบของสถานที่ท่องเที่ยวเหมาะต่อการพักผ่อน แต่มีจุดด้อยในส่วนของความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมสันทนาการ นอกจากนี้ ทั้งสามจังหวัดต่างมีจุดด้อยที่คล้ายคลึงกันในส่วนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประเภทการเดินทางและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ดังนั้น งานวิจัยได้นำเสนอจุดยืนที่เหมาะสมของทั้งสาม

จังหวัด รวมถึงแผนการพัฒนาที่เหมาะสม เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนการ  
ท่องเที่ยวของกลุ่มสามจังหวัด

วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอุทยาน  
แห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี” โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การ  
ท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน และเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอุทยาน  
แห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามา  
ท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ  
บังเอิญ ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน  
อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ได้แก่ ด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ และด้านโครงสร้างพื้นฐาน  
และสิ่งอำนวยความสะดวก ยกเว้นด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก และด้านความปลอดภัยอยู่  
ในระดับน้อย ในส่วนของการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะ และ  
จำนวนครั้งในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ต่างต่างกัน

พงศ์พิชาญ สุอังคะวาทีน (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาแหล่ง  
ท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวของหมู่บ้านมังกรสวรรค์สี่เจียง จังหวัดสุพรรณบุรี” โดยมี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่หมู่บ้านมังกร  
สวรรค์สี่เจียงจังหวัดสุพรรณบุรี ศึกษาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทาง  
กายภาพและพื้นที่ให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต ศึกษา  
ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหมู่บ้านมังกรสวรรค์สี่เจียง ศึกษา  
พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต  
ที่ส่งผลต่อการแนะนำ/บอกต่อเกี่ยวกับหมู่บ้านมังกรสวรรค์สี่เจียงในอนาคต และศึกษาแนวทางการ  
พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมกายภาพและพื้นที่ให้บริการ ที่หมู่บ้าน  
มังกรสวรรค์สี่เจียง จังหวัดสุพรรณบุรี การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ  
โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยว และกลุ่มเจ้าหน้าที่ดำเนินการให้บริการ โดยใช้  
แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์  
ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่า t-test ค่า F-test ค่าถดถอยเชิงพหุ และ  
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวที่หมู่บ้านมังกรสวรรค์สี่เจียง จังหวัด  
สุพรรณบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี  
สถานะภาพโสด รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยว

หมู่บ้านมังกรสวรรค์สี่เจียงโดยรวม อยู่ในในระดับดี มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยรวม อยู่ในระดับดี มีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพและพื้นที่ให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจต่อหมู่บ้านมังกรสวรรค์สี่เจียง โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการท่องเที่ยวในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ย ประมาณ 2 ครั้ง และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 500-1,000 บาท มีมูลค่าในการซื้อสินค้าต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ใช้เวลาในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 2 ชั่วโมงต่อครั้ง แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต อยู่ในระดับมีแนวโน้มที่ดี



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการศึกษาอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จากสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 1,792,327 คน

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 1,792,327 คน ซึ่งผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.91 คน หรือ 400 คน

สูตรการคำนวณตามวิธีของ ยามาเน่ (Taro Yamane)

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 N คือ ขนาดประชากร  
 e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,792,327}{1 + (1,792,327)(0.0025)} \\ &= \frac{1,792,327}{1 + 4,480.82} \\ &= \frac{1,792,327}{4,481.82} \\ &= 399.91 \text{ คน} \approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

### 1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน Two stage sampling ดังนี้

1. การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 5 แห่ง ได้แก่ พระตำหนักเขาค้อ วัดผาผอนแก้ว ลำน้ำเข็ก พระบรมสารีริกธาตุ และจุดชมทะเลหมอก
2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ตามแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ ได้แก่ พระตำหนักเขาค้อ วัดผาผอนแก้ว ลำน้ำเข็ก พระบรมสารีริกธาตุ และจุดชมทะเลหมอก



## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2.1.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดนครปฐม องค์ประกอบการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.1.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

2.1.5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตเขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\infty$  - Coefficient) ได้ผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	Reliability
<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว</b>	
1. มีความสวยงามและความสมบูรณ์ของภูเขาและป่าไม้	.953
2. มีภูมิอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี	.953
3. มีทะเลหมอกที่สวยงาม	.951
4. มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	.953
5. วัดและสถานที่สำคัญทางศาสนางดงาม	.954
<b>รวมด้านสิ่งดึงดูด</b>	.950

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	Reliability
<b>ด้านที่พัก</b>	
1. มีที่พักให้เลือกหลายประเภทตามฐานะของนักท่องเที่ยว	.952
2. ที่พักสะอาด และสะดวกสบาย	.952
3. ที่พักอยู่ในระดับมาตรฐานและมีความทันสมัย	.951
4. ที่พักมีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	.950
5. ราคาที่พักมีความเหมาะสม	.950
<b>รวมด้านที่พัก</b>	.950
<b>การคมนาคมขนส่ง</b>	
1. การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก	.951
2. มีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวในจุดต่างๆ	.951
3. การเดินทางสะดวกโดยการเดินทางด้วยรถยนต์	.951
4. เส้นทางการเดินทางมีความปลอดภัย	.952
<b>รวมการคมนาคมขนส่ง</b>	.950
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</b>	
1. แหล่งท่องเที่ยวมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ	.954
2. แหล่งท่องเที่ยวมีบริการห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	.951
3. มีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ	.951
4. มีร้านอาหารให้บริการที่เพียงพอ	.952
5. ของที่ระลึกมีหลากหลายและราคาที่เหมาะสม	.951
<b>รวมสิ่งอำนวยความสะดวก</b>	.950
<b>กิจกรรมสันทนาการ (Activity)</b>	
1. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ล่องแก่ง ดูแมงกะพรุน เดินป่า เป็นต้น	.951
2. มีการบริการนำเที่ยว	.952
3. มีบริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง	.951
<b>รวมกิจกรรมสันทนาการ</b>	.951
<b>รวม</b>	<b>0.953</b>

## 2.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administration Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนตัวบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และของฝาก

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ที่พัก การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมสันทนาการ จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีค่าคะแนนมาตรฐานดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของภาพลักษณ์

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ที่พัก การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมสันทนาการ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ
4.21 – 5.00	มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีภาพลักษณ์ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีภาพลักษณ์ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีภาพลักษณ์ในระดับน้อยมาก

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยว” ในครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมโดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างพร้อมอธิบายวิธีการตอบ

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

**4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)** เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

**4.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)** เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และของฝาก

**4.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)** เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ที่พัก การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมสันทนาการ

**4.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)** เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ด้านต่างๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมสันทนาการ

#### 4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษา เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้ง ตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

**4.2.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม** ใช้สถิติการวิเคราะห์การทดสอบค่าที (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา

**4.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance)** เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวน ได้แก่ อายุ ภูมิภาค อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และของฝาก



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว” การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และของฝาก

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การคมนาคมขนส่ง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมสันทนาการ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และของฝาก แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

3.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน



3.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3.3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3.4 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3.7 นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3.8 นักท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

3.9 นักท่องเที่ยวที่มีการเลือกซื้อของฝากต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และของฝาก มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	197	49.20
หญิง	203	50.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 และเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.20

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	116	29.00
31 – 40 ปี	102	25.50
41 – 50 ปี	112	28.00
มากกว่า 50 ปี	70	17.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 กลุ่ม 31 – 40 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8	2.00
ปริญญาตรี	253	63.20
ปริญญาโท	139	34.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และต่ำสุดคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	31	7.80
ภาคกลาง	225	56.20
ภาคอีสาน	31	7.80
ภาคตะวันออก	33	8.20
ภาคตะวันตก	25	6.20
ภาคใต้	55	13.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ภาคกลาง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือ ภาคใต้ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ภาคตะวันออก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 ภาคเหนือ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ภาคอีสาน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และน้อยที่สุด คือ ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	8	2.00
รัฐวิสาหกิจ	34	8.50
พนักงานเอกชน	212	53.00
ธุรกิจส่วนตัว	112	28.00
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.20
ข้าราชการพลตเกษียณ	9	2.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ข้าราชการพลตเกษียณ จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.20 และน้อยที่สุด คือ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	33	8.20
10,000 – 20,000 บาท	33	8.20
21,001 – 30,000 บาท	87	21.80
31,001 – 40,000 บาท	37	9.20
มากกว่า 40,000 บาท	210	52.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ได้แก่ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20 และ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนประจำปี	242	60.50
เพื่อรักษาสุขภาพ/ฟื้นฟูสภาพร่างกาย	17	4.20
เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ	63	15.80
เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	62	15.50
เพื่อทำงาน	16	4.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อพักผ่อนประจำปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาคือ เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 เพื่อรักษาสุขภาพ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และน้อยที่สุด คือ เพื่อทำงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พระตำหนักเขาค้อ	96	24.00
พระธาตุผาซ่อนแก้ว	105	26.20
จุดชมทะเลหมอกอำเภอเขาค้อ	102	25.50
พระบรมสารีริกธาตุ	64	16.00
ลำน้ำเข็ก	33	8.20
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าสักการบูชาพระธาตุผาซ่อนแก้ว จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 รองลงมาคือ จุดชมทะเลหมอกเขาค้อ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 พระตำหนักเขาค้อ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 พระบรมสารีริกธาตุ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และน้อยที่สุด คือ ลำน้ำเข็ก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.20

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทของฝาก

ประเภทของฝาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มะขามหวาน	170	42.50
เสาวรส	52	13.00
อะโวคาโด	53	13.20
มะระหวาน	56	14.00
มะขามแปรรูป	69	17.20
<b>รวม</b>	<b>897</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทของฝาก พบว่าของฝากที่กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเลือกซื้อมากที่สุด คือ มะขามหวาน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือ มะขามแปรรูป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 มะระหวาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อะโวคาโด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และน้อยที่สุด คือ เสาวรส คิดเป็นร้อยละ 13

## ตอนที่ 2 ข้อมูลภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ การคมนาคมขนส่ง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมสันทนาการ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวม

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.21	0.61	ดีมาก
ด้านที่พัก	4.25	0.65	ดีมาก
ด้านการคมนาคมขนส่ง	4.25	0.56	ดีมาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.05	0.65	ดี
ด้านกิจกรรมสันทนาการ	4.06	0.72	ดี
โดยรวม	4.16	0.51	ดี

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16



ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ	ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ความสวยงาม/ความอุดมสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติ	4.51	0.69	ดีมาก
2. มีภูมิอากาศเย็นสบายเย็นสบายตลอดทั้งปี	4.40	0.72	ดีมาก
3. มีทะเลหมอกที่สวยงาม	4.22	0.82	ดีมาก
4. มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ	3.83	1.07	ดี
5. วัดและสถานที่สำคัญทางศาสนาที่งดงาม	4.13	0.90	ดี
โดยรวม	4.21	0.61	ดีมาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจของการท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านสิ่งดึงดูด อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดีมาก ในข้อความสวยงาม/ความอุดมสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติ มีภูมิอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี และมีทะเลหมอกที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.40 และ 4.22 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อมีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ มีวัดและสถานที่สำคัญทางศาสนาที่งดงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านที่พัก	ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. มีที่พักให้เลือกหลายประเภทตามฐานะของนักท่องเที่ยว	4.20	0.65	ดี
2. ที่พักสะอาดและสะดวกสบาย	4.22	0.69	ดีมาก
3. ที่พักอยู่ในระดับมาตรฐานและมีความทันสมัย	4.31	0.77	ดีมาก
4. ที่พักมีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว	4.31	0.66	ดีมาก
5. ราคาที่พักมีความเหมาะสม	4.21	0.69	ดีมาก
โดยรวม	4.25	0.56	ดีมาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์  
การท่องเที่ยว ด้านที่พักของการท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านที่พัก  
โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านที่พัก อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า  
แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านที่พักของอำเภอเขาค้อ  
จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดีมาก ในข้อที่พัก  
สะอาดและสะดวกสบาย ที่พักอยู่ในระดับมาตรฐานและมีความทันสมัย และที่พักมีความเพียงพอต่อ  
นักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 4.31 และ 4.21 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อมีที่พักให้  
เลือกหลายประเภทตามฐานะของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมขนส่ง	ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก	4.27	0.81	ดีมาก
2. มีป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวในจุดต่างๆ	4.35	0.73	ดีมาก
3. การเดินทางสะดวกโดยการเดินทางด้วยรถยนต์	4.16	0.69	ดี
4. เส้นทางเดินทางมีความปลอดภัย	4.22	0.75	ดีมาก
โดยรวม	4.25	0.65	ดีมาก

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์  
การท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมขนส่ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่ง  
ดึงดูด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมด้านสิ่งดึงดูด อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นราย  
ข้อพบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านการคมนาคม  
ขนส่งของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดีมาก ในข้อความมี  
การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยวในจุดต่างๆ และ  
เส้นทางเดินทางมีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.35 และ 4.22 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นที่ระดับความคิดเห็นดี ในข้อมีการ  
เดินทางสะดวกโดยการเดินทางด้วยรถยนต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดดึงดูดและเพียงพอ	4.03	0.78	ดี
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีบริการห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	4.03	0.83	ดี
3. มีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสอบถามข้อมูล การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ	4.07	0.78	ดี
4. มีร้านอาหารให้บริการที่เพียงพอ	4.08	0.76	ดี
5. ของที่ระลึกมีหลากหลายและราคาที่เหมาะสม	4.05	0.77	ดี
โดยรวม	4.05	0.65	ดี

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์  
การท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของการท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง  
โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับดีทุกข้อ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมสันทนาการ	ระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ล่องแก่ง ดูแมงกะพรุน ปีนเขา เดินป่า เป็นต้น	4.12	0.80	ดี
2. มีการบริการนำเที่ยว	4.03	0.82	ดี
3. มีบริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง	4.02	0.82	ดี
โดยรวม	4.06	0.72	ดี

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์  
การท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมสันทนาการของการท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งโดยรวม  
และรายข้อ อยู่ในระดับดีทุกข้อ

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล โดยแยกออกเป็น 9 ข้อ ดังนี้

**3.1 สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.14	0.63	4.28	0.59	.18	.85
ด้านที่พัก	4.17	0.58	4.33	0.53	-.04	.96
ด้านการคมนาคมขนส่ง	4.29	0.68	4.21	0.61	3.24	.00*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.13	0.65	3.98	0.64	-.38	.69
ด้านกิจกรรมสันทนาการ	4.12	0.75	4.00	0.69	3.92	.00*
โดยรวม	4.17	0.51	4.16	0.51	.26	.79

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.16 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้ นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3.2 สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	อายุ								F	Sig.
	20 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		มากกว่า 50			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.03	.640	4.35	.413	4.32	.566	4.16	.795	6.570	.00*
ด้านที่พัก	4.26	.506	4.34	.484	4.13	.697	4.29	.513	2.711	.04*
ด้านคมนาคมขนส่ง	4.12	.676	4.31	.736	4.28	.654	4.33	.416	2.118	.09
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.12	.534	3.92	.718	3.96	.706	4.26	.599	4.908	.00*
ด้านกิจกรรมสันทนาการ	4.17	.690	3.96	.794	3.96	.701	4.16	.701	2.834	.03*
โดยรวม	4.14	.467	4.18	.544	4.13	.570	4.24	.438	.207	.50

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมสันทนาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านการคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่อายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมสันทนาการ จึงทำการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังตารางที่ 4.18 – 4.21



ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่  
ด้วยวิธี Scheffe

กลุ่มอายุ	$\bar{X}$	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.03	4.35	4.32	4.16
20 – 30 ปี	4.03	-	0.32*	0.29*	0.13
31 – 40 ปี	4.35		-	0.03	0.19
41 – 50 ปี	4.32			-	0.16
มากกว่า 50 ปี	4.16				-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว  
ที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า มีจำนวน 2 คู่  
ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัด  
เพชรบูรณ์ มากกว่า อายุ 20-30 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ  
ท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มากกว่า อายุ 20-30 ปี

ตารางที่ 4.19 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามอายุ โดยรวมเป็นรายคู่ ด้วย  
วิธี Scheffe

กลุ่มอายุ	$\bar{X}$	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.26	4.34	4.13	4.29
20 – 30 ปี	4.26	-	0.08	0.13	0.03
31 – 40 ปี	4.34		-	0.21	0.16
41 – 50 ปี	4.13			-	0.15
มากกว่า 50 ปี	4.29				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอายุ โดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

กลุ่มอายุ	$\bar{X}$	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.12	3.92	3.96	4.26
20 – 30 ปี	4.12	-	0.20	0.16	0.14
31 – 40 ปี	3.92		-	0.04	0.34*
41 – 50 ปี	3.96			-	0.30*
มากกว่า 50 ปี	4.26				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี

ตารางที่ 4.21 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตามอายุ โดยรวม เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

กลุ่มอายุ	$\bar{X}$	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.17	3.96	3.96	4.16
20 – 30 ปี	4.17	-	0.21	0.22	0.11
31 – 40 ปี	3.96		-	0.00	0.20
41 – 50 ปี	3.96			-	0.20
มากกว่า 50 ปี	4.16				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ เป็นรายคู่พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ แตกต่างกัน

**3.3 สมมติฐานที่ 3** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	ปริญญาตรี		ปริญญาโท		t	Sig.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.22	0.61	4.21	0.62	.18	.85
ด้านที่พัก	4.25	0.56	4.25	0.57	-.04	.96
ด้านการคมนาคมขนส่ง	4.17	0.68	4.39	0.55	3.24	.00*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.04	0.66	4.07	0.63	-.38	.69
ด้านกิจกรรมสันทนาการ	4.16	0.67	3.86	0.77	3.92	.00*
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.17	0.51	4.15	0.51	.26	.79

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านกิจกรรมสันทนาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

**3.4 สมมติฐานที่ 4** นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามภูมิลำเนา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	ภูมิภาค												F	Sig.
	ภาคเหนือ		ภาคกลาง		ภาคอีสาน		ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก		ภาคใต้			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.38	0.51	4.19	0.45	4.89	0.17	3.86	0.59	3.84	0.81	4.24	0.90	14.12	.00*
ด้านที่พัก	4.43	0.54	4.16	0.56	4.85	0.17	4.18	0.41	4.19	0.43	4.25	0.65	9.78	.00*
ด้านการคมนาคมขนส่ง	3.96	1.01	4.20	0.60	4.88	0.21	4.40	0.42	4.16	0.62	4.21	0.64	8.50	.00*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.91	0.73	3.96	0.59	4.94	0.08	3.76	0.56	4.38	0.43	4.01	0.70	18.47	.00*
ด้านกิจกรรมสันทนาการ	3.88	0.71	4.01	0.70	5.00	0.00	3.47	0.38	4.32	0.47	4.04	0.77	19.40	.00*
โดยรวม	4.11	0.66	4.10	0.46	4.91	0.06	3.93	0.21	4.17	0.32	4.15	0.61	18.48	.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังตารางที่ 4.24 – 4.28

ตารางที่ 4.24 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามภูมิลำเนา โดยรวมเป็น  
รายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ภูมิภาค	$\bar{X}$	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคอีสาน	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคใต้
		4.38	4.19	4.89	3.86	3.84	4.24
ภาคเหนือ	4.38	-	0.19	0.51*	0.52*	0.54*	0.14
ภาคกลาง	4.19		-	0.70*	0.33	0.35	0.05
ภาคอีสาน	4.89			-	1.03*	1.05*	0.65*
ภาคตะวันออก	3.86				-	0.02	0.38
ภาคตะวันตก	3.84					-	0.40
ภาคใต้	4.24						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ พบว่า มี จำนวน 7 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคอีสาน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่าภาคเหนือ

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคเหนือมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจมากกว่า ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคอีสาน

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคอีสาน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้



ตารางที่ 4.25 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามภูมิลำเนา โดยรวมเป็นรายคู่  
ด้วยวิธี Scheffe

ภูมิภาค	ภาคเหนือ	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค
		เหนือ	กลาง	อีสาน	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้
	$\bar{X}$	4.43	4.16	4.85	4.18	4.19	4.25
ภาคเหนือ	4.43	-	0.27	0.42	0.26	0.24	0.18
ภาคกลาง	4.16		-	0.69*	0.02	0.03	0.09
ภาคอีสาน	4.85			-	0.67*	0.66*	0.60*
ภาคตะวันออก	4.18				-	0.01	0.07
ภาคตะวันตก	.19					-	0.06
ภาคใต้	4.25						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตอีสานมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พักมากกว่า ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

ตารางที่ 4.26 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่ง จำแนกตามภูมิลำเนา โดยรวม  
เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ภูมิภาค	$\bar{X}$	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค
		เหนือ	กลาง	อีสาน	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้
		3.96	4.20	4.88	4.40	4.16	4.21
ภาคเหนือ	3.96	-	0.24	0.92*	0.44	0.20	0.25
ภาคกลาง	4.20		-	0.69*	0.20	0.04	0.01
ภาคอีสาน	4.88			-	0.92	0.67*	0.49*
ภาคตะวันออก	4.40				-	0.49	0.19
ภาคตะวันตก	4.16					-	0.05
ภาคใต้	4.21						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่ง จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่พบว่า มี จำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคอีสาน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่ง มากกว่าภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

ตารางที่ 4.27 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามภูมิภาค  
โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ภูมิภาค	$\bar{X}$	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค
		เหนือ	กลาง	อีสาน	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้
		3.91	3.96	4.94	3.76	4.38	4.01
ภาคเหนือ	3.91	-	0.05	1.03*	0.15	0.47	0.10
ภาคกลาง	3.96		-	0.98*	0.20	0.42	0.05
ภาคอีสาน	4.94			-	1.18*	0.56*	0.93*
ภาคตะวันออก	3.76				-	0.62*	0.25
ภาคตะวันตก	4.38					-	0.37
ภาคใต้	4.01						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว  
ที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนก  
ตามภูมิภาคเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 6 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคอีสาน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่าภาคเหนือ ภาคกลาง ภาค  
ตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ  
ท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่าภาคตะวันตก

ตารางที่ 4.28 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตามภูมิลำเนา  
โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ภูมิภาค	$\bar{X}$	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค
		เหนือ	กลาง	อีสาน	ตะวันออก	ตะวันตก	ใต้
ภาคเหนือ	3.88	-	0.13	1.12*	0.41	0.44	0.16
ภาคกลาง	4.01		-	0.13*	0.98*	0.54	0.30
ภาคอีสาน	5.00			-	1.53*	0.68*	0.96*
ภาคตะวันออก	3.47				-	0.85	0.28*
ภาคตะวันตก	4.32					-	0.28
ภาคใต้	4.04						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 7 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ น้อยกว่าภาคตะวันตก

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคอีสาน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ มากกว่าภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ น้อยกว่า ภาคใต้

**3.5 สมมติฐานที่ 5** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	อาชีพ												F	Sig.
	รับราชการ		รัฐวิสาหกิจ		พนักงานเอกชน		ธุรกิจส่วนตัว		นักเรียน/นักศึกษา		ข้าราชการพลตเกษียณ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.20	0.00	3.89	0.53	4.35	0.53	4.22	0.65	3.72	0.82	3.60	0.00	9.98	.00*
ด้านที่พัก	4.00	0.00	4.19	0.50	4.29	0.59	4.31	0.47	3.86	0.73	4.00	0.00	3.79	.00*
ด้านการคมนาคมขนส่ง	4.25	0.00	4.37	0.38	4.19	0.68	4.30	0.61	4.36	0.95	4.25	0.00	0.87	.00*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.60	0.00	4.43	0.36	3.98	0.73	4.23	0.53	3.67	0.49	4.05	0.65	8.44	.00*
ด้านกิจกรรมสันทนาการ	3.00	0.00	4.12	0.77	4.08	0.69	4.18	0.71	3.92	0.70	3.00	0.00	8.94	.00*
โดยรวม	3.81	0.00	4.20	0.28	4.18	0.54	4.25	0.45	3.90	0.68	3.69	0.00	4.48	.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมสันทนาการ แตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังตารางที่ 4.30 – 4.33

ตารางที่ 4.30 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี  
Scheffe

อาชีพ	$\bar{X}$	รับ	รัฐ	พนักงาน	ธุรกิจ	นักเรียน/	ข้าราชการ
		ราชการ	วิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว	นักศึกษา	บำนาญ
	$\bar{X}$	4.20	3.89	4.35	4.22	3.72	3.60
รับราชการ	4.20	-	0.31	0.15	0.02	0.48	0.60
รัฐวิสาหกิจ	3.89		-	0.46*	0.33	0.17	0.29
พนักงานเอกชน	4.35			-	0.13	0.63*	0.75*
ธุรกิจส่วนตัว	4.22				-	0.50*	0.62
นักเรียน/นักศึกษา	3.72					-	0.12
ข้าราชการบำนาญ	3.60						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว  
ที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามอาชีพ  
เป็นรายคู่ พบว่ามีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การ  
ท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา และ  
ข้าราชการบำนาญ

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่านักเรียน/นักศึกษา



ตารางที่ 4.31 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี  
Scheffe

อาชีพ	$\bar{X}$	รับ	รัฐ	พนักงาน	ธุรกิจ	นักเรียน/	ข้าราชการ
		ราชการ	วิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว	นักศึกษา	บำนาญ
	$\bar{X}$	4.00	4.19	4.29	4.31	3.86	4.00
รับราชการ	4.00	-	0.19	0.29	0.31	0.14	0.00
รัฐวิสาหกิจ	4.19		-	0.10	0.12	0.33	0.19
พนักงานเอกชน	4.29			-	0.02	0.43*	0.31
ธุรกิจส่วนตัว	4.31				-	0.45*	0.31
นักเรียน/นักศึกษา	3.86					-	0.14
ข้าราชการบำนาญ	4.00						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว  
ที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามอาชีพเป็น  
รายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็น  
ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่  
ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.32 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพ  
เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

อาชีพ	$\bar{X}$	รับ	รัฐ	พนักงาน	ธุรกิจ	นักเรียน/	ข้าราชการ
		ราชการ	วิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว	นักศึกษา	บำนาญ
	$\bar{X}$	3.60	4.43	3.98	4.23	3.67	3.60
รับราชการ	3.60	-	0.83*	0.38	0.63	0.07	0.00
รัฐวิสาหกิจ	4.43		-	0.45*	0.20	0.76*	0.83*
พนักงานเอกชน	3.98			-	0.25*	0.31	0.38
ธุรกิจส่วนตัว	4.23				-	0.56*	0.63
นักเรียน/นักศึกษา	3.67					-	0.07
ข้าราชการบำนาญ	3.60						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 6 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการบำนาญ

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.33 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่  
ด้วยวิธี Scheffe

อาชีพ	$\bar{X}$	รับ	รัฐ	พนักงาน	ธุรกิจ	นักเรียน/	ข้าราชการ
		ราชการ	วิสาหกิจ	เอกชน	ส่วนตัว	นักศึกษา	บำนาญ
		3.00	4.12	4.08	4.18	3.92	3.00
รับราชการ	3.00	-	1.12*	1.08*	1.18*	0.92	0.00
รัฐวิสาหกิจ	4.12		-	0.04	0.06	0.20	1.12*
พนักงานเอกชน	4.08			-	0.011	0.19	1.08*
ธุรกิจส่วนตัว	4.18				-	0.26	1.18*
นักเรียน/นักศึกษา	3.92					-	0.92*
ข้าราชการบำนาญ	3.00						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสันทนาการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 7 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการบำนาญ

**3.6 สมมติฐานที่ 6** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	รายได้ต่อเดือน										F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000		10,001-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		มากกว่า 40,000			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.93	0.83	4.12	0.61	3.96	0.43	4.15	0.45	4.39	0.60	11.23	.00*
ด้านคมนาคมขนส่ง	4.09	0.76	4.53	0.39	4.08	0.28	3.98	0.80	4.35	0.54	9.25	.00*
ด้านที่พัก	4.27	0.83	4.48	0.40	3.95	0.70	3.59	0.79	4.45	0.44	24.99	.00*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.89	0.64	4.00	0.37	4.06	0.54	3.60	0.85	4.16	0.65	6.91	.00*
ด้านกิจกรรมสันทนาการ	4.42	0.83	4.16	0.29	3.83	0.68	3.72	0.73	4.13	0.73	7.25	.00*
<b>โดยรวม</b>	4.12	0.73	4.26	0.34	3.97	0.36	3.81	0.66	4.30	0.46	12.67	.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังตารางที่ 4.35 – 4.39

ตารางที่ 4.35 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธี  
Scheffe

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
	$\bar{X}$	3.93	4.12	3.96	4.15	4.39
ต่ำกว่า 10,000	3.93	-	0.18	0.03	0.22	0.45*
10,001-20,000	4.12		-	0.16	0.03	0.28
20,001-30,000	3.96			-	0.19	0.43*
30,001-40,000	4.15				-	0.25
มากกว่า 40,000	4.39					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

ตารางที่ 4.36 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
		4.09	4.53	4.08	3.98	4.35
ต่ำกว่า 10,000	4.09	-	0.44*	0.01	0.11	0.27
10,001-20,000	4.53		-	0.45*	0.55*	0.18
20,001-30,000	4.08			-	0.10	0.28*
30,001-40,000	3.98				-	0.37*
มากกว่า 40,000	4.35					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 5 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท



ตารางที่ 4.37 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน  
เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
	$\bar{X}$	4.27	4.27	3.95	3.59	4.45
ต่ำกว่า 10,000	4.27	-	0.21	0.32	0.68*	0.18
10,001-20,000	4.27		-	0.53*	0.89*	0.23
20,001-30,000	3.95			-	0.36*	0.50*
30,001-40,000	3.59				-	0.86*
มากกว่า 40,000	4.45					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 6 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่งมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท

ตารางที่ 4.38 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
	$\bar{X}$	3.89	4.00	4.06	3.60	4.16
ต่ำกว่า 10,000	3.89	-	0.10	0.17	0.29	0.26
10,001-20,000	4.00		-	0.06	0.40	0.16
20,001-30,000	4.06			-	0.46*	0.10
30,001-40,000	3.60				-	0.56*
มากกว่า 40,000	4.16					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

ตารางที่ 4.39 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	มากกว่า
		10,000	20,000	30,000	40,000	40,000
	$\bar{X}$	4.42	4.16	3.83	3.72	4.13
ต่ำกว่า 10,000	4.42	-	0.26	0.59*	0.69*	0.28
10,001-20,000	4.16		-	0.33	0.43	0.02
20,001-30,000	3.83			-	0.11	0.30*
30,001-40,000	3.72				-	0.41*
มากกว่า 40,000	4.13					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

**3.7 สมมติฐานที่ 7** นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์	วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว										F	Sig.
	เพื่อ พักผ่อน		เพื่อ รักษาสุขภาพ		เพื่อหา ประสบการณ์		เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศ		เพื่อ ทำงาน			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.06	0.59	4.49	0.10	4.15	0.69	4.63	0.35	4.95	0.20	21.36	.00*
ด้านคมนาคมขนส่ง	4.14	0.58	4.38	0.20	4.17	0.60	4.63	0.29	4.61	0.40	12.78	.00*
ด้านที่พัก	4.13	0.68	4.86	0.12	4.09	0.56	4.60	0.43	4.62	0.38	13.81	.00*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.97	0.68	4.68	0.30	4.07	0.55	4.03	0.59	4.62	0.34	8.43	.00*
ด้านกิจกรรมสันทนาการ	3.97	0.76	3.94	1.02	4.24	0.55	4.08	0.63	4.64	0.37	4.68	.00*
โดยรวม	4.05	0.52	4.47	0.35	4.14	0.53	4.39	0.28	4.69	0.29	12.88	.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังตารางที่ 4.41 – 4.45

ตารางที่ 4.41 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

วัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	เพื่อ	เพื่อรักษา	เพื่อหา	เพื่อเปลี่ยน	เพื่อ
		พักผ่อน	สุขภาพ	ประสบการณ์	บรรยากาศ	ทำงาน
		4.06	4.49	4.15	4.63	4.95
เพื่อพักผ่อน	4.06	-	0.43	0.09	0.57*	0.89*
เพื่อรักษาสุขภาพ	4.49		-	0.34	0.14	0.46
เพื่อหาประสบการณ์	4.15			-	0.48*	0.49*
เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	4.63				-	0.31
เพื่อทำงาน	4.95					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อทำงาน

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อทำงาน

ตารางที่ 4.42 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว  
เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

วัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	เพื่อ	เพื่อรักษา	เพื่อหา	เพื่อเปลี่ยน	เพื่อ
		พักผ่อน	สุขภาพ	ประสบการณ์	บรรยากาศ	ทำงาน
		4.14	4.38	4.17	4.63	4.61
เพื่อพักผ่อน	4.14	-	0.24	0.25	0.49*	0.47*
เพื่อรักษาสุขภาพ	4.38		-	0.21	0.25	0.22
เพื่อหาประสบการณ์	4.17			-	0.46*	0.44
เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	4.63				-	0.22
เพื่อทำงาน	4.61					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 3 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และเพื่อทำงาน

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ



ตารางที่ 4.43 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่ง จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว  
โดยรวมเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

วัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	เพื่อ	เพื่อรักษา	เพื่อหา	เพื่อเปลี่ยน	เพื่อ
		พักผ่อน	สุขภาพ	ประสบการณ์	บรรยากาศ	ทำงาน
เพื่อพักผ่อน	4.13	-	0.73*	0.04	0.46*	0.48
เพื่อรักษาสุขภาพ	4.86		-	0.77*	0.26	0.24
เพื่อหาประสบการณ์	4.09			-	0.50*	0.52
เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	4.60				-	0.02
เพื่อทำงาน	4.62					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่ง จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่ง มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ

ตารางที่ 4.44 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

วัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	เพื่อ	เพื่อรักษา	เพื่อหา	เพื่อเปลี่ยน	เพื่อ
		พักผ่อน	สุขภาพ	ประสบการณ์	บรรยากาศ	ทำงาน
		3.97	4.68	4.07	4.03	4.62
เพื่อพักผ่อน	3.97	-	0.71*	0.10	0.06	0.64*
เพื่อรักษาสุขภาพ	4.68		-	0.60*	0.65*	0.06
เพื่อหาประสบการณ์	4.07			-	0.04	0.55*
เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	4.03				-	0.59*
เพื่อทำงาน	4.62					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และเพื่อทำงาน

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ และเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อทำงาน

นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อทำงาน

ตารางที่ 4.45 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

วัตถุประสงค์ การท่องเที่ยว	$\bar{X}$	เพื่อ	เพื่อรักษา	เพื่อหา	เพื่อเปลี่ยน	เพื่อ
		พักผ่อน	สุขภาพ	ประสบการณ์	บรรยากาศ	ทำงาน
		3.97	3.94	4.24	4.08	4.64
เพื่อพักผ่อน	3.97	-	0.03	0.26	0.11	0.66*
เพื่อรักษาสุขภาพ	3.94		-	0.30	0.14	0.70
เพื่อหาประสบการณ์	4.24			-	0.16	0.40
เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ	4.08				-	0.55
เพื่อทำงาน	4.64					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตามวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเป็นรายคู่ มี 1 คู่ ที่แตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อทำงาน

**3.8 สมมติฐานที่ 8** นักท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	แหล่งท่องเที่ยว										F	Sig.
	พระตำหนัก เขาค้อ		วัดพระธาตุ ผาช่อนแก้ว		จุดชม ทะเลหมอก		พระบรม สารีริกธาตุ		ลำน้ำเข็ก			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.44	0.53	4.19	0.63	4.04	0.65	4.15	0.62	4.29	0.42	5.71	.00*
ด้านที่พัก	4.36	0.60	4.33	0.50	4.13	0.56	4.15	0.63	4.21	0.41	3.05	.01*
ด้านคมนาคมขนส่ง	4.38	0.62	4.26	0.69	4.19	0.63	4.23	0.59	4.07	0.69	1.85	.11
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.19	0.66	4.05	0.68	4.03	0.63	3.88	0.69	4.07	0.45	2.18	.07
ด้านกิจกรรมสันทนาการ	4.25	0.70	4.08	0.71	3.98	0.72	3.89	0.81	3.97	0.52	2.97	.01*
ภาพลักษณ์โดยรวม	4.32	0.49	4.18	0.54	4.07	0.48	4.06	0.54	4.12	0.41	3.91	.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เข้าท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ยกเว้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่ง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่าคุณลักษณะการท่องเที่ยวที่เข้าท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก ด้านกิจกรรมสันทนาการ แตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังตารางที่ 4.47 – 4.49

ตารางที่ 4.47 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

แหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	พระตำหนัก	พระธาตุผา	จุดชม	พระบรม	ลำน้ำเข็ก
		เขาค้อ	ซ่อนแก้ว	ทะเลหมอก	สารริกธาตุ	
		4.44	4.19	4.04	4.15	4.29
พระตำหนักเขาค้อ	4.44	-	0.24	0.39*	0.28	0.14
พระธาตุผาซ่อนแก้ว	4.19		-	0.15	0.04	0.10
จุดชมทะเลหมอก	4.04			-	0.11	0.25
พระบรมสารริกธาตุ	4.15				-	0.14
ลำน้ำเข็ก	4.29					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายคู่ พบว่า มี 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวพระตำหนักเขาค้อ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวจุดชมทะเลหมอก

ตารางที่ 4.48 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

แหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	พระตำหนัก	พระธาตุผา	จุดชม	พระบรม	ลำน้ำเข็ก
		เขาค้อ	ซ่อนแก้ว	ทะเลหมอก	สารีริกิติ	
พระตำหนักเขาค้อ	4.36	-	0.03	0.23	0.21	0.15
พระธาตุผาซ่อนแก้ว	4.33		-	0.19	0.17	0.11
จุดชมทะเลหมอก	4.13			-	0.02	0.08
พระบรมสารีริกิติ	4.15				-	0.06
ลำน้ำเข็ก	4.21					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.49 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

แหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	พระตำหนัก	พระธาตุผา	จุดชม	พระบรม	ลำน้ำเข็ก
		เขาค้อ	ซ่อนแก้ว	ทะเลหมอก	สาริริกธาตุ	
		4.25	4.08	3.98	3.89	3.97
พระตำหนักเขาค้อ	4.25	-	0.17	0.27	0.36	0.27
พระธาตุผาซ่อนแก้ว	4.08		-	0.10	0.19	0.11
จุดชมทะเลหมอก	3.98			-	0.09	0.01
พระบรมสาริริกธาตุ	3.89				-	0.08
ลำน้ำเข็ก	3.97					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก ต่างกัน

**3.9 สมมติฐานที่ 9** นักท่องเที่ยวที่มีการเลือกซื้อของฝากต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอลำปาง จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามประเภทของฝาก

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	ประเภทของฝาก										F	Sig.
	มะขามหวาน		เสาวรส		อะโวคาโด		มะระหวาน		มะขามแปรรูป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.24	0.57	4.49	0.57	3.77	0.51	4.21	0.65	4.28	0.62	5.71	.00*
ด้านที่พัก	4.27	0.49	4.47	0.45	3.73	0.50	4.42	0.58	4.30	0.61	3.05	.01*
ด้านคมนาคมขนส่ง	4.23	0.67	4.37	0.61	3.85	0.56	4.27	0.55	4.50	0.64	1.85	.11
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.04	0.65	4.19	0.63	3.86	0.70	4.14	0.49	4.05	0.72	2.18	.07
ด้านกิจกรรมสันทนาการ	4.03	0.74	4.07	0.74	3.86	0.63	4.07	0.68	4.24	0.75	2.97	.01*
<b>โดยรวม</b>	4.16	0.52	4.32	0.53	3.81	0.40	4.22	0.45	4.27	0.46	3.91	.00*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเลือกซื้อของฝากต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมสันทนาการ ไม่แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่านักท่องเที่ยวเลือกซื้อของฝากต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอกาฬโกสินทร์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก และด้านการคมนาคมขนส่งแตกต่างกันจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ดังตารางที่ 4.51 – 4.53

ตารางที่ 4.51 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอกาฬโกสินทร์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามประเภทของฝาก เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ประเภทของฝาก	$\bar{X}$	มะขาม	เสาวรส	อะโวคาโด	มะระ	มะขาม
		หวาน			หวาน	แปรรูป
		4.24	4.49	3.77	4.21	4.28
มะขามหวาน	4.24	-	0.25	0.48*	0.03	0.04
เสาวรส	4.49		-	0.72*	0.28	0.20
อะโวคาโด	3.77			-	0.44*	0.52*
มะระหวาน	4.21				-	0.08
มะขามแปรรูป	4.28					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอกาฬโกสินทร์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ จำแนกตามประเภทของฝากเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อของฝากประเภทมะขามหวาน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอกาฬโกสินทร์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้ออะโวคาโด

นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อของฝากประเภทเสาวรส มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอกาฬโกสินทร์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้ออะโวคาโด

นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อของฝากประเภทอะโวคาโด มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอกาฬโกสินทร์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อมะระหวาน แต่มากกว่ามะขามแปรรูป

ตารางที่ 4.52 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว  
อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก จำแนกตามประเภทของฝาก เป็นรายคู่ด้วย  
วิธี Scheffe

ประเภทของฝาก	$\bar{X}$	มะขาม	เสาวรส	อะโวคาโด	มะระ	มะขาม
		หวาน			หวาน	แปรรูป
	$\bar{X}$	4.27	4.47	3.73	4.42	4.30
มะขามหวาน	4.27	-	0.20	0.53*	0.16	0.04
เสาวรส	4.47		-	0.74*	0.04	0.17
อะโวคาโด	3.73			-	0.69*	0.57*
มะระหวาน	4.42				-	0.12
มะขามแปรรูป	4.30					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามประเภทของฝากเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อของฝากประเภทอะโวคาโด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อมะขามหวาน มะระหวาน เสาวรส และมะขามแปรรูป

ตารางที่ 4.53 ทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง จำแนกตามประเภทของฝาก เป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ประเภทของฝาก	$\bar{X}$	มะขาม	เสาวรส	อะโวคาโด	มะระ	มะขาม
		หวาน			หวาน	แปรรูป
	$\bar{X}$	4.23	4.37	3.85	4.27	4.50
มะขามหวาน	4.23	-	0.14	0.37*	0.04	0.26
เสาวรส	4.37		-	0.52*	0.10	0.13
อะโวคาโด	3.85			-	0.41*	0.64*
มะระหวาน	4.27				-	0.22
มะขามแปรรูป	4.50					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง จำแนกตามประเภทของฝากเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อของฝากประเภทอะโวคาโด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อมะขามหวาน มะระหวาน เสาวรส และมะขามแปรรูป

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาคั้งนี้มุ่งศึกษาถึง “ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา ตลอดจนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.1.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ที่พัก การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมสันทนาการ โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และของฝาก

##### 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จากสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ ในปี 2557 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 1,792,327 คน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 1,792,327 คน ซึ่งผู้ศึกษาทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.91 คน หรือ 400 คน

1.2.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และของฝาก

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในด้านต่างๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว ที่พัก การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมสันทนาการ จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

### 1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการศึกษา เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้ง ตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance)

## 1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษา แบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

**1.3.1 ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี ไปเที่ยววัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว และนิยมซื้อมะขามหวานไปเป็นของฝาก

**1.3.2 ตอนที่ 2** ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมสันทนาการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก และด้านการคมนาคมขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 4.25 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมสันทนาการ นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และ 4.06 ตามลำดับ และสามารถสรุปแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าอำเภอลำดวนมีความสวยงาม/ความอุดมสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติ มีภูมิอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี และมีทะเลหมอกที่สวยงาม อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 4.40 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับดี คือ มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ และมีวัดและสถานที่สำคัญทางศาสนาที่งดงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ 4.13 ตามลำดับ

ด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

ด้านการคมนาคมขนส่ง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าอำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวในจุดต่างๆ และเส้นทางเดินทางมีความปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.35 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบูรณ์ อยู่ในระดับดี คือ มีการเดินทางสะดวกโดยการเดินทางด้วยรถยนต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับดีทุกข้อ

ด้านกิจกรรมสันทนาการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับดีทุกข้อ

**1.3.3 ตอนที่ 3** เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ที่พัก การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมสันทนาการ โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และของฝาก เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 9 ข้อ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1) การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน



2) การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 2 นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมสันทนาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านการคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มากกว่า อายุ 20-30 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มากกว่า อายุ 20-30 ปี

ด้านที่พัก พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่า กลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี

ด้านกิจกรรมสันทนาการ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ แตกต่างกัน

3) การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านกิจกรรมสันทนาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

4) การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 4 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า มีจำนวน 7 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคอีสาน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่าภาคเหนือ

- นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคเหนือมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจมากกว่า ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้



- นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคอีสาน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ มากกว่าภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้

- นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ น้อยกว่า ภาคใต้

5) การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง ไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

- นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่า นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการบำนาญ

- นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่านักเรียน/นักศึกษา

ด้านที่พัก พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า พบว่า มีจำนวน 6 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ

- นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการบำนาญ

- นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาเคี้ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

- นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาเคี้ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ด้านสนทนาการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า มีจำนวน 7 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาเคี้ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสนทนาการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

- นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาเคี้ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสนทนาการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการบำนาญ

6) การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาเคี้ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาเคี้ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

ด้านที่พัก พบว่า มีจำนวน 5 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาเคี้ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาเคี้ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

ด้านการคมนาคมขนส่ง พบว่า มีจำนวน 6 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่งมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า มีจำนวน 2 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท

ด้านกิจกรรมสันทนาการ พบว่า มีจำนวน 4 คู่ ที่แตกต่างกัน ได้แก่

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

- นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท

7) การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 7 นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า





- นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อทำงาน

ด้านกิจกรรมสันทนาการ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อทำงาน

8) การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 8 นักท่องเที่ยวที่เข้าท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ยกเว้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่ง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวพระตำหนักเขาค้อ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่านักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวจุดชมทะเลหมอก

ด้านที่พัก พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก แตกต่างกัน

ด้านกิจกรรมสันทนาการ พบว่า ไม่พบรายคู่ใดที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก แตกต่างกัน

9) การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 9 นักท่องเที่ยวเลือกชื่อของฝากต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมสันทนาการ ไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกชื่อของฝากประเภทมะขามหวาน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกชื่ออะโวคาโด

- นักท่องเที่ยวที่เลือกชื่อของฝากประเภทเสาวรส นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกชื่ออะโวคาโด

- นักท่องเที่ยวที่เลือกชื่อของฝากประเภทอะโวคาโด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกชื่อมะระหวาน แต่มากกว่ามะขามแปรรูป



ด้านที่พิก พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อของฝากประเภทอะโวคาโด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พิก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อมะขามหวาน มะระหวาน เสาวรส และมะขามแปรรูป

ด้านการคมนาคมขนส่ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อของฝากประเภทอะโวคาโด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อมะขามหวาน มะระหวาน เสาวรส และมะขามแปรรูป

## 2. อภิปรายผล

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว ครั้งนี้สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

**2.1 ตอนที่ 1** ข้อมูลตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประจำปี ไปเที่ยววัดพระธาตุผาซ่อนแก้ว และนิยมซื้อมะขามหวานไปเป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พิชาญ สุธังคะวาทีน ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวของหมู่บ้านมังกรสวรรค์สี่เจียง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวัย 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นวัยที่สนุกสนาน เริ่มต้นทำงานและมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จึงส่งผลให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่

**2.2 ตอนที่ 2** ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จำแนกตามองค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พิก ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมสันทนาการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์โดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริรัตน์ ดาวสวย ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุภาคีกับหัวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวในพหุภาคีโดยรวม อยู่ในระดับดี

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการประกอบกิจกรรมด้านการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว ที่สามารถก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ที่พัก การคมนาคม ที่พัก ของฝากของที่ระลึก ตลอดจนกิจกรรมเพื่อก่อนให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน ณ เวลาที่เดินทางท่องเที่ยว ก่อปรออำเภอกาฬโกสินธุ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ดังที่เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว ได้กล่าวว่า จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่ได้รับการประกาศให้เป็นจังหวัดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับประเทศจังหวัดหนึ่ง และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักของคนทั้งในและนอกประเทศ คือ อำเภอกาฬโกสินธุ์ ซึ่งอำเภอกาฬโกสินธุ์มีเส้นทางอินโดจีนผ่านจึงมีโอกาสดิบโตทางการท่องเที่ยวสูง และยังมีศักยภาพตามกระแสการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมองเห็นโอกาสว่าจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่อยู่ระหว่างภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง รวมทั้งระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนักมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพและกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดปี เป็นจังหวัดที่ติด 1 ใน 5 ของระดับประเทศ โดยเฉพาะอำเภอกาฬโกสินธุ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังนี้

**2.2.1 ด้านสิ่งดึงดูดใจ** พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอกาฬโกสินธุ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากอำเภอกาฬโกสินธุ์มีความสวยงาม/ความอุดมสมบูรณ์ของสภาพธรรมชาติ มีภูมิอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี และมีทะเลหมอกที่สวยงาม ดังที่ Dickman (1996) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันทวงศ์ ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากเกาะช้างมีความสวยงามและเป็นธรรมชาติ

**2.2.2 ด้านที่พัก** พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอกาฬโกสินธุ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวม อยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอำเภอกาฬโกสินธุ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีที่พักสะอาดและสะดวกสบาย ที่พักอยู่ในระดับมาตรฐานและมีความทันสมัย และที่พักมีความเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ดังที่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2554) ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญ ธุรกิจที่พักแรมมีหลากหลายธุรกิจ อาทิ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์

คอนโดมิเนียม บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ บังกะโล โมเต็ล หอพัก แคมป์ และเรือนแพ เป็นต้น ที่พักแต่ละประเภทมีราคาหลายระดับต่างกันตามขนาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักแบบใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้าน อาทิ รายได้ รสนิยมของนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น ธุรกิจที่พักแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับอำเภอเขาคือได้จำนวนมาก โดยสถิติในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพัก จำนวนกว่า 1,000,000 คน แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการที่พักมีอัตราการเพิ่มขึ้นตามอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักมีการพัฒนารูปแบบที่พักให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

**2.2.3 ด้านการคมนาคมขนส่ง** พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางจากเมืองหลวงซึ่งเป็นศูนย์กลางของคมนาคมอย่างกรุงเทพฯ มีระยะทางประมาณ 400 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางเพียง 5 ชั่วโมง เท่านั้น ก่อปรอำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก มีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวในจุดต่างๆ และเส้นทางการเดินทางมีความปลอดภัย นอกจากนี้การคมนาคมขนส่ง จัดว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างกว้างขวางและถือได้ว่าเป็นธุรกิจหนึ่งซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวในการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการเดินทาง คือ ความไม่สะดวกสบายในการเดินทางเข้าถึง

**2.2.4 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ทั้งนี้อาจเนื่องจากอำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีบริการที่จอดรถ ห้องสุขา ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกจัดให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวนั้นได้รับความสะดวกสบาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดติยาพร จารุมนิรัตน์ และนายแพทย์ศิริชัย ศิลปอาษา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ จากมุมมองของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน” พบว่า จุดด้อยของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัด คือ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก

**2.2.5 ด้านกิจกรรมสันตนาการ** พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พิชาญ สุอังคะวาทีน ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวของหมู่บ้านมังกรสวรรค์สี่เจียง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ระดับดี

**2.3 ตอนที่ 3** เปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ ที่พัก การคมนาคมขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมสันตนาการ โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และของฝาก เป็นการศึกษาเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 9 ข้อ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

**2.3.1 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ถือว่าเป็นบริการอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นที่มากกว่าหรือน้อยกว่าของเพศชายหรือหญิง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านที่พัก แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่นๆ นอกเหนือจากนี้นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริรัตน์ ดาวสวย ได้ศึกษาการเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุภาคีกับหัวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในพหุภาคีไม่แตกต่าง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Will (1980: 87) ที่กล่าวว่าเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ส่วนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างมีความรู้สึกประทับใจต่อความสวยงามทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นเมืองแห่งทะเลหมอก มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีการจัดการการท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินมาท่องเที่ยวยังอำเภอเขาคือ

จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการสิ่งดึงดูดใจ ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง และกิจกรรมสันทนาการ และนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพราะต้องการมาพักผ่อน และเปลี่ยนบรรยากาศในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน

**2.3.2 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 2** นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวในกลุ่มอายุต่างๆ มีอาจมีมุมมองในด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจารีรัตน์ ดาวสวย ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุภาคีกับหัวหน้าของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการท่องเที่ยวในหัวหินไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านที่พัก และด้านกิจกรรมสันทนาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดีกว่าคนที่อายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ยกเว้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้

1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ น้อยกว่า กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มจรุรา สนวนศรี ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดปทุมธานี นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ซึ่งอายุเป็นปัจจัยในการบ่งบอกถึงประสบการณ์ในการรับรู้ การมองเห็น และการเรียนรู้ที่แตกต่างกันได้ โดยเฉพาะวัยเด็กอายุน้อยกว่าวัยผู้ใหญ่ ช่วงเวลา โอกาสและปริมาณแห่งการรับรู้ เรียนรู้ย่อมได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ อรุมา ไชยเศรษฐ์ (2551) กล่าวว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร สถาบัน สินค้า หรือบริการต่างๆ เพราะเป็นมูลค่าที่แฝงอยู่ เป็นภาพที่สร้างความเชื่อให้กับบุคคล ซึ่งจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับสิ่งที่แสดงให้สังคมได้รับรู้ผ่านการดำเนินงาน และการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ



2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุพบบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าผ่านประสบการณ์ชีวิตมาหลากหลาย ส่งผลให้มีความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลดลง ต่างกลุ่มคนที่มีอายุ 31-50 ปี ซึ่งเป็นวัยที่กำลังเรียนรู้ประสบการณ์ในแต่ละช่วงปีของอายุ มีความคาดหวังความต้องการที่มากกว่า

**2.3.3 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 3** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง และด้านกิจกรรมสันทนาการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีระดับพื้นฐานการศึกษาที่ไม่แตกต่าง จึงมองเห็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมไม่ได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาประสบการณ์ชีวิต ทำให้รู้จักคิดวิเคราะห์ มีเหตุผล การศึกษาทำให้เกิดการเรียนรู้การอยู่ร่วมกันในสังคมต่างๆ การศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคล มีความรู้ ความสามารถ ทักษะที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรวัชร งามละม่อม ได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สาธิตา สุรงค์เดชะ (2542: 5) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้น ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุทธนา ธรรมเจริญ และคณะ (2546: 240) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท ทั้งนี้อาจเนื่องจากการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มีประสบการณ์พื้นฐานทางความคิดไม่เหมือนกัน คนที่มีการศึกษาน้อยกว่ามีมุมมองความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยไม่ได้คาดหวังในเรื่องของระบบ

การบริหารจัดการการท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวเพียงเพื่อต้องการพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันทวงศ์ (2557) ที่ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษามากกว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษามากกว่า ยกเว้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านที่พัก ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมสันทนาการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ไม่มีรายคู่ใดที่ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

**2.3.4 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 4** นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539: 41) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ถึงลักษณะของผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า บุคคลจะมีความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นทางด้านอายุ ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น ภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ เป็นต้น และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ใน เขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์ น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคกลาง และภาคอีสาน ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคตะวันออก ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดจันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว ซึ่งในแต่ละจังหวัดต่างมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความใกล้เคียงกับอำเภอเขาแก้ว จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นน้ำตก ภูเขา หรือแม้กระทั่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางทะเล อาทิ พัทยา บางแสน เกาะเสม็ด เกาะล้าน เกาะช้าง เป็นต้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแล้วแต่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มีระบบการจัดการการท่องเที่ยวที่ดี และแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ล้วนได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยว และนอกจากนี้ ประชากรส่วนใหญ่ของภาคตะวันออกยังประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและบริการด้านการท่องเที่ยว ดังที่ Kotler (2000: 296) ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ประเภทนี้จะเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและดำเนินการขององค์กร ทั้งในแง่ของระบบบริการจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้



1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคเหนือ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ น้อยกว่าภาคอีสาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาคเหนือมีแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ ความเป็นเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ น้ำตก ป่าไม้ ภูเขา สภาพภูมิอากาศหนาวเย็นตลอดปี เช่นเดียวกับจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งแตกต่างจากภาคอีสานที่มีภูมิอากาศร้อนเกือบตลอดทั้งปี

- นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคเหนือ และภาคอีสานมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจมากกว่า ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาคตะวันตก ภาคตะวันออก และภาคใต้ต่างเป็นภูมิภาคที่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นภูเขา น้ำตก แม่น้ำ มีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น จังหวัดกาญจนบุรี มีสะพานข้ามแม่น้ำแคว ที่มีประวัติศาสตร์ที่สำคัญเป็นสะพานที่สำคัญที่สุดของเส้นทางรถไฟมรณะ เป็นต้น

- นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคอีสาน ทั้งนี้อาจเนื่องจากภาคกลางเป็นภูมิภาคที่มีอากาศร้อน และผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นธรรมชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคภาคกลาง ได้สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตภูมิภาคอีสาน

2) ด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก น้อยกว่าภาคอีสาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากภาคกลางเป็นศูนย์กลางของการเดินทางทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกที่หลากหลายในการหาที่พักในมาตรฐาน และระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พักสำหรับการท่องเที่ยว ที่พักสำหรับการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ ซึ่งถือได้ว่ามีที่พักให้เลือกให้บริการที่หลากหลายกว่าที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ในเขตภาคอีสาน จึงอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคอยู่ภาคกลางมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ น้อยกว่านักท่องเที่ยวภูมิภาคอีสาน

- นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคอีสานมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านที่พักมากกว่า ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ ทั้งนี้เพราะในเขตภาคภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวทำให้ภาคภูมิภาคดังกล่าวการพัฒนาที่พักให้สอดคล้องตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

3) ด้านการคมนาคมขนส่ง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคอีสาน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่ง มากกว่าภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ทั้งนี้เพราะการเดินทางจากเขตภาคอีสาน มายังจังหวัดเพชรบูรณ์มีระยะทางที่สั้นกว่า โดยมีระยะทางเพียง 300 กิโลเมตร ใช้เวลาในการเดินทาง 4 ชั่วโมง ซึ่งแตกต่างจากภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก ที่มีระยะทางที่ไกลที่สุด คือ 450 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทาง 6-7 ชั่วโมง และนอกจากนี้การเดินทางจากภาคอีสานมายังเพชรบูรณ์ยังมีสภาพของถนนที่ปลอดภัย แต่หากเป็นถนนเส้นพหลโยธินที่เป็นทางหลักจากภาคกลางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์มีการก่อสร้าง ปรับปรุงเส้นทางคมนาคมเกือบตลอดเส้นทาง ทำให้ไม่ได้รับสะดวกในการคมนาคม

4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคอีสาน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่าภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ ทั้งนี้อาจเนื่องมากในเขตภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ เป็นภูมิภาคแหล่งการท่องเที่ยว จึงทำให้มีการบริหารจัดการเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นที่จอดรถ ห้องน้ำ บัมน้ำมัน ตู้ ATM ศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยว ร้านอาหารที่หลากหลาย ของที่ระลึกประจำในแต่ละภูมิภาค ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจมากกว่า ภูมิภาคอีสาน ซึ่งไม่ใช่ภูมิภาคที่เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวเป็นหลัก

- นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่าภาคตะวันตก ทั้งนี้อาจเนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคตะวันตก ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ มีลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นเทือกเขา ที่สูงและที่ราบต่ำสลับกันไป ทำให้ในบางจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวลักษณะเดียวกันกับจังหวัดเพชรบูรณ์ และแต่ละจังหวัดล้วนเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว มีการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า ภูมิภาคตะวันออก

5) ด้านกิจกรรมสันทนาการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคกลาง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ น้อยกว่าภาคตะวันตก เนื่องจากภาคกลางไม่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และกิจกรรมสันทนาการต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น หอดูดาว สวนสนุก เป็นต้น ต่างจากภาคตะวันตก ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดตาก กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ มีกิจกรรมสันทนาการที่หลากหลายกว่า ไม่ว่าจะเป็นตุนก เดินป่า ดำน้ำดูปะการัง และล่องแก่งแต่เป็นกิจกรรมสันทนาการที่ได้สัมผัสกับธรรมชาติมากกว่ากิจกรรมสันทนาการที่เกิดขึ้นในภูมิภาคภาคกลาง

- นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคอีสาน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ มากกว่าภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากภูมิภาคภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ เป็นเมืองแหล่งการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในภูมิภาคดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ทำให้มีจัดกิจกรรมสันทนาการที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ดำน้ำ เดินป่า เส้นทางเดินธรรมชาติ สวนน้ำ ดูนก ตกปลา เป็นต้น

- นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในเขตภาคตะวันออก มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ น้อยกว่า ภาคใต้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากภูมิภาคตะวันออก ซึ่งประกอบด้วยจังหวัดจันทบุรี ชลบุรี ตราด ระยอง ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี และสระแก้ว ซึ่งในแต่ละจังหวัดต่างมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความใกล้เคียงกับอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นน้ำตก ภูเขา หรือแม้กระทั่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทางทะเล อาทิ พัทยา บางแสน เกาะเสม็ด เกาะล้าน เกาะช้าง เป็นต้น ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวล้วนแล้วแต่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และมีกิจกรรมสันทนาการที่หลากหลายที่ให้นักท่องเที่ยวได้ผจญภัยมากกว่านักท่องเที่ยวที่อยู่ในภูมิภาคภาคใต้ ซึ่งมีกิจกรรมสันทนาการทางธรรมชาติเท่านั้น

**2.3.5 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 5** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา สัญชานนท์ (2548) ที่กล่าวว่าแนวคิด ทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดบุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มณิศา สันติภาพมณฑล (2546: 143) ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการโรงพยาบาลยันฮี พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ด้านต่างๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านแพทย์ ด้านพยาบาลและเจ้าหน้าที่ ด้านการบริการ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาพยาบาล ด้านอุปกรณ์เครื่องมือทางการแพทย์ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของโรงพยาบาลที่แตกต่างกัน ยกเว้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ มีระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวก มีระยะทางจากกรุงเทพมหานคร เพียง 450 กิโลเมตร และมีการขยายเส้นทางจราจรตลอดเส้นทาง เพื่อเพิ่มความสะดวก ความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านการคมนาคมขนส่ง ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็น น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ทั้งอาจเนื่องมาจากรัฐกิจเป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า ลักษณะการตัดสินใจมีความเป็นผู้นำมากกว่า ส่งผลให้มีความคาดหวังต่อสิ่งดึงดูดใจ เช่น ความเป็นธรรมชาติ ความเป็นเอกลักษณ์ สภาพภูมิอากาศ ที่มากกว่านักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ ส่วนนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีความคิดเห็นมากกว่า นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการบำนาญ ทั้งอาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จึงทำให้มีความคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดใจที่มากกว่านักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการบำนาญ และนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มากกว่านักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อาจหาเวลาในการท่องเที่ยวได้น้อยกว่านักเรียน/นักศึกษา เพราะมีธุรกิจที่ต้องดูแล จึงเห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งควรได้รับความประทับใจมากที่สุด ซึ่งจากจากนักศึกษาที่มีเวลาว่างในการท่องเที่ยวมากกว่า

2) ด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านที่พัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย กว่าพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ทำให้เลือกที่พักได้ในระดับที่แตกต่างจากกลุ่มพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีรายได้ที่มากกว่า ราคาระดับที่พักที่แตกต่างย่อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การบริการที่แตกต่างกัน

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีประกอบอาชีพข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการบำนาญ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการบำนาญ ส่วนใหญ่มีอายุที่มากกว่ากลุ่มรัฐวิสาหกิจ จึง ต้องการความสะดวกสบายจากการเดินทาง ระบบสาธารณูปโภคที่สะดวก สบาย ปลอดภัยมากกว่า

- นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานเอกชน มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มากกว่า มีการใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง ซึ่งอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีการจัดสถานที่จอดรถ ที่สะดวก และมีจำนวนอย่างเพียงพอ ต่างกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งใช้พาหนะในการเดินทางคือ รถเช่า จึงไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก น้อยกว่า

4) ด้านกิจกรรมสันทนาการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มข้าราชการโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุมาก ฉะนั้นจึงไม่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมสันทนาการ เพื่อเพิ่มความสนุกสนานในการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์หลักเพียงเพื่อพักผ่อนกับธรรมชาติ จึงทำให้มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ น้อยกว่ากลุ่มรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ซึ่งยังเป็นวัยหนุ่มสาวหรือวัยผู้ใหญ่ตอนต้น ที่ยังต้องการกิจกรรมสันทนาการที่หลากหลายเพื่อสร้างบรรยากาศในการท่องเที่ยวให้สนุกสนานมากยิ่งขึ้น

- นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการบำนาญ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านกิจกรรมสันทนาการ น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการบำนาญ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มข้าราชการบำนาญ เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งไม่ต้องการกิจกรรมสันทนาการ ที่เสี่ยงต่อการเกิดอันตรายต่อร่างกาย

**2.3.6 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 6** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์พิชาญ สุอังคะวาทีน ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวของหมู่บ้านมังกรสวรรค์สี่เจียง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่หมู่บ้านมังกรสวรรค์สี่เจียง จังหวัดสุพรรณบุรี แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีความเห็นต่อหมู่บ้านมังกรสวรรค์สี่เจียง จังหวัดสุพรรณบุรี ต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,0001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์



องค์กรมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ถือเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดชนชั้นทางสังคม สอดคล้องกับ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2551:99) ที่กล่าวว่าถึงทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านชนชั้นทางสังคม (Social Classes) สังคมทุกแห่งมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม บางสังคมใช้ระบบวรรณะ เกณฑ์การแบ่งชนชั้น ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม ฯลฯ บุคคลหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชนชั้นได้ ถ้ามีคุณสมบัติครบตามการยอมรับของสังคม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนสูงย่อมมีฐานะทางการเงินที่สามารถใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิตที่ดี มีโอกาสซื้อสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนเพื่อการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนอง ความต้องการและความพึงพอใจได้ จึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว อาทิ ค่าที่พัก ค่าเดินทาง ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 41) ที่กล่าวว่า รายได้ (Income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนด ส่วนของตลาด ซึ่งในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียว รายได้จะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการเท่านั้น

**2.3.7 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 7** นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน ทำให้นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมบัติ กาญจนกิจ (2544: 19-20) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลินบางครั้ง เพื่อเป็นการไปเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจ สิ่งดึงดูดใจ และความสนใจของสถานที่ในแต่ละแห่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมสันทนาการ นักท่องเที่ยวที่วัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ น้อยกว่าวัตถุประสงค์ในข้ออื่นๆ ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยนักท่องเที่ยวใหญ่มีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร้อยละ 60.5 และมองเห็นว่าอำเภอเขาค้อเป็นเมืองแห่งทะเลหมอกที่สวยงาม และมีความเป็นเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 2.94 และ 2.91 ตามลำดับ นอกจากนี้แล้ว

นักท่องเที่ยวยังเป็นว่าอำเภอเขาคว่ำยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ ประดิษฐ์ และรัตเกล้า เปรมประสิทธิ์ ที่ศึกษาศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ (2557) ที่กล่าวว่าเขาคว่ำมีอากาศหนาวเย็น มีทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ดังที่ สายใจ ทันการ และคณะ (2550: 37-39) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น มีภูเขาล้อมรอบ มีอากาศบริสุทธิ์ตลอดปี ซึ่งภาพลักษณ์ทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เมื่อเอ่ยถึงสถานที่นั้นจะทำให้นึกถึงสิ่งสำคัญที่สุดเป็นสัญลักษณ์ โดยถ้านึกถึงอำเภอเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ก็จะนึกถึงทะเลหมอก อากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี เป็นต้น ส่วนด้านภาพลักษณ์องค์กร แตกต่างอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการท่องเที่ยวถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและความเพลิดเพลิน และอำเภอเขาคว่ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวอยู่แล้วจึงทำให้นักท่องเที่ยวมีมุมมองต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในด้านต่างๆ แตกต่างกัน

**2.3.8 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 8** นักท่องเที่ยวเข้าท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอำเภอเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ และผจญภัย และยังมีศักยภาพที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างชาติและในประเทศได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ ประดิษฐ์ และรัตเกล้า เปรมประสิทธิ์ ที่ศึกษาศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า พื้นที่ของเขาคอมีความสวยงามตามธรรมชาติ เป็นสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ เนื่องจากเป็นพื้นที่ใช้ในการต่อสู้กับกลุ่มผู้ก่อการร้ายคอมมิวนิสต์ในอดีต ซึ่งสถานที่สำคัญหลายแห่งยังปรากฏหลักฐานอยู่เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีอากาศหนาวเย็น มีทัศนียภาพที่สวยงามตามธรรมชาติจนได้รับสมญานามว่าเป็นดินแดนแห่งสวิตเซอร์แลนด์เมืองไทย ยกเว้นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้านคมนาคมขนส่ง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

**2.3.9 การทดสอบสมมติฐานการศึกษาข้อ 9** นักท่องเที่ยวเลือกซื้อของฝากต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากอำเภอเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีของฝากที่หลากหลาย อาทิ มะระหวาน ยอดมะระหวาน อะโวคาโด ข้าวสาลีม่วง มันสีม่วง สตอร์เบอร์รี่ มะขามหวาน เป็นต้น ส่งผลให้ของฝากของอำเภอเขาคว่ำ ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ ประดิษฐ์ และรัตเกล้า เปรมประสิทธิ์ ที่ศึกษาศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอเขาคว่ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ (2557) ที่พบว่า การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ยังขาดการ



หาตลาดเพื่อจัดจำหน่าย และขาดการส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ระลึกขนาดใหญ่ ยกเว้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านกิจกรรมสันทนาการ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

**3.1.1 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดรถ และห้องสุขา ที่อาจยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นต้องมีการจัดที่จอดรถ และห้องสุขาเพิ่มขึ้น ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในระยะที่ใช้เวลาในการเดินไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยว และมีหลายจุด เพื่อให้บริการอย่างทั่วถึง

**3.1.2 ด้านกิจกรรมสันทนาการ** พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เพื่อเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจสูงสุด หน่วยงานรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ต้องค้นหากิจกรรมสันทนาการที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว และเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ ได้แก่ การเข้าเยี่ยมชมฟาร์มผักไฮโดรโปนิกส์ พร้อมเก็บผักสดได้ตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ กิจกรรมชมทะเลหมอก กิจกรรมการดูดาว เป็นต้น

**3.1.3 การทดสอบสมมติฐาน** พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อของฝากแตกต่างกัน ซึ่งของฝากบางอย่างนักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักเท่าที่ควร เช่น อะโวคาโด ซึ่งเป็นผลไม้ที่ปลูกได้บนพื้นที่ อำเภอเขาค้อ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอะโวคาโด ต้องมีการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมเข้าเยี่ยมชมชวนอะโวคาโด พร้อมเก็บอะโวคาโดสดๆ จากต้น

**3.1.4 การนำผลการศึกษาให้แก่หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว** เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในกาปรับปรุงองค์ประกอบการท่องเที่ยวในการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้ดียิ่งขึ้น

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเปรียบเทียบกับคำขวัญของจังหวัด เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์จังหวัดเพชรบูรณ์

3.2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวในการปรับปรุงการท่องเที่ยวอำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์

3.2.3 ควรศึกษาความคาดหวังและประสบการณ์จริงของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเขาชัย จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อจะได้ทราบภาพลักษณ์ที่แท้จริงระหว่างภาพลักษณ์ตามความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่เกิดจากประสบการณ์จริง





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กวี วรกวิน และคณะ. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: พัฒนาคุณภาพวิชาการ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2541). *รายงานประจำปี 2540 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). *สถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545-2548*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2559 จาก <http://www.2.tat.or.th>.
- จารีรัตน์ ดาวสวย. (2555). “การเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในพหุภาคีกับหิวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 7(1), 57-68.
- จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฑากรณ์. (2545). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท
- ศติยาพร จารุมณีรัตน์ และศิริชัย ศิลปอาษา. (2548). *การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ จากมุมมองนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). *ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ธีระวิทย์ พรายแยม. (2545). *การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- นิคม จารุมณี. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. “การวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” *จุลสารการท่องเที่ยว*. 15, 4(2538): 10-16.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2549). *การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ ดีไซน์.
- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

- ปาริศา อิงสุวรรณ. (2555). *การพัฒนามาตรฐานวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ภาวิณี เต็มดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์*. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2545). *การวิจัยเพื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พงศ์พิชาญ สุอังคะวาทีน. (2558). “แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยวของหมู่บ้านมังกรสวรรค์สี่เจียง จังหวัดสุพรรณบุรี.” *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1), 59-70.
- เพ็ญจันทร์ สังข์แก้ว และคณะ. (2553). *การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่สูง ตำบลทุ่งสมอ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- มธรรุา สวนศรี. (2559). “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดปทุมธานี.” *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 11(1), 69-79.
- มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2536). “เส้นทางอุตสาหกรรมไทย.” *วารสารเศรษฐศาสตร์ธรรมศาสตร์*, 11, 4 (ธันวาคม 2536): 32.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ใน *เอกสารการสอนชุดการวิเคราะห์วางแผน และการควบคุมการตลาด*. (หน่วยที่ 5) นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- รสสุคนธ์ ประดิษฐ์ และรัตเกล้า เปรมประสิทธิ์. (2557). “ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.” *วารสารสังคมศาสตร์*, 10(2), 127-149.
- วรรณมา วงษ์วานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์*. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2559 จาก [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11).
- วินิจ วีรยางกูร. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2557). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติธารเสด็จ-เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ:  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สายใจ ทันการ และคณะ. (2550). *การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้*. กรุงเทพฯ:  
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- สารสนเทศ จังหวัดเพชรบูรณ์. *ประวัติความเป็นมาจังหวัดเพชรบูรณ์*. สืบค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2559  
จาก <http://www.phetchabun.go.th>.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารณ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ จันทวงศ์. (2557). “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยในการตัดสินใจ  
เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด.” ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ:  
ธนัช.
- พัสดร์ หิรัญญาการ. (2554). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว  
องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ์. (2551). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัย  
พายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่:  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อารยา อินทขสาร. (2554). *การประเมินศักยภาพของตลาดน้ำวัดกลางคูเวียงเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว  
เชิงนิเวศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์. มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- อุดม เขยกิจวงศ์ และคณะ. (2548). *การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- Aday, L and Anderson, R. (1978). “Theoretical and methodological Issuer in  
Sociological Studies of Consumer Satisfaction with medical care.”  
*Journal of Science and Medicine* 12,3.
- Anderson, M. & Rubin, G. (1986). *Marketing communications*. NJ: Prentice Hall.

- Claude, Robinson, and Barlow, Walter. (1959). "Image." *Public Relation Journal* (September).
- Daniel J Boorstin. (1973). *The New Atlantis*. American: Man of Books.
- Davidson, R. (1995). *Tourism 2<sup>th</sup> ed.* Essex: Longman.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text*. 2<sup>nd</sup> edition, Hodder Education: Australia.
- Frank Jefkins (1993). *Planned Press and Public Relations*. 3<sup>rd</sup> ed. Great Britain: Alden Press.
- Holloway, J. C., & Humphreys, C. (2012). *The business of tourism (9<sup>th</sup>ed.)*. Harlow, England; N.Y.: Pearson.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2011). *Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351).
- Kenneth E. Boulding (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2001). *Principles of Marketing*. 9<sup>th</sup> ed. Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P., and Gary Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. 10<sup>th</sup> ed., Upper Saddle River: Pearson Prentice-Hall.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism: The International Business*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pond, K L. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. USA, New Jersey, Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. (5<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Surongdecha, Sathita. (1999). *Job Satisfaction of Newspaper Reporters in the Economic Crisis Period. Master's Project. Master of Arts (Social Development)*. Bangkok: Graduate School, National Institute of Development Administration.
- UNWTO (World Tourist Organization: 2009).



Wongvanich, Wanna. (1996). *Tourism Geography*. Bangkok: Department of Geography,  
Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University.

Yamane, T. (1967). *Taro Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.





ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

## เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองนักท่องเที่ยว

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

 ชาย

 หญิง

## 2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี

 20 – 30 ปี

 31 – 40 ปี

 41 – 50 ปี

 มากกว่า 50 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 ปริญญาโท

 สูงกว่าปริญญาโท

## 4. ภูมิลำเนา

 ภาคเหนือ

 ภาคกลาง

 ภาคอีสาน

 ภาคตะวันออก

 ภาคตะวันตก

 ภาคใต้

## 5. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> รับราชการ         | <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ           |
| <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน      | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว         |
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท  |  |

## 7. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อพักผ่อนประจำปี    | <input type="checkbox"/> เพื่อรักษาสุขภาพ/ฟื้นฟูสภาพร่างกาย |
| <input type="checkbox"/> เพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ | <input type="checkbox"/> เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ               |
| <input type="checkbox"/> เพื่อทำงาน             |   |

## 8. สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ท่านชอบที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พระตำหนักเขาค้อ   | <input type="checkbox"/> พระธาตุผาซ่อนแก้ว |
| <input type="checkbox"/> พระบรมสารีริกธาตุ | <input type="checkbox"/> จุดชมทะเลหมอก     |
| <input type="checkbox"/> ลำน้ำเข็ก         |  |

## 9. ของฝากที่ท่านสนใจเลือกซื้อมากที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยว

- |                                      |                                   |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มะขามหวาน   | <input type="checkbox"/> เสาวรส   |
| <input type="checkbox"/> อะโวคาโด    | <input type="checkbox"/> มะระหวาน |
| <input type="checkbox"/> มะขามแปรรูป |                                   |

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการท่องเที่ยว (Attraction)</b>					
1. มีความสวยงามและความสมบูรณ์ของภูเขาและป่าไม้					
2. มีภูมิอากาศเย็นสบายตลอดทั้งปี					
3. มีทะเลหมอกที่สวยงาม					
4. มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ					
5. วัดและสถานที่สำคัญทางศาสนางดงาม					
<b>ด้านที่พัก (Accommodation)</b>					
1. มีที่พักให้เลือกหลายประเภทตามฐานะของนักท่องเที่ยว					
2. ที่พักสะอาด และสะดวกสบาย					
3. ที่พักอยู่ในระดับมาตรฐานและมีความทันสมัย					
4. ที่พักมีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว					
5. ราคาที่พักมีความเหมาะสม					
<b>ด้านการคมนาคมขนส่ง (Accessibility)</b>					
1. การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก					
2. มีป้ายบอกเส้นทางการท่องเที่ยวในจุดต่างๆ					
3. การเดินทางสะดวกโดยการเดินทางด้วยรถยนต์					
4. เส้นทางการเดินทางมีความปลอดภัย					
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Activity)</b>					
1. แหล่งท่องเที่ยวมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ					
2. แหล่งท่องเที่ยวมีบริการห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ					
3. มีศูนย์ให้บริการนักท่องเที่ยวเพื่อสอบถามข้อมูล การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ					

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Activity) ต่อ</b>					
4. มีร้านอาหารให้บริการที่เพียงพอ					
5. ของที่ระลึกมีหลากหลายและราคาที่เหมาะสม					
<b>กิจกรรมสันทนาการ (Activity)</b>					
1. มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ล่องแก่ง ดูแมงกะพรุน ปีนเขา เดินป่า เป็นต้น					
2. มีการบริการนำเที่ยว					
3. มีบริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง					

ขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม





## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวลักษมี พันธุ์ชนโสภณ
วัน เดือน ปีเกิด	29 กันยายน 2519
สถานที่เกิด	อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
ประวัติการศึกษา	การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2540 การศึกษามหาบัณฑิต (การอุดมศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2546
สถานที่ทำงาน	89/43 หมู่บ้านชัยพฤกษ์ ตำบลบางใหญ่ อำเภอเสนางหิน จังหวัดนนทบุรี 11140
ตำแหน่ง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว

