

การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย
จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

THE COMPARISON DIFFERENCES OF THE SERVICE QUALITY AND
THE TOURISM IMAGE FOR A SECONDARY CITY ON THE EAST COAST
OF THAILAND CLASSIFIED BY DEMOGRAPHIC FACTORS

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 19 พฤษภาคม 2564

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 10 มิถุนายน 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 24 กรกฎาคม 2564

อนรรักษ์ ทองขาว*

Anurak Tongkaw

สยานนท์ สหุพันธ์*

Sayanon Sahunan

พรรณภัทร แซ่โง้ว*

Phannaphat Saethow

ศักดา กาญจนาวานวลย์*

Sakda Kanjanawanawan

อมราวดี ไชโย*

Ammarawadee Chaiyo

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,050 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ได้ค่าความตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ (S-CVI/Ave) เท่ากับ 0.88 ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น คือ 0.98 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสำหรับประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

* คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี ศูนย์การศึกษาเมืองพัทยา

Corresponding author. e-mail: anurak.to@dtc.ac.th

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ต่างกัน เมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอยู่ในระดับที่ดี และคุณภาพการให้บริการที่ควรพัฒนาเป็นสำคัญคือ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และการเข้าถึงจิตใจผู้ให้บริการ ในส่วนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ควรพัฒนาคือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพ

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, เมืองรอง

ABSTRACT

This research aimed 1) To study opinion levels of tourists in the service quality and tourism image for a secondary city on the east coast of Thailand 2) To comparison differences of the service quality and tourism image for a secondary city on the east coast of Thailand classified by demographic factors. The research primarily utilized survey research. Data was collected from 1,050 tourists in a secondary city on the East coast by multi-stage random sampling. The tool used for data collection was a questionnaire with a content validity value (S-CVI/Ave) of 0.88 and a reliability coefficient of 0.98. Analysis of data was carried out by percentage, mean, standard deviation, independent two-sample t-test, and one-way analysis of variance (one-way ANOVA).

Research findings showed that most of the different tourist demographic characteristics and tourist behaviors have different levels of opinion on the service quality and the tourism image. Also, the service quality and tourism image were at a good level. The service quality of a secondary city on the east coast of Thailand that should be developed is as follows: responsiveness, assurance, and empathy. The tourism image of a secondary city on the east coast of Thailand should improve the tourism image in a physical dimension.

Keywords: The service quality, The tourism image, Secondary City.

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2561 คณะรัฐมนตรี (ครม.) ของประเทศไทย ได้มีมติเห็นชอบมาตรการภาษี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง โดยสามารถนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยวในเมืองรองมาลดหย่อนภาษีได้เพื่อหวังเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองรวมถึงชุมชนต่าง ๆ ซึ่งเมืองรองในภาคตะวันออกของประเทศไทย ประกอบด้วยเมืองรองทั้งหมด 5 จังหวัด ได้แก่ สระแก้ว นครนายก ปราจีนบุรี จันทบุรี และตราด (Tourism Authority of Thailand, Online, 2018) โดยที่จังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราดถือว่าเป็นสองเมืองรองในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีพื้นที่ติดกับชายฝั่งทะเลอย่างเด่นชัด ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญหลายแห่ง เช่น ในจังหวัดจันทบุรีมีหาดคุ้งวิมาน

ชุมชนริมน้ำจันทบูร อุทยานแห่งชาติน้ำตกพลี อุทยานแห่งชาติ เขาคิชฌกูฏ อาสนวิหารพระนางมารีอาปฏิสนธินิรมล เป็นต้น ส่วนในจังหวัดตราดมีเกาะต่าง ๆ ที่สวยงาม เช่น เกาะช้าง เกาะกูด เกาะกระดาด เกาะขาม ชุมชนบ้านน้ำเชี่ยว ศาลหลักเมืองจังหวัดตราด เป็นต้น ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวมีความเป็นเอกลักษณ์ และเสน่ห์ที่สวยงามน่าหลงใหล ทั้งในเรื่องของธรรมชาติ และวัฒนธรรม ที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองรอง และเนื่องด้วยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพนั้นมีแนวโน้มในการมองหาแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (สุวัตร สิทธิหล่อ, 2558) ซึ่งจะเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนในจังหวัดเมืองรองของภาคตะวันออกโดยเฉพาะจังหวัดที่อยู่ติดชายฝั่งทะเลอย่างชัดเจน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจะมีการใช้จ่ายที่สูงและคุ้มค่า ต่อการใช้ทรัพยากรในแหล่งท่องเที่ยว

ในการที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองรองที่อยู่ติดชายฝั่งทะเลฝั่งภาคตะวันออกให้เป็นไปตามในสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่ได้ตั้งความคาดหวังไว้ เช่น นักท่องเที่ยวดูภาพจากเว็บไซต์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวดูรีวิวการท่องเที่ยวจากทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น และเมื่อนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวแล้วได้สิ่งที่ต้องการตรงกับที่คาดหวัง นักท่องเที่ยวเหล่านั้นจะเกิดความพึงพอใจ และมีการบอกต่อคนรู้จักทั้งทางสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ รวมทั้งนักท่องเที่ยวอยากจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้น สิ่งที่คุณจะวิจัยเห็นว่าจำเป็นต่อศึกษา คือ ศึกษาคุณภาพการให้บริการของชาวชุมชนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ ท่องเที่ยวนั้น ๆ ตามทฤษฎีคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว และการเข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988) และภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ (Handszuh, 2008; วิวัฒน์ จันทร์กาทอง, 2557) ซึ่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2548; Chen & Tsai, 2007)

แต่ในยุคปัจจุบันมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งส่งผลเสียอย่างมากต่อการท่องเที่ยวแต่ก็เป็นโอกาสอันดีที่จะใช้ช่วงเวลาดังกล่าวในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พื้นฟูธรรมชาติ เพื่อให้การท่องเที่ยวกลับมาสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนอีกครั้ง และในปัจจุบันยังไม่พบยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในประเด็นของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเมื่อสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกมีคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีโดยใช้ผลจากการวิจัยนี้ในการพัฒนาได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตามลักษณะประชากรของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่ตรงจุดมากที่สุด และจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มมาเที่ยวซ้ำ หรือนักท่องเที่ยวมีการบอกต่อให้เพื่อนและคนรู้จักมาท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก (Darnell & Johnson, 2001; Jayaraman, Lin, Guat, & Ong, 2010) จนสามารถทำให้การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจะสามารถสร้างรายได้และอาชีพ ให้กับคนในชุมชนได้อย่างยั่งยืนขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทยจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว งานวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการดังนี้ ขวัญกมล ดอนขวา และจิตตานันท์ ตีกุล (2557) ได้ศึกษาการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือพบว่านักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการการท่องเที่ยวแตกต่างกัน พรหมพักตร์ ไชยมี (2559) ได้ศึกษาการประเมินคุณภาพด้านการบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมืองอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน อังศุมา เทียงประเทศ ไพบุรณ์ คะเชนทรพรรค และสันทนต์ ทองรินทร์ (2563) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกันมีภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งจากทั้งหมดโดยสรุปและปัจจัยประชากรศาสตร์ในหลาย ๆ ด้านมีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของความคิดเห็น ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวัง ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Kotler, 1994; เลิศพรภาระสกุล, 2555) โดย Chen and Tsai (2007) นั้นได้ศึกษา พบว่า สิ่งที่สำคัญที่ส่งผลให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว Handszuh, (2008) และวิวัฒน์ จันทรกิจทอง (2557) ได้ศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ รวมทั้ง Robert and Frank (2009) ได้ศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวต้องใส่ใจเรื่องภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา, 2548)

คุณภาพการให้บริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่มีคุณภาพทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ (tangibles) คือลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุต่าง ๆ 2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) คือความสามารถที่จะให้บริการ ตามที่สัญญากับผู้ให้บริการไว้ได้อย่างมีคุณภาพ 3) ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการ (responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการ 4) การให้ ความมั่นใจ (assurance) คือ การรับประกันมาตรฐานคุณภาพของการให้บริการโดยผู้ให้บริการต้องมีความรู้ และทักษะในการให้บริการ (competence) ความสุภาพ (courtesy) ความน่าเชื่อถือ (credibility) และการดูแลเรื่องความปลอดภัย (security) และ 5) ความสามารถในการรับรู้ความต้องการของผู้มาใช้บริการ (empathy) คือความพยายามที่จะรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า (Parasuraman et al., 1988) ในการวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาคุณภาพการให้บริการในการท่องเที่ยว ดังนี้ ชีววรรณ เจริญสุข และวิจิต อุ๋อัน (2562) ได้ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร พบว่า ความพึงพอใจใน คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความภักดีของนักท่องเที่ยว รวมทั้ง Qu, Ryan, and Chu (2000) ได้ศึกษาพบว่า การให้บริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะคุณภาพการให้บริการมีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ ที่มุ่งมั่นในการสร้างคุณภาพการให้บริการนั้นจะมีความได้เปรียบทางธุรกิจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย (จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด) กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ที่มาท่องเที่ยวช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 สำหรับการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรม G*power 3.1.9.4 กำหนดอำนาจการทดสอบที่ 0.975 ระดับนัยสำคัญ 0.05 และขนาดอิทธิพล (effect size) คือ 0.15 ได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ คือ 965 คนซึ่งงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,050 คน ผ่านเกณฑ์ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ งานวิจัยนี้ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified sampling) ตามจังหวัดซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จังหวัดจันทบุรี (530 คน) และจังหวัดตราด (520 คน) ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) คือ เก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก และมีความยินดีที่จะให้ข้อมูล คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 โดยเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์ผสมกับแบบออนไลน์เมื่อมีการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 (Covid-19)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็น 5 ระดับ Likert Scale เรียงลำดับระดับความคิดเห็นตั้งแต่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง (1-5 คะแนน) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และสำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ

จำนวน 5 ท่าน ค่าความตรงเชิงเนื้อหาทั้งฉบับ S-CVI/Ave เท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 (Polit & Beck, 2009) และในการตรวจสอบความเที่ยงจากการทดลองเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นครอนบาค เท่ากับ 0.98 เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 8 ด้าน คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ผู้ที่เดินทางมากับนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่าย จำนวนวันที่ท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างความมั่นใจในการบริการให้กับนักท่องเที่ยว และการเข้าถึงจิตใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว 5 ด้าน จากแนวคิดของ Kotler (1994) เลิศพร ภาวะสกุล (2555) และงานวิจัยที่ผ่านมาจาก Handszuh (2008) และวิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2557) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงบรรยายที่ใช้ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้ประกอบด้วยสถิติทดสอบที่ Independents Samples *t*-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS statistics23 รหัส REF. ID คือ TH-04-0120 ของวิทยาลัยดุสิตธานี

ในการกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.50-5.00	หมายถึง	หัวหน้านักงานมีความพึงพอใจมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.50-4.49	หมายถึง	หัวหน้านักงานมีความพึงพอใจมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.50-3.49	หมายถึง	หัวหน้านักงานมีความพึงพอใจปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.50-2.49	หมายถึง	หัวหน้านักงานมีความพึงพอใจน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.49	หมายถึง	หัวหน้านักงานมีความพึงพอใจน้อยที่สุด

(ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ของประเทศไทย เป็นดังนี้ จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบที่ จะได้ว่าเพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจากสถิติทดสอบเอฟ จะได้ว่าอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกันแต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งเมื่อพิจารณา

จากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เพศของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ	คุณภาพการให้บริการ		ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	
				$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
เพศ	ชาย	441	42	3.90	0.72	4.17	0.61
	หญิง	609	58	3.95	0.65	4.18	0.57
t-test				-1.28		-0.41	
p-value				0.19		0.68	

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อายุของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ	คุณภาพการให้บริการ		ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	
				$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	42	4	3.71	0.61	3.94	0.71
	21-30 ปี	530	50.5	3.93	0.69	4.12	0.55
	31-40 ปี	309	29.4	3.99	0.62	4.28	0.55
	41-50 ปี	62	5.9	3.95	0.75	4.32	0.68
	51-60 ปี	92	8.8	3.87	0.76	4.23	0.68
	60 ปี ขึ้นไป	15	1.4	3.80	0.79	3.99	0.87
F-test				1.58		5.63**	
p-value				0.16		0.00	

** $p < .01$

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาจากสถิติทดสอบเอฟจะได้ว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักศึกษามีค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการน้อยที่สุด และในส่วนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และจากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากสถิติทดสอบเอฟจะได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการ

และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาจากสถิติทดสอบเอฟได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญามีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	คุณภาพการให้บริการ		ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว		
			$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	128	12.2	3.83	0.59	4.11	0.58
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	103	9.8	4.03	0.61	4.29	0.56
	พนักงานบริษัทเอกชน	311	29.6	3.98	0.67	4.30	0.58
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	449	42.8	3.89	0.70	4.07	0.55
	อื่น ๆ	59	5.6	4.08	0.79	4.32	0.77
F-test				2.83*		9.25**	
p-value				0.05		0.00	

* $p < .05$, ** $p < .01$

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	คุณภาพการให้บริการ		ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	
				$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	146	13.9	3.87	0.56	4.15	0.50
	10,001-20,000 บาท	381	36.3	3.88	0.71	4.14	0.62
	20,001-30,000 บาท	307	29.2	3.94	0.66	4.16	0.60
	30,001-40,000 บาท	145	13.8	4.02	0.75	4.34	0.61
	40,001-50,000 บาท	61	5.8	4.21	0.61	4.17	0.50
	มากกว่า 50,000 บาท	10	1	3.80	0.31	4.11	0.21
F-test				3.33**		2.59**	
p -value				0.005		0.024	

** $p < .01$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ	คุณภาพการให้บริการ		ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	
				$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	14	1.3	3.38	0.86	3.52	1.03
	มัธยมศึกษาตอนต้น	14	1.3	3.64	0.96	3.82	0.77
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	66	6.3	3.80	0.65	4.02	0.60
	อนุปริญญา/ปวส.	55	5.2	3.99	0.65	4.28	0.62
	ปริญญาตรี	842	80.2	3.95	0.67	4.20	0.57
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	5.6	3.94	0.62	4.11	0.55
	<i>F-test</i>			3.07**		6.26**	
	<i>p-value</i>			0.009		0.00	

** $p < .01$

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาจากสถิติทดสอบเอฟจะได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับเพื่อนร่วมทางที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะได้ว่านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้มากับครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และไม่ได้มาคนเดียว มีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด จากตารางที่ 7 เมื่อพิจารณาจากสถิติทดสอบเอฟจะได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 2,000 บาทต่อครั้งมีค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด และจากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาจากสถิติทดสอบเอฟจะได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้จำนวนวันในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นักท่องเที่ยวที่มา 1 วัน มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ผู้ที่มีส่วนต่อนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

พฤติกรรม		จำนวน	ร้อยละ	คุณภาพการให้บริการ		ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	
				$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
ผู้ที่มาท่องเที่ยว กับนักท่องเที่ยว	คนเดียว	102	9.7	4.21	0.65	4.31	0.62
	ครอบครัว	464	44.2	3.88	0.72	4.10	0.61
	เพื่อน	349	33.2	3.94	0.65	4.24	0.54
	คนรู้จัก	114	10.9	3.90	0.59	4.19	0.56
	อื่น ๆ	21	2	3.69	0.49	4.09	0.59
F-test				5.64**		4.06**	
p-value				0.00		0.00	

** $p < .01$

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

	พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ	คุณภาพการให้บริการ		ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	
				$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
ค่าใช้จ่าย	น้อยกว่า 2,000 บาท	125	11.9	3.74	0.57	3.94	0.50
	2,001-5,000 บาท	528	50.3	3.87	0.72	4.15	0.60
	5,001-10,000 บาท	339	32.3	4.09	0.63	4.29	0.58
	มากกว่า 10,000 บาท	58	5.5	3.95	0.61	4.21	0.56
F-test				11.25**		11.63**	
p-value				0.00		0.00	

** $p < .01$

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์จำนวนวันของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ	คุณภาพการให้บริการ		ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	
			$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
ระยะเวลาที่ใช้ ในการท่องเที่ยว	1 วัน	68	6.5	3.82	0.61	4.08
	2 วัน	491	46.8	3.95	0.69	4.25
	3 วัน	406	38.7	3.92	0.67	4.09
	4 วัน	55	5.2	3.88	0.75	4.19
	5 วันขึ้นไป	30	2.9	4.04	0.69	4.24
F-test			0.80		4.58**	
p-value			0.52		0.00	

** $p < .01$

สำหรับการศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ของการวิจัย จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาจากสถิติทดสอบเอฟจะได้ว่ามีคุณภาพการให้บริการอย่างน้อย 1 ด้าน ที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าแตกต่างจากด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และการเข้าถึงจิตใจผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ และจากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาจากสถิติทดสอบเอฟจะได้ว่ามีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 ด้าน แตกต่างจากด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจะได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามค่าเฉลี่ยคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดี

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของการท่องเที่ยว

ความเป็นรูปธรรม ของบริการ		ความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ในการ บริการ		การตอบสนอง ความต้องการของ ผู้ให้บริการ		การสร้างความ มั่นใจ ในการบริการ		การเข้าถึงจิตใจ ผู้ให้บริการ	
		$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
		4.22	0.59	4.27	0.57	4.12	0.68	4.15	0.68
F-test		11.26**		p-value		0.00			

** $p < .01$

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

กายภาพ		วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์		เศรษฐกิจ		สิ่งก่อสร้าง		พืชพันธุ์และสัตว์	
$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
3.86	0.74	3.91	0.71	3.96	0.71	3.96	0.72	3.97	0.71
F-test		4.03**		p-value		0.00			

** $p < .01$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แสดงให้เห็นว่า อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วย และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน และ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ผู้ที่มากับนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ดิตชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทยอยู่ในระดับที่ดี โดยในมิติของคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ และการเข้าถึงจิตใจผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ และในมิติของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าด้านอื่น ๆ

ผลการวิจัยทั้งตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่พบว่าในมิติของคุณภาพการให้บริการนั้นแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเมืองรองดิตชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกในมิติของคุณภาพการให้บริการ ควรพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การสร้างความมั่นใจในการบริการ การเข้าถึงจิตใจผู้ให้บริการ และในมิติของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวควรพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านกายภาพเป็นสำคัญ และจากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ในมิติของคุณภาพการให้บริการนั้นต้องคำนึงถึงอาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ผู้ที่มากับนักท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยว ส่วนในมิติของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต้องคำนึงถึง อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ผู้ที่มาท่องเที่ยวด้วย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว เพื่อใช้ประกอบการสร้างแผน นโยบาย หรือยุทธศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยว โดยในการจัดทำนโยบาย หรือยุทธศาสตร์ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของการท่องเที่ยวเมืองรองดิตชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ควรเน้นความสำคัญไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน นักศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงประถม หรือมัธยมศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์กร หรือบริษัทที่ทำงาน สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่มากขึ้นและใช้เวลาในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

สำหรับการจัดทำนโยบายหรือยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองดิตชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก ควรเน้นความสำคัญไปที่ นักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่น นักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับประถม หรือมัธยม นักท่องเที่ยวที่มีมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับองค์กร หรือบริษัทที่

ทำงาน รวมทั้งสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากขึ้นและใช้เวลาท่องเที่ยวมากกว่า 1 วัน ผลที่ได้จากการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ศรีเจริญประมง (2561) ซึ่งพบว่าการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของเขตห้ามล่าสัตว์ป่าคุ้งกระเบน กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช ต้องพัฒนาด้านการบริการ มาตรการความปลอดภัย และการส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งยังสอดคล้องกับ Robert and Frank (2009) และวิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง (2557) ได้ศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งเที่ยวนั้น สุดท้ายนี้คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยหรือแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกจะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกภาคส่วนและส่งผลให้การท่องเที่ยวเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย สร้างรายได้ อาชีพ ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. การสร้างยุทธศาสตร์เพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทยที่ดี ควรเน้นการดำเนินการไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็น ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้สูง อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับประถมศึกษาถึงระดับปริญญาตรี ชอบเดินทางมากับครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท และมาท่องเที่ยว 1 วัน หรือ 3 วัน
2. การสร้างยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ในการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทยที่ดี ควรเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพต่าง ๆ หรือการสร้างการรับรู้คุณภาพการให้บริการไปที่นักท่องเที่ยวกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา พนักงานเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้สูง ระดับการศึกษาประถมถึงมัธยมปลาย ชอบมาเที่ยวกับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก หรือมากับประชุมในการทำงาน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาท และใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่เกิน 4 วัน
3. จัดโครงการอบรมเสริมทักษะให้กับชาวชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรู้และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ และมีการจัดโครงการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม อากาศสดชื่นบริสุทธิ์อยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองนั้น มีอิทธิพลอย่างไรต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ การบอกต่อทางสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และควรศึกษาควบคู่ไปกับการบริหารจัดการความเสี่ยงของสถานที่ท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ประกอบด้วยเพื่อความคงอยู่ และความยั่งยืนของธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองรองติดชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- ขวัญกมล ดอนขวา และจิตตานันท์ ตีกุล. (2557). การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารเทคโนโลยีสุรนารี*, 8(1), หน้า 55-71.
- ชีวรรณ เจริญสุข และวิจิต อุ๋อั้น. (2562). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (มรดกโลก) อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย และกำแพงเพชร ในประเทศไทย. *วารสาร อัล-ฮิกมะฮ์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี*, 9(18), หน้า 147-167.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สถาบันจัดการพิมพ์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และเพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พริ้มพักตร์ ไชยมี. (2559). การประเมินคุณภาพด้านการบริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), หน้า 42-54.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*, 34(1), หน้า 31-50.
- สิทธิชัย ศรีเจริญประมง. (2561). แนวทางการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของเขตห้ามล่าสัตว์ป่าคู้กระเบนกรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช จังหวัดจันทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์สาร*, 19(2), หน้า 125-148.
- สุวัตร สิทธิหล่อ. (2558). ท่องเที่ยวไทยก้าวไกลอาเซียน. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 10(2), หน้า 1-4.
- อังศุมา เทียงประเทศ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค และสันต ทอกรินทร์. (2563). ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยในมุมมองของชาวอเมริกัน. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(3), หน้า 81-93.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), pp. 1115-1122.
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. *Tourism management*, 22(2), pp. 119-126.
- Handszuh, H. F. (2008). Is tourism fair? What the figures do not tell. In P. M. Burns, & M. Novelli (Eds.), *Tourism development: growth, myths, and inequalities*. (pp. 28-38). London, UK: CABI.
- Jayaraman, K., Lin, S. K., Guat, C. N. L., & Ong, W. L. (2010). Does Malaysian tourism attract Singaporeans to revisit Malaysia? An empirical study. *Journal of Business and Policy Research*, 5(2), pp. 163-183.

- Kotler, P. (1994). *Analysis, planning, implementation and control*. Englewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), pp. 12-40.
- Polit, D. F., & Beck, C. T. (2004). *Nursing research: Principles and methods*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Qu, H., Ryan, B., & Chu, R. (2000). The importance of hotel attributes in contributing to travelers' satisfaction in the Hong Kong hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(3), pp. 65-83.
- Robert, G., & Frank, M. GO. (2009). Tourism destination image formation. In M. Kozakand, & A. Decrop (Eds.), *Handbook of tourist behavior: theory and practice* (pp. 35-49). NY: Routledge.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *Amazing Thailand Go Local Community Tourism Growing Community Growing Thailand* (Online). Available: <https://thai.tourismthailand.org/> [2018, April 17].