

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

TOURISM IMAGE AFFECTING TO TOURIST'S DECISION FOR
TRAVELLING
IN AYUTTHAYA HISTORICAL PARK

ณัฐพงศ์ วิชัยดิษฐ์ *

Natthaphong Wichaidit

ผกามาศ ชัยรัตน์ **

Pakamas Chairatana

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือข้อมูลอนุกรมประเภทยุติภูมิ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรที่ได้ศึกษา พบว่า ด้านการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ตามลำดับ ส่วนด้านองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา และภาพลักษณ์ทั่วไป และภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ตามลำดับ

2. ระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามตัวแปรที่ได้ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยภายใน คือ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้าน

* นิสิตระดับปริญญาโท ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

** วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

แรงจูงใจส่วนบุคคล ด้านความสนใจพิเศษ ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ด้านทัศนคติ ด้านความรู้ที่มีอยู่ และด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยภายนอก คือ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น และด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก และภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ตามลำดับ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว, อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ABSTRACT

This research aimed 1.) To study the tourism image and tourists' decision travelling in Ayutthaya Historical Park 2.) To study factors affecting tourism image to tourists' decision. The data were obtained through observation and an in-dept interview by using secondary data with 400 tourists to Ayutthaya Historical park.

The result revealed that; 1. The tourism image the overall agreement in high level. When considering each side, it was found that image of place is in the highest average in the affective image. Next on down, it is attribute, holistic, and cognitive image consecutively. For elements image, the holistic is in the highest level. Next on down, it is functional characteristic, psychological characteristic, and unique consecutively.

2. The decision of historical tourism studied from an internal factors and external factors shown that lifestyle is in the highest average in internal factors. Next on down, it is consecutively in personality, personal inspiration, special interests, experience, attitude, acknowledge and economic status. Availability of destination is in the highest average in external factors and it is consecutively in media and campaigns, a word of mouth and promotions.

3. The cognitive image is in the highest level of tourism image's decision. And it is consecutively in holistic, affective image, common and unique.

Keywords: Tourism Image, Tourist's Decision for Travelling, Ayutthaya Historical Park

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้เป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจาก การที่ประเทศไทยนั้นมีความหลากหลายของทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้พื้นที่หลายพื้นที่กลายเป็นจุดหมายปลายทางในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ การพัฒนาการ

ท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลผ่านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว โดยประเด็นดังกล่าวนี้ ได้กำหนดอยู่ในยุทธศาสตร์ของภาครัฐที่มุ่งเน้นสร้างเสริมภาพลักษณ์คุณภาพ รวมไปถึงความปลอดภัย ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นด้านคุณภาพนั้น จะต้องมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่า และสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Preferred Destination) ที่มีคุณภาพสูง¹ รวมไปถึงการทำการตลาดอย่างเหมาะสม และสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่างๆ

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นจังหวัดที่มีความโดดเด่นในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวนี้เป็นที่ตั้งของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา แหล่งโบราณสถานสำคัญของชาติที่บ่งบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองของอดีตราชธานีของสยามในอดีต ซึ่งตลอดระยะเวลา 417 ปีแห่งความรุ่งเรืองของกรุงศรีอยุธยา ได้ก่อกำเนิดอารยธรรมอันล้ำค่า ไม่ว่าจะเป็น ด้านการเมืองการปกครอง ศาสนา ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ก่อนที่อาณาจักรอยุธยาจะล่มสลายลงจากพิษภัยของสงครามเมื่อเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2310 ถึงแม้ว่าอารยธรรมในหลายๆ ด้านจะถูกทำลายลงไป แต่ซากปรักหักพังที่ยังคงเหลืออยู่ยังคงบ่งบอกถึงความรุ่งเรืองในอดีตได้เป็นอย่างดี จนกระทั่งปี พ.ศ. 2512 กรมศิลปากรได้ทำการขุดแต่งบูรณะโบราณสถาน และได้ประกาศขอบเขตของโบราณสถานเมืองพระนครศรีอยุธยาในปี พ.ศ. 2519 ด้วยคุณค่าของซากอารยธรรมนี้ทำให้องค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ได้ประกาศให้อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เป็นมรดกโลก (World Heritage Site) ในการประชุมคณะกรรมการมรดกโลกสมัยสามัญ ครั้งที่ 15 ณ กรุงคาร์เธจ ประเทศตูนิเซีย²

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผลสรุปที่ได้จากการศึกษาวิจัยยังสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ของพื้นที่ เพื่อการทำการตลาดที่เหมาะสม และสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

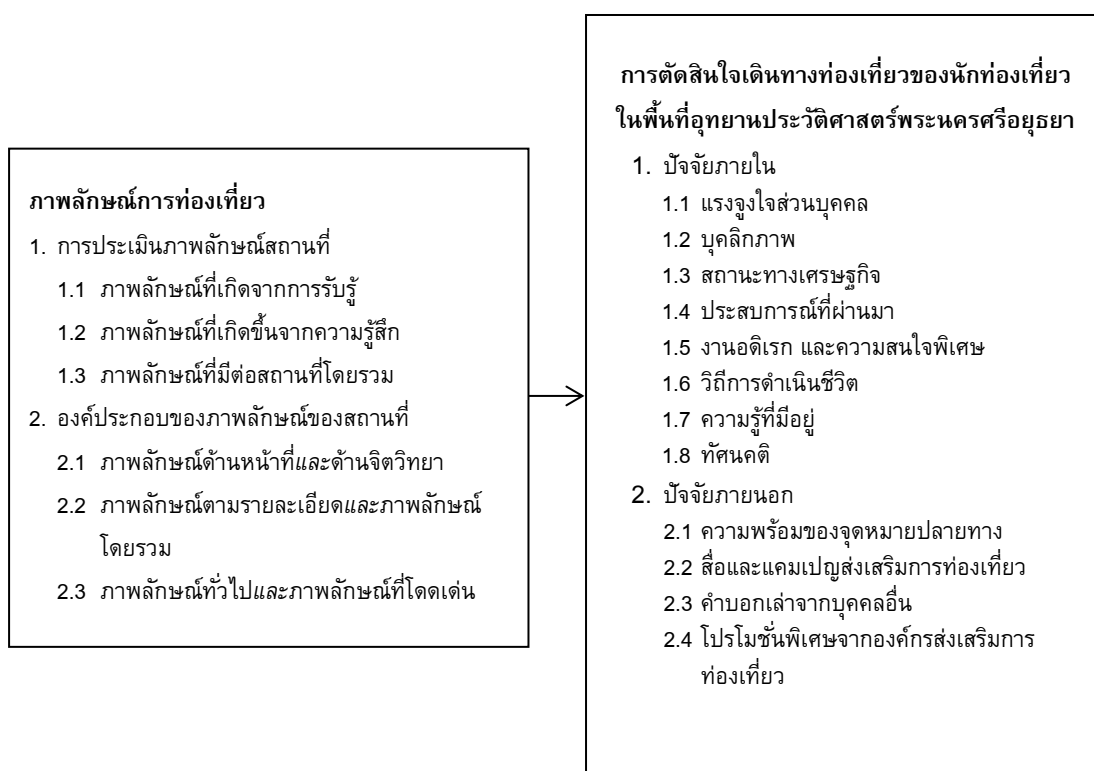
2.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

¹ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ, แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564), สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, 2560

² สโมสรศิลปวัฒนธรรม, อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา, 2560 สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562, จาก https://www.silpa-mag.com/culture/article_16192

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร บทความทางวิชาการ เว็บไซต์ (Web Site) รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนการทบทวนวรรณกรรมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดแปลงแนวคิดองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ทั้งด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยสามารถจำแนกทฤษฎีตามหลักการการเกิดขึ้นของภาพลักษณ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual / Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/ Global Image) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาทฤษฎีองค์ประกอบของภาพลักษณ์สถานที่ ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ (Functional Characteristics) ภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยา รวมไปถึงภาพลักษณ์ตามรายละเอียด (Attributes) ภาพลักษณ์โดยรวม (Holistic) ตลอดจนภาพลักษณ์ทั่วไป (Common) ภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (Unique) ทั้งนี้ ผู้วิจัยผู้วิจัยยังได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว โดยได้จำแนกปัจจัยดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา และเนื่องจากการที่ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่ชัดเจน แต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอแครอน (Cochran) อ้างอิงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล (2543)³ โดยการประมาณค่าสัดส่วนของกลุ่มประชากร ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไปอีกร้อยละ 4 เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูล จึงทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มี ความคลาดเคลื่อนจำนวน 400 คน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยจึงได้สร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาในการศึกษาวิจัยดังกล่าวอย่างสมบูรณ์ โดยมีวิธีการดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอแนะในข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยได้อย่างอิสระ

หลังจากที่เก็บข้อมูลตามจำนวนที่ได้ตั้งไว้แล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาลงรหัสและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยการใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) (S.D. = 0.29) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรที่ได้ศึกษา พบว่า ในด้านการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ($\bar{X} = 4.22$) (S.D. = 0.42) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม ($\bar{X} = 4.09$) (S.D. = 0.45) และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ($\bar{X} = 4.03$) (S.D. = 0.46) ตามลำดับ ส่วนในด้านองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.45) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์

³ ธีรวุฒิ เอกะกุล, ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์, (อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี, 2543)

ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 4.10$) (S.D. = 0.38) และภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ($\bar{X} = 4.06$) (S.D. = 0.38) ตามลำดับ

2. ระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) (S.D. = 0.30) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรที่ได้ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยภายใน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ($\bar{X} = 4.18$) (S.D. = 0.43) รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.40) ด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.07$) (S.D. = 0.40) ด้านความสนใจพิเศษ ($\bar{X} = 4.17$) (S.D. = 0.46) ด้านประสบการณ์ที่ผ่านมา ($\bar{X} = 4.05$) (S.D. = 0.55) ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 3.97$) (S.D. = 0.45) ด้านความรู้ที่มีอยู่ ($\bar{X} = 3.96$) (S.D. = 0.50) และด้านสถานะทางเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.93$) (S.D. = 0.54) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภายนอก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ($\bar{X} = 4.16$) (S.D. = 0.44) รองลงมา ได้แก่ ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.95$) (S.D. = 0.47) ด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.95$) (S.D. = 0.46) และด้านโปรโมชั่นพิเศษจากองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 1.37$) (S.D. = 0.32) ตามลำดับ

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา มีการถดถอยพหุคูณดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	Standardize				
	Unstandardized Coefficients		d		
	b	Std. Error	β	t	p
Constant	1.033	0.157		6.579	0.000*
1. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (X_1)	0.224	0.031	0.344	7.183	0.000*
2. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก (X_2)	0.108	0.031	0.150	3.529	0.000*
3. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (X_3)	0.213	0.033	0.337	6.477	0.000*
4. ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา (X_4)	0.029	0.034	0.037	0.860	0.391
5. ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและ	0.006	0.028	0.009	0.21	0.832

ภาพลักษณ์โดยรวม (X_5)				3	
6. ภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (X_6)	0.070	0.031	0.089	2.25	0.025*
				2	
R=0.749	R²=0.561	Adjusted R²=0.554	F=83.680	Sig.=0.000*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ($\beta = 0.344$) รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ($\beta = 0.337$) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ($\beta = 0.150$) และภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ($\beta = 0.089$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (X_1) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก (X_2) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (X_3) ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา (X_4) ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม (X_5) ภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (X_6) กับตัวแปรตาม (การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย) เท่ากับ 0.749 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ 0.561 และสัมประสิทธิ์การอธิบาย (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.554 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการทำนายภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 55.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเขียนเป็นสมการพยากรณ์ (คะแนนดิบ) และสมการพยากรณ์ (คะแนนมาตรฐาน) ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.033 + 0.224 X_1 + 0.108 X_2 + 0.213 X_3 + 0.070 X_6 \text{ (คะแนนดิบ)}$$

$$\hat{Z}_y = 0.344 Z_{x1} + 0.150 Z_{x2} + 0.337 Z_{x3} + 0.089 Z_{x6} \text{ (คะแนนมาตรฐาน)}$$

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรที่ได้ศึกษา พบว่า ในด้านการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ตามรายละเอียดและภาพลักษณ์โดยรวม และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ตามลำดับ และในส่วนของด้านองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ ภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่และด้านจิตวิทยา และภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ตามลำดับ

6.2 ระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรที่ได้ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยภายใน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก คือ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ด้านบุคลิกภาพ และด้านแรงจูงใจส่วนบุคคล ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภายนอก ข้อที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดสามลำดับแรก คือ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ด้านสื่อและแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ตามลำดับ

6.3 การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก และภาพลักษณ์ทั่วไปและภาพลักษณ์ที่โดดเด่นตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. อภิปรายผลการวิจัย

7.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ในส่วนของด้านการประเมินภาพลักษณ์สถานที่ ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความรู้สึก ซึ่งสอดคล้องกับ กิตติมา แซ่โฮ (2560)⁴ ที่ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านการจดจำ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม และภาพลักษณ์คุณภาพบริการ ส่วนในด้านองค์ประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ ภาพลักษณ์ที่มีสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ เกศสุณีย์ สุขพลอย (2558)⁵ ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก

7.2 ระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรที่ได้ศึกษา ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยภายใน คือ ด้านวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ รัชชนก แวแก้ว (2557)⁶ ที่ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

⁴ กิตติมา แซ่โฮ, ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560

⁵ เกศสุณีย์ สุขพลอย, การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย, วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558

⁶ รัชชนก แวแก้ว, พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น, วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2557

หย่อนใจ ตามไลฟ์สไตล์ของตัวเอง โดยการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านความสวยงามของทัศนียภาพ การยกเว้นวีซ่า ค่าโดยสารเครื่องบิน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของปัจจัยภายนอก คือ ด้านความพร้อมของจุดหมายปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับ ปวีณา งามประภาสม (2560)⁷ ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาศักยภาพและการเตรียมความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีส่วนร่วม กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวบ้านแม่หลวง อำเภอแม่เมว จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า การจัดการจุดหมายปลายทางให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ และปัจจัยอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกับความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับตนเองในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ

3. จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้เห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมไปถึงการมีประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับอุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา เช่น เทศกาลประเพณีประจำปี วัฒนธรรมของพื้นที่ ความเชื่อในเชิงศาสนา ชื่อเสียงทางประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญา พรหมบุรมย์ (2558)⁸ ที่ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ผลการวิจัยพบว่า ความทรงจำของนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นถึงความหมายในมิติของวัฒนธรรมและงานเทศกาล ความคุ้มค่าเงิน หากพิจารณาการรับรู้ของกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต่อความเป็นแบรนด์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมิติ 7 หมวด ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” พบว่ามีการรับรู้อย่างเด่นชัดในด้าน Nature: The Beauty of Natural Wonders ด้าน Beaches: Sun Surf and Serenity ด้าน Treasure: Land of Heritage and History และด้าน Thainess: The World's Friendliness Culture

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (DMO) หรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนียภาพ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อม และ ด้านอื่น ๆ ที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาได้ อีกทั้งจะต้องมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้น จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการ

⁷ ปวีณา งามประภาสม, การศึกษาศักยภาพและการเตรียมความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีส่วนร่วม กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวบ้านแม่หลวง อำเภอแม่เมว จังหวัดลำปาง, บทความวิจัย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2560

⁸ ธัญญา พรหมบุรมย์, การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”, วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2558

รับรู้ เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด การส่งเสริม และประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

8.2 สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจความพึงพอใจ และศึกษาภาพลักษณ์ของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาในด้านต่าง ๆ ที่มีความจำเพาะเจาะจงมากขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการวางแผนงานในด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยาได้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรขยายผลการวิจัยไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ในกลุ่มที่กว้างขึ้น ทั้งยังถือเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดพระนครคีรีอยุธยา และประเทศไทยได้ต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา แซ่โฮ. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2560
- เกศสุณีย์ สุขพลอย. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2558
- คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2560 - 2564). สำนักงานกิจการโรมมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, 2560
- ธัญชนก แวแก้ว. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2557
- ธัญญา พรหมบุรมย์. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อแบรนด์ท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand”. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2558
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรราชธานี: สถาบันราชภัฏอุดรราชธานี, 2543
- ปวีณา งามประภาส. การศึกษาศักยภาพและการเตรียมความพร้อมในการจัดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับผู้สูงอายุอย่างมีส่วนร่วม กรณีศึกษา ชุมชนท่องเที่ยวบ้านเมะหลวง อำเภอแม่เมะ จังหวัดลำปาง, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 2560
- สโมสรศิลปวัฒนธรรม. อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอยุธยา. 2560 สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2562, จาก https://www.silpa-mag.com/culture/article_16192