

## ภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

อิสระพงษ์ พลธานี\*  
อุมาพร บุญเพชรแก้ว\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์จังหวัดภูเก็ตที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต 3) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ประชากรในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง (Sample size) จำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R<sup>2</sup> เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.0683 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการ

---

\* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว โครงการจัดตั้งภาค  
วิชาอุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ติดต่อได้ที่: isarapong\_aaa@hotmail.com

\*\* อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยว โครงการจัดตั้งภาควิชา  
อุตสาหกรรมบริการและนวัตกรรมภาษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
เกษตรศาสตร์, ติดต่อได้ที่: faasupb@gmail.com

ทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี สัญชาติเยอรมัน มีรายได้ 751-1,500\$ และมีอาชีพพนักงานบริษัท จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวในประเทศไทยร่วมกันที่  $R^2 = 0.591$  พบว่าภาพลักษณ์ที่ผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว คือ สิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน บรรยากาศ สภาพทางสังคม ความคุ้มค่าเงิน ภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โครงสร้างพื้นฐาน บรรยากาศ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์และความรู้สึก สิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ สภาพทางสังคม และความคุ้มค่าเงิน ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์; การตัดสินใจ; นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

## Image Influencing the Phuket Travelling Decision of European Tourists

Issarapong Poltanee<sup>\*</sup>

Umaporn Boonphetkaew<sup>\*\*</sup>

### Abstract

This research aimed to 1) study the image of Phuket province as seen by European tourists who came to Phuket 2) study the decision of European tourists to travel to Phuket, and 3) study the influence of Phuket's image on the decisions of the European tourists to come to Phuket. The sample population was European tourists who had travelled to Phuket. The survey sample size was determined by using the questionnaire with a test group of 30 tourists and calculating the Partial R2 value to estimate the sample size using the G\*Power program of Cohen (1977). Based on sample estimation, with the effect size equal to 0.0683 calculated from the group of 30, the researchers collected data from a sample of 200 tourists. The statistics were analyzed by finding frequencies, percentages, means, and standard deviations (SD). Multiple regression analysis was used to test the hypothesis.

---

<sup>\*</sup> Lecturer, Department of Hotel and Tourism management, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, e-mail: isarapong\_aaa@hotmail.com

<sup>\*\*</sup> Lecturer, Department of Tourism innovation, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus, e-mail: faasupb@gmail.com

Findings from this study were that most European tourists were single males aged 26-35 who held a bachelor's degree. Most of them were Germans who worked as company employees and earned a monthly income of \$751-\$1,500. Based on hypothesis testing, the travel decision in Thailand could be predicted at  $R^2 = 0.591$ . It was found that the image factors affecting the decision to travel to Phuket were the attractiveness of nature, infrastructure, atmosphere, social conditions, value received for money spent, and the image affecting emotions and feelings at the 0.05 level of statistical significance. Considering the independent variables capable of predicting changes in travel decision-making, the most effective one was infrastructure, followed by atmosphere, image affecting emotions and feelings, attractiveness of nature, social conditions, and value for money, in that order.

**Keywords:** image; decision-making; European tourists

## 1. บทนำ

นักท่องเที่ยวจากยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 27 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวจากสหราชอาณาจักร เยอรมนี สวีเดน และรัสเซีย มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากรายได้พบว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายมากที่สุดโดยคิดเป็นร้อยละ 40 ของรายได้จากนักท่องเที่ยวทั้งหมด (กรมการท่องเที่ยว, 2556) และพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจากยุโรปมีจำนวนวันพักนานกว่านักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอื่น (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2556, น. 191) และจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยสุทธิต่อปีเป็นจำนวน 33,089 ยูโร/คน (ฝนทิพย์ วุฒิพร, 2558) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีอัตราการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวค่อนข้างสูงจึงถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพสำหรับประเทศไทย นอกจากนี้จากสถิติข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในปี 2559 (รายงานสภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว, 2559, น. 12 - 14) นักท่องเที่ยวจากยุโรปยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.13 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2558 ที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยว 1,810,535 คน จากการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวยุโรปส่วนใหญ่ เช่น ยุโรปตะวันออก รัสเซีย เดนมาร์ก ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร เยอรมนี สวิสเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลจากการปฏิวัติในตุรกีซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของชาวยุโรป ทำให้บริษัทนำเที่ยวขนาดใหญ่ในยุโรปเสนอขายประเทศไทยแทน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภูมิภาคยุโรปมีวันพักเฉลี่ยสูงสุด 15.81 วัน

นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางทะเลที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะในจังหวัดภูเก็ต เกาะในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ และจังหวัดสงขลา พบว่าสหภาพยุโรปเป็นกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวในภาคใต้สูงที่สุด การท่องเที่ยวทางทะเลของภาคใต้มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงในระดับโลก สะท้อนได้จากผลการจัดอันดับแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของโลกในปี 2558 ผ่านการสำรวจนักท่องเที่ยวทั่วโลกโดยเว็บไซต์ TripAdvisor ซึ่งเป็นเว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยวใหญ่ที่สุดเว็บไซต์หนึ่งของโลก (จุฬารัตน์ โฆษะโกและคณะ, 2558, น. 7-12) แหล่งท่องเที่ยว

เที่ยวแถบฝั่งทะเลอันดามันของประเทศไทยที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่นิยมหลบอากาศหนาวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (Winterized Market) ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่าประเทศไทยเป็นจุดมุ่งหมายที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลอดในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เกิดเป็นการไหลเวียนของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆของตนไปยังที่แหล่งท่องเที่ยว สาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการไหลเวียนของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางกายภาพระหว่างพื้นที่ภูมิสำเนาและพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ภูมิสำเนาของตนเองไม่มี เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศที่ไม่มีพรมแดนติดทะเล เช่น ประเทศเช็ก ย่อมหาโอกาสไปพักผ่อนบริเวณชายทะเลที่สวยงาม (สมยศ วัฒนากมลชัย, 2557, น. 8)

จังหวัดภูเก็ตถือว่าเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ในทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดียและถือเป็นจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ สามารถเดินทางโดยรถยนต์เพียงเส้นทางเดียวคือผ่านทางจังหวัดพังงา โดยข้ามสะพานสารสินและสะพานคู่ขนาน คือ สะพานท้าวเทพกระษัตรีและสะพานท้าวศรีสุนทร โดยภูเก็ตได้ชื่อว่าเป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” กล่าวคือ เป็นจังหวัดที่มีความสวยงาม หาดทรายขาวสะอาดตัดกับ น้ำทะเลอย่างชัดเจน และขณะเดียวกันภูเก็ตถือว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่น โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมไซโน-ยูโรเปียน และได้ชื่อว่าเป็นเมือง East Meet West ที่ซึ่งตะวันออกพบตะวันตก นั่นคือภูเก็ตมีลักษณะของความทันสมัยและเป็นเมือง นานาชาติที่ในขณะเดียวกันก็ดำรงศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองได้อย่างเด่นชัด จึงทำให้จังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมและต้องการเดินทางไปพักผ่อนหรือท่องเที่ยวจากความหลากหลายทางด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทางทะเล และรวมถึงวัฒนธรรม เช่น ภาษา ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวสูงที่สุดในจังหวัดชายทะเล ในปีพ.ศ. 2558 จังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวทั้งสิ้น จำนวน 13,369,634 คน โดยเป็นชาวต่างประเทศจำนวน 9,543,405 คน สร้างรายได้เข้าประเทศทั้งหมด จำนวน 326,103.91 ล้านบาท มีอัตราค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว/วัน/คน เฉลี่ย 6,258.59 บาท/คน ในจำนวนนี้มี

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ประมาณ 1.425 ล้านคน (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2560)

จากข้อมูลข้างต้น จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดหนึ่งที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมาก โดยรายได้หลักมาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รายได้ส่วนนี้มีความสำคัญต่อการนำมาพัฒนาประเทศและเป็นการกระจายรายได้สู่ธุรกิจอื่น ๆ รวมถึงชุมชนให้มีความคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่จากผลจากการเก็บข้อมูลพบว่า วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตลดลงคือ มีวันพักเฉลี่ย 4.51 วัน และนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวไปจังหวัดอื่นแทน เช่น กระบี่ พังงา นครศรีธรรมราช (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2560) ส่งผลให้จังหวัดภูเก็ตสูญเสียรายได้จากการท่องเที่ยว ประกอบกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่ายขึ้น จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญที่ต้องมีการศึกษาภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540) ซึ่งภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและเกิดความภาคภูมิใจต่อแหล่งท่องเที่ยววันนั้นๆ โดยการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ มีการแนะนำและบอกต่อนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ในทางบวก อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยว โดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, 2555)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องศึกษาภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะเข้าใจถึงมูลเหตุที่แท้จริงและความต้องการที่นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตและเพื่อที่จะได้เตรียมพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องถึงภาพลักษณ์และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตและการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลในจังหวัดภูเก็ตซึ่งเป็นอีกแนวทางที่จะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีการเติบโตอย่างยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยว

ยุโรปมากขึ้น อันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์จังหวัดภูเก็ตที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

## 3. การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การศึกษาภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเลือกท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

### ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ดิคแมน (Dickman, 1996) กล่าวว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว แนวคิดที่สำคัญคือการที่แหล่งท่องเที่ยว มี 5 องค์ประกอบ (5A) คือ 1) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) 2) การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (accessibility) 3) การบริการที่พัก (accommodation) 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (activities) 5) สิ่งอำนวยความสะดวก (destination amenities)

เจนคินส์ (Jenkins, 1999) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือการแสดงออกทุกด้าน ทั้งความรู้วัตถุประสงค์ ความประทับใจ อคติ จินตนาการและความคิดทางอารมณ์ของบุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ต่อระดับความพึงพอใจและ

กลายเป็นประสบการณ์ในการเดินทาง

โอเลียรี่และดีแกน (O'Leary & Deegan, 2003, p. 213-226) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่มีต่อจุดหมายปลายทางรวมทั้งอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจและความทรงจำของประสบการณ์ ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานของการประเมินหรือการคัดเลือกและทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างแรงจูงใจและการเลือกจุดหมายปลายทาง

โกเวอร์และโก Govers & Go (2009, p. 35-49) กล่าวว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ไว้ล่วงหน้าก่อน ความรู้สึกนึกคิดจะมีที่มาจากต่างกัน เช่น การเอกสาร สื่อโฆษณาต่างๆ หรือการบอกเล่า เป็นต้น

เกศสุณีย์ สุขพลอย (2558, น. 10-11) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึงลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่นั้นๆ โดยเกิดเป็นภาพความรู้สึกนึกคิดโดยรวม ทั้งความเชื่อ การรับรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจที่เกิดจากนักท่องเที่ยวทั้งด้านการให้บริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสังคมของแหล่งท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวนี้เป็นตัวบ่งบอกให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีมุมมองหรือทัศนคติต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

ณัฐพล สิริพรพิสุทธิ์ (2558) กล่าวว่าภาพลักษณ์แบ่งเป็น 3 ประเภทคือ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่างๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยว มีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่างๆ นั้น 3) ภาพลักษณ์ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม (Overall Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสถานที่นั้นๆ (Affective Image) เกิดเป็นภาพรวมสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ

ภาพลักษณ์ใหญ่ของแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้น หากมีการศึกษาภาพลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต ทั้งในด้านของความสวยงามทางธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยว บรรยากาศทางการท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมทางสังคม ความคุ้มค่าเงิน ภาพที่มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกเพื่อที่จะรักษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านดีให้สอดคล้องกับความเป็นจริง รวมทั้งรับทราบภาพลักษณ์ด้านที่ไม่ดีเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงให้ดีขึ้นสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง จะเป็นการเพิ่มการตัดสินใจซื้อ และมีส่วนในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

### แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือเป็นเรื่องที่สำคัญของทุกคนและเป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกสิ่งต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2556, น. 39-59) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเฉพาะถ้าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นมีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่ไม่ดีอย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ ไม่สามารถเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ แต่เกิดขึ้นจากการรับรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอยู่สถานที่ท่องเที่ยว

ซูติมา นุตยะสกุลและประสพชัย พสุนนท์ (2559, น. 132-150) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านี่ที่มีจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ลักษณะประชากร รูปแบบการดำรงชีวิตที่แสดงออกมา ในรูปของกิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น และสถานการณ์ที่มาจากเวลา

สภาพแวดล้อมและสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจข้อ 2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทั่วไปและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ การสนใจ การ เรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง 3) ปัจจัยทางด้านสังคม คือ แรงกระตุ้นของผู้อื่นที่มีผลต่อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัยคือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม กลยุทธ์ทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภค

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีบทบาทในการขยายตลาดจากการสื่อสารผ่านอีเมล การโฆษณา ลูกค้าสัมพันธ์ การให้ข้อมูลและการขาย โดยการค้นหาข้อมูลจากดิจิทัล วิธีที่เป็นที่นิยมกันอย่างมากที่สุด คือ การจัดตั้งเว็บไซต์ (Website) โดยเจ้าของธุรกิจ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ฉันทิช วรรณธอม (2554) ได้อธิบายว่าการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ตไว้คือ สามารถเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้ามีความสะดวกสบายสามารถค้นหาได้ 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด ลูกค้าหรือบริษัทนำเที่ยวสามารถตอบสนองต่อกันด้วยข้อมูลอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถผลิตเพลินสนุกสนาน ส่งเสริมบรรยากาศในการซื้อขายและพัฒนาเกิดเป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ขึ้น

กฤษฎากร ชูเลมิต (2557, น. 13-14) กล่าวว่านับตั้งแต่อดีตที่มีการคิดค้นเทคโนโลยีของการพิมพ์เกิดขึ้น ทำให้มนุษย์ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ จนปริมาณเพิ่มมากขึ้น จนทำให้ยากที่จะติดตามและแสวงหาสารสนเทศได้ครบถ้วน เทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีบทบาทในการบริหารจัดการสารสนเทศเป็นอย่างมากโดยเฉพาะพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัลที่ช่วยในการจัดเก็บข้อมูลรวมถึงการสืบค้นข้อมูลให้เป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) กล่าวว่าอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพสูงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถให้บริการการท่องเที่ยวได้โดยตรงซึ่งลูกค้าต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ จากแนวโน้มดังกล่าวจึงเป็นเหตุให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีความต้องการคือ 1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) ประกอบด้วยการมีข้อมูลการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทันสมัยและครบถ้วน มีการเชื่อมโยงข้อมูลกับทุกแหล่งที่เกี่ยวข้อง และมีลูกค้าจากทั่วโลกสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลา 2) ขั้นตอน (Processes) ประกอบด้วยการมีระบบที่สามารถรองรับการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตได้ เช่น สามารถจอง บริการท่องเที่ยวได้ สามารถชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ และลูกค้าสามารถวางแผนการท่องเที่ยวได้ด้วยเวลาที่รวดเร็ว 3) ความร่วมมือ (Co-operation) ประกอบด้วยการมีความร่วมมือในการทำการตลาดสำหรับเว็บไซต์ระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกัน มีการรวมบริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การเดินทาง โรงแรม รถเช่า และความบันเทิง เป็นต้น และมีทางเลือกให้ลูกค้าได้เลือก เช่น มีข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมต่างๆ ให้ลูกค้า เปรียบเทียบและเลือกใช้บริการ ในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละแห่ง 4) ดึงดูดและรักษาลูกค้า ประกอบด้วยการออกแบบเว็บไซต์ให้มีความน่าสนใจและดึงดูด รวมทั้งมีการปรับปรุงเว็บไซต์ เน้นกิจกรรมต่างๆ เช่น ด้านความบันเทิง การศึกษา การให้ข้อมูล การบริการ พิเศษ เช่น รายงานสภาพอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน แผนที่ แหล่งท่องเที่ยว แหล่งซื้อสินค้า ร่วมมือกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหลายประเภทเพื่อให้บริการที่ครบวงจรและการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่างๆ ทั้งสื่อบนอินเทอร์เน็ตและสื่อดั้งเดิม

การศึกษาแนวความคิดการตัดสินใจทางการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาในข้างต้นมีประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวซึ่งในปัจจุบันข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยต้องการทราบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเที่ยว เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ต้องผ่านกระบวนการของสิ่งเร้าต่างๆ จากข้อมูลจนทำให้นักท่องเที่ยวถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าจนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีประเด็นสำคัญที่เชื่อมโยงงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้

ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจการท่องเที่ยวต่างประเทศ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสาร เนื้อหาทางออนไลน์เพื่อความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร โดยการสื่อสารผ่านช่องทางนี้มีความหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย

#### 4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งมีกระบวนการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

##### ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง (Sample size) จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977, p. 145-153) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) เท่ากับ 0.0683 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.1 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 10 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนตัวแปร 10 เท่า จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจริงตามขนาดตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 200 ตัวอย่าง

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิจัยสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยศึกษาจากทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากร ส่วนที่ 2 เป็นส่วนเนื้อหาแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามปลายปิด (Close - end Questions) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ จำนวน 7 ระดับ ตามมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่านำหนักของการประเมินเป็น 7 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ค่อนข้างมาก ปานกลาง ค่อนข้างน้อย น้อย น้อยที่สุด ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยเนื้อหาของข้อคำถามประกอบด้วยข้อคำถามรายประเด็นทั้งหมด 6 หัวข้อหลักได้แก่ 1. สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว 2. โครงการสร้างพื้นฐาน 3. บรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว 4. สิ่งแวดล้อมทางสังคม 5. คุณค่าในการใช้จ่าย 6. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ และประเด็นข้อคำถามการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ ประกอบด้วยข้อคำถามที่ใช้รายประเด็นทั้งหมด 6 หัวข้อหลัก ในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้ 1. คุณภาพของข้อมูลข่าวสาร 2. ความน่าเชื่อถือของแหล่งท่องเที่ยว 3. การติดต่อสื่อสาร 4. การเข้าถึงแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว 5. การตัดสินใจจากการประเมินความสามารถตนเอง 6. การตัดสินใจจากสิ่งสนับสนุนในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาหรือข้อคิดเห็นเพิ่มเติมในด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจ

**การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)** แบบสอบถามที่สร้างขึ้นได้ผ่านการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเนื้อหาภาษาที่ใช้ และความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective Congruence Index: IOC) จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน

48 ข้อ พบว่าผลการวิเคราะห์ IOC มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.70 - 1.00 คะแนน

**การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** นำแบบสอบถามจากการทดสอบความสอดคล้องระหว่างคำถาม ทดลองแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และทำการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.948

**การวิเคราะห์ข้อมูล** สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐาน และการทดสอบสมมติฐานในการอธิบายการพยากรณ์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## 5. ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน จังหวัดภูเก็ต พบว่า

ด้านเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชายยุโรปที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 เพศหญิง 97 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชายยุโรปที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 26 -35 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุต่ำกว่า 25 ปีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อายุ 46-55 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 อายุมากกว่า 61 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชายยุโรปที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือสมรสจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อาศัยอยู่กับพ่อแม่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และหย่าร้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0ตามลำดับ

ด้านการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชายยุโรปที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วน

ใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาเป็นการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา และ ปวช จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระดับต่ำกว่ามัธยม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านสัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ สัญชาติเยอรมัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมาก็คือสัญชาติฝรั่งเศส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 สัญชาติบริติช จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 สัญชาติรัสเซีย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 สัญชาติอังกฤษ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สัญชาติอิตาลีและสวีเดน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 สัญชาติเดนมาร์ก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 สัญชาติสเปนและสวิส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สัญชาตินอร์เวย์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 สัญชาติเดนมาร์ก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สัญชาติออสเตรเลีย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สัญชาติไอร์แลนด์ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 สัญชาติโปแลนด์ โรมานี และ เติงกิส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และสัญชาติเบลเยียม ฟินแลนด์ สกอตติส และยูเครนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ มีรายได้ 751-1,500\$ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมามีรายได้ 1,501-2,250\$ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และรายได้ 2,251-3,000\$ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 3,001-3,750\$ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รายได้ต่ำกว่า 750\$ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 รายได้ 3751- 4500\$ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และรายได้มากกว่า 4501\$ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาก็คือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 12.0 นักศึกษา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ข้าราชการ จำนวน 7 คน

คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเกษียณอายุ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงผลของระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	Mean	S.D.	แปลผล
สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ	5.758	1.068	มาก
โครงสร้างพื้นฐาน	5.355	1.164	มาก
บรรยากาศ	5.661	.992	มาก
สภาพทางสังคม	5.448	1.252	มาก
ความคุ้มค่าเงิน	5.325	1.135	ค่อนข้างมาก
อารมณ์และความรู้สึก	5.751	.954	มาก
<b>รวม</b>	<b>5.550</b>	<b>1.094</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.550 (S.D. 1.094) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.758 (S.D.1.068) รองลงมาได้แก่ ด้านอารมณ์และความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.751 (.954) และด้านบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.661 (S.D. .992) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว	Mean	S.D.	แปลผล
คุณภาพของข้อมูล	5.507	.980	มาก
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล	5.442	1.016	มาก
การสื่อสารโต้ตอบกับผู้ใช้บริการ	5.413	1.016	มาก
การเข้าถึงเนื้อหา	5.531	1.073	มาก
ความสามารถผู้ใช้บริการ	5.707	1.031	มาก
ความพึงพอใจจากการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว	5.587	1.066	มาก
<b>รวม</b>	<b>5.531</b>	<b>1.030</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.531 (S.D. 1.030) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสามารถผู้ใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.707 (S.D. 1.031) รองลงมาได้แก่ ด้านความพึงพอใจจากการใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.587 (1.066) และด้านการเข้าถึงเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.531 (S.D. 1.073) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6	7
การตัดสินใจ		.58**	.60**	.58**	.58**	.51**	.63**
ความตั้งใจตามธรรมชาติ			.54**	.54**	.52**	.36**	.58**
โครงสร้างพื้นฐาน				.56**	.62**	.52**	.45**
บรรยากาศ					.53**	.40**	.58**
สภาพทางสังคม						.58**	.56**
ความคุ้มค่าเงิน							.50**
ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึก							

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ กันอยู่ในเกณฑ์ที่ดี จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระ และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยต้น พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่สูงเกินกว่า.80 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าไม่เกิดปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน (Multicollinearity) (Field 2000 : 132) จึงสามารถสรุปได้ว่า คัดสรรตัวแปรอิสระได้อย่างเหมาะสมและไม่เกิดปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์ และการตัดสินใจเลือกท้องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นตัวแปรตาม โดยใช้เทคนิคแบบ “Stepwise” (n=200)

ตัวแปร	B	S.E.	Beta
ความตั้งใจตามธรรมชาติ	.079	.058	.100
โครงสร้างพื้นฐาน	.288	.079	.355
บรรยากาศ	.165	.059	.213
สภาพทางสังคม	.051	.052	.071
ความคุ้มค่าเงิน	-.001	.052	-.002
ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึก	.101	.052	.139
$R^2 = .591$ SEE = .433 F = 47.183*			

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระถดถอยพหุคูณตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร ร่วมกันอธิบายความผันแปรของภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตได้ร้อยละ .59.1 โดยพบว่าภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางทางท่องเที่ยว คือสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน บรรยากาศ

สภาพทางสังคม ความคุ้มค่าเงิน ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจ ในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โครงสร้าง พื้นฐาน บรรยากาศ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึก ความดึงดูดใจตาม ธรรมชาติ สภาพทางสังคม และความคุ้มค่าเงิน ตามลำดับ

## 6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจภาคการท่องเที่ยวในจังหวัด ภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ภาพลักษณ์ของแหล่งดึงดูดการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีทรัพยากร และชื่อเสียงในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากภูเขิต มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทั้งทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความ ประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวและสามารถการจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมได้ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเมืองเก่าที่มีความสวยงามและในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพอากาศที่ดีเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ผู้เดินทางอาศัย มีการจัดระเบียบสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และการ จัดผู้ดูแลความปลอดภัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับ นักท่องเที่ยวในการสร้างบรรยากาศที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดภูเก็ต โดยการควบคุมการขายของหรือขายสินค้าบริเวณชายหาดและในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้ไม่เป็นการรบกวนช่วงเวลาของการพักผ่อนหรือการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวและเกิดผลดีของการควบคุมภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม ในแหล่งท่องเที่ยว จากปริมาณขยะที่มาจากการบินของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Altınbaşak & Yalçın Pek (2010) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพ ลักษณ์ของเมืองอิสตันบูลว่า เป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่มีการผสมผสานของวัฒนธรรม

แบบยุโรปและเอเชีย และนักท่องเที่ยวมีความชื่นชอบในสถานที่ทางประวัติศาสตร์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ พระราชวัง อนุสาวรีย์ ส่วนภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศในแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mariutti et al. (2013) ที่พบว่า ประเทศบราซิลมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก คือ มีธรรมชาติและสถานที่ที่สวยงามหลากหลาย ผู้คนเป็นมิตร ร่าเริงและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีชื่อเสียงด้านฟุตบอล นอกจากนี้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมสอดคล้องกับงานวิจัยของฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านโครงสร้างพื้นฐาน จากการสัมผัสของนักท่องเที่ยวได้ส่งผลต่อค่านิยมในการท่องเที่ยว อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวพึงพอใจกับความสะดวกในการเดินทาง เช่น การให้บริการ คำแนะนำของบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงได้รับความช่วยเหลือ นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยในอดีตที่พบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และการสร้างความเข้าใจกับผู้ประกอบการให้ตระหนักถึงการรักษาสีเขียวและสิ่งแวดล้อม และการควบคุมดูแลโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ลดการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรท่องเที่ยวและควรเพิ่มการพัฒนาด้านภูมิทัศน์ให้เป็นระเบียบอยู่เสมอ (Promsaka Na SaKolankon & Naipinit, 2011)

ภาพลักษณ์ด้านคุณค่าในการใช้จ่าย อาจเนื่องมาจากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในพื้นที่ของภูเก็ตมีความหลากหลาย ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งความประทับใจที่ได้ท่องเที่ยว ความสนุกสนาน รวมถึงความสะดวกสบายและความหลากหลายในการเลือกสถานที่พัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อความคุ้มค่าของการใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gao & Bai (2014) ที่อธิบายว่า ประสบการณ์ที่ดีในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นฐานที่

จะอำนวยความสะดวกในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจอันเกิดจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความหลากหลายและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของเลิศพร ภาระสกุล (2556, น. 105-133) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับความหลากหลายของอาหาร และมีความปลอดภัย เป็นประเทศที่มีค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่างับเงินที่เสียไปมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจต่อด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย และภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึก ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติของการบริการในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลต่อความรู้สึกและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ และการบริการที่เป็นมาตรฐานจากเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรที่คอยอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว และการได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2554, น. 214-217) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้รับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ค่านิยมในการท่องเที่ยวของชาวยุโรป มีผลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต อาจเป็นเพราะความชื่นชอบส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ต้องการท่องเที่ยวทางทะเลและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และการได้มีโอกาสอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เพื่อการทำกิจกรรมและการพักผ่อนจากการทำงานประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวินธุ์ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมา คือคุณค่าส่วนบุคคลด้าน

การคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเองและด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ตามลำดับ ในขณะที่ค่านิยมในการท่องเที่ยวทางสังคมไม่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการทำกิจกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่มนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความต้องการที่แตกต่างกัน

## 7. ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา

ด้านวิชาการ จังหวัดภูเก็ตสามารถนำองค์ความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวถ่ายทอดแก่ประชาชนในจังหวัด เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเกี่ยวกับมุมมองของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ โรงเรียนและหน่วยงานการศึกษาต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ตสามารถนำองค์ความรู้ถ่ายทอดแก่เยาวชน เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำองค์ความรู้จากการศึกษาเผยแพร่ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาหรือประยุกต์ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอนาคต และหน่วยงานด้านเศรษฐกิจของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ตสามารถนำองค์ความรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไปใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กำหนดปฏิทินการท่องเที่ยวประจำปี เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

## 8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ หน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวควรส่งเสริมการจัดตั้งหน่วยงานหรือศูนย์การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในกรณีต่างๆ ที่เป็นปัญหาจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต เช่น การพัฒนาช่องทางออนไลน์ และควรมีการ

พัฒนาความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล เช่น ข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐ ที่ประกอบการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวเชื่อถือข้อมูลการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตในครั้งต่อไป

2. หน่วยงานของภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวควรส่งเสริมควรปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่ใช้ในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รถประจำทาง หรือการขนส่งมวลชนในท้องถิ่น ให้เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ตลอดจนกำหนดราคาในการใช้จ่ายในพื้นที่ ให้มีความสอดคล้องกับลักษณะทางการท่องเที่ยว เช่น ค่าโดยสารรถ แท็กซี่

## 9. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยเพื่อพัฒนานักวิจัยรุ่นใหม่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประจำปี 2560 จากสำนักวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตลอดจนได้รับความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและข้อเสนอแนะ เพื่อให้การวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์

## รายการอ้างอิง

- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2556). *หลักการมัคคุเทศก์*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- เกศสุณี สุขพลอย. (2558). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยว*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ภูเก็ต.
- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเปิดเสรีบริการท่องเที่ยวปี 2555-2560*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กฤษากร ชูเลม็ด. (2557). *พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

- จุฬารัตน์ โฆษะ, โกสุเมย์ วรกุลชัยวัฒน์, จุฑามารณ์ คชสารทักษิณและจิตาภา ช่วยพันธ์.  
(2558). *การพัฒนาภาคการท่องเที่ยวเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจภาคใต้*.  
กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2554). *การวางแผนและการจัดนำเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ชุตติมา นุตยะสกุลและประสพชัย พสุนนท์. (2559). ปัจจัยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำวัดลำพญา จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาลัย  
ดุสิตธานี*. 10(1): 132-150.
- ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจอง  
ห้องพักรออนไลัน์*. (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ  
จัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐพล สิริพรพิสุทธิ์. (2558). *องค์ประกอบของภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวในจังหวัด  
หนองคายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย*.  
(วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ฝนทิพย์ วุฒิพร. (2558). *การศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร  
ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป*. สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2560 จาก [http://econ.nida.  
ac.th](http://econ.nida.ac.th).
- ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2555). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความ  
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว  
ที่จังหวัดปทุมธานี*. สืบค้นเมื่อ 30 พฤศจิกายน 2560 จาก [http://elibrary.  
trf.or.th/project\\_content.asp?PJID=RDG5550047](http://elibrary.<br/>trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5550047).
- รายงานสภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. (2559). *สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยที่  
สำคัญไตรมาส 4 ปี 2559*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เลิศพร ภาวะสกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็น  
จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. *วารสาร  
วิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(36): 105-133.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. (2555). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย*. *วารสาร  
วิชาการมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 34(1): 31-50.

- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2556). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*. 9(2): 39-59.
- ศิวนัฐ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิทรนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคณเฑาะ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(2): 214-217.
- สมยศ วัฒนากมลชัย. (2557). *การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- สำนักงานจังหวัดภูเก็ต. (2560). *จังหวัดภูเก็ต*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560 จาก [http://www.phuket.go.th/webpk/file\\_data/intropk/dataPK59.pdf](http://www.phuket.go.th/webpk/file_data/intropk/dataPK59.pdf).
- Altınbaşak, I & Yalçın Pek, E. (2010). City image and museums: The case of Istanbul. *Tourism and Hospitality Research*, 4(3): 241-251.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An Introductory Text* (2<sup>nd</sup> ed.), Australia: Hodder Education.
- Field, A. (2000). *Discovering Statistics using SPSS for Windows*. London-Thousand Oaks-New Delhi : Sage publications.
- Gao, L., and Bai, X. (2014). Online consumer behavior and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4): 653-665.

- Govers, R. & Go, F.M. (2009). *Tourism Destination image formation*. In M. Kozak and A Decrop, (Eds.), *Handbook of tourist behavior: theory and practice*, : 35-49.
- Jenkins, Olivia H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*. Retrieved September 2, 2017, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.390.9401&rep=rep1&type=pdf>.
- Mariutti, F. G., Giraldi, J. E., Moura, D., and Crescitelli, E. (2013). The image of Brazil as a tourism destination: An exploratory study of the American market. *International Journal of Business Administration*. 4(1): 13-26.
- O'Leary, S. and Deegan, J. (2003). People, pace, place: Qualitative and quantitative images of Ireland as a tourism destination in France. *Journal of vacation marketing*, 9(3): 213-226.
- Promsaka Na Sakolnakorn, T. and Naipinit, A. (2011). The problem and Threat in the management of tourisms sustainability in Phuket. *International journal of management & Information systems*, 15(2): 111-115.

Received: July 20, 2018

Revised: March 3, 2020

Accepted: March 3, 2020