

**การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ  
ช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี ประเทศไทย  
The Comparison Between the Expectations and Perceptions of Thai Tourists  
Towards Communication Channels of the Secondary Destination Image of  
Ratchaburi Province, Thailand**

เรวิตา สายสุต<sup>1\*</sup> ปริญญา บรรจงมณี<sup>2</sup> อัญชลี เหลืองอ่อน<sup>3</sup>

Revita Saisud Parinya Bunjongmanee Anchalee Louang-on

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความคาดหวังที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี (2) การรับรู้ที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี (3) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี (4) ความคาดหวังต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ (5) การรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญจำนวน 400 คนและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ระดับความคาดหวังมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ระดับการรับรู้มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยนี้เป็นการเพิ่มองค์ความรู้เดิม เพื่อเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของจังหวัดราชบุรีและเป็นประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเศรษฐกิจหมุนเวียนและช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชน

**คำสำคัญ:** ความคาดหวัง การรับรู้ ช่องทางการสื่อสาร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ราชบุรี

**Abstract**

The purposes of this research towards the communication channels of the secondary destination image, Ratchaburi were (1) to study the Thai tourists' expectations, (2) to study the Thai tourists' perceptions, (3) to compare the expectations and perceptions of Thai tourists, (4) to study how the Thai tourists' expectations influencing the re-visiting tourists, and (5) to study how the Thai tourists' perceptions influencing the re-visiting tourists. This research was collected using questionnaires with accidental sampling method from 400 Thai tourists and analyzed by

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำ คณะรัฐประศาสนศาสตร์และสังคมศึกษา มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

\* Corresponding Author e-mail: revita.saisud@stamford.edu

descriptive and inferential statistics. The research results found that (1) the demographic characteristics varied with different opinion levels approaching the perceptions toward the communication channels of the secondary destination image at the significance level of 0.05. (2) The demographic characteristics varied with different opinion levels approaching the expectations toward the communication channels of the secondary destination image at the significance level of 0.05. (3) The average of opinion levels approaching the perceptions was significantly higher than the expectations toward the communication channels of the secondary destination image at the significance level of 0.05. (4) The opinion levels approaching expectations toward the communication channels of the secondary destination image correlated with the re-visiting tourists at the significance level of 0.05. (5) The opinion levels approaching perceptions toward the communication channels of the secondary destination image correlated with the re-visiting tourists at the significance level of 0.05.

The research results have augmented the academic implication as to the strategic guideline following tourists and communication channels of Ratchaburi, the tourist destination with a lack of destination image encouragement. Therefore, this research is an advantage for creating a circular economy and improving the quality of life.

**Keywords:** Expectation Perception Communication Channels Secondary Destination Image Ratchaburi

## บทนำ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยฟื้นฟูภาวะทางเศรษฐกิจให้ดีขึ้นและช่วยกระจายการพัฒนาไปยังเมืองหลักและเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ ทั้งด้านจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นและการบริการทางการท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างมาก โดยหลายพื้นที่ ทั้งเมืองหลักและเมืองรอง ได้พัฒนามาจนถึงจุดที่ประสบปัญหาที่ควรมีการทบทวนการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดและกระบวนการพัฒนาใหม่ ซึ่งมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทำการวางแผนและประเมินความสามารถของการพัฒนาที่จะรองรับนักท่องเที่ยว แต่ในทางการปฏิบัติกลับประสบปัญหาแนวทางการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวและการชะลอหรือแก้ปัญหาที่พยายามกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (Leksakundilok, 2017) ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายให้ความสำคัญด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและชุมชนด้วยการผลักดันให้นักท่องเที่ยวเดินทางเชื่อมโยงจากเมืองหลักสู่ “เมืองรอง” มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ท้องถิ่นและเพิ่มช่องทางการตลาดและมูลค่าเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่ ทั้งนี้รัฐบาลมีการประกาศเพื่อสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือกระจายรายได้ด้วยการวางโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้เอื้อกับการเดินทางและเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Tungjaisathapad, 2018)

จังหวัดราชบุรีถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับต้นของการท่องเที่ยวเมืองรองและมีแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่มากมาย แต่กลับพบปัญหาการละเลยการให้ความสำคัญ โดยมองเป็นเพียงทางผ่านสำหรับสถานที่จะไปแหล่งท่องเที่ยวอื่น ทั้งที่ทรัพยากรธรรมชาติของเมืองรองไม่แพ้เมืองท่องเที่ยวหลัก ซึ่งสาเหตุดังกล่าวส่วนหนึ่งมาจากการขาดการกระตุ้นและการจัดการที่เหมาะสมและพัฒนาให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขปัญหาด้านของการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว การร่วมกันพัฒนาเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและชุมชน เพื่อให้เกิดรายได้กระจายลงสู่ท้องถิ่นและชุมชน รวมถึงการสร้างเอกลักษณ์และสินค้าของท้องถิ่นให้เข้มแข็ง

ทางผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวเมืองรอง จึงได้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช่องทางการสื่อสารเพื่อยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการวางกลยุทธ์การจัดการต่อทั้งภาครัฐบาล ภาคธุรกิจและชุมชน อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและสร้างมูลค่าเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่และช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนให้มีระบบวิถีเศรษฐกิจฐานรากที่มั่นคงและยั่งยืน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี
4. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

## สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีการรับรู้จริงต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีแตกต่างกับการรับรู้จริง

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldner (1986) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่าคือผลของการปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการธุรกิจ รัฐบาลและชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน เป็นการดึงดูดใจและต้อนรับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ Gee, Choy and Makens (1984) ให้ความหมายของการเดินทางไว้ว่า การเดินทาง หมายถึง การออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่นๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านปกติหรือการเดินทางไปเพื่ออาศัยสถานที่อื่น Mill (1990) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว คือ การจัด

กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงใจให้กับนักท่องเที่ยว Pike (2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวคือการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสิทธิภาพและการนำเสนอทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้อื่นๆ แก่ผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) และการบริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

### แนวคิดการสื่อสารภาพลักษณ์

Kozak and Decrop (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลแหล่งท่องเที่ยวมีการบริหารจัดการที่ดีจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือ การจดจำและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ของสถานที่ส่งผลต่อความประทับใจรวมถึงการรับรู้และมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สถานที่ท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นต้องบริหารจัดการภาพลักษณ์เพราะมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (Echtner & Ritchie, 2003) ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีมุมมองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยที่เหมือนกัน คือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร และมีอาหารที่หลากหลาย รวมถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นเสียค่าใช้จ่ายไม่แพงและมีแหล่งที่น่าสนใจมากมาย (Henkel, 2006) ดังนั้นภาพลักษณ์เชิงพื้นที่และความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ของประเทศไทยควรมีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Soonan & Sungthong, 2020) เพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าและสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมที่มีคุณภาพสูงต่อนักท่องเที่ยว

### แนวคิดการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว

Johnston (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าย เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย นอกจากนั้น Swarbrooke and Horner (2007) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวว่าเป็นกิจกรรมที่ได้รับการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผล ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของการท่องเที่ยว จึงไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นมาเฉยๆ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเดินทางไปไหน นักท่องเที่ยว ต้องคิดถึงการเดินทางซึ่งอาจต้องทำการซื้อบัตรโดยสาร การเตรียมที่พัก นอกจากนั้นแล้วปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต่างๆ ของนักท่องเที่ยวนั้นยังเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

### แนวคิดค่านิยมการท่องเที่ยว

Mooij (2011) กล่าวว่า ค่านิยม (Value) หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมีความเชื่อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออก โดยค่านิยมที่อยู่ในตัวบุคคลประกอบด้วย อารมณ์ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น นอกจากนี้ค่านิยมยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาหรือตามสถานการณ์ตามที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นๆ ต้องเผชิญ นอกจากนี้ค่านิยมยังหมายถึง บรรทัดฐานที่ถูกปลูกฝังไว้ในตัวบุคคล ซึ่งเป็นความเชื่อที่ใช้ร่วมกัน เป็นค่านิยมทางสังคมและเป็นความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นค่านิยมส่วนบุคคล

## แนวคิดเรื่องการรับรู้

การรับรู้เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและบุคลิกภาพ ทำให้การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Bernstein, 1999) หากขาดการเรียนรู้หรือประสบการณ์จะมีเพียงการสัมผัสเท่านั้น พฤติกรรมการรับรู้เป็นกระบวนการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่ต่อเนื่องจากการรู้สึกสัมผัส รับรู้ เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาในกระบวนการรู้สึก เมื่อเครื่องรับหรืออวัยวะสัมผัส สัมผัสสิ่งเร้า เราจะเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความ หรือแปลความหมายกลายเป็นการรับรู้ นอกจากการรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การรับรู้ยังเป็นสิ่งเลือกสรรอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและองค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล ดังนั้น การรับรู้ความคุ้มค่าที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว (Phonphithak, et al., 2019) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างประสบการณ์ทางบวกให้แก่นักท่องเที่ยวและเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำและการบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

## แนวคิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ

Weaver and Lawton (2011) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อนและแบ่งประเภทไว้ ดังนี้ (1) Latent คือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากแต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ (2) High คือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูงและกลับไปเที่ยวซ้ำ (3) Low คือ ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ และ (4) Spurious คือ นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่น

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Soonsan & Sungthong (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ประเทศและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของไทย: มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศที่ชัดเจนทั้งจากคุณลักษณะของประเทศไทยและคุณลักษณะของคนไทย ส่วนภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก นอกจากนั้นงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรีของ Sonda (2016) พบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านงบประมาณและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนแถบลุ่มน้ำโขงจังหวัดหนองคายของ Phonphithak, et al. (2019) พบว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวมีผลต่อการประเมินคุณค่าที่ได้จากแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ซึ่งการรับรู้คุณค่าเป็นการวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงินและมูลค่าความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นหลังจากเดินทางไปท่องเที่ยวและ Moolla (2012) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 1 – 3 สัปดาห์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง เดินทางมากรุงเทพฯ เพราะสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงโด่งดัง สนใจมาใช้บริการนวดแผนไทย มีแผนใช้เงินในการเที่ยวน้อยกว่า 50,000 บาทและมีจุดมุ่งหมายที่จะอยู่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านแรงจูงใจทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.59) และด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย = 3.48) มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านแรงจูงใจระหว่างบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 3.12) และด้านแรงจูงใจ

ทางสถานภาพและชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย = 3.25) มีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศและอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ระหว่างถิ่นพำนัก พบว่า ด้านสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรี ทั้ง 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองราชบุรี อำเภอโพธาราม อำเภอจอมบึง อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอบางแพ อำเภอบ้านโป่ง อำเภอบ้านคา อำเภอปากท่อ อำเภอวัดเพลงและอำเภอสวนผึ้ง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คนด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยอ้างอิงสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับนัยสำคัญ 0.05)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16 (\approx 400)$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคาดหวังและการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ เป็นลักษณะของคำถามแบบใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ส่วนที่ 3 ข้อมูลการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี มีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการและส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดราชบุรี เป็นคำถามปลายเปิด

### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามนี้ได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผลการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พบว่า ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามทั้งฉบับจำนวน 25 ข้อคำถามเท่ากับ 0.98 และแต่ละข้อคำถามมีดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.66 ขึ้นไป ซึ่งผ่านเกณฑ์ชี้ให้เห็นว่ามีค่าความเที่ยงตรงสอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขและทำการทดสอบ (Try-out) หาความน่าเชื่อถือ (Reliability) กับประชากรที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความสอดคล้องภายในของข้อคำถามแต่ละข้อในการวัดตัวแปรนั้นๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

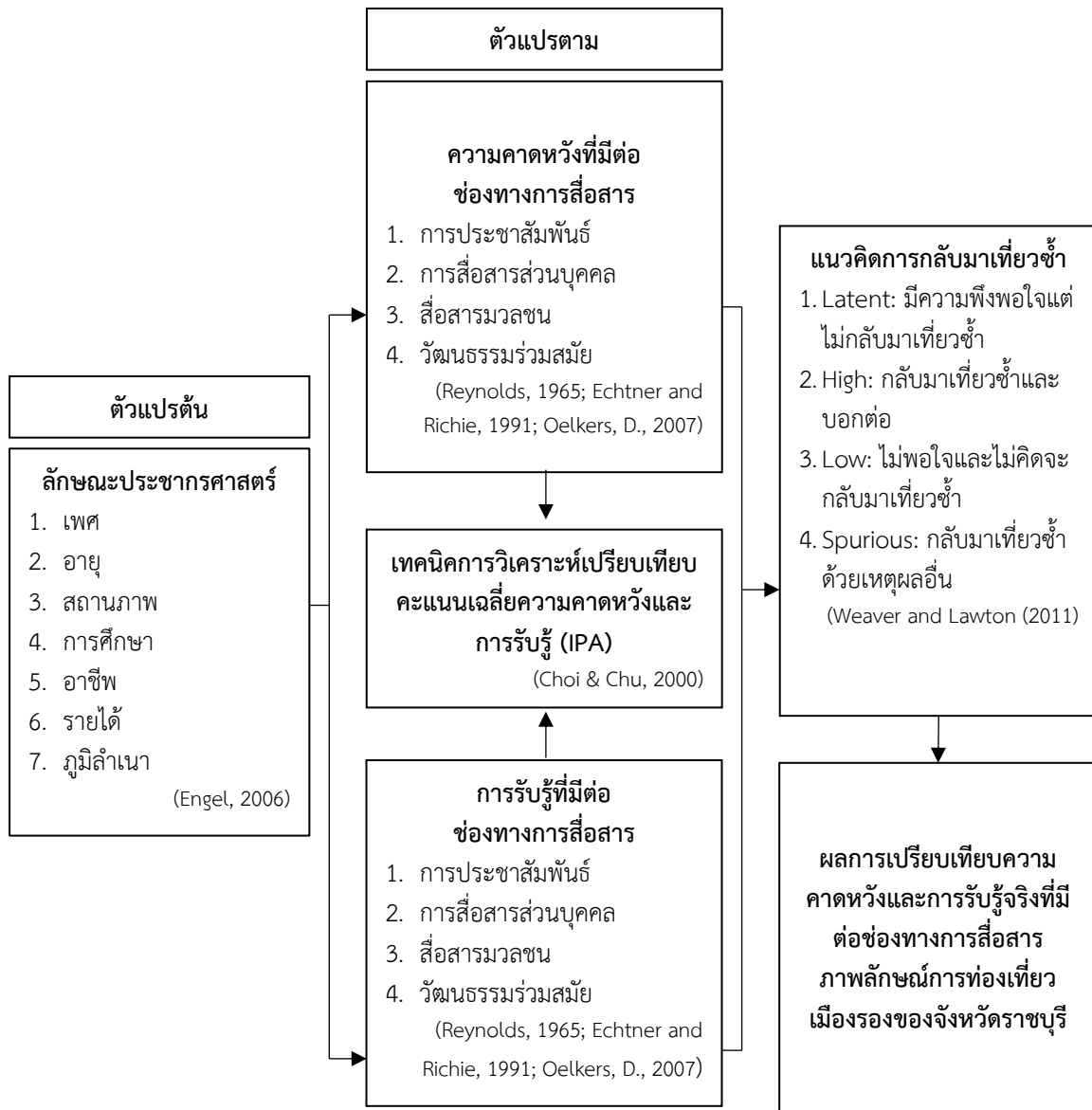
1. เตรียมแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อแจกให้กลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี
2. ระยะเวลาของการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2563–กันยายน 2564
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการส่งคืนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มาตรวจสอบหาความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 400 ชุด นำแบบสอบถามไปตรวจการให้คะแนนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อบรรยายข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจังหวัดราชบุรี
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี ได้แก่ t-test (Independent Samples) F-test (One-way ANOVA) IPA (Importance Performance Analysis) และ Chi-square Test

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่มีต่อช่องทางการสื่อสารเพื่อยกระดับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

|                     | รายการ                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------------------------|------------|--------|
| เพศ                 | ชาย                          | 150        | 37.50  |
|                     | หญิง                         | 250        | 62.50  |
| อายุ                | ไม่เกิน 20 ปี                | 32         | 8.00   |
|                     | 21 – 30 ปี                   | 181        | 45.30  |
|                     | 31 – 40 ปี                   | 111        | 27.80  |
|                     | 41 – 50 ปี                   | 61         | 15.30  |
|                     | 51 – 60 ปี                   | 7          | 1.80   |
|                     | 61 ปีขึ้นไป                  | 8          | 2.00   |
| สถานภาพ             | โสด                          | 243        | 60.80  |
|                     | สมรส                         | 124        | 31.00  |
|                     | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่    | 33         | 8.30   |
| ระดับการศึกษาสูงสุด | ต่ำกว่าปริญญาตรี             | 181        | 45.30  |
|                     | ปริญญาตรี                    | 193        | 48.30  |
|                     | สูงกว่าปริญญาตรี             | 23         | 5.80   |
|                     | ปริญญาเอก                    | 3          | 0.80   |
| อาชีพหลัก           | นักเรียน/นักศึกษา            | 59         | 14.80  |
|                     | พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง   | 203        | 50.70  |
|                     | พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | 41         | 10.30  |
|                     | ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย         | 54         | 13.50  |
|                     | อาชีพอิสระ                   | 35         | 8.80   |
|                     | พ่อบ้าน/แม่บ้าน              | 8          | 2.00   |
| รายได้ต่อเดือน      | ไม่เกิน 15,000 บาท           | 215        | 53.80  |
|                     | 15,001-30,000 บาท            | 130        | 32.50  |
|                     | 30,001-45,000 บาท            | 39         | 9.80   |
|                     | 45,001-60,000 บาท            | 11         | 2.80   |
|                     | 60,001 บาทขึ้นไป             | 5          | 1.30   |
| ภูมิลำเนา           | กรุงเทพมหานคร/ปริมณฑล        | 55         | 13.80  |
|                     | ภาคกลาง                      | 126        | 31.50  |
|                     | ภาคเหนือ                     | 26         | 6.50   |
|                     | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ        | 29         | 7.20   |
|                     | ภาคตะวันออก                  | 14         | 3.50   |
|                     | ภาคตะวันตก                   | 58         | 14.50  |
|                     | ภาคใต้                       | 92         | 23.00  |

## 2. ข้อมูลผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร จึงทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านภูมิลาเนาที่แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน ดังนั้น ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1

**ตารางที่ 2** ผลสรุปภาพรวมการเปรียบเทียบระดับความคาดหวังต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

| ช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์<br>การท่องเที่ยว | ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว |            |         |                   |            |            |           |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------|------------|---------|-------------------|------------|------------|-----------|
|                                             | เพศ                                       | อายุ       | สถานภาพ | ระดับ<br>การศึกษา | อาชีพ      | รายได้     | ภูมิลำเนา |
| 1. ด้านประชาสัมพันธ์                        | 0.019*                                    | 0.781      | 0.809   | 0.868             | 0.282      | 0.066      | 0.009*    |
| 2. ด้านสื่อสารส่วนบุคคล                     | 0.449                                     | 0.130      | 0.067   | 0.298             | 0.060      | 0.118      | 0.005*    |
| 3. ด้านสื่อสารมวลชน                         | 0.962                                     | 0.384      | 0.010*  | 0.474             | 0.164      | 0.083      | 0.019*    |
| 4. ด้านวัฒนธรรมร่วมสมัย                     | 0.885                                     | 0.281      | 0.019*  | 0.695             | 0.093      | 0.510      | 0.003*    |
| ภาพรวมความคาดหวัง                           | 0.565                                     | 0.406      | 0.055   | 0.713             | 0.076      | 0.113      | 0.003*    |
| ข้อสรุปสมมติฐาน                             | ไม่แตกต่าง                                | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง        | ไม่แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง   |

**สมมติฐานข้อที่ 2** ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) และทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนแล้วพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร จึงทำการทดสอบความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method) พบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2

**ตารางที่ 3** ผลสรุปภาพรวมที่ได้การเปรียบเทียบระดับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีตามปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

| ช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์<br>การท่องเที่ยว | ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว |         |            |                   |         |         |           |
|---------------------------------------------|-------------------------------------------|---------|------------|-------------------|---------|---------|-----------|
|                                             | เพศ                                       | อายุ    | สถานภาพ    | ระดับ<br>การศึกษา | อาชีพ   | รายได้  | ภูมิลำเนา |
| 1. ด้านประชาสัมพันธ์                        | 0.017*                                    | 0.014*  | 0.100      | 0.002*            | 0.000*  | 0.002*  | 0.024*    |
| 2. ด้านสื่อสารส่วนบุคคล                     | 0.125                                     | 0.004*  | 0.730      | 0.023*            | 0.000*  | 0.053   | 0.014*    |
| 3. ด้านสื่อสารมวลชน                         | 0.614                                     | 0.039*  | 0.038*     | 0.261             | 0.000*  | 0.156   | 0.058     |
| 4. ด้านวัฒนธรรมร่วมสมัย                     | 0.514                                     | 0.002*  | 0.053      | 0.072             | 0.000*  | 0.031*  | 0.051     |
| ภาพรวมความคาดหวัง                           | 0.108                                     | 0.002*  | 0.158      | 0.013*            | 0.000*  | 0.027*  | 0.028*    |
| ข้อสรุปสมมติฐาน                             | ไม่แตกต่าง                                | แตกต่าง | ไม่แตกต่าง | แตกต่าง           | แตกต่าง | แตกต่าง | แตกต่าง   |

**สมมติฐานข้อที่ 3** ใช้เทคนิคการวิเคราะห์เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังและการรับรู้ (IPA: Importance Performance Analysis) พบว่า ความคาดหวังต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีแตกต่างกับการรับรู้ โดยค่าความน่าจะเป็น (P: Probability) โดยรวมเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสารส่วนบุคคล ด้านสื่อสารมวลชนและด้านวัฒนธรรมร่วมสมัยมีความน่าจะเป็น ความคาดหวังต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีแตกต่างกับการรับรู้ โดยค่าความน่าจะเป็น (P: Probability) เท่ากับ 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

**ตารางที่ 4** ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังกับการรับรู้ต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี โดยรวมและรายด้าน

| เปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์ | ค่าทางสถิติ             |       |        |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------|-------|--------|
|                                                              | $\bar{X}_1 - \bar{X}_2$ | t     | P      |
| คู่ที่ 1 ด้านประชาสัมพันธ์                                   | 0.17313                 | 5.082 | 0.000* |
| คู่ที่ 2 ด้านสื่อสารส่วนบุคคล                                | 0.26500                 | 7.871 | 0.000* |
| คู่ที่ 3 ด้านสื่อสารมวลชน                                    | 0.18812                 | 5.154 | 0.000* |
| คู่ที่ 4 ด้านวัฒนธรรมร่วมสมัย                                | 0.24500                 | 6.913 | 0.000* |
| ภาพรวม                                                       | 0.21781                 | 7.492 | 0.000* |

**สมมติฐานข้อที่ 4** ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ภาพรวมความคาดหวังต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์และด้านสื่อสารส่วนบุคคลและมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4

**ตารางที่ 5** ผลสรุปภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

| ช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ | ข้อมูลการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว | ข้อสรุปสมมติฐาน |
|----------------------------|------------------------------------------|-----------------|
| 1. ด้านประชาสัมพันธ์       | 0.000*                                   | สัมพันธ์        |
| 2. ด้านสื่อสารส่วนบุคคล    | 0.000*                                   | สัมพันธ์        |
| 3. ด้านสื่อสารมวลชน        | 0.63                                     | ไม่สัมพันธ์     |
| 4. ด้านวัฒนธรรมร่วมสมัย    | 0.333                                    | ไม่สัมพันธ์     |
| ภาพรวมความคาดหวัง          | 0.000*                                   | สัมพันธ์        |

**สมมติฐานข้อที่ 5** ใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ภาพรวมการรับรู้ต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้น สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5

## ตารางที่ 6 ผลสรุปภาพรวมความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีกับการกลับมาเที่ยวซ้ำ

| ช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ | ข้อมูลการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว | ข้อสรุปสมมติฐาน |
|----------------------------|------------------------------------------|-----------------|
| 1. ด้านประชาสัมพันธ์       | 0.000*                                   | สัมพันธ์        |
| 2. ด้านสื่อสารส่วนบุคคล    | 0.000*                                   | สัมพันธ์        |
| 3. ด้านสื่อสารมวลชน        | 0.000*                                   | สัมพันธ์        |
| 4. ด้านวัฒนธรรมร่วมสมัย    | 0.000*                                   | สัมพันธ์        |
| ภาพรวมการรับรู้            | 0.000*                                   | สัมพันธ์        |

### สรุปและข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี พบว่า ระดับความคาดหวังต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ สื่อสารส่วนบุคคล สื่อสารมวลชนและวัฒนธรรมร่วมสมัย ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sonda (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับความคาดหวังต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยด้านสถานภาพและด้านภูมิฐานะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moolla (2012) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ระหว่างถิ่นพำนัก พบว่า ด้านสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี พบว่า ภาพรวมระดับการรับรู้ต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ สื่อสารส่วนบุคคลและสื่อสารมวลชน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sonda (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ด้านวัฒนธรรมร่วมสมัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasit (2019) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของอุทยานแห่งชาติกุยบุรี อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นในการจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติกุยบุรี ในส่วนของชมรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สัตว์ป่ากุยบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านกิจกรรมต่างๆด้านการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีระดับความคิดเห็นดีมาก รองลงมาคือ ด้านองค์ประกอบของการบริการและด้านคมนาคม ตามลำดับ ในส่วนของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวพบว่า

ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยด้านที่พัก ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านคมนาคม ด้านองค์ประกอบของการบริการและด้านกิจกรรมต่างๆด้านการท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นดีมาก

อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีระดับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้และด้านภูมิสำเนา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moolla (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานคร ระหว่างเพศและอายุ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี** ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีแตกต่างกับการรับรู้ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคาดหวังต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีแตกต่างกับการรับรู้ ครบทั้ง 4 ด้าน โดยค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวัง ได้แก่ สื่อสารส่วนบุคคล วัฒนธรรมร่วมสมัย สื่อสารมวลชนและประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Moolla (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานครเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนานาชาติเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในกรุงเทพมหานครระหว่างถิ่นพำนัก พบว่า ด้านสถานภาพและชื่อเสียงแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ** ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์และด้านสื่อสารส่วนบุคคลและมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sonda (2016) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ** ผลการศึกษาพบว่า ระดับการรับรู้ต่อช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสารส่วนบุคคล ด้านสื่อสารมวลชนและด้านวัฒนธรรมร่วมสมัย ทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sonda (2016) เรื่องภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคาดหวังต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี ดังนั้น ก่อนนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี สามารถใช้รูปแบบของการส่งเสริมช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์แบบบูรณาการที่สอดคล้องกันของแต่ละภาคส่วนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งเนื้อหา (content) ด้านการท่องเที่ยวให้เป็นหนึ่งเดียวกันตามหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
2. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อช่องทางสื่อสารภาพลักษณ์ท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน ดังนั้น ในส่วนของอุปทานการท่องเที่ยว (Supply Side) ควรมีการปรับช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์และออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้กับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
3. ช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว คือ ด้านประชาสัมพันธ์และด้านสื่อสารส่วนบุคคล จึงควรนำไปประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบเนื้อหาของสื่อ (content) ที่เหมาะกับช่องทางการสื่อสารเพื่อเป็นให้เกิดการรับรู้ความคุ้มค่าของแหล่งท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดราชบุรีที่มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ระหว่างจังหวัดราชบุรีและเมืองท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน
2. ควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ด้วยการจำแนกประชากรออกเป็นส่วนๆ ก่อน โดยมีหลักจำแนกว่าตัวแปรที่ใช้ในการจำแนกนั้นควรจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรที่จะรวบรวม เพื่อข้อมูลที่แม่นยำของการวิจัยครั้งต่อไป
3. ควรศึกษาปัญหาและแนวทางการพัฒนาช่องทางการสื่อสารในเชิงลึกเพื่อใช้เป็นแนวทางการยกระดับชื่อเสียงของการท่องเที่ยวเมืองรองที่ตอบสนองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

## กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยชิ้นนี้ได้ผ่านการพิจารณาจัดสรรทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด เพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี คุณค่าทั้งหมดของงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการและผู้สนใจด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวใช้เพื่อการศึกษาและพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้ใหม่ให้แก่สังคมและประเทศไทย

## เอกสารอ้างอิง

- Bernstein, B. (1999). Vertical and Horizontal Discourse. *British Journal of Sociology of Education*, 20(2), 157-173.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (1991). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* 2 (2): 2-12.

- Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies* 14 (1): 37-48.
- Engel, J. (2006). *Consumer behavior*. Mason: OH: Thomson Higher Education.
- Gee, C.Y., Choy, D.J.L. & Makens, J.C (1984). *The Travel Industry* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J. & Tanner J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287.
- Johnston, E. (2016). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved August 19, 2018, from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>
- Kozak, M. & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: theory and practice* (1<sup>st</sup> Ed.). New York: Routledge.
- Leksakundilok, A. (2017). *Tourism: Super Size ME*. TAT Review Magazine 3/2017. Retrieved July 29, 2017, from [https://issuu.com/etatjournal/docs/tat\\_32017](https://issuu.com/etatjournal/docs/tat_32017)
- McIntosh R.W. & Goeldner C.R. (1986). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: John Wiley & Son.
- Mill, R. C. (1990). *Tourism: The International Business*. New Jersey: Prentic Hall.
- Mooij, D. M. (2011). *Consumer Behavior and Culture* (2nd ed.). California: Sage Publication. Inc.
- Moolla, O. (2012). The Motivation of International Tourists for Health Tourism in Bangkok Metropolis. Chulalongkorn University. Retrieved July 29, 2017, from <http://doi.org/10.14457/CU.the.2012.724>
- Oelker, D. (2007). *Travel and Tourism Marketing* (Student Edition). USA: The Thomson Corporation.
- Phonphithak, K., Pimpuang, T., Wongchomphu, W., Chaisuk, S., & Meeprom, S. (2019). The Influence of Tourism Attributes on Tourist's Perceived Value of the Tourism Community-Based in The Khong River Basin, Nong Khai Province. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(1), 1-20. (In Thai)
- Pike, S. (2008). *Destination Marketing* (1st ed.). London: Routledge.
- Reynolds, W. H. (1965). The role of consumers in image building. *California Management Review*, 7(3), 69-76.
- Sonda, J. (2016). *Tourism Image and Perception of Marketing Public Relation Affecting Thai Tourisms' Revisiting Chanthaburi Province*. Retrieved March 22, 2019, from <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1880> (In Thai)
- Soonsan, N., & Sungthong, S. (2020). Country Image and Destination Image in Thailand: WesternTourists' Perspective. *KKBS Journal of Business Administration and Accountancy*, 4(2), 119-140. (In Thai)
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2<sup>nd</sup> Ed.). London: Routledge.

- Tungjaisathapad, P. (2018). *Push Policy for Tourists Travelling from Main City to Secondary City*. Retrieved September 10, 2019, from [https://thainews.prd.go.th/th/news/print\\_news/WNRPT6109100010001](https://thainews.prd.go.th/th/news/print_news/WNRPT6109100010001) (In Thai)
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2011). Visitor Loyalty at a Private South Carolina Protected Area. *Journal of Travel Research*, 50(3), 335–346.