

แนวทางการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของไทย: กรณีศึกษา จังหวัดสิงห์บุรี

กวินธิดา ลอยมา^{1,*}, กนกกานต์ แก้วนุช²

^{1,2} คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Received: 21 February 2020

Revised: 8 October 2020

Accepted: 9 October 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดสิงห์บุรี และ (2) เพื่อเสนอแนวทางการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดสิงห์บุรี โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี ซึ่งประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 12 คน โดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยลงความเห็นว่าด้านที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด คือ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสินค้าและบริการ และด้านสังคม วัฒนธรรมและประเพณี ซึ่งจากผลวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ทำให้ได้แนวทางการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสิงห์บุรี โดยแนวทางมีดังนี้ (1) แนวทางการเพิ่มความถี่ในการตรวจสอบความปลอดภัย (2) แนวทางการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับคนในพื้นที่ (3) แนวทางการเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถประจำทางให้ครอบคลุมการเดินทาง (4) แนวทางการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและควบคุมการเข้ามาของแรงงานต่างชาติในภาคบริการ และ (5) แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดการเรียนรู้

คำสำคัญ : การรับรู้ภาพลักษณ์ การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การท่องเที่ยวเมืองรอง

* ผู้ประสานงานหลัก; อีเมล: kawinthida1486@gmail.com

Guidelines for Enhancing the Perceived Image of Secondary City Tourism in Thailand: A Case Study of Sing Buri Province

Kawinthida Loima^{1,*}, Kanokkarn Kaewnuch²

^{1,2}The Graduate School of Tourism Management,
Nation Institute of Development Administration

Received: 21 February 2020

Revised: 8 October 2020

Accepted: 9 October 2020

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the perception of tourism image of Sing Buri province that had influences on intention to revisit Sing Buri province; and (2) to propose guidelines for enhancing tourism image awareness of Thai tourists to promote their intention to revisit Sing Buri province. This research was a mixed-method study. In the quantitative study, a questionnaire was used as the research tool for collecting data from 400 Thai tourists who visited Sing Buri province. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics of multiple regression analysis. In the qualitative study, data were collected by semi-structured interviews of 12 stakeholders of Sing Buri tourism from the state and private sectors. The collected data were analyzed with thematic analysis. The research findings showed that Thai tourists had opinions that the aspects having the most influence on their intention to revisit was the perceived image of safety and potential of tourist attractions, followed by the accessibility to tourist attractions, the products and services, and the society, culture and traditions, respectively. Based on the findings from both the quantitative and qualitative studies, the researcher acquired the guidelines for enhancing the image of tourism in order to encourage Thai tourists to revisit Sing Buri province as follows: (1) guidelines for increasing the frequency of security checks; (2) guidelines for creating understanding about tourism of people in the local area; (3) guidelines for connecting bus routes of traveling to cover all tourist attractions; (4) guidelines for increasing product diversity and controlling the entry of foreign workers in the service sectors; and (5) guidelines for the development of creative tourism for learning.

Keywords: Perception of tourism image, Intention to revisit, Secondary city tourism

* Corresponding Author; Email: kawinthida1486@gmail.com

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้กลายเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก (World Tourism Organization, 2018a) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลกจึงได้มีบทบาทสำคัญ แสดงได้จากการรวบรวมความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวถึงความเชื่อมั่นกับสถานการณ์การท่องเที่ยวของโลกขององค์การการท่องเที่ยวโลก โดยในปี พ.ศ. 2560 ในภูมิภาคเอเชียยังคงเป็นภูมิภาคที่มีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศสูงสุดให้อัตราร้อยละ 5-6 (Ministry of Tourism and Sports, 2017) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในไตรมาสที่ 1/2560 โดยประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศต่างๆ โดยประเทศไทยยังคงครองความเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศสูงสุด 3.4 ล้านคน (Office of the National Economic and Social Development Board, 2018) จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวระหว่างประเทศยังแสดงให้เห็นถึงการขยายตัวที่สำคัญทั่วโลก ซึ่งการเติบโตนี้มีความจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวให้อยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม รวมถึงสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดี (World Tourism Organization, 2018b)

จากการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากการสนับสนุนของภาครัฐให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ผลักดันการท่องเที่ยวเมืองรองให้เป็นที่ยอมรับ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแหล่งท่องเที่ยว โดยไทยมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวไทย ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่คุ้มค่าเงิน เป็นที่ใช้ชีวิตในวันพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ความเป็นมิตรของผู้คน บรรยากาศที่สนุกสนาน มีสีสัน ปลอดภัย ความอัธยาศัยดีของคนท้องถิ่น โดยภาพลักษณ์เหล่านี้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและอยากมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยว (Ministry of Tourism and Sports, 2015) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางเรื่องกลับพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวทั่วไปทั้งที่เคยมาและไม่เคยมา มองว่า ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของการท่องเที่ยวไทย คือ ด้านความปลอดภัย ความสะอาดของอาหาร ประชากรอาศัยอยู่ในเมืองแออัด การจราจรติดขัด การค้าประเวณี และสถานบันเทิงยามค่ำคึกคักจำนวนมาก (Jankingthong, 2014) นำมาสู่ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ไม่ดีของประเทศไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่น ส่งผลให้เดินทางมาไทยลดลง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจึงได้รับผลกระทบ ทำให้ผู้วิจัยเกิดข้อสงสัยว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยรับรู้ และใช้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของตัดสินใจเดินทางมาตรงกับภาพลักษณ์ในอุดมคติของนักท่องเที่ยวหรือไม่ กับข้อสรุปที่ว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของไทยไม่จำเป็นจะต้องดูแลรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง ความเป็นมิตรของผู้คนที่ไม่ทำร้ายนักท่องเที่ยว สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมา

ซึ่งที่ผ่านมาผู้สนใจศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของไทยมาบ้างแล้ว โดยงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ค้นหาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยจากมุมมองของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดที่เป็นเมืองหลัก (Tourism Authority of Thailand, 2018) จึงทำให้ผู้วิจัยมองเห็นช่องว่างของการศึกษาที่ต้องศึกษาเพิ่มเติม คือ การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากนั้นนำผลที่ได้จากการศึกษามาเสนอเป็นแนวทางในการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองรองมากขึ้น

สำหรับกรณีศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของไทยในจังหวัดสิงห์บุรี เนื่องจากสิงห์บุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดที่จัดอยู่ในแคมเปญ “AMAZING THAILAND GO LOCAL เที่ยวท้องถิ่นไทย ชุมชนเติบโต เมืองไทยเติบโต” เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 55 เมืองรองและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทาง (Tourism Authority of Thailand, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับการทำงานของสิงห์บุรีที่กำลังดำเนินงานเพื่อส่งเสริมประชาสัมพันธ์และตลาดเชิงรุกด้านการท่องเที่ยว ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อยกระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด รวมถึงสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวทางการปฏิบัติงานตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรี (พ.ศ. 2560-2564) เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสิงห์บุรีและให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับข้อมูลที่รวดเร็วของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน สิงห์บุรีจึงต้องสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวและใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก เข้ามาช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Department of Tourism, 2018) ในทางกลับกัน สิงห์บุรียังขาดข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ไม่เข้าถึงนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม อีกทั้งยังขาดการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรอง สิงห์บุรีจึงจำเป็นต้องเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ รวมถึงการเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงรุกดึงนักท่องเที่ยวเข้าสู่จังหวัด ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นช่องว่างของการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสิงห์บุรีที่ยังมีการศึกษาอยู่ค่อนข้างน้อย โดยส่วนใหญ่การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจะทำการศึกษาในจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองที่เป็นจังหวัดต้นแบบการท่องเที่ยวเมืองรองและมีชื่อเสียงอยู่แล้ว เช่น การศึกษาของ Sonda (2014) ที่ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจันทบุรี ซึ่งจันทบุรีเดิมเคยเป็นเพียงเมืองทางผ่านเช่นเดียวกับสิงห์บุรี แต่บัดนี้กลายเป็นเมืองรองต้นแบบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้วยอัตรานักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นเกือบเท่าเมืองหลัก อีกทั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาียกให้จันทบุรีเป็นต้นแบบการท่องเที่ยวเมืองรอง จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักการท่องเที่ยวเมืองรองและจันทบุรีมากขึ้น (Thairath, 2018) โดยผู้วิจัยมองว่า สิงห์บุรีควรจะได้รับการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างจริงจัง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาพื้นที่ท่องเที่ยวในสิงห์บุรี เพื่อค้นหาแนวทางในการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและช่วยเพิ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในสิงห์บุรีอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดสิงห์บุรีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจังหวัดสิงห์บุรี
2. เพื่อเสนอแนวทางการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสิงห์บุรี

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการภายในตัวบุคคลและให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่ได้รับจากประสาทสัมผัสต่างๆ นำไปผ่านการวิเคราะห์โดยใช้สมอง ประกอบกับประสบการณ์ส่วนตัวและสภาพจิตใจของบุคคลนั้น (Boonrod, 2014) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Kingthong (2016) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวว่าแต่ละคนสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน การรับรู้จึงมีบทบาทสำคัญในการเลือกสถานที่ที่จะเดินทางไป และส่งผลต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางในครั้งต่อไป

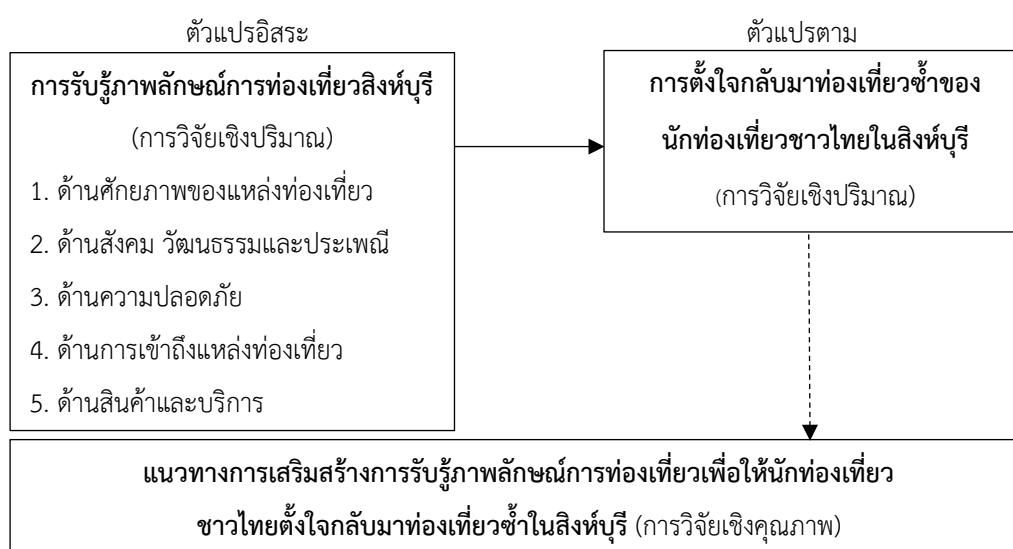
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นแนวคิดสำคัญของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Wang, Yang, Han, and Shi, 2016) และสำคัญอย่างยิ่งต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นจุดดึงดูดของการท่องเที่ยว โดยนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผู้คนในท้องถิ่น การคมนาคม การเดินทาง รวมไปถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ (Kemapatapan, 2015)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

การตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจุดหมายปลายทางเดิมและพร้อมแนะนำจุดหมายปลายทางนั้นให้แก่กลุ่มญาติพี่น้องหรือกลุ่มเพื่อน (Toyama and Yamada, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวว่า เป็นความมุ่งมั่นที่ต้องการมาซื้อซ้ำหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอีกครั้ง เมื่อนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวและได้รับประสบการณ์ที่ดีกลับไปจะนำประสบการณ์เหล่านั้นไปส่งต่อด้วยคำพูดให้แก่ผู้อื่นฟัง (Oliver, 1999)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงปริมาณ คือ การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวสิงห์บุรี และการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสิงห์บุรี ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาวิเคราะห์ให้ได้แนวทางการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสิงห์บุรี จำนวน 549,163 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2018) กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตร (Krejcie and Morgan 1970 cited in Ekakun, 2009) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนสถานที่ท่องเที่ยวต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างให้เท่ากัน การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับภาพลักษณ์ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 6 คน เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาสิงห์บุรี สำนักงานประชาสัมพันธ์สิงห์บุรี และหน่วยงานภาคเอกชน จำนวน 6 คน เช่น ฝ่ายบุคคลของโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในสิงห์บุรี เป็นต้น โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด มีคำถาม 3 ส่วน ดังนี้ (1) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (2) คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และ (3) ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคำถามแบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิดและมีความยืดหยุ่นขณะสัมภาษณ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับภาพลักษณ์ในหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชน เนื่องจากสามารถทำให้ได้ข้อมูลที่ลึกและกว้างกว่าวิธีอื่น

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบ่งออกเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม จากนั้นนำไปปรับปรุงแก้ไขและทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด เพื่อทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบข้อมูลแบบ 3 เสา เพื่อความสอดคล้องและถูกต้องของข้อมูล โดยตรวจสอบจากด้านเวลา คือ ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ด้านสถานที่ คือ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และด้านบุคคล คือ ถ้าบุคคลให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่ (Chantawanit, 2009)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ผล โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปสิงห์บุรีในช่วงเวลาเทศกาล เช่น เทศกาลปีใหม่กับเทศกาลสงกรานต์ เนื่องจากเป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านจังหวัดสิงห์บุรีมากที่สุด การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยตนเอง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการตอบ
วัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อได้ข้อมูลที่ตรงประเด็น จึงสามารถนำมาวิเคราะห์ผลการศึกษาได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ
เชิงพรรณนา จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ต่อมานำองค์ประกอบที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ
เชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสมการถดถอยพหุคูณ ซึ่งการสรุปผลการวิจัยจะแสดงตัวแปรที่มีอิทธิพลของ
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่านั้น การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาจากระบบการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้
ส่วนเสีย โดยใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ

ผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อการตั้งใจกลับมา
ท่องเที่ยวซ้ำ สามารถสรุปได้ทั้งหมด 5 ด้าน ดังตารางนี้

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์และจัดลำดับความสำคัญตัวแปร

การรับรู้ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยว	ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ	จำนวน ตัวแปร	จัดลำดับ ความสำคัญ
1. ด้านความปลอดภัย	1.1 นทท.รับรู้ถึงผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวพร้อมช่วยเหลือ 1.2 นทท.รับรู้ถึงความสะดวกสบายของอาหารและเครื่องดื่ม 1.3 นทท.รับรู้ถึงผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวมีมนุษยสัมพันธ์ดี 1.4 นทท.รับรู้ถึงความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยว	4	ลำดับที่ 1
2. ด้านศักยภาพของ แหล่งท่องเที่ยว	2.1 นทท.รับรู้ถึงชื่อเสียงของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2.2 นทท.รับรู้ถึงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น 2.3 นทท.รับรู้ถึงความสมบูรณ์ของทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทางธรรมชาติ 2.4 นทท.ตื่นตาตื่นใจกับแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น	4	ลำดับที่ 2
3. ด้านการเข้าถึง แหล่งท่องเที่ยว	3.1 นทท.รับรู้ถึงการจัดการจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ นักท่องเที่ยว 3.2 นทท.รับรู้ถึงการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวสะดวก เข้าถึงได้ง่าย 3.3 นทท.รับรู้ถึงการเข้าถึงได้ง่ายของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่ง	3	ลำดับที่ 3
4. ด้านสินค้า และบริการ	4.1 นทท.รับรู้ถึงความเต็มใจในการให้บริการ 4.2 นทท.รับรู้ถึงสินค้าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ที่แสดง ถึงความเป็นไทย 4.3 นทท.รับรู้ถึงรูปลักษณ์ของสินค้าที่สวยงามเหมาะสมกับราคา	3	ลำดับที่ 4
5. ด้านสังคม วัฒนธรรม ประเพณี	5.1 นทท.รับรู้ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ 5.2 นทท.รับรู้ถึงเทศกาลและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์	2	ลำดับที่ 5

จากที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นถึงตัวแปรในแต่ละด้านที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำซึ่งจำนวนตัวแปรที่สนับสนุนสมมติฐานมากที่สุด คือ ตัวแปรในองค์ประกอบด้านความปลอดภัยและด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยแต่ละด้านมีจำนวนตัวแปร 4 ตัวแปรเท่ากันและทั้ง 2 ด้านนี้เป็นด้านที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสิงห์บุรีมากที่สุด

2. สรุปผลการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในจังหวัดสิงห์บุรี

2.1 แนวทางการเพิ่มความถี่ในการตรวจสอบความปลอดภัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวไว้วางใจในเรื่องความปลอดภัย หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการเรื่องการดูแลรักษาความปลอดภัยไม่ว่าจะเป็นชีวิตหรือทรัพย์สิน ต้องมีการกำกับและตรวจสอบการรักษาความปลอดภัยให้รัดกุมมากขึ้น

2.2 แนวทางการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับคนในพื้นที่ เพื่อให้คนในพื้นที่มองเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว สร้างรายได้เพิ่มจากงานที่ทำอยู่ โดยนำคนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว ร่วมกันพัฒนาช่วยกันมองหาอัตลักษณ์ที่มีอยู่ นำเสนออัตลักษณ์จุดเด่นให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดความสนใจ รวมถึงการจัดระเบียบภายในแหล่งท่องเที่ยวให้มีความสะอาด เป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อยกระดับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับ

2.3 แนวทางการเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถประจำทางให้ครอบคลุมการเดินทาง เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างถิ่นสะดวกมากขึ้น สามารถเดินทางมาด้วยตนเองได้ รวมถึงส่งเสริมให้คนในชุมชนช่วยกันพัฒนาการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังต้องให้ความรู้กับคนในพื้นที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อที่จะสามารถแนะนำให้แก่นักท่องเที่ยวได้

2.4 แนวทางการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและควบคุมการเข้ามาของแรงงานต่างชาติในภาคบริการ เพื่อให้สินค้าตอบโจทย์และตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเพิ่มการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อความสดใหม่ อีกทั้งยังต้องเข้มงวดกับการเข้ามาทำงานของแรงงานต่างชาติในภาคบริการ เพื่อให้การบริการยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสิงห์บุรี

2.5 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะเกิดได้โดยชุมชนและคนในพื้นที่ ช่วยกันระดมสมองและลงความเห็นจนเกิดกิจกรรมนำมาสู่การเรียนรู้ โดยการนำเสนอวิถีชีวิตพื้นบ้าน ใช้จุดเด่นของความเรียบง่ายและการเกษตรเข้ามาเสริมความรู้ให้แก่นักท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆจะช่วยเพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนาผู้นำรุ่นใหม่เพื่อต่อยอดสิ่งที่มีอยู่ให้น่าสนใจ ซึ่งจะเป็นการสร้างคุณค่าวัฒนธรรมและประเพณีให้สืบทอดต่อไป

อภิปรายผล

1. อภิปรายผลการวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์ตัวแปรได้ทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวพร้อมช่วยเหลือ มีมนุษย์สัมพันธ์ดี และยังรับรู้ถึงความสะอาดภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Limphairat and Pinkaew (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง

อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย

1.2 ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงชื่อเสียงและความสมบูรณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รับรู้ถึงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Kingthong (2016) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังกับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กรณีศึกษา กาญจนบุรี ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ด้านสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นแล้วเกิดความประทับใจ ซึ่งสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ได้แก่ ทัศนียภาพอันสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น

1.3 ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการจัดการจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รับรู้ถึงการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kingthong (2016) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังกับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กรณีศึกษา กาญจนบุรี ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้ โดยการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย เข้าถึงได้ง่าย

1.4 ด้านสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา รับรู้ถึงความเต็มใจในการให้บริการและบริการมีเอกลักษณ์แสดงถึงความเป็นไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kingthong (2016) ได้ทำการศึกษาความคาดหวังกับการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กรณีศึกษา กาญจนบุรี ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการบริการ เป็นการบริการของแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นดูแลใจใส่นักท่องเที่ยว ความเต็มใจในการให้บริการ การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้

1.5 ด้านสังคม วัฒนธรรมและประเพณี นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่และรับรู้ถึงเทศกาลและประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของ Sukpoy (2015) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบต่อการบอกต่อของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรัง มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดตรัง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสิ่งก่อสร้าง ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสตูล มีความคิดเห็นภาพลักษณ์ในแต่ละด้านของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพืชพันธุ์และสัตว์ ด้านกายภาพ ด้านสิ่งก่อสร้าง ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ และด้านเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูล มีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อจังหวัดตรังและสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สิ่งที่แตกต่างกับการศึกษาของผู้วิจัย คือ ด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2. อภิปรายผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของไทย กรณีศึกษา จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

2.1 แนวทางการเพิ่มความถี่ในการตรวจสอบความปลอดภัย โดยแนวทางที่ได้มีความสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ถึงผู้ให้บริการทางการท่องเที่ยวพร้อมให้ความช่วยเหลือ มีมนุษยสัมพันธ์ รวมถึงมั่นใจในความสะดวกสบายในแหล่งท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่างๆ ที่ดีแล้วนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวลงความเห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับการศึกษาของ Kokkhangplu and Kaewnuch (2017) ที่ได้สรุปแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานแหล่งท่องเที่ยวชุมชนชนบทจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยวที่จำเป็นอย่างเร่งด่วนที่สุด คือ ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยว และที่พัก

2.2 แนวทางการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับคนในพื้นที่ โดยแนวทางที่ได้มีความสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงปริมาณที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ถึงชื่อเสียงและความสมบูรณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงรับรู้ถึงความงดงามของแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวต่างๆ ที่ดีแล้วนั้น ทำให้นักท่องเที่ยวลงความเห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจะดีได้นั้น ขึ้นอยู่กับการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับคนในพื้นที่ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ Wisansing, Vongvisitsin, and Hongchatikul (2016) โดยทำให้คนในพื้นที่มองเห็นคุณค่าแห่งการอนุรักษ์และสืบทอดแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น โดยมุ่งเน้นการพัฒนาให้คนในชุมชนมีความรู้ เพราะการท่องเที่ยวจะต้องตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่และสร้างประโยชน์ในทุกด้าน

2.3 แนวทางการเชื่อมโยงการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถประจำทางให้ครอบคลุมการเดินทาง ซึ่งเป็นไปในแนวทางตรงกันข้ามกับผลการศึกษาของ Kemapatapan (2015) ที่สรุปประเด็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่า ภาพลักษณ์การเดินทาง เป็นภาพลักษณ์ของการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยการคมนาคมของไทยที่มีความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นการเดินทางด้วยระบบการขนส่งสาธารณะที่รัฐบาลไทยได้จัดทำเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยเครื่องบิน เรือ รถไฟ รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดิน รถโดยสารปรับอากาศ และรถแท็กซี่ เป็นต้น

2.4 แนวทางการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและควบคุมการเข้ามาของแรงงานต่างชาติในภาคบริการ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาของ Kemapatapan (2015) ที่สรุปประเด็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่า ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ดังนั้นองค์กรหรือบริษัทที่ขายสินค้าและบริการที่ไม่ได้คุณภาพ ย่อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ภาพลักษณ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีความหลากหลาย มีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม มีความสะอาด และมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของไทย และยังเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับ Somjai (2016) ที่ได้ศึกษาแนวทางในการแก้ไขปัญหาแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย กรณีศึกษา ชลบุรี พบว่า ควรมี

การเพิ่มความถี่และเคร่งครัดในการตรวจสอบการเข้าเมือง เพื่อควบคุมการเข้ามาทำงานในอุตสาหกรรมบริการของแรงงานข้ามชาติ

2.5 แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับการศึกษาของ Kaewnuch (2019) ที่สรุปประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยในการออกแบบรายการนำเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นปัจจัยหนึ่งในการออกแบบรายการนำเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นหัวใจของการจัดการชุมชนและเป็นองค์ประกอบของการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน เนื่องจากกระบวนการมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและความต้องการ เพื่อเจรจาหาข้อตกลงร่วมในการบริหารจัดการชุมชน อีกทั้งยังการลดข้อขัดแย้งจากความแตกต่างของความคิดและคุณค่า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด ซึ่งด้านความปลอดภัยยังสอดคล้องกับแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์ผลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แนวทางการเพิ่มความถี่ในการตรวจสอบความปลอดภัย หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาภาพลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวควรตระหนักและให้ความสำคัญในการพัฒนาเป็นอันดับแรก อีกทั้งยังสามารถนำผลวิจัยนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการกำหนดนโยบายการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

1.2 จากผลการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพพบว่า ในทุกด้านควรได้รับการพัฒนาตามความเหมาะสมเพื่อรักษาและพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยผลการศึกษาวิจัยทำให้ได้แนวทาง เช่น แนวทางการเพิ่มความถี่ในการตรวจสอบความปลอดภัย แนวทางในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับคนในพื้นที่ เป็นต้น โดยแนวทางดังกล่าวควรได้รับการพิจารณาจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้แนวทางที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ และนำไปสู่การปฏิบัติได้จริง

1.3 จากผลการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด ซึ่งด้านความปลอดภัยและด้านศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวยังสอดคล้องกับแนวทางที่ได้จากการวิเคราะห์ผลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ คือ แนวทางการเพิ่มความถี่ในการตรวจสอบความปลอดภัยและแนวทางในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับคนในพื้นที่ หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาภาพลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานภาคเอกชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยว ควรตระหนักและให้ความสำคัญในการพัฒนาเป็นอันดับแรก

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาแนวทางการเสริมสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองรองของไทย กรณีศึกษา จังหวัดสิงห์บุรี ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรู้จักการท่องเที่ยวเมืองรองของไทยให้มากขึ้น โดยเฉพาะจังหวัดที่เล็กที่สุดในประเทศไทยอย่างสิงห์บุรี ในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เพื่อให้เป็นฐานข้อมูลที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดและส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

จังหวัดสิงห์บุรี ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นด่านแรกที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยวสิงห์บุรีได้ง่ายขึ้นและช่วยสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

เอกสารอ้างอิง

- Boonrod, K. (2014). *Preparation Guideline for Climate Change in Coastal Tourism Industry*. Thesis of the Degree of Master of Tourism Management. Bangkok: Nation Institute of Development Administration. (in Thai)
- Chantawanit, S. (2009). *Qualitative Research Methods*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Department of Tourism. (2018). *Project to propose budget support for tourist attraction development*. [Online]. Retrieved September 11, 2018 from: http://61.19.55.30/dot_project/pages/project_detail.php?id=2775.
- Ekakun, T. (2009). *Research Methodology in Behavioral Science and Social Sciences*. 6 ed. Ubon Ratchathani: Faculty of Education of Ubon Ratchathani Rajabhat University. (in Thai).
- Jankingthong, W. (2014). Destination Image in Thailand. *Journal of Silpakorn University, Thai version*, 34(1), 31-50. (in Thai)
- Kaewnuch, K. (2019). Influencing Factors on Tour Program Design in Creative Community Based Tourism. *WMS Journal of Management*, 8(2), 48-58. (in Thai)
- Kemapatapan, S. (2015). *Media Expose and Thailand's Tourism Image Perception of Chinese Tourists*. An Independent Study of the Degree of Master of Arts Program in Corporate Communication Management. Bangkok: Thammasat University. (in Thai)
- Kingthong, P. (2016). *The Expectation and the Perception of Adventurous Destination Image: Case Study in Kanchanaburi Province*. Thesis of the Degree of Master of Tourism Management. Bangkok: Nation Institute of Development Administration. (in Thai)
- Kokkhangplu, A. and Kaewnuch, K. (2017). Guideline to Enhance Performance Efficiency on Tourism Destination in Khanom Community, Nakhon Si Thammarat Province. *Dusit Thani College Journal*, 11, 138-156. (in Thai)
- Limphairet, R. and Pinkkao, K. (2015). The effect of cultural tourism image and tourists satisfaction on their revisit intention at Pranakorn Sriayuthaya province. *Academic conference report and research presentation, the 6th National and International Humanities and Social Sciences*, 2 (6), 448-460. (in Thai)
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Thailand Tourism Strategy 2015 - 2017*. [Online]. Retrieved February 17, 2020 from: https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.

- Ministry of Tourism and Sports. (2017). *International Tourist Arrivals to Thailand*. [Online]. Retrieved September 19, 2018 from: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=420&filename=index.
- Ministry of Tourism and Sports. (2018). *Situation of domestic tourism in provincial areas in 2018*. [Online]. Retrieved April 22, 2019 from: https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=509&filename=index.
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2018). *Gross Domestic Product Q1/2017*. [Online]. Retrieved December 13, 2018 from: http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=qgdp_page.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Somjai, S. (2016). The Way to Solve Problems of Migrant Labour In Thailand: A Case Study of Chonburi Province. *SSRU Graduate Studies Journal*, 2(2), 22-31.
- Sonda, J. (2014). *Tourism Image and Perception of Marketing Public Relation Affecting Thai Tourisms' Revisiting Chanthaburi Province*. An Independent Study of Master of Business Administration. Bangkok: Bangkok University. (in Thai)
- Sukploy, G. (2015). *The Comparison between Satun and Trang's Tourist Destination Image and its Effect on Word-of-mouth of Thai Tourists*. Thesis of the Degree of Master of Business Administration. Songkla: Prince of Songkla University.
- Thairath. (2018). *The charm of the second city 'Chanthaburi' that is second to none*. [Online]. Retrieved December 25, 2018 from: <https://www.thairath.co.th/content/1375337>.
- Tourism Authority of Thailand. (2018). *TAT launches AMAZING THAILAND GO LOCAL campaign to speed up tourism in 55 cities after the government announced tax deduction*. [Online]. Retrieved December 2, 2019 from: <https://thai.tourismthailand.org>.
- Toyama, M., and Yamada, Y. (2012). The relationships among tourist novelty, familiarity, satisfaction and destination loyalty: Beyond the novelty-familiarity continuum. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 10-18.
- Wang, B., Yang, Z., Han, F., and Shi, H. (2016). Car Tourism in Xinjiang: The Mediation Effect of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Relationship between Destination Image and Loyalty. *Sustainability*, 9(1), 1-16.
- Wisansing, J., Vongvisitsin, T., and Hongchatikul, U. (2016). Community Benefitting through Tourism: DASTA-Thailand Model. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(4), 1.
- World Tourism Organization. (2018a). *why-tourism*. [Online]. Retrieved August 15, 2018 from: <http://www.unwto.org/content/why-tourism>.

World Tourism Organization. (2018b). *International Tourism exceeds expectations in the first months of 2018*. [Online]. Retrieved August 20, 2018 from: <http://media.unwto.org/press-release/2018-06-25/international-tourism-exceeds-expectations-first-months-2018>.