

**ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557**

The effect of foreign tourists' destination image towards decision-repeated traveling
in Bangkok, Thailand: after political crisis 2013 to 2014

ศลิษา ธีรานนท์¹

เจริญชัย เอกมาไพศาล²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมืองปีพ.ศ. 2557 ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557ที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 405 คน โดยสอบถามถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis:EFA) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inference Statistics) โดยใช้สถิติ Binary Logistic Regression เพื่อพยากรณ์แนวโน้มการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีจำนวน 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม 2) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ด้านปัจจัยการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และ 5) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยพบว่า สถานภาพ ภูมิภาคนาอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำ วิกฤติการณ์ทางการเมือง

¹ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

² อาจารย์ประจำคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Abstract

This study focuses on tourism demand after the political crisis in Bangkok, Thailand as a case study between 2014 and 2015. The aim is to investigate the consequence of destination Image of Foreign tourists who traveling in Bangkok, Thailand after political crisis 2013 to 2014 towards decision-repeated traveling. With the use of factor analysis, this data was collected from the survey of 405 foreign tourists based on their interests and destination Image in Bangkok, Thailand. Binary logistic regression has been applied, and the results revealed there are 5 categories of foreign tourists' interests and destination Image towards decision-repeated traveling: 1) Tourism Environment 2) Activities and Interesting 3) Promotion and development 4) Natural Resources and 5) Facilities. Under Multivariate Analysis of Variance: MONOVA analysis, demographic characteristics such as status nationality age and occupation have impact on their interests and also the destination factors of tourist's decision to come back at a 0.05 statistically significant level.

Keywords : Destination Image Decision-repeated traveling Political Crisis

1.บทนำ

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ผ่านมากล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวคืออุตสาหกรรมบริการที่ใหญ่และมีความสำคัญในการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศมหาศาล และก่อให้เกิดการจ้างงาน การกระจายรายได้ แต่ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาประเทศไทยประสบกับวิกฤติการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศนอกเหนือจากภัยพิบัติทางธรรมชาติ โรคระบาดแล้วอีกประการหนึ่งคือ วิกฤติการณ์ทางการเมืองไทยนับตั้งแต่พ.ศ. 2549 เป็นต้นมาและเกิดขึ้นอยู่เป็นระยะๆ โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครอันนับว่าเป็นเมืองใหญ่ที่สำคัญในมิติการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด และอัศวพงศ์ อันทอง, 2557, น.23) และจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2558) ระบุว่าเกิดการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมืองขึ้นอีกครั้งนับตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2557 ส่งผลให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เลวร้ายลงอีกจากการเผยแพร่ข่าวไปทั่วโลก และการออกประกาศคำแนะนำการเดินทาง (Travel Warning) ของประเทศต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านลบของประเทศไทยอย่างยิ่ง แม้ว่าปัจจุบันจะมีการจัดตั้งรัฐบาลจากการรัฐประหารแล้ว แต่สถานการณ์ของประเทศไทยยังคงเป็นที่จับตามองในระดับนานาชาติในด้านความมั่นคง และการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่อไปในอนาคต

แม้ว่าการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจะประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการและการตลาด ดังเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปีนับตั้งแต่การออกแคมเปญ Amazing Thailand ที่ประสบความสำเร็จและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติได้อย่างมากมาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) อย่างไรก็ตามการพัฒนาตลาดให้เกิดความยั่งยืน ประการหนึ่งคือการรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อรักษาสถานลูกค้าอันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนี้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานของ Kaplanidou (2007, p.170) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจมาท่องเที่ยว และในขณะที่ Hallmann and Breuer (2009, p.68) ระบุว่าความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวเช่นกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในลำดับต่อไป

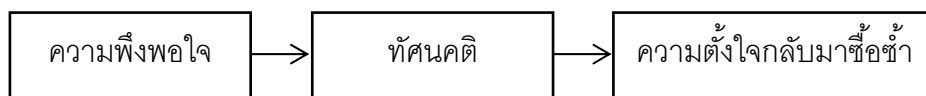
2.วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ที่มีต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2.ทบทวนวรรณกรรม

ภาพลักษณ์นั้นหมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Image ทั้งนี้ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพความประทับใจในสิ่งที่รู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือคนใดคนหนึ่ง หรือ องค์การใดองค์การหนึ่งจะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลภายใต้สถานการณ์ที่เกิดขึ้น อันเกิดจากการประเมินส่วนตัว และกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับ Leisen (2001,p.48) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการตัดสินใจเลือก

สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากข่าวสาร แหล่งข้อมูลต่าง ๆ และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริงก็ได้ เพราะภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องข้อเท็จจริง (Reality) เพียงอย่างเดียวแต่เป็นการรับรู้ (Perception) ที่เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย หากกล่าวถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยจากการที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2557 เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการประเมินภาพลักษณ์ด้วยทัศนคติในด้านลบต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งไม่ก่อให้เกิดความประทับใจ และความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวอันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยจากงานวิจัยจำนวนมาก พบว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) และทัศนคติ (Attitude) เป็นจุดกำเนิดของการซื้อซ้ำ (Richard, 1980) อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล (2556, น.134) สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ทัศนคติและการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในที่นี้ความพึงพอใจอาจหมายถึงภาพรวมของความสุขของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการและความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าหลังการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว คือแนวโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง เป็นบวก หรือเป็นลบ



ภาพที่ 1: สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ทัศนคติและการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำ. จาก ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying (น. 23) โดย ศิโรภา อุตติสัมพันธ์กุล, 2553, (วิทยานิพนธ์), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.

โดยการประเมินมาจากประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนี้ทัศนคติยังมีความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์หรือมุมมองที่เกิดจากความนึกคิดของบุคคลโดยอาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อมของสังคมหรือเหตุการณ์ที่มากระทบส่งผลให้ภาพที่ออกมานั้นผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทัศนคติ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอันเป็นผลมาจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง: กรณีศึกษา พ.ศ. 2549 - 2550 (ศุภกร ภัทรธรรณกุล, 2551) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความประทับใจ ความรู้สึก

ปลอดภัย ความรู้สึกคุ้มค่าเงิน อยู่ในระดับมากและตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเพราะมีทัศนคติที่ดีต่อความคุ้มค่าเงิน ความปลอดภัยในการเดินทางและมีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและจากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาท่องเที่ยวอีกครั้งในประเทศไทย” (ศศิกันต์ เบ้าวรรณ, 2550) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปี พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจตามที่คาดหวัง และค่าใช้จ่ายตามที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ต่อการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่จะมาท่องเที่ยวอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวอีกครั้งภายใน 3 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กิจกรรมการพักผ่อน กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและ กิจกรรมอื่นๆ อาทิเช่น ไปเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน ติดต่อบุคคลที่รู้จัก อบรมสัมมนา เป็นต้น

3.ระเบียบวิธีวิจัย

อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2557 นับตั้งแต่วันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 เป็นต้นมา โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครซี่และมอร์แกนในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยกำหนดให้ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% และระดับความเชื่อมั่น 95% โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างคิดเป็น 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง สอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) คือจำนวน 300 ตัวอย่างขึ้นไป (Meyers et al., 2013, p.687) ซึ่งจากการเก็บข้อมูลมีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้จำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยวตามเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานครดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยการสุ่มอย่างง่ายโดยวิธีการจับสลาก (Lottery) โดยผู้วิจัยสุ่มจากรายชื่อแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวใน

กรุงเทพมหานครที่ได้รับการกำหนดให้เป็นพื้นที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกองการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ราชประสงค์ เกาะรัตนโกสินทร์ จตุจักร สุขุมวิท เยาวราชและสีลม มาจำนวน 4 แห่งเพื่อใช้เป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลโดยกำหนดเป็นสัดส่วนในแต่ละแห่งดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: แสดงสถานที่ท่องเที่ยวและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ราชประสงค์	100	25
เกาะรัตนโกสินทร์	100	25
จตุจักร	100	25
สีลม	100	25
รวม	400	100

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องขั้นพื้นฐานของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ (Content Validity) ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านแล้วจึงปรับปรุงแบบสอบถามก่อนนำไปทดสอบกับเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ชุด และตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ดียิ่งขึ้นในการเก็บข้อมูลจริง

4.การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 บรรยายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ.2556 – 2557 ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อลดจำนวนตัวแปรลง และจัดกลุ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวใหม่แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inference

Statistics) Binary Logistic Regression เพื่อหาค่าพยากรณ์ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance หรือ MANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 ชุดขึ้นไป

5.ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเดินทางมาจากทวีปเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด (33%) รองลงมาคือทวีปยุโรป (25.2%) และอเมริกา (10.4%) มีสัดส่วนเป็นเพศหญิง (50.4%)และเพศชาย (49.6%)เท่าๆกัน อายุของนักท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 26-35 ปี (37.5%) และอยู่ระหว่างอายุไม่เกิน 25 ปี (26.4%) ส่วนมากแล้วมีสถานภาพโสด (67.2%) รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐ (52.3%) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (80%) และส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด (48.4%) รองลงมาคือเป็นนักเรียน/ นักศึกษา (18.5%)

ตารางที่ 2: แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรจัดประเภท	รายการ	ความถี่	ร้อยละ
1. ภูมิภาค	1) เอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	136	33.6
	2) ยุโรป	102	25.2
	3) อเมริกา	42	10.4
	4) เอเชียใต้	39	9.6
	5) โอเชียเนีย	34	8.4
	6) ตะวันออกกลาง	30	7.4
	7) แอฟริกา	22	5.4
2. อายุ	1) ต่ำกว่า 25 ปี	107	26.4
	2) 26-35 ปี	152	37.5
	3) 36-45 ปี	104	25.7

	4) 46-55 ปี	27	6.7
	5) 55 ปีขึ้นไป	15	3.7
3. เพศ	1) เพศชาย	201	49.6
	2) เพศหญิง	204	50.4
4. สถานภาพ	1) โสด	272	67.2
	2) สมรส	133	32.8
5. รายได้ (ต่อปี)	1) ต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐ	212	52.3
	2) 15,001-30,000 ดอลลาร์สหรัฐ	138	34.1
	3) มากกว่า 30,001 ดอลลาร์สหรัฐ	22	5.4
	4) อื่นๆ (ไม่ระบุ)	33	8.1
6. ระดับการศึกษา	1) มัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.7
	2) มัธยมศึกษาตอนปลาย	38	9.4
	3)ปริญญาตรี	324	80
	4) อื่นๆ (ไม่ระบุ / อนุปริญญา)	36	8.9
7. อาชีพ	1) พนักงานของรัฐ	15	3.7
	2) พนักงานบริษัทเอกชน	196	48.4
	3) ธุรกิจส่วนตัว	59	14.6
	4) นักเรียน / นักศึกษา	75	18.5
	5) วัยเกษียณ	14	3.5
	6) อื่นๆ (ไม่มีอาชีพ / แม่บ้าน / วิศวกร / ครู / อาจารย์)	46	11.4

2. การศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อจะลดจำนวนตัวแปรด้านภาพลักษณ์ลงและจัดกลุ่มตัวแปรภาพลักษณ์ใหม่ โดยผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Communalities) ของตัวแปรทั้งหมดจากการใช้วิธี Principle Component โดยตัดตัวแปรที่มีค่าการสกัดปัจจัย (Extraction) ที่ต่ำกว่า 0.5 ออก เพราะตัวแปรที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 ไม่เพียงพอต่อการอธิบาย (Hair et al., 2010, p.119) จากนั้นผู้วิจัยใช้การตรวจสอบด้วยการกำหนดค่า Anderson-Rubin และค่า Kaiser-Meyer-Okin (KMO) เพื่อทดสอบคุณสมบัติกับวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูล พบว่า จากการทดสอบ Bartlett's test Sphericity มีค่า $\chi^2 = 6076.040$ $p = 0.000$ ซึ่งหมายถึงตัวแปรนั้นมี

ความสัมพันธ์กัน ได้ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.852 (ดังตารางที่ 3) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 หมายถึงข้อมูลนั้นมีความเพียงพอในการสุ่มแยกปัจจัย กล่าวคือข้อมูลชุดนี้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551, น.298) ใช้การหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มข้อมูล โดยสามารถสกัดได้เป็นกลุ่มๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มากกว่า 0.5 และกำหนดให้มีค่าความผันแปร (Eigen value) เกิน 1 ทุกกลุ่ม โดยตัดตัวแปรที่มีค่าต่ำกว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ต้องการออกเพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น (Distefano et al., 2009)

ตารางที่3: ตารางแสดงค่า Bartlett's test Sphericity และค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6076.040
	df	406
	Sig.	.000

ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สามารถจัดกลุ่มตัวแปรใหม่ออกมาได้ 8 กลุ่มตัวแปรด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยผู้วิจัยกำหนดชื่อกลุ่มตัวแปรใหม่ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม 2) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ 5) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 6) ภาพลักษณ์ด้านเสรีภาพและสิทธิมนุษยชน 7) ภาพลักษณ์ด้านความมีชื่อเสียง และ 8) ภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจและสังคม

ตารางที่ 4: แสดงค่าความถูกต้องของโมเดล

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	116.594 ^a	.223	.535

จากนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ด้วยการวิเคราะห์แบบ Binary Logistic เนื่องจากตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous Variable) เพื่อพยากรณ์โอกาสที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำจากปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านต่างที่ได้จากการจับกลุ่มใหม่ ด้วยเทคนิค

Enter ซึ่งเป็นวิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการ จากการทดสอบความถูกต้องของโมเดล โดยพิจารณาค่าการเปรียบเทียบโมเดลที่เหมาะสม $-2 \log \text{likelihood} (-2LL)$ ซึ่งถ้าค่า $-2LL$ มีค่าน้อย หรือเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลนั้นเหมาะสมจากการนำเสนอค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของ Cox&Snell และ Nahelkerke ดังตารางที่ 4 (0.223, 0.535) และวิธีการคัดเลือกตัวแปรอีกอิสระเข้าสมการ พบว่า มีค่าการแจกแจงแบบไคสแควร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00

ตาราง 5: แสดงการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ภาพลักษณ์	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor loading)	ค่าความ เชื่อมั่น (Reliability)	Sig.	ค่า พยากรณ์ Exp(B)
ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม		.832	.000	.248
1) กรุงเทพฯมีสภาวะการเมืองที่มีเสถียรภาพ	.778			
2) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย	.798			
3) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความสะอาด	.703			
4) กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีความปลอดภัย	.545			
ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว		.843	.026	.573
1) กรุงเทพฯมีวัฒนธรรมที่โดดเด่น	.720			
2) กรุงเทพฯมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	.810			
3) มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย	.672			
ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว		.753	.009	.513
1) กรุงเทพฯมีความเป็นเอกลักษณ์	.630			
2) กรุงเทพฯมีสถานบันเทิงมากมาย	.805			
3) กรุงเทพฯมีประสบการณ์ช้อปปิ้งที่ดี	.755			
4) กรุงเทพฯมีการเดินทางสะดวก	.520			
ด้านที่ 4 ทรัพยากรธรรมชาติ		.751	.000	.357
1) กรุงเทพฯมีมลพิษน้อย	.639			

2) กรุงเทพฯเป็นสถานที่ที่ผ่อนคลาย	.766			
3) กรุงเทพฯมีธรรมชาติที่สวยงาม	.771			
ภาพลักษณ์ด้านด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		.820	.001	.448
สะดวก				
1) กรุงเทพฯมีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ	.597			
2) ผู้คนในกรุงเทพฯมีความเป็นมิตร	.655			
3) ที่พักในกรุงเทพฯมีความเหมาะสม	.780			
4) กรุงเทพฯมีข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ	.665			

หมายเหตุ : ใช้การวัดระดับภาพลักษณ์ด้วย มาตรฐานการประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากที่สุด (Sig. = .026, Exp(B) = .573) รองลงมา ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Sig. = .009, Exp(B) = .513) ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Sig. = .001, Exp(B) = .448) ปัจจัยภาพลักษณ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Sig. = .000, Exp(B) = .357) และปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม (Sig. = .000, Exp(B) = .248) ตามลำดับ

3. การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance หรือ MANOVA) สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้ จากการตรวจสอบค่าตกลงเบื้องต้นในการพิจารณา ค่าความเท่ากันของเมตริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมจะมีความเท่ากันในทุกกลุ่ม ดังนั้นค่า sig. ในการทดสอบด้วยสถิติ Box's Test จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = .644) ซึ่งหมายความว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของความเท่ากันในเมตริกซ์ความแปรปรวนร่วม (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6: ค่าสถิติแสดงค่าเมตริกที่ความแปรปรวนร่วม

Box's M	60.248
F	.910
df1	45
df2	1444.042
Sig.	.644

ผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Multivariate Tests) โดยพิจารณาคะแนนแปลงรูปของตัวแปรตาม (Linear Combination) โดยพิจารณาค่าความน่าจะเป็นหรือนัยสำคัญทางสถิติตามวิธีทางสถิติของ Wiki's Lambda (Tabachnick and Fidell, 2001, p.348) โดยพบว่าตัวแปรตาม อันได้แก่ ภาพลักษณ์ที่มีแนวโน้มว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ด้านสภาพแวดล้อม, ด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว, ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว และทรัพยากรธรรมชาติมีความแตกต่างกันตามระดับของตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ได้แก่ อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน (Sig. = .030) และเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน (Sig. = .028) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7: แสดงค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (Multivariate Tests)

	Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Intercept	Pillai's Trace	.880	550.084 ^b	5.000	376.000	.000	.880
	Wilks' Lambda	.120	550.084 ^b	5.000	376.000	.000	.880
	Hotelling's Trace	7.315	550.084 ^b	5.000	376.000	.000	.880
	Roy's Largest Root	7.315	550.084 ^b	5.000	376.000	.000	.880
A2.1	Pillai's Trace	.087	1.685	20.000	1516.00	.029	.022
	Wilks' Lambda	.915	1.684	20.000	1248.00	.030*	.022
	Hotelling's Trace	.090	1.679	20.000	1498.00	.030	.022

A3	Roy's Largest Root	.039	2.951 ^c	5.000	379.000	.013	.037
	Pillai's Trace	.033	2.540 ^b	5.000	376.000	.028	.033
	Wilks' Lambda	.967	2.540 ^b	5.000	376.000	.028*	.033
	Hotelling's Trace	.034	2.540 ^b	5.000	376.000	.028	.033
	Roy's Largest Root	.034	2.540 ^b	5.000	376.000	.028	.033

จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำด้วยสถิติ LSD ดังตารางที่ 8 พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว (Sig. = .004) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Sig. = .038)

ตารางที่ 8: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำด้วยสถิติ LSD

	ด้านสภาพแวดล้อม	ด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว	ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว	ด้านทรัพยากรธรรมชาติ	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
อายุ					
1) ต่ำกว่า 25 ปี	3.30	3.89	3.56**	3.41*	3.73
2) 26-35 ปี	3.40	4.01	3.84**	3.51	3.79
3) 36-45 ปี	3.43	3.90	3.74*	3.59*	3.72
4) 46-55 ปี	3.29	4.06	3.76	3.64	3.73
5) มากกว่า 55 ปี	3.63	4.04	3.66	3.62	3.78
F-Test	1.38	.890	3.86	1.75	.280
Sig. level	.238	.470	.004	.038	.891

หมายเหตุ : สัญลักษณ์ที่ความแตกต่างกันบ่งบอกถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบความแปรปรวนเชิงซ้อน (Post Hoc test *p < .05, **p < .001)

จากตารางที่ 8 แสดงผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (Multivariate Analysis of Variance หรือ MANOVA) พบว่า อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมุมมองหรือภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวและด้านทรัพยากรธรรมชาติที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งมากเป็นอันดับ 2 รองจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี

6.อภิปรายและสรุปผลการศึกษา

จากงานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานครภายหลังวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีสัดส่วนเป็นเพศหญิง (50.4%) มีภูมิลำเนาจากเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มากที่สุด (33%) รองลงมาคือยุโรป (25.2%) และอเมริกา (10.4%) มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด (37.5%) สถานภาพโสด (67.2%) รายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 15,000 ดอลลาร์สหรัฐ (52.3%) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (80%) และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด (48.4%) พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถแจกแจงออกเป็นรายด้านออกเป็น 5 ด้านโดยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อม 2) ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว 3) ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 4) ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ และ 5) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจากการทดสอบความแตกต่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า สถานภาพ, ภูมิลำเนา, อายุ และอาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถแจกแจงได้ออกเป็นภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อม อันได้แก่ ความมีเสถียรภาพทางการเมือง, ความสะอาด และความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมและแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย ภาพลักษณ์ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว อันได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ในวัฒนธรรม, อาหารมีความโดดเด่นในรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและมีความสะดวกสบายในการเดินทาง ภาพลักษณ์ด้านทรัพยากรธรรมชาติ อันได้แก่ ความสงบและผ่อนคลายเมื่อได้มาท่องเที่ยวใกล้ธรรมชาติ และความสวยงามของธรรมชาติ อาทิเช่น สวนสาธารณะ แม่น้ำลำคลอง

และภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อันได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอ ผู้คนมีอัธยาศัย ความเป็นมิตรภายใต้การเป็นเมืองที่มีพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม และที่พักมีความเหมาะสม

จากผลการศึกษาสามารถแปลความได้ว่านักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและมีความพึงพอใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครอันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอันหมายถึงรายรับที่เพิ่มขึ้นและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิกันต์ เบ้าวรรณ (2550, น. 3) ที่พบว่าทัศนคติที่ดีจากความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับงานของศุภกร ภัทรธนกุล (2551, น. 199) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความประทับใจ ความรู้สึกปลอดภัย ความรู้สึกคุ้มค่าเงิน และตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวโดยหมายรวมถึงความมีเสถียรภาพทางการเมืองนั้นเป็นภาพลักษณ์ด้านหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นควรมีมาตรการรับมือและเร่งสร้างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวด้วยภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นจุดแข็งของการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร คือ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ความเป็นธรรมชาติและการส่งเสริมการท่องเที่ยว อีกทั้งสอดคล้องกับแผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 ที่มุ่งการปรับปรุงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวคุณภาพหรือ Quality Leisure Destination โดยมุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มกำลังซื้อสูงเป็นหลัก สร้างสมดุลทุกมิติ โดยใช้วิถีไทยเป็นจุดขาย พร้อมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายรวมถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพเช่นกัน ดังนั้นแล้วการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นควรมุ่งเน้นพัฒนาอย่างเร่งด่วนในภาพลักษณ์ทั้ง 5 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นสำคัญ

จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครพบว่าความแตกต่างของอายุนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุระหว่าง 26-35 ปี ที่มีการตัดสินใจท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวและด้านทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของทั้งภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย และวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มตลาดใหญ่ของการท่องเที่ยวของประเทศไทยเช่นกันโดยให้ความสำคัญกับ

ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวในมิติของการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติ อันได้แก่ความสวยงามและความเป็นธรรมชาติที่แท้จริงอันให้ความรู้สึกสงบและผ่อนคลาย

7. ข้อเสนอแนะ

การพัฒนาการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครรวมไปถึงการท่องเที่ยวของประเทศไทย นั้นมักมุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์ด้านราคาและความคุ้มค่าเงินที่นักท่องเที่ยวจะได้รับโดยไม่ได้พิจารณาถึงการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอันมีคุณค่าและการให้บริการที่มีคุณภาพ จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น (อายุไม่เกิน 25 ปี) จนถึงนักท่องเที่ยวในช่วงวัยทำงาน (อายุ 26 – 35 ปี) สอดคล้องกับแผนการตลาดท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวในทุกกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะภายใต้แคมเปญการท่องเที่ยววิถีไทยในปี พ.ศ. 2559 กลยุทธ์สร้างกระแสความรัก ภาคภูมิใจในความเป็นไทย กลยุทธ์กระตุ้นการใช้จ่ายนักท่องเที่ยวกลุ่มศักยภาพ กลยุทธ์กระจายพื้นที่และช่วงเวลา เน้นการกระจายตัวในพื้นที่เมืองรอง การกระจายตัวในช่วงเทศกาล วันธรรมดาและวันหยุดเทศกาล เจาะกลุ่ม คนรุ่นใหม่ (Young Generation - Gen Y) กลุ่มคู่แต่งงานที่ยังไม่มีบุตร (Double Incomes No Kids – DINKs) โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีมุมมองต่อการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 ด้านการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาตินั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นแล้วภาคการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพทั้งด้านการให้บริการและทรัพยากรตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าการใช้กลยุทธ์ด้านราคามุ่งเน้นการท่องเที่ยวที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวโดยตอบสนองกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยววัยรุ่นมากยิ่งขึ้นโดยควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องของรูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้นในครั้งต่อไป

อีกทั้งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการทำแบบสอบถามครั้งเดียวในระยะเวลาอันสั้น โดยไม่มีการติดตามกลุ่มตัวอย่างซ้ำ และพื้นที่ในการเก็บข้อมูลนั้นจำกัดอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เท่านั้น อีกทั้งผลการศึกษาวิจัยที่ทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวนั้นจะเปลี่ยนแปลงเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรเก็บข้อมูลที่ครอบคลุมการศึกษาทั้งประเทศจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ในการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2551).*การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(21 มกราคม 2556),Internal Tourism in Bangkok Year 2012. สืบค้นจาก www.marketingdb.tat.or.th.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (1 ตุลาคม 2558) *แนวทางในการประกันภัยชาวต่างชาติ*. สืบค้นจาก http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=5798.
- มิ่งสรรพ ขาวสอาด และอัครพงศ์ อันทอง. (2557). *ปริทัศน์สถานภาพความรู้เรื่องเศรษฐกิจท่องเที่ยวของประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศธร จันทรวิโรจน์ และณัฏฐ์ กุลิษฐ์.(2554).*พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหลังเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง*.สุทธิปริทัศน์,25, 33-46.
- ศุภกร ภัทรธนกุล. (2551).*ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ทัศนคติ และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร อันเป็นผลจากเหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมือง : กรณีศึกษา พ.ศ. 2549-2551*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 30(115-116), 179-201.
- ศิโรภา อุทิศสัมพันธ์กุล.(2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.
- ศศิگانต์ เป้าวรรณ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาท่องเที่ยวอีกครั้งในประเทศไทย*, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต), คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- An, G. Yong., & Sean, P. (2013). *A Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis*. Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 9(2), 79-94.
- Christine, D., Min, Z., & Diana, M. (2009).*Understanding and Using Factor Scores: Considerations for the Applied Researcher*. Practical Assessment, Research and Evaluation, 14 (20), 1-11.
- Franz F., Edgar E., Albert-Geore L. and Axel B.(2007).*Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 3(2), 51-59.
- Hair, Jr. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)* New Jersey: Pearson Publishing.

- Hallmann, K. and Breuer, B. Z (2010). *The Impact of Image Congruence between Sport Event and Destination on Behavioral Intention*. Tourism Review 65(1), 66-74.
- Kaplanidou, K.(2007).*The role of affective event and destination image on behavioral intentions*. Event Management, 10(2), 159-173.
- Leisen, B. (2001). *Image Segmentation: the Case of Tourism Destination*. Journal of Service Marketing, 15(1), 49-69.
- Richard, L., O.(1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
- Sakar, E., Keskin, S. & Unver, H. (2011). *Using of Factor Analysis Scores in Multiple Linear Regression Model for Prediction of Kernel Weight in Ankara Walnuts*. Animal and Plant Sciences, 21(2), 182-185.