ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

โดย

นายศักดิ์สิทธิ์ ณัฏฐาคุณากิจ

วันที่ 19 พ.ค. 2552
เลขทะเบียน 011816

ภพ.
352.1609593
ศ 352 ก
ม.ก.ศป.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2549

Image of Bangkok Metropolitan Based on Foreign Travellers' Perception

By

Mr. Saksith Nuthakunakij

A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the

Requirements for the Master of Public Administration

Graduate School

Krirk University

2006

มหาวิทยาลัยเกริก
บัณฑิตวิทยาลัย

สารนิพนธ์
ของ
นายศักดิ์สิทธิ์ ณัฏฐาคุณากิจ

เรื่อง
ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

โดยได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2549

ประธานกรรมการสารนิพนธ์ .....
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ สามัคคีธรรม)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อนันต์ บุญสนอง)

กรรมการสารนิพนธ์ .....
(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

กรรมการสารนิพนธ์ .....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ)

หัวหน้าสาขาวิชา .....
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ สามัคคีธรรม)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย .....
(รองศาสตราจารย์ ดร. กุณฑล ศรีเสริมโภค)

หัวข้อสารนิพนธ์	ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ชื่อผู้ศึกษา	นายศักดิ์สิทธิ์ ณัฏฐาคุณากิจ
หลักสูตร/คณะ/มหาวิทยาลัย	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต / บัณฑิตวิทยาลัย / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อนันต์ บุญสนอง
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ" มีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) สุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอด้วยตารางประกอบการแปลความหมายเชิงอธิบาย และใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่า One – Way Analysis of Variance

วิธีการศึกษาจึงเป็นการสำรวจข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) และทุติยภูมิ (Secondary data) สำหรับข้อมูลปฐมภูมินั้นใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questionnaire)

เมื่อเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดเรียบร้อยแล้ว จึงทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปแจงนับและประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Window เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีทดสอบสมมติฐานในการวิจัยอยู่ 3 ข้อ คือ

1) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครก่อนเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ในภาพรวมสมมติฐานไม่ได้รับการยืนยัน แต่หากพิจารณาในแต่ละประเทศ พบว่ามีความแตกต่างกันในภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว แหล่งวัฒนธรรม สถานที่ท่องเที่ยว การกีฬา และการคมนาคม

2) นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครหลังการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ในภาพรวมสมมติฐานไม่ได้รับการยืนยัน แต่หากพิจารณาในแต่ละประเภท พบว่ามีความแตกต่างกันในภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว แหล่งวัฒนธรรม การจับจ่ายสินค้า และกีฬา และ

3) ทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเกือบทุกด้าน โดยภาพลักษณ์ด้านกีฬามีค่าความสัมพันธ์สูงที่สุด ยกเว้นภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้นที่ลดลง

ส่วนด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนและหลังเดินทางมากรุงเทพมหานครในภาพรวมแล้ว พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง แต่หากพิจารณาในแต่ละประเด็นพบว่าก่อนและหลังการเดินทางนักท่องเที่ยวพึงพอใจภาพลักษณ์ด้านอาหารอร่อยมากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จลุล่วงได้ด้วย เพราะความอนุเคราะห์จากผู้มีจิตเมตตาหลายท่าน โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อนันต์ บุญสนอง ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งกรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งแก่ผู้ศึกษา ในการตรวจสอบ แนะนำ และชี้แนะแนวทางแก้ไขที่สมบูรณ์ถูกต้อง ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้ศึกษายังต้องขอบคุณคณาจารย์ต่าง ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง และครอบครัวของผู้ศึกษา ซึ่งให้การสนับสนุนในทุกด้านมาโดยตลอดมา ณ ที่นี้ด้วยเช่นกัน

นายศักดิ์สิทธิ์ ณัฏฐาคุณากิจ
มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2548

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการศึกษา	6
2.1 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	6
2.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์	13
2.3 อิทธิพลของภาพลักษณ์	16
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	18
2.6 สมมติฐานในการศึกษา	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	19
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
3.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 หลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง	20
3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	20
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 ขอบเขตของแบบสอบถาม	21
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไป	24
4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	27
4.3 ส่วนที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	33
4.4 ส่วนที่ 4 สรุปภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้จากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	38
4.5 บทสรุปของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานคร	39
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	44
5.1 สรุปผลการศึกษา	44
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	54
5.3 ข้อจำกัดของการศึกษา	58
5.4 ข้อเสนอแนะ	59
ภาคผนวก	60
ผนวก ก. แบบสอบถามภาษาไทย	61
ผนวก ข. แบบสอบถามภาษาอังกฤษ	65
บรรณานุกรม	69
ประวัติผู้ศึกษา	74

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามทวีป	25
2	ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	25
3	ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางเที่ยวกรุงเทพมหานคร	26
4	ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามผู้ร่วมเดินทาง	26
5	ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามระยะเวลาในการพักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร	27
6	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานครก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	28
7	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	28
8	ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	29
9	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	29
10	ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเรื่องแหล่งวัฒนธรรม	30
11	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	30
12	ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	31
14	ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเรื่องกีฬา	32
15	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	32
16	ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเรื่องคมนาคม	33
17	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมกรุงเทพมหานคร หลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	33
18	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายของกรุงเทพมหานคร หลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	34
19	ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	34
20	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร หลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	35
21	ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเรื่องแหล่งวัฒนธรรม	35
22	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการจับจ่ายสินค้าของกรุงเทพมหานคร หลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเรื่องการจับจ่ายสินค้า	36
24	การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านกีฬาของกรุงเทพมหานครหลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	37
25	ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเรื่องกีฬา	37
26	แสดงการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยและค่าความสัมพันธ์ทางด้านทัศนคติก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้ง 5 เชื้อชาติ	39
27	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	40
28	ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร	42

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	แบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร	11
2	แบบจำลองเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์	14
3	กรอบแนวคิดในการศึกษา	18

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ มีโรงงานอุตสาหกรรมประมาณร้อยละ 75 ของโรงงานทั้งหมด ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการใช้พลังงานเพื่อการผลิตและบริโภคร้อยละ 58 ของการใช้พลังงานทั้งหมด ซึ่งก่อให้เกิดปัญหามลภาวะทางอากาศ ซึ่งเพิ่มขึ้นในอัตราประมาณร้อยละ 5 – 7 ต่อปี

ส่วนการใช้พลังงานเพื่อการคมนาคมขนส่งนั้น ร้อยละ 51 เป็นการใช้พลังงานเพื่อการคมนาคมและขนส่งในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นการขนส่งทางบกเป็นส่วนใหญ่ ความต้องการใช้พลังงานได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก เพราะจำนวนยานพาหนะในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจากจำนวน 600,000 คัน ในปี 2523 เป็นจำนวน 2.3 ล้านคัน ปี 2534 การใช้พลังงานในระดับนี้ก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษจากสารตะกั่ว คาร์บอนมอนน็อคไซด์ ไฮโดรคาร์บอน และควัน เป็นต้น จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่เพิ่มขึ้นและจำนวนผู้ที่อยู่อย่างแออัดในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้การบำบัดน้ำเสียที่มีอยู่ไม่เพียงพอ น้ำเสียถูกปล่อยลงคูคลองสาธารณะ ซึ่งมีในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งตะวันออกและตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งหมดรวม 933 สาย กระจายอยู่ตามเขตต่าง ๆ รวม 24 เขต น้ำเสียที่ถูกปล่อยออกมาทำให้คูคลองบางสายกลายสภาพเป็นทางระบายน้ำที่มีกลิ่นเหม็นและก่อให้เกิดมลพิษทางน้ำขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในที่สุด (ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย, 2540)

นอกจากสภาวะแวดล้อมเป็นพิษข้างต้นที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานครแล้ว ยังมีปัญหาอื่น ๆ ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ปัญหาระเบียบพิธีการต่าง ๆ เช่น บริการด้านสนามบิน การจำกัดเวลาพักอาศัยในประเทศไทย เมื่อปฏิบัติงานล่วงเวลาของเจ้าหน้าที่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งต้องมีกำหนดเวลาพำนักที่แน่นอน อีกทั้งระเบียบพิธีการในการขอเข้าเมืองของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ถือเอกสารการเดินทางที่มิใช่หนังสือเดินทาง ปัญหาเหล่านี้ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มในทางเสียเปรียบประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคเดียวกันที่มีการแข่งขันอย่างสูง ที่มีวิธีการแย่งดึงกระแสสัญจรทางอากาศไปสู่ประเทศของตน โดยประเทศไทยต้องเร่งปรับปรุงพิธีการต่าง ๆ ในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น

2. ปัญหาด้านการคมนาคม เช่น ความแออัดของการใช้ท่าอากาศยานกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สำหรับกิจการการท่องเที่ยวและการพาณิชย์ร่วมกัน ก่อให้เกิดการบริการที่ล่าช้าแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการ ตลอดจนระบบความปลอดภัยที่ยังไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งมีการสงวนสิทธิ์ทางการบินภายในประเทศ ทำให้ไม่เพียงพอรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวมถึงตารางการบินที่ไม่แน่นอน

3. ปัญหาการควบคุมมาตรฐานและจัดระเบียบธุรกิจการท่องเที่ยว ปัจจุบันเอกชนเป็นผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่ โดยไม่มีหน่วยราชการใดรับผิดชอบและติดตามการปฏิบัติงานโดยตรง

4. ปัญหากำลังคนในธุรกิจการท่องเที่ยว ประเทศไทยยังขาดสถาบันที่จะผลิตกำลังคนให้สอดคล้องกับอัตราการขยายตัวต่อธุรกิจ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ระดับสูงมีจำนวนจำกัด

5. ปัญหาเรื่องความปลอดภัยเกี่ยวกับชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว การจี้ปล้นชิงทรัพย์ ฉ้อโกง หลอกลวงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตลอดจนระเบียบพิธีการในการแจ้งความและดำเนินคดี ยังคงเป็นข่าวที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัย

6. ปัญหาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ในระยะเวลาที่ผ่านมาไม่มีการพัฒนาให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้วเริ่มเสื่อมโทรมและแออัด เพราะปราศจากการวางแผนและควบคุม

7. ปัญหาการอนุรักษ์สมบัติและวัฒนธรรมการท่องเที่ยว แม้ว่าในปัจจุบันจะมีกฎหมายเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรอยู่แล้ว แต่เมื่อพิจารณาถึงลักษณะเฉพาะของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่รักษากฎหมาย ทำให้ล่าช้าไม่ทันการและในบางกรณีก็ไม่อยู่ในฐานะที่จะใช้บังคับได้ (ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย, 2540)

ในปัจจุบันมีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ข้างต้น โดยการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เริ่มฟื้นอดีตคืนชีวิตแห่งความรุ่งเรืองของกรุงรัตนโกสินทร์ให้กลับเป็นเมืองแห่งวิถีชีวิตวัฒนธรรมที่สวยงาม โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่ดำเนินการอยู่แล้วรอบ ๆ เกาะรัตนโกสินทร์มารวบรวมและสร้างสรรค์ให้เป็นไปตามแนวคิดที่สอดคล้องกัน มีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รู้จัก อีกทั้งมีการย้อนอดีตสู่วิถีชีวิตอันเรียบง่าย แต่สงบงดงามตามแบบของชาวรัตนโกสินทร์ยุคดั้งเดิม

โดยภาพรวมแล้ว มีการจัดงานแสดง แสง เสียง และสื่อผสม เรื่องเจ้าพระยา แม่น้ำของแผ่นดิน ริมแม่น้ำเจ้าพระยา การแสดงเป็นเรื่องราวของการกำเนิดแม่น้ำเจ้าพระยาและการเทิดพระเกียรติพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักร เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กรุงเทพมหานครสืบไป

ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปัจจุบัน โดยมีเป้าหมายที่จะทำการปรับเปลี่ยนและฟื้นฟูภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครให้เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการส่งเสริมรายได้เข้าสู่ประเทศไทยในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามากรุงเทพมหานครในช่วงก่อนกลับประเทศ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดเป็นแผนการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นจริงให้ปรากฏแก่สายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่รับผิดชอบทำการเปลี่ยนแปลงและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กรุงเทพมหานครออกสู่สายตาชาวต่างประเทศ
4. เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศให้มาเที่ยวชมความงดงามทางวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ให้เป็นที่รู้จักและกล่าวขานกันไปทั่วโลก

1.5 คำนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะมีการให้นิยามศัพท์ที่สำคัญ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป กล่าวคือ

1. ภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้ง 5 เชื้อชาติ

3. ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งมิใช่ถิ่นที่อยู่โดยปกติของบุคคลนั้นด้วยเหตุผลต่าง ๆ ตามแต่กรณี แต่ทั้งนี้ต้องมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหารายได้ ผู้มาเยือนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (tourist) นักทัศนาจรระหว่างประเทศ (excursionist) และนักท่องเที่ยวที่มาโดยบริษัทนำเที่ยว

3.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งพำนักอยู่ในประเทศที่มาเยือนเป็นเวลาอย่างน้อย 24 ชั่วโมง โดยการเดินทางนั้นมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- เพื่อการใช้เวลาว่างไปในเรื่องต่าง ๆ เช่น การหยุดพักผ่อน การหาความบันเทิง การบำรุงรักษาสุขภาพ การศึกษา การศาสนา และการกีฬา
- เพื่อกิจกรรมทางธุรกิจ การเยี่ยมญาติ การปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ และการประชุมสัมมนา กล่าวเสริมได้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (international visitor) คือ บุคคลที่มิได้มีที่พำนักอาศัยถาวรในราชอาณาจักรไทยเดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษา หาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ หรือประกอบภารกิจใด ๆ แต่ทั้งนี้ต้องมิได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย หรือเรียกได้ว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 นักทัศนาจรระหว่างประเทศ (international excursionist) ได้แก่ ผู้มาเยือนเป็นการชั่วคราว โดยใช้เวลาอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง (รวมถึงผู้โดยสารที่มากับเรือทัศนาจรด้วย) คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยไม่ ค้างคืน

3.3 นักท่องเที่ยวที่มาโดยบริษัทนำเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยอาศัยบริษัทนำเที่ยวในการบริการจัดวางแผนการท่องเที่ยวตลอดระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (international tourist) ที่ค้างคืน คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

4. การท่องเที่ยว, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (tourism, tourist industry) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและเป็นกิจกรรมที่ถูกจัดไว้ในสาขาการผลิตและบริการ องค์ประกอบการท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะหมายถึงหน่วยงานธุรกิจต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนดำเนินการเพื่อความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อันประกอบด้วย ที่พักแรม อาหาร และภัตตาคาร สินค้าที่ระลึกและหัตถกรรมต่าง ๆ

บริการจัดนำเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งที่พักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ และกิจกรรมที่ต่อเนื่องอื่น ๆ อันเกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นสำคัญ

5. การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (international tourism) หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

6. ผู้อยู่ถาวร หรือตามถิ่นที่อยู่ (residents) คือ บุคคลผู้ที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในท้องถิ่นนั้น

7. ระยะเวลาพำนัก (length of stay) หมายถึง ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคนหนึ่ง ๆ ใช้ท่องเที่ยว ณ สถานที่หนึ่งในการเดินทางแต่ละครั้ง โดยนับเป็นวันที่ค้างคืน

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิด และสมมติฐานในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาถึง "ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ" เนื่องด้วยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์หลายประการ การศึกษาครั้งนี้จึงได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อพัฒนาสมมุติฐานนำมาสร้างแบบสอบถาม และเพื่อเป็นแนวทางอธิบายการสร้างภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

2.1 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
  2.1.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
  2.1.2 ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
  2.1.3 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการจูงใจ
2.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์
  2.2.1 ความคิดสร้างสรรค์เพื่อภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์
  2.2.2 ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวแปรสู่ภาพลักษณ์ที่ดี
  2.2.3 บทบาทของสื่อมวลชน
2.3 อิทธิพลของภาพลักษณ์
  2.3.1 อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางบวก
  2.3.2 อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางลบ
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา
2.6 สมมติฐานในการศึกษา

2.1 การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต้องอาศัยกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารในการติดต่อสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับผู้ที่รับผิดชอบด้านการให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทางท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ความเข้าใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร อีกทั้งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครยิ่งขึ้น โดยสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity in communication) (ปรมะ สตะเวทิน, 2535 : 121-124) โดยขั้นตอนแรก ได้แก่ การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถเลือกรับข่าวสารการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจากแหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยว เพื่อได้รับข้อมูลที่ละเอียดและถูกต้องชัดเจน (เฉลิมลาภ คเนจร ณ อยุธยา, 2542 : 2) ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครต้องให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและตรงตามความเป็นจริง

ขั้นตอนที่สองคือ การเลือกให้ความสนใจข่าวสาร (Selective Attention) ทั้งนี้นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันดีกับทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของตน ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม เพราะจะทำให้บุคคลรู้สึกไม่พอใจและเกิดความสับสนได้

ในกรณีนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งสนใจการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครก็จะพยายามเสาะแสวงหาข้อมูลที่ตนสนใจเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องทำประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสำรวจและวิจัยช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย เพื่อที่จะส่งผ่านข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางด้านการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น

จากผลการสำรวจช่วงอายุของนักท่องเที่ยวที่มาประเทศไทย ในปี 2541 พบว่าวัยหนุ่มสาวอายุระหว่าง 25 ถึง 34 ปี เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ 2,122,148 คน เป็นอัตราส่วนร้อยละ 27.33 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และเพิ่มจากปี 2540 ร้อยละ 8.87 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 35 ถึง 44 ปี และ 45 ถึง 54 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงาน ทางการตลาดถือว่ากลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพและมีกำลังซื้อ ดังนั้น การดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวต้องอาศัยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าต่าง ๆ อาทิ ของที่ระลึก หรือเครื่องแต่งกายแบบไทย ๆ รวมทั้งศิลปะหัตถกรรมที่ทำมาจากฝีมือของคนไทย เป็นต้น

สิ่งที่คาดหวังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ การกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกในปีต่อ ๆ ไป เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาประเทศไทยมากกว่าครึ่ง เป็นผู้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้ว ในปี 2541 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง (Revisit) จำนวน 3,975,853 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทั้งหมด

นอกนั้นเป็นพวกที่มาเป็นครั้งแรก (First Visit) จำนวน 3,789,077 คน (เฉลิมลาภ คเนจร ณ อยุธยา, 2542 : 3-4)

ขั้นตอนที่สามในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล ได้แก่ การเลือกรับรู้และแปลความหมายข่าวสาร (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารอาจเลือกรับรู้และเลือกแปลความหมายของสารที่ได้รับ โดยมักจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเอง ซึ่งมาจากประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะแปลความหมายของข่าวสารตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต้องการมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครนั้น อาจเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่ตนต้องการ อีกทั้งเลือกรับรู้และแปลความหมายข่าวสารเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครตามประสบการณ์และทัศนคติของตน (เฉลิมลาภ คเนจร ณ อยุธยา, 2542 : 4)

ขั้นตอนสุดท้าย ได้แก่ การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อบุคคลเลือกสนใจเลือกรับรู้ และแปลความหมายของข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ต้องการเพื่อเป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็จะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็เช่นกัน เมื่อได้รับข่าวสารที่ชัดเจนและต่อเนื่องแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเลือกจดจำแต่เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่เคยพบหรือเคยได้ยินมา และละเลยข่าวสารที่ขัดแย้งไป

เมื่อทราบถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว ว่าเริ่มจากการเลือกรับรู้เฉพาะเรื่องที่สนใจ เลือกให้ความสนใจ เลือกแปลความหมาย และเลือกจดจำ จึงควรศึกษาถึงขั้นตอนต่อไป เพื่อศึกษาการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นแก่นักท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทิศทางที่ต้องการ

2.1.2 ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นที่ตระหนักว่า สารนิเทศจากสื่อมวลชนอาจสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของมวลชนผู้รับสารได้ จึงเกิดทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic Needle Theory) ทฤษฎีกระสุนเงิน (Silver Bullet Theory) ทฤษฎีการปลูกฝี (Inoculation Theory) และทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) ขึ้น ซึ่งอธิบายผลของสารนิเทศจากสื่อมวลชนต่อผู้รับสาร

ดังนั้น ข้อมูลทางการท่องเที่ยวอาจมีอิทธิพลกระตุ้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้สนใจการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สื่อเป็นช่องทางเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว

เนื่องจากสื่อมวลชนมีทั้งภาพและเสียง ซึ่งสามารถชักจูงใจนักท่องเที่ยวได้ อาทิ การบรรยายบรรยากาศของธรรมชาติริมแม่น้ำเจ้าพระยาได้อย่างน่าสนใจทางวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น

การส่งข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลโดยตรง ซึ่งอาจใช้การจัดทำแผ่นพับและป้ายประกาศ หรือธงราวแขวนตามสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมมานั่งพักและรับประทานอาหาร โดยเฉพาะในสวนสาธารณะขนาดใหญ่ตามจุดต่าง ๆ ในต่างประเทศ การศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ ตู้ไฟนีออน นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี ซีดีรอม และอินเตอร์เน็ท รวมถึงเจ้าหน้าที่ในโครงการไม่มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลย (ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย, 2540)

ปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลกระทบต่อสื่อมวลชนนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับสาร สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Milieu) และวัฒนธรรม รวมถึงสื่อบุคคลและกลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ด้วย กล่าวคือ ทัศนคติ ความเชื่อของผู้รับสาร การสื่อสารภายในกลุ่มของผู้รับสาร ผู้นำทางความคิดเห็น รวมทั้งความน่าเชื่อถือของสื่อมวลชนเอง มีบทบาทในการลดอิทธิพลของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร นอกจากนั้นปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของผลจากสื่อมวลชนไม่ได้อยู่ที่สาร (Message) อย่างเดียว แต่อยู่ที่ผู้รับสารด้วย ซึ่งหมายถึงว่า กลุ่มสังคม ความสนใจ บุคลิกภาพ และสภาพแวดล้อมของผู้รับสารมีส่วนในการเป็นตัวเพิ่มหรือตัวลดผลจากสื่อมวลชน

องค์ประกอบของทัศนคติ

แม้ว่าทัศนคติจะมีลักษณะคงทน แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเปลี่ยนองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการ คือ ความรู้และความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรม

<u>ความรู้และความเชื่อ</u> หมายถึง ความสนใจเอาใจใส่ ซึ่งเป็นกระบวนการขั้นแรกสุดที่จะทำให้บุคคลเริ่มรับรู้ข้อความหรือความเห็นใหม่ ๆ การสื่อสารที่จะเปลี่ยนทัศนคติบุคคลได้ จึงต้องน่าสนใจและสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย จากการศึกษาวิจัยพบว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ ในประเทศไทยเกือบทุกด้าน ยกเว้นในด้านกีฬา ซึ่งนักท่องเที่ยวจากทุกกลุ่ม ไม่มีความคิดเห็น อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวจาก

โอเชียเนีย (ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์) และยุโรป (ยุโรปตะวันตก ยุโรปใต้ และสแกนดิเนเวีย) มีทัศนคติในระดับปานกลางในเรื่องชีวิตกลางคืนประเทศไทย (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2539 : 68)

ปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถสร้างความรู้และความเชื่อของบุคคลได้คือ ความเข้าใจ โดยการสื่อสารที่ใช้ภาษาหรือสารที่สามารถเข้าใจได้ง่ายนั้น สามารถชักจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ง่ายขึ้น รวมถึงสามารถสร้างการยอมรับด้วยการคล้อยตาม กลายเป็นแบบอย่างทางความคิดของบุคคลที่น่าเชื่อถือ เมื่อได้รับการยอมรับที่ชัดเจนแล้ว ทำให้เกิดทัศนคติคงทน ดังนั้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครจึงควรพยายามทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและสนใจเข้าร่วม จนสามารถสร้างความจดจำแก่นักท่องเที่ยวและก่อให้เกิดทัศนคติที่คงทน (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2539 : 72)

องค์ประกอบของทัศนคติอีกประการหนึ่ง คือ ความรู้สึก ซึ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ถึงบุคคลมีความรู้สึกที่ดีและมากพอที่จะทำให้ความเชื่อเดิมลดความสำคัญลง โดยทำให้เกิดความรู้สึกประหลาดใจหรือรู้สึกผิดคาดไปจากความคิดและความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ในกรณีนี้การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้องกำหนดแผนงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างจากที่เคยผ่านมา เช่น การจัดกิจกรรมขี่จักรยานรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งถ้ามีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น พฤติกรรม เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ เพราะเป็นผลที่เห็นได้ชัดเจนจากความเชื่อและความรู้สึกของบุคคล ในกรณีนี้พฤติกรรมที่ต้องการคือ การที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีก ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศร้อยละ 76.9 คาดหวังว่าจะกลับมาอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก ซึ่งกลับมาถึงร้อยละ 81.9 รองลงมา ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศแอฟริการ้อยละ 78.5 เอเชียใต้ร้อยละ 78.0 ตะวันออกกลางร้อยละ 77.5 โอเชียเนียคิดเป็นร้อยละ 70.6 ยุโรป 69.5 และอเมริกาคิดเป็นร้อยละ 69.0 ตามลำดับ มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่คิดกลับมาประเทศไทยอีก (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2539 : 84)

การสร้างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันตามความเหมาะสมของแต่ละบุคคล โดยอาศัยภาษาคิด (Verbal Thinking) ที่เป็นนามธรรม ดังนั้น ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครต้องมีทักษะและความชำนาญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวออกไปยังสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย คือ เน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นสำคัญ เมื่อมีการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวทางบวก ก็ต้องบอกให้ทราบถึงปัญหาและมาตรการในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อ

แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีและหันมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ ต้องอาศัยวิธีการโน้มน้าวและชักจูงใจในลักษณะต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจในข่าวสารการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

2.1.3 ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการจูงใจ

การจูงใจจะเกิดขึ้นได้เนื่องจากระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ ซึ่งเป็น "กระบวนการ" การเคลื่อนไหว (Dynamic) ดำเนินต่อไป (On – Going) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Ever – Changing) โดยองค์ประกอบต่าง ๆ มีกิริยาสัมพันธ์ (Interact) และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2540 : 50-51)วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารไว้ในรูปของแบบจำลอง ดังนี้

ผู้ส่งสาร ↔ ผู้เข้ารหัส ↔ สัญญาณ ↔ ผู้ถอดรหัส ↔ ผู้รับสาร

Source ↔ Encoder ↔ Signal ↔ Decoder ↔ Destination

แผนภาพที่ 1 แบบจำลององค์ประกอบของการสื่อสาร

แบบจำลองดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) ผู้เข้ารหัส (Encoder) สัญญาณ (Signal) ผู้ถอดรหัส (Decoder) และผู้รับสาร (Destination)

สำหรับสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีผู้ปฏิบัติงานขององค์การทำหน้าที่เข้ารหัส คือ ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดเกี่ยวกับตัวโครงการการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร (Signal) เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจน ผู้ถอดรหัส (Decoder) อาจจะเป็นตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชมสถานที่ต่าง ๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวด้วย การสื่อความหมายดังกล่าวต้องมีการเข้ารหัสสารที่ถูกต้องและตรงตามความประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่าง

นักท่องเที่ยวกับกิจกรรมของหน่วยงานที่จัดทำโครงการการท่องเที่ยวดังกล่าวที่จัดขึ้นในกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครได้เป็นผลสำเร็จ จากผลการวิจัยของเพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) พบว่า วัฒนธรรมประเพณีไทย ประชาชนคนไทย อาหารไทย และแหล่งซื้อสินค้า สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในระดับปานกลาง ส่วนสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พักค่าท่องเที่ยว ชีวิตกลางคืน และข่าวสารการท่องเที่ยว ไม่มีบทบาทมากนักในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีสิ่งจูงใจอื่น ๆ เช่น การได้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากญาติมิตรที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทย ความจำเป็นที่จะต้องมาทำกิจธุระ ความต้องการที่จะมาเยี่ยมญาติมิตรในประเทศไทย ตลอดจนความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยทั่ว ๆ ไป เพื่อหาประสบการณ์และเพิ่มกำไรชีวิต จึงถือเป็นส่วนที่มีผลในการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากยิ่งขึ้น (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2539 : 64)

จากนั้นผู้ส่งสารต้องนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมาประยุกต์โดยการเข้ารหัสสาร โดยจะต้องเลือกภาษาที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว และเลือกช่องทางการสื่อสารที่นักท่องเที่ยวได้รับโดยตรง โดยต้องมีการสร้างเนื้อหา (Message) หรือเข้ารหัสสารให้มีความหมายตามจุดมุ่งหมายของโครงการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพในการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ได้แก่ ทักษะการสื่อสาร หมายถึง ความชำนาญในการสื่อสารทักษะในเชิงวัจนะ คือ ทักษะการเขียนและพูด การใช้ความคิด เหตุผลและทักษะในการสื่อสารเชิงอวัจนะ ได้แก่ อากัปกิริยา การเขียนภาพ การวาดภาพ ผู้ส่งสารจะใช้ทักษะที่ตนมีอยู่ในการสื่อสารเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การพิมพ์ภาพวาดเกี่ยวกับทิวทัศน์ที่งดงามของประเทศไทยลงปกหลังของหนังสือสรรสาระเป็นต้น (เฉลิมลาภ คเนจร ณ อยุธยา, 2542)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารหัสของผู้ส่งสารอีกประการหนึ่ง ได้แก่ ความรู้ของผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารจะเลือกเข้ารหัสข่าวสารไปตามความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ในขณะนั้น เช่น ความรู้เรื่องลักษณะและเชื้อชาติของผู้รับสาร พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ตลอดจนสภาวการณ์ในสังคมนั้น ๆ โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาสภาวะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศว่ามาจากทวีปหรือประเทศไหนมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถปรับการเข้ารหัสการสื่อสารให้เข้าใจได้ เช่น การทำแผ่นพับหลายภาษา อาทิ ภาษาอังกฤษ ภาษาจีนกลาง และภาษาฝรั่งเศส เป็นต้น นอกจากนั้น ทัศนคติยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนักท่องเที่ยว หมายถึง ทัศนคติที่ผู้ส่งสารมีความมั่นใจในตนเองและเชื่อมั่นว่าเนื้อหาที่นำเสนอ

สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวยอมรับแหล่งท่องเที่ยวหรือสร้างความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว และทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวสารการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่ได้รับและต่อผู้ให้ข่าวสาร

สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรมก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเช่นกันในการเข้ารหัสสาร เพราะคนที่มีวัฒนธรรมต่างกันจะมีการสื่อสารที่แตกต่างกัน ปัญหาที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural or Cross – Cultural Communication) คือ ความแตกต่างด้านวัฒนธรรมระหว่างผู้สื่อสาร ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมในการสื่อสาร ดังนั้นต้องทำการศึกษาวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวด้วย เพื่อส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

หลังจากชักจูงและโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว การพัฒนางานด้านประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร เพื่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวต่อไป

2.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์

2.2.1 ความคิดสร้างสรรค์เพื่อภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์

เนื่องจากระบบสังคมปัจจุบันหลากหลาย สลับซับซ้อน และไร้พรมแดน ดังนั้นองค์การที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีคุณลักษณะและภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีปรากฏแก่สาธารณชนและสังคมเป็นที่นิยมชมชอบ มีความเชื่อถือ ความมั่นใจ และศรัทธาจากหน่วยงานและองค์การทั่วไป

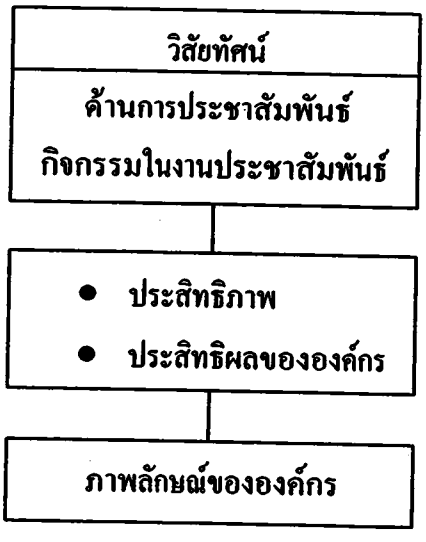
การประชาสัมพันธ์ที่ดีสามารถสร้างความสนใจและชักจูงใจให้เป็นที่ประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ ทำให้การสร้างสรรค์ความคิดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมีความสำคัญยิ่ง (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2540)

การสร้างสรรค์งานทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้ได้ผลสัมฤทธิ์นั้น ต้องอาศัยการวางแผนที่รัดกุมและเป็นระบบมาตรฐาน เพื่อให้การดำเนินงานในระยะยาวไม่ผิดพลาด และส่งผลให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ นั่นคือ ภาพลักษณ์อันเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในที่สุด

2.2.2 ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวแปรสู่ภาพลักษณ์ที่ดี

ความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) ดังนั้น การสร้างสรรค์งานของฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรใช้แนวทางการดำเนินงานที่แปลกใหม่ น่าสนใจ โดยจัดทำโครงการที่น่าสนใจหรือเป็นที่สะดุดตาแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด ซึ่งอาจมีผลในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกรุงเทพมหานครได้

ความคิดสร้างสรรค์ในระดับสูง เป็นการเปิดวิสัยทัศน์ที่นำไปสู่การสร้างสรรค์กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครที่มีคุณภาพและสร้างผลผลิตที่มีประสิทธิภาพเชิงสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่องานประชาสัมพันธ์ และจะส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในภาพรวม การดำเนินโครงการด้านการท่องเที่ยวและกิจการต่าง ๆ ก็จะเป็นไปอย่างสะดวก ราบรื่น เกิดความเชื่อมั่น เกิดความมั่นใจทั้งผู้ที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยสามารถเขียนสรุปให้เห็นชัด ดังแผนภาพนี้ (วาสนา จันทร์สว่าง และสุเทพ เชาวลิต, 2541 : 38 – 39)



แผนภาพที่ 2 แบบจำลองเกี่ยวกับภาพลักษณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ที่มา : วาสนา จันทร์สว่าง และสุเทพ เชาวลิต, 2541

โดยสรุปแล้วการสร้างภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง และต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซึ่งต้องอาศัยสื่อมวลชนในการกระจายข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

2.2.3 บทบาทของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการให้ข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนนั้นมีความน่าเชื่อถือ และถือเป็นแหล่งข่าวสารที่หลากหลายอีกด้วย อุไรวรรณ ศุภสหัสรังสี (2539) ศึกษาเกี่ยวกับการให้บริการข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในเขตเมืองพัทยา และพบว่าผู้ให้บริการข่าวสารมีความมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตลอดจนเพื่อเป็นการแสวงหาผลกำไร นอกจากนั้นยังพบว่าการให้บริการข่าวสารมีจุดมุ่งหมาย เพื่ออำนวยความสะดวกต่อบริการหลักและเพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้การบริการนั้นดียิ่งขึ้น

ผู้ให้บริการข่าวสารบางรายยังให้บริการเสริม โดยเพิ่มจำนวนชั่วโมงมากขึ้น นอกจากนี้สถานที่ตั้งขององค์การที่ให้บริการยังอยู่ในแหล่งที่มีการบริการสูง และมีการตกแต่งองค์การที่ให้บริการที่สามารถดึงดูดและชักจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวมทั้งการให้บริการเสริมทางปฏิสัมพันธ์กับสื่อมวลชนที่พิเศษขึ้น

สำหรับประเภทของข่าวสารที่ปรากฏในสื่อมวลชน พบว่ามีด้วยกัน 5 ประเภท ดังนี้คือ ข่าวสารที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ข่าวสารเกี่ยวกับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ข่าวสารเกี่ยวกับกฎระเบียบ ถนนหนทางและแผนที่ และข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และข่าวสารเรื่องราคาสินค้าต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนการกระจายบริการข่าวสารผ่านสื่อมวลชน สามารถทำได้โดยผ่านช่องทางการให้บริการข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในเขตเมืองพัทยา ซึ่งข่าวสารกระจายทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านมัคคุเทศก์หรือคนกลาง โดยการกระจายตัวของข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในเขตเมืองพัทยานั้น ใช้วิธีการให้ข่าวสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ (อุไรวรรณ ศุภรสหัสรังสี, 2539)

นอกจากนี้สื่อประชาสัมพันธ์ก็มีอิทธิพลการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเช่นกัน คือ ต้องทำการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในการวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ ส่วนเศรษฐกิจของ

นักท่องเที่ยวและการใช้สื่อลักษณะต่าง ๆ ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี (โสภาพร สุทธิศักดิ์, 2539)

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนั้น แตกต่างจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยต้องใช้สื่อมวลชนผสมกับสื่อเฉพาะกิจเพื่อเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทราบข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ในการนี้รัฐบาลได้ประกาศโครงการปีท่องเที่ยวไทย "อะเมซิ่งไทยแลนด์ 1998 – 1999" เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศรู้จักประเทศไทย และเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และยังทำให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก และเพียบพร้อมไปด้วยศิลปวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตดั้งเดิมที่แสดงถึงอารยธรรมของโลกตะวันออก โดยได้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านนักเขียนและผู้สื่อข่าวจากหลายประเทศที่เดินทางมาประเทศไทย และกลับไปเขียนเรื่องราวของประเทศไทยและสิ่งที่ประทับใจ เช่น มร.เจเน็ต ฟูลวู้ด ที่เขียนบทความเรื่อง Beguiling Bangkok กล่าวถึงกรุงเทพมหานครว่าน่าอยู่และเหมาะสมกับการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งมีสื่อมวลชนเข้ามาถ่ายทำรายการสารคดีเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศไทยเช่นกัน

หลังจากทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ จะมีอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ทั้งในทางบวกและลบของกรุงเทพมหานครแล้ว ควรศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์อีกด้วย

2.3 อิทธิพลของภาพลักษณ์

เมื่อบุคคลมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ภาพลักษณ์ที่ก่อตัวหรือถูกสร้างขึ้นแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้เห็นคล้อยตามไปในทิศทางเดียวกัน และเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นั้นจะกระทบโครงสร้างพฤติกรรมมากมาย ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์แม้จะเป็นเรื่องยาก แต่ก็ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่สูญเสียไป เพราะบุคคลเป้าหมายอาจปฏิเสธการเปิดรับข้อมูล หากข้อมูลดังกล่าวขัดแย้งกับทัศนคติ ความคิด ความเชื่อเดิมของบุคคลนั้น และข้อมูลใหม่ที่ให้ไปอาจถูกคิดว่าผิดหรือถูกบิดเบือนได้

2.3.1 อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางบวก

ภาพลักษณ์ทางบวกก่อให้เกิดประโยชน์หลายด้าน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในความปลอดภัยต่อการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ดังการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) พบว่า

คนในกรุงเทพมหานครให้ความเชื่อถือข่าวสารของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในประเด็นสิ่งแวดล้อมและสังคม นอกจากนั้นยังพบว่า การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยมีการทำประชาสัมพันธ์ที่สมบูรณ์แบบ และมีการให้ข้อมูลความรู้แก่ประชาชนอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางบวก แม้จะมีเรื่องการทำลายสิ่งแวดล้อมมาเกี่ยวข้อง ดังนั้น สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และการวางแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของหน่วยงาน (อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ, 2538)

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานอาจจะประสบปัญหาต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ขึ้นมาได้

2.3.2 อิทธิพลของภาพลักษณ์ทางลบ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีปัญหาเรื่องภาพลักษณ์ว่าเป็นแหล่งอบายมุขและแหล่งบริการทางเพศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามเน้นถึงภาพลักษณ์ทางบวกของประเทศด้านวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมุ่งที่กลุ่มสตรีและกลุ่มครอบครัว ซึ่งปรากฏว่าประเทศไทยได้รับความสนใจจากสองกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ และภาพลักษณ์ด้านลบก็ดีขึ้นเป็นลำดับเช่นกัน

ในสถิติในปี 2541 ระบุว่ามีนักท่องเที่ยวสตรีเดินทางมาประเทศไทยจำนวน 3,015,694 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 38.84 ขณะที่นักท่องเที่ยวเพศชายเดินทางเข้ามาจำนวน 4,749,236 คน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 61.16 โดยนักท่องเที่ยวหญิงเพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 9.94 นักท่องเที่ยวชายเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.05 (เฉลิมลาภ คเนจร ณ อยุธยา, 2542 : 2)

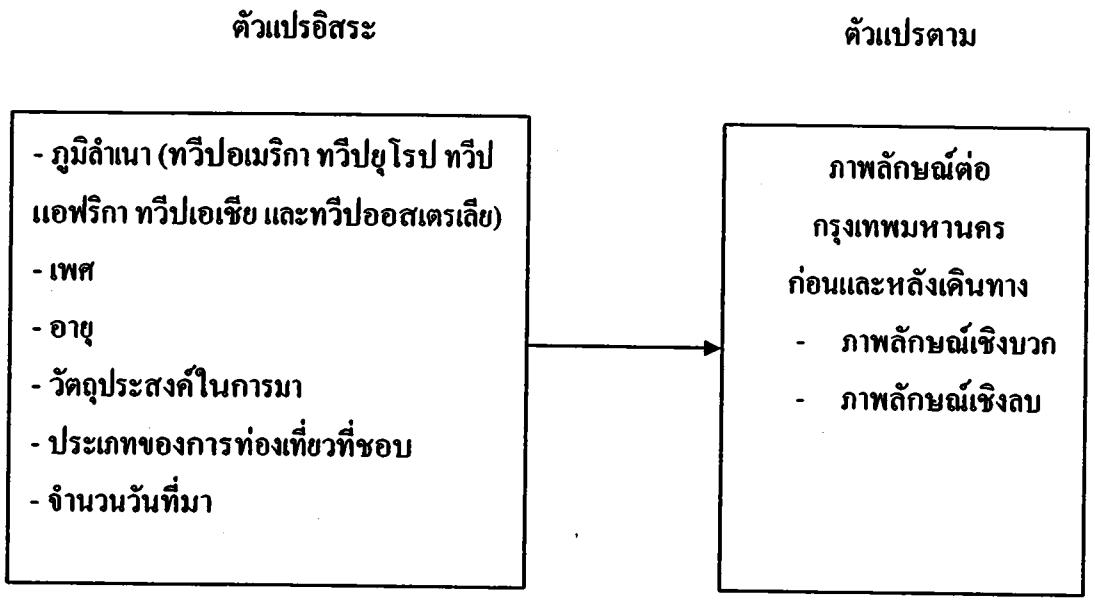
2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) ได้ทำการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี 2539 พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยใน 12 ด้าน คือ ด้านสถานที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง แหล่งวัฒนธรรม อาหารอร่อย ชีวิตกลางคืน สถานที่ท่องเที่ยว ความปลอดภัย การจับจ่ายสินค้า กีฬา นิสัยของคนไทย การเดินทาง และข้อมูลที่ให้แก่นักท่องเที่ยว

โสภาพร สุทธิศักดิ์ (2537) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของ

นักท่องเที่ยวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ส่วนพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี และไม่มีสื่อใดที่มีอิทธิพลสามารถอธิบายความสัมพันธ์กับระยะเวลาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี

2.5 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา



แผนภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.6 สมมติฐานในการศึกษา

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครก่อนเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครหลังเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนและหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศครั้งนี้ เป็นการสำรวจทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น วิธีการศึกษาจึงเป็นการสำรวจข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) และทุติยภูมิ (Secondary data) สำหรับข้อมูลปฐมภูมินั้นใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ส่วนข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมินั้นได้จากเอกสารต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดประกอบในงานวิจัยดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

จากการศึกษาจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2548 ทราบว่ามีท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งสิ้นประมาณ 2,734,286 คน (www.tat.or.th)

กลุ่มตัวอย่าง

ตาราง TARO YAMANE (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2534) กล่าวว่า ถ้าจำนวนประชากรมีมากกว่า 100,000 คน ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้น จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 2,734,286 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จึงควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คนเช่นกัน

3.2 ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง

สามารถแบ่งได้เป็น

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่คำนึงถึงระยะเวลาในการพำนัก ณ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้ามาเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองตามลำพัง หรือมาเป็นกลุ่ม โดยมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความพึงพอใจของตนเองเป็นสำคัญ
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ซึ่งเข้ามากับบริษัทนำเที่ยวและให้บริษัทนำเที่ยวเป็นผู้จัดนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 หลักเกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและสรุปผลการศึกษา เป็นเวลา 1 เดือน โดยสุ่มเลือกวัน เวลาที่ใช้ในการทำการศึกษาในเดือนธันวาคม 2548 ที่การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทุก ๆ แห่งทั่วกรุงเทพมหานคร ซึ่งเตรียมตัวในการเดินทางกลับไปยังประเทศของตน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยเปิดโอกาสให้ทุก ๆ หน่วยของประชากร นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุก ๆ คนมีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างได้เท่า ๆ กัน ผู้ศึกษาสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำนวน 400 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) โดยกำหนดบริเวณท่าอากาศยานเป็นส่วน ๆ และนักท่องเที่ยวทุก ๆ คนที่มา ณ บริเวณนั้นให้ตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

3.4 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ แหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวจากทวีปต่าง ๆ 5 ทวีป คือ ชาวเอเชีย ชาวยุโรป ชาวอเมริกา ชาวโอเชียเนีย และชาวแอฟริกาอื่น ๆ ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวและจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ต่อกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามภาษาอังกฤษที่ผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นมาเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาและวิจัยด้านภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. นำแบบสอบถามไปทดสอบเนื้อหาเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจริง และนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอีกครั้งหนึ่ง

3.6 ขอบเขตของแบบสอบถาม

รูปแบบคำถามในแบบสอบถามมีประเด็นสำคัญ 4 ส่วน คือ

<u>ส่วนที่ 1</u> สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นคำถามเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

<u>ส่วนที่ 2</u> การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับกรุงเทพมหานคร

สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครก่อนการเดินทางมาถึงประเทศไทย และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขณะที่เดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ

<u>ส่วนที่ 3</u> ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จำนวน 13 ข้อ

คำถามในแบบสอบถามทั้งส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้มาตรวัดทัศนคติแบบไลเคิร์ต ระดับ 1-5 (Likert, 1932) ดังต่อไปนี้

ไม่พอใจ	1	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
มาก	4	คะแนน
มากที่สุด	5	คะแนน

วันที่ 19 พ.ค. 2552
เลขทะเบียน 011510
ภพ.
352.1009593
ส 352 ก
ม.ก.ร.ส.ส.

เกณฑ์การวัดนั้น ผู้ศึกษาใช้วิธีการแบ่งดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{มาก} - \text{น้อย}}{5} = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีดังนี้

ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีมาก / พึงพอใจน้อยมาก

ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ไม่ดี / พึงพอใจน้อย

ระดับคะแนนตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ปานกลาง / พึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนนตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มาก / พึงพอใจมาก

ระดับคะแนนตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มากที่สุด / พึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครทั้งเชิงบวกและเชิงลบ 2 ส่วน คือ สอบถามถึงภาพลักษณ์เชิงบวกและภาพลักษณ์เชิงลบที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบเห็นในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษานำแบบสอบถามให้กลุ่ม ตัวอย่าง กรอก ณ ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ในการนี้ผู้ศึกษาขอความร่วมมือกับผู้ช่วยวิจัยจำนวน 5 คน เพื่อเก็บแบบสอบถาม

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

นอกจากการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อประเมินคำตอบจากแบบสอบถามแล้ว ผู้ศึกษายังใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมองภาพลักษณ์ ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันจะมองภาพลักษณ์ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ สถานที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และชีวิตกลางคืน เป็นต้น

ในกรณีที่ผู้ศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ Scheffe Test เพื่อศึกษาว่ากลุ่มใดที่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมองภาพลักษณ์กรุงเทพมหานคร หลังจากเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) เพื่อวิเคราะห์ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันจะมองภาพลักษณ์ภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้คือ สถานที่พักอาศัย ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และชีวิตกลางคืน เป็นต้น

ในกรณีที่ผู้ศึกษาพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ Scheffe Test เพื่อศึกษาว่ากลุ่มใดที่มีความแตกต่างกัน

<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> ศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติก่อนและหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) และแสดงการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean) ทางด้านทัศนคติก่อนและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้ง 5 เชื้อชาติ เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันจะมองภาพลักษณ์ก่อนและหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

ทั้งนี้ ระดับการปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐานคือ 0.05

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ" ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อทราบถึงทัศนคติและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม

ในบทนี้จะกล่าวถึงผลการศึกษาและการทดสอบสมมติฐานที่ระบุไว้ในบทที่ 2 โดยแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาในครั้งนี้ออกเป็น 4 ส่วนที่สำคัญ คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง อาทิ เชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาจากทวีป จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง และระยะเวลาในการพักอาศัย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 สรุปภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้จากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไป

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (N = 400)

ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชาวเอเชีย มีร้อยละ 19.5 ชาวยุโรป มีร้อยละ 58.2 ชาวอเมริกา มีร้อยละ 10.8 ชาวโอเชียนิก มีร้อยละ 9.0 (N = 36) ชาวแอฟริกาและอื่น ๆ มีร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 1)

เกือบครึ่งหนึ่ง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาครั้งแรก มีร้อยละ 44 ส่วนหนึ่งเดินทางมากรุงเทพมหานครมากกว่า 4 ครั้ง มีร้อยละ 18.3 (ตารางที่ 2) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพื่อพักผ่อนตามฤดูกาลและพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ การเข้ามาทำธุรกิจและเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 7 (ตารางที่ 3)

กลุ่มตัวอย่าง มีร้อยละ 40.8 เดินทางมากับเพื่อน ๆ รองลงมาคือ เดินทางมาคนเดียว มีร้อยละ 34.0 (ตารางที่ 4)

ระยะเวลาในการพักอาศัยที่กรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ 2 – 4 วัน มีร้อยละ 35 และ 5 – 7 วัน มีร้อยละ 26.8 ส่วนหนึ่งพักอาศัย 2 สัปดาห์หรือมากกว่า มีร้อยละ 23.8 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามทวีป

ทวีป	จำนวน	ร้อยละ (%)
เอเชีย	78	19.5
ยุโรป	233	58.3
อเมริกา	43	10.8
โอเชียนิก	36	9.0
แอฟริกา และอื่น ๆ	10	2.4
รวม	400	100

ตารางที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ (%)
ครั้งที่ 1	176	44.0
ครั้งที่ 2	75	18.8
ครั้งที่ 3	45	11.3
ครั้งที่ 4	31	7.7
มากกว่า 4 ครั้ง	73	18.2
รวม	400	100

ตารางที่ 3 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ (%)
ธุรกิจ	21	5.3
เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	15	3.8
ข่าวสารการท่องเที่ยว	2	0.5
พักผ่อนตามฤดูกาลและสุดสัปดาห์	324	81.0
งานท่องเที่ยวไทย 2547 – 2548	10	2.4
อื่น ๆ	28	7.0
รวม	400	100

ตารางที่ 4 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามผู้ร่วมเดินทาง

ผู้ร่วมการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ (%)
คนเดียว	136	34.0
เดินทางกับญาติ	10	2.5
สามี – ภรรยา	58	14.5
เพื่อน ๆ	163	40.8
ครอบครัว	2	0.5
อื่น ๆ	31	7.7
รวม	400	100

ตารางที่ 5 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามระยะเวลาในการพักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาในการพักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ (%)
1 วัน	9	2.3
2 – 4 วัน	140	35.0
5 – 7 วัน	107	26.8
8 – 10 วัน	30	7.5
11 – 13 วัน	19	4.7
2 สัปดาห์หรือมากกว่า	95	23.7
รวม	400	100

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ก่อนเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 ศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันจะมองภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of variance) เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติต่างกัน จะมีความคิดเห็นในแง่ของภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

ผลการทดสอบพบว่าสมมติฐานนี้ไม่ได้รับการยืนยัน ($F = (40.359) = 1.11$, $p > 0.05$) (ตารางที่ 6) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Source of Variation	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Group	40	43.60	1.09	1.11	0.31
Within Group	359	353.34	0.98	1.12	
Total	399	396.938			

ทัศนคติต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบพบว่า สมมติฐานนี้ได้รับการยืนยัน ($F = (4.395) = 4.168, p < 0.05$) (ตารางที่ 7) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันจะมองภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Source of Variation	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Group	4	21.676	5.419	4.168	0.003
Within Group	395	513.514	1.300		
Total	399	535.190			

เมื่อทำการทดสอบหลังจากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ Scheffe test พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากทวีปต่าง ๆ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

เชื้อชาติ	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียนิก	อื่น ๆ
เอเชีย	-	-	-	-	-
ยุโรป	-2.701	-	-	-	-
อเมริกา	0.2847	0.5548	-	-	-
โอเชียนิก	0.3248	0.5949	4.005E-02	-	-
อื่น ๆ	-0.4641	-0.1940	0.7488	0.7889	-

ทัศนคติต่อแหล่งวัฒนธรรม

ผลการทดสอบพบว่า สมมติฐานนี้ได้รับการยืนยัน ($F = (4.395) = 2.806$, $p < 0.05$) (ตารางที่ 9) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์ด้านแหล่งวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Source of Variation	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Group	4	13.813	3.453	2.806	0.026
Within Group	395	486.165	1.231		
Total	399	499.977			

เมื่อทำการทดสอบหลังจากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ Scheffe test พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากทวีปต่าง ๆ

ตารางที่ 10 ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เรื่องแหล่งวัฒนธรรม

เชื้อชาติ	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียนิก	อื่น ๆ
เอเชีย	-	-	-	-	-
ยุโรป	0.3871	-	-	-	-
อเมริกา	0.4693	8.214E-02	-	-	-
โอเชียนิก	-1.07E-02	-0.3978	-0.4800	-	-
อื่น ๆ	0.4949	0.1077	2.588-02	0.5056	-

ทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบพบว่า สมมติฐานนี้ได้รับการยืนยัน ($F = (4.395) = 3.189, p < 0.05$) (ตารางที่ 11) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Source of Variation	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Group	4	15.201	3.800	3.189	0.013
Within Group	395	470.676	1.192		
Total	399	485.878			

เมื่อทำการทดสอบหลังจากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ Scheffe test พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและกลุ่มที่มาจากทวีปเอเชีย ($\overline{X} = 3.5923 : \overline{X} = 3.2051$) (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เรื่องสถานที่ท่องเที่ยว

เชื้อชาติ	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียนิก	อื่น ๆ
เอเชีย	-	-	-	-	-
ยุโรป	0.4554*	-	-	-	-
อเมริกา	0.3730	-8.24E-02	-	-	-
โอเชียนิก	0.4402	-1.53E-02	6.178E-02	-	-
อื่น ๆ	0.8846	0.4292	0.5116	0.4444	-

ทัศนคติด้านกีฬา

ผลการทดสอบพบว่า สมมติฐานนี้ได้รับการยืนยัน ($F = (4.395) = 3.024$, $p < 0.05$) (ตารางที่ 13) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์ด้านกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Source of Variation	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Group	4	11.753	2.938	3.024	0.018
Within Group	395	383.745	0.972		
Total	399	395.498			

เมื่อทำการทดสอบหลังจากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ Scheffe test พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากทวีปต่าง ๆ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เรื่องกีฬา

เชื้อชาติ	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียนิก	อื่น ๆ
เอเชีย	-	-	-	-	-
ยุโรป	-0.3731	-	-	-	-
อเมริกา	-0.3897	-1.66E-02	-	-	-
โอเชียนิก	-0.5919	-0.2188	-0.2022	-	-
อื่น ๆ	-0.1641	0.2090	0.2256	0.4278	-

ทัศนคติต่อการคมนาคม

ผลการทดสอบพบว่า สมมติฐานนี้ได้รับการยืนยัน ($F = (4.395) = 3.374, p < 0.05$) (ตารางที่ 15) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์ด้านการคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Source of Variation	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Group	4	17.192	4.298	3.374	0.010
Within Group	395	503.245	1.274		
Total	399	520.437			

เมื่อทำการทดสอบหลังจากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ Scheffe test พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากทวีปต่าง ๆ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เรื่องการคมนาคม

เชื้อชาติ	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียนิก	อื่น ๆ
เอเชีย	-	-	-	-	-
ยุโรป	-5282E-02	-	-	-	-
อเมริกา	-0.6225	-0.5697	-	-	-
โอเชียนิก	-0.4145	-0.3617	0.2080	-	-
อื่น ๆ	0.2077	0.2605	0.8302	0.6222	-

4.3 ส่วนที่ 3 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 ศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานคร หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of variance) เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติต่างกัน จะมีความคิดเห็นในแง่ของภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานคร หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งนี้ ระดับการปฏิเสธและยอมรับสมมติฐาน คือ 0.05

ผลการทดสอบพบว่า สมมติฐานนี้ไม่ได้รับการยืนยัน ($F = (37.362) = 1.07$, $p > 0.05$) (ตารางที่ 17) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานคร หลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมกรุงเทพมหานคร หลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Source of Variation	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Group	4	39.08	1.06	1.07	0.37
Within Group	395	357.86	0.99		
Total	399	396.937			

ทัศนคติต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการทดสอบพบว่า สมมติฐานนี้ได้รับการยืนยัน ($F = (4.395) = 2.822$, $p < 0.05$) (ตารางที่ 18) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันจะมองภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร หลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางในเขตกรุงเทพมหานคร หลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Source of Variation	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Group	4	12.193	3.048	2.822	0.025
Within Group	395	426.647	1.080		
Total	399	438.840			

เมื่อทำการทดสอบหลังจากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ Scheffe test พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากทวีปต่าง ๆ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

เชื้อชาติ	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียนิก	อื่น ๆ
เอเชีย	-	-	-	-	-
ยุโรป	0.3734	-	-	-	-
อเมริกา	-2.33E-02	-0.3966	-	-	-
โอเชียนิก	0.1111	-0.2623	0.1344	-	-
อื่น ๆ	0.2000	-0.1734	0.2233	8.889E-02	-

ทัศนคติต่อแหล่งวัฒนธรรม

ผลการทดสอบพบว่า สมมติฐานนี้ได้รับการยืนยัน ($F = (4.395) = 5.299, p < 0.05$) (ตารางที่ 20) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์ด้านแหล่งวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 20 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านแหล่งวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร หลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Source of Variation	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Group	4	25.328	6.332	5.299	0.000
Within Group	395	472.032	1.195		
Total	399	497.360			

เมื่อทำการทดสอบหลังจากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ Scheffe test พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและกลุ่มที่มาจากทวีปเอเชีย

ตารางที่ 21 ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเรื่องแหล่งวัฒนธรรม

เชื้อชาติ	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียนิก	อื่น ๆ
เอเชีย	-	-	-	-	-
ยุโรป	0.5797*	-	-	-	-
อเมริกา	0.8196*	0.2399	-	-	-
โอเชียนิก	0.4359	-0.4138	-0.3837	-	-
อื่น ๆ	0.4359	-0.4138	-0.3837	0.0000	-

หมายเหตุ : *หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ทัศนคติด้านการจับจ่ายสินค้า

ผลการทดสอบพบว่า สมมติฐานนี้ได้รับการยืนยัน ($F = (4.395) = 3.069$, $p > 0.05$) (ตารางที่ 22) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์ด้านการจับจ่ายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร หลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการจับจ่ายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร หลังการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Source of Variation	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Group	4	16.939	4.235	3.069	0.016
Within Group	395	544.999	1.380		
Total	399	561.938			

เมื่อทำการทดสอบหลังจากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ Scheffe test พบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากทวีปต่าง ๆ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเรื่องการจับจ่ายสินค้า

เชื้อชาติ	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียนิก	อื่น ๆ
เอเชีย	-	-	-	-	-
ยุโรป	0.3438	-	-	-	-
อเมริกา	0.1172	-0.2267	-	-	-
โอเชียนิก	-0.2821	-0.6259	-0.3992	-	-
อื่น ๆ	0.3846	4.077E-02	0.2674	0.6667	-

ทัศนคติด้านกีฬา

ผลการทดสอบพบว่า สมมติฐานนี้ได้รับการยืนยัน ($F = (4.395) = 2.626, p < 0.05$) (ตารางที่ 24) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์ด้านกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร หลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Source of Variation	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Group	4	12.516	3.129	2.626	0.034
Within Group	395	470.662	1.192		
Total	399	483.177			

เมื่อทำการทดสอบหลังจากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One – way Analysis of Variance) โดยใช้ Scheffe test พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากทวีปต่าง ๆ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ค่า Scheffe test ทดสอบความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเรื่องกีฬา

เชื้อชาติ	เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	โอเชียนิก	อื่น ๆ
เอเชีย	-	-	-	-	-
ยุโรป	-0.4281	-	-	-	-
อเมริกา	-0.2099	0.2182	-	-	-
โอเชียนิก	-0.5064	-7.83E-02	-0.2965	-	-
อื่น ๆ	-0.2564	0.1717	-4.65E-02	0.2500	-

4.4 ส่วนที่ 4 สรุปภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้จากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ศึกษาถึงทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) และแสดงการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean) ทางด้านทัศนคติก่อนและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้ง 5 เชื้อชาติ เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกันเกิดภาพลักษณ์โดยรวมด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้อย่างไร

สมมติฐานได้รับการยืนยันค่าความสัมพันธ์ในตารางที่ 67 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ ด้านกีฬา ($r = 0.641, p < 0.01$) ด้านชีวิตกลางคืน ($r = 0.591, p < 0.01$) ด้านแหล่งวัฒนธรรม ($r = 0.589, p < 0.01$) ด้านนิสัยคนไทย ($r = 0.588, p < 0.01$) ด้านอาหารไทย ($r = 0.581, p < 0.01$) ด้านข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ($r = 0.560, p < 0.01$) ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($r = 0.514, p < 0.01$) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($r = 0.525, p < 0.01$) ด้านความปลอดภัย ($r = 0.514, p < 0.01$) ด้านการจับจ่ายสินค้า ($r = 0.496, p < 0.01$) ด้านการเดินทางท่องเที่ยว ($r = 0.479, p < 0.01$)

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครลดลงหลังจากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ($\overline{X}_{ก่อน} = 3.4825$: $\overline{X}_{หลัง} = 3.3250$)

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยและค่าความสัมพันธ์ทางด้านทัศนคติก่อนและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้ง 5 เชื้อชาติ

การเปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ย		ค่าความสัมพันธ์
	ก่อน	หลัง	Correlation
1. สถานที่พักอาศัย	2.3550	3.0525	0.342***
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.0450	3.2300	0.534***
3. แหล่งวัฒนธรรม	3.4925	3.5400	0.589***
4. อาหารไทย	3.6225	3.8100	0.581***
5. ชีวิตกลางคืน	2.5925	2.7800	0.591***
6. สถานที่ท่องเที่ยว	3.4825	3.3250	0.525***
7. ความปลอดภัย	2.3300	2.8600	0.514***
8. การจับจ่ายสินค้า	3.0025	3.3125	0.496***
9. กีฬา	1.7475	1.9325	0.641***
10. นิสัยคนไทย	3.5325	3.6875	0.588***
11. การเดินทางท่องเที่ยว	2.5625	3.0600	0.479***
12. ข้อมูลที่ให้แก่นักท่องเที่ยว	2.5050	2.8625	0.560***

หมายเหตุ : *** หมายถึง ค่าสถิติที่มีระดับนัยสำคัญ 0.01

4.5 บทสรุปของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานคร

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นไปในทางที่พึงพอใจในระดับมาก คือ อุปนิสัยคนไทย ($\overline{X}$ = 3.5325) อาหารอร่อย ($\overline{X}$ = 3.6225) ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\overline{X}$ = 3.0450) แหล่งวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 3.3925) ชีวิตกลางคืน ($\overline{X}$ = 2.6925) สถานที่ท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.3825) การจับจ่ายสินค้า ($\overline{X}$ = 3.0025) การเดินทาง ($\overline{X}$ = 2.6625) ข้อมูลที่ให้แก่นักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.6150) ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับน้อยคือ สถานที่พักอาศัย ($\overline{X}$ = 2.3550) ความปลอดภัย ($\overline{X}$ = 2.3300) กีฬา ($\overline{X}$ = 1.8475) ซึ่งโดยสรุปแล้วภาพรวมความคิดเห็นของ

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยและค่าความสัมพันธ์ทางด้านทัศนคติก่อนและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้ง 5 เชื้อชาติ

การเปรียบเทียบ	ค่าเฉลี่ย		ค่าความสัมพันธ์
	ก่อน	หลัง	Correlation
1. สถานที่พักอาศัย	2.3550	3.0525	0.342***
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	3.0450	3.2300	0.534***
3. แหล่งวัฒนธรรม	3.4925	3.5400	0.589***
4. อาหารไทย	3.6225	3.8100	0.581***
5. ชีวิตกลางคืน	2.5925	2.7800	0.591***
6. สถานที่ท่องเที่ยว	3.4825	3.3250	0.525***
7. ความปลอดภัย	2.3300	2.8600	0.514***
8. การจับจ่ายสินค้า	3.0025	3.3125	0.496***
9. กีฬา	1.7475	1.9325	0.641***
10. นิสัยคนไทย	3.5325	3.6875	0.588***
11. การเดินทางท่องเที่ยว	2.5625	3.0600	0.479***
12. ข้อมูลที่ให้แก่นักท่องเที่ยว	2.5050	2.8625	0.560***

หมายเหตุ : *** หมายถึง ค่าสถิติที่มีระดับนัยสำคัญ 0.01

4.5 บทสรุปของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ระดับของแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)		
1. สถานที่พักอาศัย	112 (28.0%)	102 (25.5%)	124 (31.0%)	56 (14.0%)	6 (1.5%)	2.3550	น้อย
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	63 (15.8%)	46 (11.5%)	12 (31.3%)	142 (35.5%)	24 (6.0%)	3.0450	ปานกลาง
3. แหล่งวัฒนธรรม	29 (7.3%)	41 (10.3%)	106 (26.5%)	152 (38%)	72 (18%)	3.3925	ปานกลาง
4. อาหารอร่อย	24 (6.0%)	35 (8.8%)	84 (21.0%)	18 (45.5%)	75 (18.8%)	3.6225	มาก
5. ชีวิตกลางคืน	89 (22.3%)	100 (25%)	117 (29.3%)	7 (18.3%)	21 (5.3%)	2.6925	ปานกลาง
6. สถานที่ท่องเที่ยว	32 (8.0%)	30 (7.5%)	118 (29.5%)	153 (38.3%)	67 (16.8%)	3.3825	ปานกลาง
7. ความปลอดภัย	121 (30.3%)	96 (24%)	128 (32%)	40 (10%)	15 (3.8%)	2.3300	น้อย
8. การจับจ่ายสินค้า	49 (12.3%)	78 (19.5%)	130 (32.5%)	109 (27.3%)	34 (8.5%)	3.0025	ปานกลาง
9. กีฬา	224 (56%)	86 (21.5%)	61 (15.3%)	25 (6.3%)	4 (1%)	1.8475	น้อย
10. นิสัยของคนไทย	23 (5.8%)	27 (6.8%)	131 (32.8%)	152 (38%)	67 (16.8%)	3.5325	มาก
11. การเดินทาง	92 (23%)	91 (22.8%)	136 (34%)	62 (15.5%)	19 (4.8%)	2.6625	ปานกลาง
12. ข้อมูลที่ให้แก่นักท่องเที่ยว	91 (22.8%)	104 (26%)	139 (34.8%)	44 (11%)	22 (5.5%)	2.6150	ปานกลาง
รวม						2.8733	ปานกลาง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นไปในทางที่พึงพอใจในระดับมาก คือ อุปนิสัยคนไทย ($\overline{X}$ = 3.5325) อาหารอร่อย ($\overline{X}$ = 3.6225) ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\overline{X}$ = 3.0450) แหล่งวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 3.3925) ชีวิตกลางคืน ($\overline{X}$ = 2.6925) สถานที่ท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.3825) การจับจ่ายสินค้า ($\overline{X}$ = 3.0025) การเดินทาง ($\overline{X}$ = 2.6625) ข้อมูลที่ให้แก่นักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.6150) ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับน้อยคือ สถานที่พักอาศัย ($\overline{X}$ = 2.3550) ความปลอดภัย ($\overline{X}$ = 2.3300) กีฬา ($\overline{X}$ = 1.8475) ซึ่งโดยสรุปแล้วภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง (X = 2.8733) (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว หลังจากการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

หัวข้อ	ระดับของแรงจูงใจ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)		
1. สถานที่พักอาศัย	38 (9.5%)	65 (16.3%)	150 (37.5%)	132 (33.0%)	15 (3.8%)	3.0525	ปานกลาง
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	33 (8.3%)	53 (13.3%)	135 (33.8%)	147 (36.8%)	32 (8.0%)	3.2300	ปานกลาง
3. แหล่งวัฒนธรรม	28 (7.0%)	37 (9.3%)	104 (26.0%)	153 (38.3%)	78 (19.5%)	3.5400	มาก
4. อาหารอร่อย	19 (4.8%)	19 (4.8%)	85 (21.3%)	173 (43.3%)	104 (26.0%)	3.8100	มาก
5. ชีวิตกลางคืน	75 (18.8%)	85 (21.3%)	127 (31.8%)	79 (19.8%)	34 (8.5%)	2.7800	ปานกลาง
6. สถานที่ท่องเที่ยว	37 (9.3%)	45 (11.3%)	132 (33.0%)	123 (30.8%)	63 (15.8%)	3.3250	ปานกลาง
7. ความปลอดภัย	55 (13.8%)	84 (21%)	155 (38.8%)	74 (18.5%)	32 (8.0%)	2.8600	ปานกลาง
8. การจับจ่ายสินค้า	40 (10.0%)	56 (14.0%)	105 (26.3%)	137 (34.3%)	62 (15.5%)	3.3125	ปานกลาง
9. กีฬา	193 (48.3%)	93 (23.3%)	73 (18.3%)	30 (7.5%)	11 (2.8%)	1.9325	น้อย
10. นิสัยของคนไทย	20 (5.0%)	27 (6.8%)	103 (25.8%)	158 (39.5%)	92 (23.0%)	3.6878	มาก
11. การเดินทาง	49 (12.3%)	75 (18.8%)	121 (30.3%)	113 (28.3%)	42 (10.5%)	3.0600	ปานกลาง
12. ข้อมูลที่ให้แก่นักท่องเที่ยว	60 (15.0%)	88 (22%)	135 (33.8%)	81 (20.3%)	36 (9.0%)	2.8625	ปานกลาง
รวม						3.1210	ปานกลาง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นไปในทางที่พึงพอใจในระดับมาก คือ อุปนิสัยคนไทย ($\overline{X}$ = 3.6875) อาหารอร่อย ($\overline{X}$ = 3.8100) แหล่งวัฒนธรรม ($\overline{X}$ = 3.5400) ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ($\overline{X}$ = 3.2300) ชีวิตกลางคืน ($\overline{X}$ = 2.7800) สถานที่ท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.3250) การจับจ่ายสินค้า ($\overline{X}$ = 3.3125) การเดินทาง ($\overline{X}$ = 3.0600) ข้อมูลที่ให้แก่นักท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.8625) สถานที่พักอาศัย ($\overline{X}$ = 3.0525) ความปลอดภัย ($\overline{X}$ = 2.8600) ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระหว่างเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับน้อยคือ กีฬา ($\overline{X}$ = 1.9305) ซึ่งโดยสรุปแล้วภาพรวมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.1210) (ตารางที่ 28)

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล การขยายผลการศึกษา ข้อจำกัดของการศึกษาและข้อเสนอแนะ สำหรับสารนิพนธ์เรื่อง "ภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ" ดังจะกล่าวรายละเอียดตอนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

5.1 สรุปผลการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1 ศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานคร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมองปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเกิดภาพลักษณ์โดยรวมก่อนการเดินทางท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ศึกษาว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน จะมองภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานคร หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดประสบการณ์ตรงในด้านต่าง ๆ อาทิ แหล่งวัฒนธรรม อาหารไทย และนิสัยคนไทย อีกทั้งวัฒนธรรมที่แตกต่างกันแต่ละเชื้อชาติ จึงมีทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ก่อนและหลังเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในประเด็นต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีความพึงพอใจในค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในระดับปานกลางถึงมาก แสดงให้เห็นว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจและเป็นปัจจัยด้านหนึ่ง

ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะค่าเงินบาทของประเทศไทยมีค่าถูกกว่าประเทศส่วนใหญ่ทั้งในเอเชียและยุโรป

อย่างไรก็ตาม มีนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม อาทิ ชาวอเมริกาและชาวโอเชียนิก ไม่พึงพอใจกับค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากปัญหาการค้ากำไรเกินควรของผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร สินค้า เครื่องใช้สอยต่าง ๆ หรือสถานที่พักอาศัย เป็นต้น

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับรายงานการวิจัย การศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539 ซึ่งกล่าวว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีก่อนการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านค่าใช้จ่าย (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2539)

หลังการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ชาวเอเชีย และชาวยุโรป มีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงสูง ทั้งนี้ เป็นเพราะในขณะท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีประสบการณ์ตรงในการใช้จ่ายด้านต่าง ๆ ต่ำกว่าที่คาดหมายไว้ จึงมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

2. แหล่งวัฒนธรรม

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สามารถดึงดูดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครได้อีกทางหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ชาวยุโรป และชาวโอเชียนิก มีความพึงพอใจในระดับสูงต่อการเดินทางท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาและชาวยุโรปมีวัฒนธรรมการดำรงชีวิตที่แตกต่างจากคนไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของประเทศไทย

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ซึ่งมีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับคนไทย อาจเป็นสาเหตุให้มีความสนใจในแหล่งวัฒนธรรมต่าง ๆ น้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับรายงานผลการวิจัย การศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539 ซึ่งกล่าวว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีก่อนการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านวัฒนธรรมประเพณี (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2539)

หลังการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เกิดความประทับใจด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น เพราะพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันระหว่างประเทศไทยและประเทศที่มาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3. ชีวิตกลางคืน

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชาวเอเชีย มีความพึงใจในชีวิตกลางคืนระดับปานกลางถึงมาก ในขณะที่นักท่องเที่ยว อาทิ ชาวยุโรป ชาวอเมริกา และชาวโอเชียนิก ไม่พึงพอใจเรื่องชีวิตกลางคืน ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องยาเสพติด อาชญากรรม ความไม่ปลอดภัยในการท่องเที่ยวยามค่ำคืน รวมถึงข่าวสารด้านโสเภณีเด็ก ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติทางด้านลบต่อการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาข้างต้นขัดแย้งบางส่วนกับรายงานผลการวิจัย การศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539 ซึ่งกล่าวว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดี ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านชีวิตกลางคืน (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2539)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับพอสมควรด้านชีวิตกลางคืน หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในด้านแหล่งท่องเที่ยวหรือชีวิตกลางคืน สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดการรับรู้เพิ่มเติมภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และเกิดทัศนคติทั้งดีขึ้นและลดลงสำหรับด้านชีวิตกลางคืน คือ หลังจากการเดินทางมากรุงเทพมหานครแล้ว ชาวเอเชียมีความพึงพอใจลดลง ซึ่งก่อนการเดินทางมาชาวเอเชียมีทัศนคติด้านชีวิตกลางคืนในระดับปานกลางถึงมาก ในทางกลับกัน ชาวยุโรป ชาวอเมริกา และชาวโอเชียนิก มีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ทั้งที่ก่อนเดินทางมีทัศนคติเชิงลบต่อชีวิตกลางคืนของกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่า หลังจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาสัมผัสกับชีวิตกลางคืนในการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ชาวยุโรป ชาวอเมริกา และชาวโอเชียนิก เกิดทัศนคติในเชิงบวกเพิ่มขึ้น ส่วนชาวเอเชียมีทัศนคติลดลง หลังจากเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากแหล่งท่องเที่ยวยามค่ำคืนของกรุงเทพมหานคร มีการแอบแฝงและลักลอบค้ายาเสพติดและขายบริการทางเพศอีกด้วย ทำให้ไม่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในบางกลุ่มคือชาวเอเชีย ซึ่งมีวัฒนธรรมใกล้เคียงกับคนไทย ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวดีขึ้น เนื่องจากระบบการรักษาความปลอดภัยที่รัดกุม ทำให้ไม่เกิดเหตุการณ์ที่เป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินอย่างที่เคยได้รับข้อมูลข่าวสาร ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

4. ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถดึงดูดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครได้อีกทางหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวโอเชียนิก มีความพึงพอใจเป็นอย่างมากในด้านทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานครในระดับสูง

ดังนั้น จึงมีทัศนคติต่อทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นปัจจัยเสริม ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อกรุงเทพมหานคร

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและอเมริกามีความพึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับรายงานผลการวิจัย การศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539 ซึ่งกล่าวว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีก่อนการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านทัศนียภาพด้านสถานที่ท่องเที่ยว (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2539)

หลังการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับพึงพอใจสูง ทั้งนี้อาจเนื่องจากสภาพแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีความเป็นระเบียบ อีกทั้งเต็มไปด้วยขยะมูลฝอยของกรุงเทพมหานคร

5. ความปลอดภัย

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจในความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครระดับต่ำมาก แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ข่าวสารเชิงลบด้านความปลอดภัยจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

หลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้านความปลอดภัย

การเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าหลังจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแล้วเกิดการรับรู้เพิ่มเติม และทราบว่ากรุงเทพมหานครมีความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนไทยทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้สึกมีความปลอดภัยเพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกเพิ่มขึ้นต่อการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

6. การจับจ่ายสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในเรื่องการจับจ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกาและชาวเอเชีย มีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงต่ำ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยด้านหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวอาจไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการจับจ่ายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากแหล่งข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอย่างเพียงพอ

แต่มีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม อาทิ ชาวยุโรป และชาวโอเชียนิก พึงพอใจในระดับปานกลางถึงสูง เรื่องการจับจ่ายสินค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากแหล่งของสินค้าที่เอกลักษณ์เป็นของตนเอง แสดงถึงวัฒนธรรมของทางโลกตะวันออกได้เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยข้างต้น สอดคล้องกับรายงานผลการวิจัย การศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539 ซึ่งกล่าวว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดี ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านการจับจ่ายสินค้า (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2539)

ทัศนคติด้านการจับจ่ายสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ชาวเอเชีย ชาวยุโรป ชาวอเมริกา และชาวโอเชียนิก หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางถึงสูง

จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในด้านการจับจ่ายสินค้าสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดการรับรู้เพิ่มเติมภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว และการจับจ่ายสินค้าต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร และเกิดความพึงพอใจสูงขึ้น เรื่องการจับจ่ายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสินค้าที่ผลิตในประเทศไทยเป็นวัตถุดิบที่มีอยู่แล้ว ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำ ประกอบกับค่าเงินบาทของไทยมีค่าน้อยกว่าประเทศแถบตะวันตก ฉะนั้น จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าได้ในราคาถูก และสินค้าดีมีคุณภาพ รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครนั้น นักท่องเที่ยวยังได้รับการบริการในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ภัตตาคาร หรือโรงแรมที่ให้การบริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีในราคาที่เหมาะสมอีกด้วย ดังนั้นจึงถือจุดเด่นด้านการจับจ่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. การคมนาคม

การคมนาคม ถือเป็นปัจจัยที่เป็นปัญหาสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาและชาวอเชียนิกมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านลบต่อ

กรุงเทพมหานคร เพราะนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการคมนาคมในเขตกรุงเทพมหานครไม่เพียงพอ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบถึงเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยว หรือทำแผ่นพับเป็นแผนที่แจกจ่ายให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับทราบทั่วกัน

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปยังมีความพึงพอใจในระดับปานกลางสำหรับทัศนคติด้านคมนาคม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะหาสถานที่พักอาศัยที่ใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น จึงไม่มีปัญหาด้านการจราจรติดขัดมากนัก

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นด้านการคมนาคม

การเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในด้านการคมนาคมสามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นหลังจากได้มีประสบการณ์ตรงในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีระดับของความพึงพอใจปานกลางถึงมากมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น หลังจากได้มาเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

8. สถานที่พักอาศัย

ทัศนคติที่มีต่อสถานที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยรวมก่อนการเดินทางมาถึงกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะชาวยุโรป ชาวอเมริกา และชาวโอเชียนิก อยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำ แสดงถึงภาพลักษณ์ของสถานที่พักอาศัยในระดับต่ำ ส่วนชาวเอเชียมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมองถึงภาพรวมในด้านความสะอาดของสถานที่พัก การบริการ ความสะดวกสบาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นอาจด้อยกว่าสภาพในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงทำให้มีทัศนคติเช่นนี้

ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับรายงานผลการวิจัย การศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539 ซึ่งกล่าวว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีก่อนการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านสถานที่พักอาศัย (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2539)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างมากด้านสถานที่พักอาศัยหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในด้านสถานที่พักอาศัยสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

สาเหตุที่มีความแตกต่างกันของทัศนคติอย่างมากของนักท่องเที่ยวทั้งก่อนและหลังเดินทางมา อาจเนื่องมาจากภาพลักษณ์ก่อนการเดินทางมาประเทศไทย เป็นประเทศกำลังพัฒนาในสายตาชาวยุโรป ชาวอเมริกา และอื่น ๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่สื่อความหมายออกไป ส่วนมากเป็นไปในลักษณะของชนบท ไม่ทันสมัยทางด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ เฉกเช่นปัจจุบัน ทำให้นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณะกับสถานที่พักอาศัยก่อนมาค่อนข้างต่ำ

9. อาหารไทย

อาหารไทย ถือเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครได้อีกทางหนึ่ง จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ชาวเอเชีย ชาวยุโรป ชาวอเมริกา และชาวโอเชียนิก มีความพึงพอใจเป็นอย่างมากด้านอาหารไทย

ดังนั้น ทัศนคติที่ดีต่ออาหารไทย เป็นปัจจัยเสริมซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นผลสืบเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับทราบข้อมูลเพียงพอและเป็นข้อมูลทำนองเดียวกัน อาทิ รสชาติของอาหารไทย การปรุงรสชาติที่มีสูตร ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของอาหารไทยโดยเฉพาะ

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับรายงานผลการวิจัย การศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539 สามารถสรุปผลได้ว่ามีทัศนคติที่ดีก่อนการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านอาหารไทย (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2539)

หลังการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครทัศนคติต่ออาหารไทยของนักท่องเที่ยวดีขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวประทับใจในรสชาติของอาหารไทยหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในด้านอาหารไทย สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจด้านอาหารไทยทั้งก่อนและหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

10. กีฬา

กีฬาของคนไทย ส่วนใหญ่ไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากนัก จากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ ชาวเอเชีย ชาวยุโรป ชาวอเมริกา และชาวโอเชียนิก ไม่รู้จักกีฬาของไทยเลย จึงมีทัศนคติในเชิงลบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกีฬาของคนไทยไม่เป็นที่

รู้จักในระดับสากลเหมือนอย่างมวยไทย ดังนั้น จึงควรนำเสนอภาพบรรยากาศการแข่งขันกีฬาของคนไทยบ้างตามสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาข้างต้น สอดคล้องกับรายงานผลการวิจัยการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539 ซึ่งกล่าวว่านักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจปานกลางด้านกีฬา ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2539)

ผลการศึกษาพบว่า หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแล้ว นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจด้านกีฬาเลย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกีฬาของไทยไม่เป็นที่รู้จักในระดับสากล อีกทั้งไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้น จึงควรมีนโยบายจัดประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบและรับรู้ถึงกีฬาของไทย อาทิ การแข่งขันเรือยาวในเขตปริมณฑลใกล้เคียงกรุงเทพมหานคร เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชมได้สะดวก เป็นต้น

ดังนั้น ทัศนคติต่อกีฬาของคนไทยเป็นปัจจัยเสริม ก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในด้านกีฬาของคนไทย สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นในทำนองเดียวกัน คือ ไม่มีความพึงพอใจด้านกีฬาของคนไทยทั้งก่อนและหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

11. นิสัยคนไทย

นิสัยคนไทย ถือเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครได้อีกทางหนึ่ง และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ชาวเอเชีย ชาวยุโรป ชาวอเมริกา และชาวโอเชียนิก มีความพึงพอใจในนิสัยคนไทยเป็นอย่างมาก

ดังนั้น ทัศนคติต่อนิสัยคนไทยเป็นปัจจัยเสริม เนื่องจากเมืองไทยเป็นประเทศเล็ก ๆ ที่รู้จักอย่างแพร่หลายในลักษณะของสยามเมืองยิ้มในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จึงทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับนิสัยคนไทยด้านอัธยาศัยไมตรี ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนิสัยคนไทยจึงก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกต่อการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาเบื้องต้นสอดคล้องกับรายงานผลการวิจัย การศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539 สามารถสรุปผลได้ว่า มีทัศนคติที่ดี ก่อนการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านนิสัยคนไทย (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2539)

การเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ในด้านนิสัยคนไทย สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับสูงมากเรื่องนิสัยคนไทย

12. ข้อมูลการท่องเที่ยว

ข้อมูลการท่องเที่ยว ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อาทิ ชาวเอเชีย ชาวยุโรป ชาวอเมริกา และชาวโอเชียนิก มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไม่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ทัศนคติด้านข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร จึงอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านลบต่อกรุงเทพมหานคร เนื่องจากหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบอาจไม่ได้ทำประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้เพียงพอ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาข้างต้น ขัดแย้งกับรายงานผลการวิจัย การศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539 สามารถสรุปผลได้ว่า มีทัศนคติที่ดีก่อนการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยในด้านข้อมูลด้านการท่องเที่ยว (เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ, 2539)

จากการเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในด้านข้อมูลด้านการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น หลังจากได้มีประสบการณ์ตรงและได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีแหล่งข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยวหลายแห่งด้วยกัน อาทิ บริษัทนำเที่ยว ศูนย์การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร และตำรวจท่องเที่ยว เป็นต้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ศึกษาถึงทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวมของกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งก่อนและหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ (Correlation) และแสดงการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean) ทางด้านทัศนคติก่อนและระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้ง 5 เชื้อชาติ เพื่อวิเคราะห์ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์โดยรวมด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ผลการวิจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ทั้งก่อนและหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแล้ว พบว่านักท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดีขึ้น หลังจากเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแล้ว เป็นผลเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ในด้านต่าง ๆ เช่น ได้รับประทานอาหารที่อร่อย ได้สัมผัสกับคนไทยที่มีความเป็นกันเอง

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เผยแพร่ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างโดยสารเครื่องบิน มีการให้บริการอย่างเป็นมิตรและอบอุ่น และได้อ่านหนังสือกินรี หนังสือสวัสดี ซึ่งเป็นการแนะนำเมืองไทยและกรุงเทพมหานครในเบื้องต้น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารเลื่องชื่อหรือโรงแรมระดับห้าดาวที่ให้บริการอย่างดี เป็นต้น อีกทั้งการเดินทางเข้ามาที่ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทยแล้วได้มีฝ่ายประชาสัมพันธ์ของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย อำนวยความสะดวกในทุก ๆ ด้านให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวมถึงการวางแผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครหรือต่างจังหวัดที่มีความน่าสนใจไม่น้อย และสามารถหาซื้อได้อย่างสะดวกตามร้านหนังสือที่ขายที่การท่าอากาศยานแห่งนั้น

จากประสบการณ์ครั้งแรกที่เข้ามากรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น เมื่อได้เข้ามาพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเดินทางท่องเที่ยวเกาะรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีสภาวะแวดล้อมไปด้วยโบราณสถาน ซึ่งถือเป็นมรดกล้ำค่าทางวัฒนธรรม ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีเพิ่มขึ้น เป็นผลให้เกิดพฤติกรรมที่มีความสนใจที่จะท่องเที่ยวให้ทั่วถึงภายในเขตกรุงเทพมหานคร และสนุกสนานกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

แต่มีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหลังจากการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแล้วเปลี่ยนไปในทางที่ด้อยลงกว่าตอนก่อนเดินทางมา คือ เรื่องสถานที่ท่องเที่ยว อันอาจเป็นผลมาจากความสกปรกของสถานที่ท่องเที่ยว ความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ในเชิงลบ ทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี เป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงพอใจและเปลี่ยนพฤติกรรม คือ เดินทางไปท่องเที่ยวตามต่างจังหวัดของประเทศไทยแทน

ผลการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สรุปในแง่ของการเกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ได้ว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อนและหลังจากการเดินทางมาท่องเที่ยวแล้วนั้น มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเจนในหลายปัจจัยที่มีความแตกต่างกันมากระหว่างก่อนเดินทางและหลังจากการเดินทางมาแล้ว อาทิ การกีฬา แหล่งวัฒนธรรม ชีวิตกลางคืน นิสัยคนไทย และอาหารไทย เป็นต้น

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

เนื่องจากการเกิดภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครนั้น เกิดขึ้นมาจากหลาย ๆ ปัจจัยด้วยกัน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อวัดถึงทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย โดยสามารถอธิบายร่วมกับทฤษฎีที่ใช้ในการทำการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านสถานที่พักอาศัย

โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่ค่อยได้รับข้อมูลข่าวสารด้านสถานที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากประเทศไทยเป็นเมืองเล็ก ๆ และไม่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจมากนัก ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารด้านนี้จึงไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร

ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานครควรส่งเสริมข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้น โดยต้องเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลออกไปตามสื่อมวลชนในหลายสาขา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อแผ่นพับ เป็นต้น และต้องทำการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเป็นระยะ ๆ ว่าช่วงนี้มีโครงการใดบ้างที่น่าสนใจ เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยส่วนใหญ่แล้วจะทำการเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่หลากหลาย และสามารถรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยได้จากหลายสื่อด้วยกัน เพื่อเป็นการตอกย้ำความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และควรมีการสำรวจความคิดเห็นทาง Internet เพื่อให้นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นในลักษณะต่าง ๆ โดยจะได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจของกรุงเทพมหานครให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในทั่วทุกภูมิภาคของโลกให้หันมาสนใจท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครมากยิ่งขึ้น

2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

ก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวไปประเทศใด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ต้องมีการเตรียมความพร้อมในด้านการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเสมอ และมีการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครหลายด้านด้วยกัน อาทิ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีราคาไม่แพง และสามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ที่ดีมีคุณภาพในราคาที่ไม่แพงอีกด้วย จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มีการวางแผนที่จะหาสถานที่เดินทางมาท่องเที่ยว เลือกรับข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบต้องสม่ำเสมอและควรปรับเปลี่ยนระบบการบริการทางด้านผู้โดยสารขาเข้าที่ได้รับสิทธิพิเศษทางด้านศุลกากรที่อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น อันอาจเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดทัศนคติที่ดี และให้ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้เมื่อนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร การให้รายละเอียดที่สามารถติดต่อได้ โดยเป็นหมายเลขโทรศัพท์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของประเทศไทย ซึ่งมีหน่วยงานประจำอยู่ที่ต่างประเทศ เพื่อทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกรุงเทพมหานครที่นักท่องเที่ยวสนใจ และส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในที่สุด

3. **แหล่งวัฒนธรรม**

สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นภาพถ่ายที่แสดงถึงอารยธรรมอันเก่าแก่ เป็นมรดกทางวัฒนธรรมให้แก่ชนรุ่นหลัง และเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ด้านนี้เป็นอย่างมาก เพราะแสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทยได้อย่างดี ต่อจากนั้นทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเกิดทัศนคติเชิงบวกด้านศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านของคนไทย และเกิดพฤติกรรมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการเข้ามาสัมผัสกับบรรยากาศของวัฒนธรรมตะวันออก จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยนวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นว่าประเทศไทยมีวัฒนธรรมและมีโบราณสถานที่งดงาม 55.1 (Image of Thailand in the View of Foreigners During the 13th Asian Games, 2541) ทำให้นักท่องเที่ยวพบกับสิ่งที่ตรงข้ามกับความทันสมัยโดยสิ้นเชิงของวัฒนธรรมตะวันตก และเกิดประทับใจในจิตรกรรมการวาดภาพกฝาผนังของวัดต่าง ๆ ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะศึกษาวิถีชีวิตของความเป็นไทยต่อไป

4. **อาหารอร่อย**

สิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อีกทางหนึ่งคือ รสชาติการทำอาหารฝีมือของคนไทย ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ของไทยอย่างสูง เนื่องจากวัฒนธรรมทางด้านการรับประทานอาหารของคนตะวันออกมีความแตกต่างจากตะวันตกโดยสิ้นเชิง ดังนั้นรสชาติและความประณีต พิถีพิถันในการทำอาหารของคนไทย จึงบ่งบอกถึงความตั้งใจในการทำอาหารที่มีคุณภาพ มีรสชาติดี และเป็นที่ถูกใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครประทับใจในรสชาติของอาหารไทย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความคิดเห็นร่วมกันว่าอาหารไทยเป็นปัจจัยที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวประทับใจมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

5. ชีวิตกลางคืน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการเห็นอารยธรรมความเป็นมาดั้งเดิมของคนไทยและมรดกทางวัฒนธรรมที่สั่งสมมา รวมถึงประเทศของนักท่องเที่ยวเองนั้นมีความล้ำสมัยทางด้านเทคโนโลยีในทุก ๆ ด้านอยู่แล้ว เมื่อมาสัมผัสกับบรรยากาศยามค่ำคืนของประเทศไทย จึงอาจไม่เป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร

6. ทัศนียภาพของสถานที่ท่องเที่ยว

ความประทับใจทางด้านวัฒนธรรมที่ดีงามของคนไทย เชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในการทัศนียภาพทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว และเกิดความต้องการศึกษาสภาพการดำเนินชีวิตของคนไทย ในลักษณะที่แตกต่างกันไป อาทิ ภาพถ่ายคนนั่งสวดมนต์ไหว้พระที่โบสถ์ หรือเป็นภาพถ่ายของชาวบ้านที่นำสินค้ามาขาย โดยการพายเรือที่ตลาดน้ำ รวมถึงการแสดงพิธีกรรมทางศาสนาของไทยในวันเข้าพรรษา ซึ่งมีการตักบาตรตอนเช้า และเวียนเทียน 3 รอบ ที่อุโบสถยามค่ำคืน เป็นต้น

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ของทางกรุงเทพมหานครต้องมีการจัดป้ายประกาศเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีน จัดวางตามสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อบอกกล่าวถึงเทศกาลงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ ของทางกรุงเทพมหานครที่จะจัดขึ้นเป็นระยะ ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชมกันตามความสนใจของแต่ละคน

7. ความปลอดภัย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครแล้วเกิดความรู้สึกทางด้านความปลอดภัยเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากได้สัมผัสกับวิถีชีวิตของความเป็นไทย และเข้าใจถึงนิสัยของคนไทยที่มีไมตรีจิตและมีความเอื้ออาทรต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

8. การจับจ่ายสินค้า

หลังจากที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติที่พึงพอใจในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครในหลายด้านด้วยกัน ส่งผลให้สินค้าต่าง ๆ ที่ขายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางการขายสินค้าทุก ๆ ด้านของประเทศไทย ดังนั้น จึงมีสินค้ามากมายเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว จนกลายเป็นแหล่งขายสินค้าที่เป็นที่นิยมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและคนไทยด้วยกันเอง ไม่ว่าจะเป็นประตูน้ำ ซึ่งเป็นแหล่งสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องประดับต่าง ๆ สวน

จตุจักร เป็นแหล่งที่ขายสินค้าที่ทำจากฝีมือคนไทย และมีสินค้าที่มีการออกแบบแปลกใหม่อีกมากมายให้เลือกซื้อเลือกชม

นอกจากนั้นยังมีแหล่งที่เป็นศูนย์รวมสินค้าที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อหาได้อย่างสะดวก และเป็นแหล่งของร้านอาหารนานาชนิด นั่นคือ ตรอกข้าวสาร ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องประดับ และเสื้อผ้าสีสันสวยงาม ซึ่งเป็นที่พึงพอใจและเป็นแหล่งซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และใกล้ ๆ กันยังเป็นตลาดขายส่งสินค้าแหล่งใหญ่ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งใหญ่ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้อย่างครบครัน

9. กีฬา

การกีฬาของคนไทย ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างแพร่หลาย เพราะส่วนใหญ่การนำเสนอภาพถ่ายทางการท่องเที่ยวของคนไทยจะเน้นในแง่ของภาพถ่ายทางด้านศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ มากกว่าที่จะนำเสนอภาพทางด้านการกีฬาของไทย

ดังนั้น จึงควรมีการประชาสัมพันธ์โน้มน้าวชักจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในด้านกีฬาบ้าง เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อีกทางหนึ่ง เพราะกีฬาของไทยมีรูปแบบการแสดงที่แปลกตาไม่เหมือนประเทศอื่น ๆ ซึ่งสามารถโน้มน้าวและดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี อาทิ การแสดงลีลาของศิลปะแม่ไม้มวยไทย ซึ่งมีการร่ายรำเพื่อเป็นศิริมงคลและเป็นการไหว้ครูอีกด้วย

10. นิสัยคนไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครจะนิยมเรื่องนิสัยคนไทย ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

โดยปกติแล้วคนไทยมีนิสัยส่วนตัวเป็นมิตรและชอบช่วยเหลือผู้อื่น ดังนั้น จึงถือได้ว่าลักษณะนิสัยนของคนไทย เป็นสิ่งที่โน้มน้าวและดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครได้เป็นระยะเวลาที่นานพอสมควรก่อนที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่อไปที่จังหวัดอื่น ๆ ของประเทศไทย

11. การคมนาคม

ในเรื่องการคมนาคมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแล้ว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว หรือแม้กระทั่งเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ภายในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีความสะดวกและคล่องตัวในการเดินทางอยู่แล้ว

ดังนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจึงแก้ปัญหาด้านการคมนาคมโดยการจะหาสถานที่พักอาศัยอยู่ตามแหล่งที่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่ตนพอใจ

12. ข้อมูลที่ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เนื่องจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีให้แก่นักท่องเที่ยวจำกัดอยู่เฉพาะตามสถานที่ที่เป็นแหล่งที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพักอาศัยอยู่เท่านั้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอกับความต้องการในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จัก

ดังนั้น ทางฝ่ายประชาสัมพันธ์ของกรุงเทพมหานครควรทำป้ายติดประกาศเป็นกิจลักษณะ เพื่อเป็นศูนย์รวมของแหล่งท่องเที่ยวภายในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่าที่เป็นอยู่

5.3 ข้อจำกัดของการศึกษา

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงอาจทำให้การขยายผลของการวิจัยจำกัดอยู่เพียงเรื่องที่สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้

2. การขยายผลการวิจัยควรเป็นไปอย่างระมัดระวัง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้นั้นเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นชาวเอเชีย ชาวยุโรป ชาวอเมริกา และชาวโอเชียนิกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลที่จำกัด เพราะไม่ทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกา และกลุ่มประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนไม่มากนัก

3. การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยแยกแยะตามประชากรศาสตร์ที่เป็นทวีปเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจไม่ได้รายละเอียดที่กระจายออกไปว่า เพศ อายุ มีผลต่อความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์กรุงเทพมหานครแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยว แต่ทัศนคติที่เกิดขึ้นทั้งด้านบวกและด้านลบของนักท่องเที่ยวอาจมีผลมาจากทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อกรุงเทพมหานครในภาพรวมของประเทศไทยอย่างเลี่ยงไม่ได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษา

1. ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก หรือเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) หรือการศึกษาแบบ Triangulation กล่าวคือ การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งรูปแบบเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กัน เพื่อวิเคราะห์ปัญหาในแง่มุมที่แตกต่างกัน

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่แตกต่างกันไปให้กว้างขึ้น โดยครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา

3. ผู้ศึกษาควรศึกษาถึงสาเหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ทั้งในทางลบและทางบวกเพิ่มเติม อาทิ ด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การธนาคาร และกฎหมายท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ เพื่อเป็นการบ่งชี้ข้อมูลเบื้องต้นก่อนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และนำมาสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อจะได้ทราบความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เพิ่มเติมในการทำวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น และต้องอาศัยสื่อผสมในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม

2. หน่วยงานที่รับผิดชอบควรมีการจัดทำป้ายประกาศเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงภายในแหล่งท่องเที่ยวนั้น และมีป้ายประชาสัมพันธ์โครงการท่องเที่ยวเป็นระยะ ๆ ในแต่ละช่วงของปีนั้น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง โดยทำเป็นป้ายประกาศติดตั้งตามแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักอาศัย หรือตามแหล่งชุมชนของนักท่องเที่ยว รวมถึงโบราณสถานต่าง ๆ เป็นต้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ พร้อม ๆ กันไป อาทิ ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว ข้อมูลของแหล่งจับจ่ายสินค้า ข้อมูลด้านกีฬาไทย ข้อมูลด้านเส้นทางการคมนาคม และข้อมูลด้านความปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลด้านต่าง ๆ ที่ครบถ้วนก่อนการเดินทางท่องเที่ยว

ภาคผนวก

ผนวก ก.

ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อมูลจากแบบสอบนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์

หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

<u>คำชี้แจงเบื้องต้น</u> กรุณากาเครื่องหมาย ✓ ในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมลงในช่องว่าง

<u>ส่วนที่ 1</u> เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะเบื้องต้นทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

1. เชื้อชาติ

   [ ] 1. เอเชีย ประเทศ.....
   [ ] 2. ยุโรป ประเทศ.....
   [ ] 3. อเมริกา ประเทศ.....
   [ ] 4. โอเชียนาประเทศ.....
   [ ] 5. แอฟริกา ประเทศ.....
   [ ] 6. อื่น ๆ (ระบุ) .....

2. ท่านเดินทางมาประเทศไทยเป็นจำนวนกี่ครั้งแล้ว

   [ ] 1. ครั้งที่ 1 [ ] 3. ครั้งที่ 3 [ ] 5. มากกว่า 4 ครั้ง
   [ ] 2. ครั้งที่ 2 [ ] 4. ครั้งที่ 4

3. การเดินทางมากรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์หลักคืออะไร

   [ ] 1. ทำธุรกิจและพักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์
   [ ] 2. พักผ่อนตามฤดูกาลต่าง ๆ
   [ ] 3. เยี่ยมเยือนเพื่อนฝูง
   [ ] 4. ร่วมงานท่องเที่ยวไทย 2547 – 2548
   [ ] 5. ได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
   [ ] 6. อื่น ๆ (ระบุ) .....

4. การเดินทางมากรุงเทพมหานครนั้น มีเพื่อนร่วมเดินทางคือใคร

[ ] 1. คนเดียว [ ] 3. สามี - ภรรยา [ ] 5. ครอบครัว

[ ] 2. เดินทางกับญาติ [ ] 4. เพื่อน ๆ [ ] 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ระยะเวลาในการพักอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานคร

[ ] 1. 1 วัน [ ] 3. 5 – 7 วัน [ ] 5. 11 – 13 วัน

[ ] 2. 2 – 4 วัน [ ] 4. 8 – 10 วัน [ ] 6. 2 สัปดาห์หรือมากกว่า

<u>ส่วนที่ 2</u> การรับรู้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนที่จะเดินทางมาถึง

6. ก่อนที่ท่านจะเดินทางมากรุงเทพมหานคร ท่านได้รับแรงจูงใจจากในเรื่องดังต่อไปนี้ เพียงใด

หัวข้อ	ระดับของแรงจูงใจ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ไม่แน่ใจ	มาก	มากที่สุด
1. สถานที่พักอาศัย					
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
3. แหล่งวัฒนธรรม					
4. อาหารอร่อย					
5. ชีวิตกลางคืน					
6. สถานที่ท่องเที่ยว					
7. ความปลอดภัย					
8. การจับจ่ายสินค้า					
9. กีฬา					
10. นิสัยของคนไทย					
11. การเดินทาง					
12. ข้อมูลที่ให้แก่นักท่องเที่ยว					
13. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

<u>ส่วนที่ 3</u> ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ขณะที่เดินทางท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

7. ขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ท่านมีทัศนคติเช่นไรต่อสิ่งต่อไปนี้

หัวข้อ	ระดับของทัศนคติ				
	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบ	ไม่แน่ใจ	ชอบ	ชอบมาก
1. สถานที่พักอาศัย					
2. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
3. แหล่งวัฒนธรรม					
4. อาหารอร่อย					
5. ชีวิตกลางคืน					
6. สถานที่ท่องเที่ยว					
7. ความปลอดภัย					
8. การจับจ่ายสินค้า					
9. กีฬา					
10. นิสัยของคนไทย					
11. การเดินทาง					
12. ข้อมูลที่ให้แก่นักท่องเที่ยว					
13. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

8. ท่านคิดว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครอีกหรือไม่

[ ] มา [ ] ไม่มา [ ] ไม่แน่ใจ

<u>ส่วนที่ 4</u> ภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ)

<u>คำชี้แจง</u> ผู้ตอบคำถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้ตามความพอใจ โดยเรียงลำดับจากความพึงพอใจของตนเองจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ในอันดับ 1, 2 และ 3

9. ความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในเชิงบวกมีอะไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. ทัศนียภาพสวยงาม [ ] 3. อาหารอร่อย

[ ] 2. นิสัยคนไทย [ ] 4. การบริการด้านต่าง ๆ

[ ] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของกรุงเทพมหานครในเชิงลบมีอะไรบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

[ ] 1. การเดินทาง [ ] 3. ข้อมูลที่ให้แก่นักท่องเที่ยว

[ ] 2. ความปลอดภัย [ ] 4. ชีวิตกลางคืน

[ ] 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

ผนวก ข.

Questionnaire

Image of Bangkok Based on foreign Travellers' Perception

This questionnaire is made for the research project of the Master of Public Administration, Krirk University. The purpose of this study is to examine the perception of all International visitors about the image of Bangkok.

Part 1 Background Information : Please rank the background Information about your characteristic.

1. Nationality

[ ] 1. Asian Country of residence.....

[ ] 2. European Country of residence.....

[ ] 3. American Country of residence.....

[ ] 4. Oceanic Country of residence.....

[ ] 5. African Country of residence.....

[ ] 6. Others {Please specify}.....

2. How many times have you been in Bangkok?

[ ] 1.One [ ] 3. Three [ ] 5. More than four times

[ ] 2. Two [ ] 4. Four

3. What is the main purpose of your visit to Bangkok City of Thailand?

[ ] 1. Business -Holiday

[ ] 2. Vacation

[ ] 3. Visiting Friends / Relatives

[ ] 4. To join Amazing Thailand 2004 – 2005

[ ] 5. Incentive

[ ] 6. Others {Please specify}.....

4. With whom are you traveling?

[ ] 1. Alone [ ] 3. With spouse [ ] 5. With children

[ ] 2. With relatives [ ] 4. With friends [ ] 6. Others {Please specify}.....

5. Duration of your stay in Bangkok?

[ ] 1. 1 day [ ] 3. 5 – 7 days [ ] 5. 11 – 13 days

[ ] 2. 2 – 4 days [ ] 4. 8 – 10 days [ ] 6. two weeks or over.

Part 2 Your perception of Bangkok before you left your country

6. Before you come to Thailand, how much of the followings have motivated you for this trip?

Items	Level of Motivation				
	None	Little	Moderate	Much	Most
1. Accommodation					
2. Cost of Tour					
3. Cultural heritages					
4. Food					
5. Night life					
6. Sceneries					
7. Security					
8. Shopping					
9. Sports					
10. Thai People					
11. Transportation					
12. Tourist Information					
13. Others {Please specify}.....					

Part 3 Attitude about Bangkok while you are in Bangkok

7. While you are traveling in Bangkok, what is your attitude toward the following items?

Items	Level of Motivation				
	None	Little	Moderate	Much	Most
1. Accommodation					
2. Cost of Tour					
3. Cultural heritages					
4. Food					
5. Night life					
6. Sceneries					
7. Security					
8. Shopping					
9. Sports					
10. Thai People					
11. Transportation					
12. Tourist Information					
13. Others {Please specify}.....					

8. Do you expect to come back to Bangkok?

[ ] Yes [ ] No [ ] Not sure

Part 4 The Image of Bangkok {Positive and Negative} in the View of International visitor.

9. In your opinion, what are the positive images of Bangkok?

{Please check more than one item}

[ ] 1. beautiful sceneries [ ] 3. delicious food

[ ] 2. Thai people [ ] 4. others services

[ ] 5. Others {Please specify}.....

10. In your opinion, what are the negative images of Bangkok?

{Please check more than one item}

[ ] 1. transportation [ ] 3. tourist information

[ ] 2. lacks of security [ ] 4. night life

[ ] 5. Others {Please specify}.....

Thank you very much

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กัญญา สิริสกุล. หลักการ ปัญหา และกรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.

ดวงพร คำนูญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สามเจริญการพิมพ์, 2541.

ประจวบ อินอ๊อด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2532.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์, 2535.

พงษ์เทพ วรกิจโภคาธร. ภาพพจน์นั้นสำคัญอย่างยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พรทิพย์ วรกิจโภคาทร บรรณาธิการ, 2536.

มานิต รัตนสุวรรณ. โลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สมาคมนิสิตเก่านิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

วาสนา จันทร์สว่าง และสุเทพ เชาวลิต. ภาพลักษณ์ กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สามเจริญพาณิชย์, 2541.

วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์ หลักและวิธีปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2534.

วิรัช ลภิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สุพิณ ปัญญามาก. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หน่วย 1 – 7. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532.

เสรี วงษ์มณฑา. 108 การประชาสัมพันธ์ A – Z. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอเอนการพิมพ์, 2541.

_____. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอเอนการพิมพ์, 2540.

บทความในวารสาร นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

เฉลิมลาภ คเนจร ณ อยุธยา. หนังสือสรรสาระ (2542) : 2.

_____. "คอลัมน์ชานเรือน." ธุรกิจท่องเที่ยว (11, 2541) : 11.

เดือนเพ็ญ ลิ้มศรีตระกูล. โลกสีเขียว (2540) : 24-25.

"ดูดเงินทัวริสต์ทะลัก วาดฝันฟันรายได้สูงกว่างบประมาณ." ไทยรัฐรายวัน (กุมภาพันธ์ 2542) : 9.

ทวยเทพ ถวัลย์ภิยโย. "จักรยานกับความรัก." อนุสาร อสท (2542) : 119.

_____. "ท่องเที่ยวไทยได้อะไรจากการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13." สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย. จดหมายเช็มทิศ (4, 1) : 6.

ถาวร ชนะภัย. "ภาพพจน์ในคำขวัญ." นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (2533) : 83.

_____. กรุงเทพฯ ร่วมกับกรมศิลปากรปิดถนนจัด "ตรอกศิลปิน." ธุรกิจท่องเที่ยว (2541) : 3.

_____. "จับเข่าคุย." ธุรกิจท่องเที่ยว (2541) : 8.

_____. "รวมใจสู้ กู้เศรษฐกิจ." ธุรกิจท่องเที่ยว (2541) : 17.

ถาวร ชนะภัย. "ระดมห้างร้านทั่วประเทศร่วมลดกระหน่ำ Amazing Thailand Grand Sale ครั้งที่ 2." ธุรกิจท่องเที่ยว. (11, 2541) : 1.

_____. "แฟ้มบุคคล." พีเพิลรายปักษ์หลัง. (11, 115, 2542) : 54.

_____. "ข่าวท่องเที่ยว." นิตยสาร อสท. (พฤษภาคม 2541) : 24.

ยันปี. "เศรษฐกิจภาคใต้ยังไม่ฟื้น อุตสาหกรรม – เกษตรวูบ ท่องเที่ยวทรง." มติชนรายวัน (กุมภาพันธ์ 2542) : 11.

อำนวย คงมีสุข. "การสร้างสัมพันธ์และบริการประทับใจลูกค้า." นานาทัศนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (2533) : 102.

อันตราย ก๊าซไอระเหยน้ำมันรถ เผยเขตมลพิษลาดพร้าว – รังสิต. มติชนรายวัน (2542, มกราคม) : 7.

เอกสารอื่น ๆ

ทัศไนย สุนทรวิภาต. "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ เมืองพัทยา." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

บุญรอด พรหมศาสตร์. "ธนาคารพาณิชย์กับการสร้างภาพพจน์ กรณีศึกษา : ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารแห่งปี 2536." วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ประทุมพร แสนกล้า เฮลติงส์. "การรับสารนิเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ." ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยประสานมิตร, 2534.

พิชญ์สินี แสงขำ. "การสื่อความหมายในการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านเนื้อหาในแผ่นพับเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี 2536 – 2537." วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ. "รายงานผลการวิจัย การศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2539." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

รัฐพล ไชยรัตน์. "บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย. "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สรรเสริญ ประเสริญสุค. "นโยบายและการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ประเทศของกระทรวงการต่างประเทศ." วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

โสภาพร สุทธิศักดิ์. "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวไทย." วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

อนิรุจน์ เอี่ยมกิจการ. "ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในสายตาของประชากรชาวกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

อุไรวรรณ ศุภรสหัสรังสี. "การให้บริการข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในเขตเมืองพัทยา." วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิตวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สัมภาษณ์

ศูนย์เผยแพร่ข้อมูลทางเศรษฐกิจ กระทรวงพาณิชย์. สัมภาษณ์, (15 สิงหาคม 2542).

Book

Reilly, Robert T. Public Relations in Action. New York : Prentice Hall, 1980.

Articles

Likert, R. A Technique for the Measurement of Attitudes. Archives of Psychology (1932), 140.

A Survey Research of : Image of Thailand in the Views of Foreigners During the 13 Asian Games 6-12 December 1998 (1999), 1-2.

Other

http://www.tat.ot.th

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – นามสกุล	นายศักดิ์สิทธิ์ ณัฏฐาคุณากิจ
วันเดือนปีเกิด	6 มกราคม 2521
ที่อยู่ปัจจุบัน	7 ถนนวังเจ้าสาย เขตป้อมปราบฯ กรุงเทพฯ 10100
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	ผู้บริหารบริษัท TOP BEST NOW CO., LTD.