

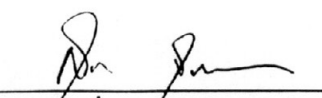
จิตติมา คนตรง 2548: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขาวิชารัฐศาสตร์
ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ปรชานกรรมการที่ปรึกษา:
รองศาสตราจารย์สุพัตรา จุณณะปิยะ, สค.ม. 124 หน้า
ISBN 974-9841-73-5

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่
ท่องเที่ยว 2 แห่ง คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน และชายหาดบางแสน จำนวน 323 คน ใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลที่ได้จากการตอบของกลุ่มตัวอย่างไปทำการประมวลจาก
คอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความผันแปร และการวิเคราะห์การจำแนกหมู่
โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ย
ชาวไทยเป็นไปในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว และการรับรู้
ข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็น
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วน อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพความนิยมทางการท่องเที่ยว
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ททท. และประสบการณ์หรือความ
เกี่ยวข้องกับ ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็น
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ


ลายมือชื่อนิติติ


ลายมือชื่อประธานกรรมการ

๒๐ / พ.ค. / ๕๘

Jittima Kontrong 2005: The Image of Tourism Authority of Thailand in the Opinion of Thai Tourists. Master of Arts (Political Science), Major Field: Political Science, Department of Political Science and Public Administration. Thesis Advisor: Associate Professor Supatra Chunnapiya, M.A. 124 pages.

ISBN 974-9841-73-5

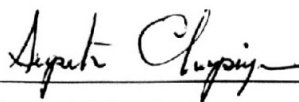
The purposes of this research were 1) to study the Image of Tourism Authority of Thailand in the Opinion of Thai Tourists and 2) to find out the factors which related to the image of Tourism Authority of Thailand in the opinion of Thai Tourists.

The sample was 323 Thai tourists at Bangsan Beach, Chonburi and Talingchan Floating Market, Bangkok. The data were collected by using questionnaire and analyzed by statistical program. The statistics employed for analyzed data were percentage, mean, standard deviation, ANOVA, and Multiple Classification Analysis. The level of statistical significance was set at .05.

The results of the research indicated that Thai tourists had a positive opinion toward the image of Tourism Authority of Thailand. In addition, it found that frequency of trip per year and the perception of Information of Tourism Authority of Thailand related to the opinion of the Thai tourists toward the image of Tourism Authority of Thailand. The other factors, such as gender, age, educations level, career, income, tourism style, type of attractive tourist place, the knowledge and understanding of the role of Tourism Authority of Thailand and the experience of Tourism Authority of Thailand did not relate to the Image of Tourism Authority of Thailand in the Opinion of Thai Tourists at the level of statistical significance.



Student's signature



Thesis Advisor's signature

30 / 5 / 05