

การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การเลือกเมือง  
จุดหมายปลายทางและความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย  
ของนักท่องเที่ยวเกย์ชาวต่างชาติ

A Study of Destination Image Factors and Destination Choices the Foreign  
Gay Tourists' Loyalty to Tourism Destination in Thailand

<sup>1</sup>ตันติกร โคตรชารี, <sup>2</sup>จินนพัช ปทุมพร, <sup>3</sup>รานี อธิชัยกุล

<sup>1</sup>Tantikorn Kotchare, <sup>2</sup>Jinnapas Pathumporn, <sup>3</sup>Ranee Esichaikul

<sup>1,2</sup>คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>3</sup>สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

<sup>1,2</sup>Faculty of Administration and Accountancy, Khon Kaen University, Thailand

<sup>3</sup>Faculty of Management, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

E-mail: <sup>1</sup>fam\_tan@hotmail.com; <sup>2</sup>Jinnapas\_p@hotmail.com; <sup>3</sup>Esichai@gmail.com

Received March 17, 2021; Revised April 20, 2021; Accepted May 10, 2021

## บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ระดับการเลือกเมือง  
จุดหมายปลายทางและระดับความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติ โดยใช้รูปแบบการทำวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย จากเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมที่การ  
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแนะนำว่าเป็นเมืองยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร  
กระบี่ ภูเก็ต เชียงใหม่ พัททยาและเกาะสมุย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์จากการรับรู้ (Cognitive image) รับรู้อยู่ในระดับมาก  
(M=3.72, SD=0.136) ปัจจัยภาพลักษณ์จากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) ในระดับน้อย  
(M=2.53, SD=0.044) ปัจจัยการเลือกเมืองจุดหมายปลายทางอยู่ในระดับมาก (M=3.64, SD=0.142)  
และความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด (M=4.24, SD=0.010)

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว; จุดหมายปลายทาง; ความจงรักภักดี; แหล่งท่องเที่ยว;  
นักท่องเที่ยวเกย์

## Abstract

The purposes of this research were to study the tourism destinations and destination choices that loyalty to tourist destinations. The research model, along with quantitative research, was employed. Data were collected from tourism of foreign gay tourists. Quantitative data were from questionnaires distributed to 400 participants. The tourist attractions recommended by Tourism Authority of Thailand include Bangkok, Phuket, Pattaya, Koh Samui, Chiang Mai, and Krabi. The data were analyzed by using descriptive data analysis.

The results showed that cognitive image overall was at a high level ( $M=3.72$ ,  $SD=0.136$ ) and affective image ( $M=2.53$ ,  $SD=0.044$ ). Affective Image overall was at a small level ( $M=2.53$ ,  $SD=0.044$ ). Destination Choices overall were at a high level ( $M=3.64$ ,  $SD=0.142$ ). Destination loyalty overall was at a highest level ( $M=4.24$ ,  $SD=0.010$ ).

**Keywords:** Destinating Images; Destination Choices; Destination Loyalty; Gay Tourist

## บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มการท่องเที่ยวโลกขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก จากการคาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization : UNWTO (2017) ได้พยากรณ์ว่าเมื่อถึง ปี พ.ศ. 2573 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจำนวน 1,800 ล้านคน จากการเก็บสถิติของ UNWTO ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงถึง 44.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือสูงเป็นอันดับที่ 6 ของโลก (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

ประเทศไทยยังมีศักยภาพและโอกาสทางการท่องเที่ยวมากมาย ทั้งด้านทำเลที่ตั้งในการเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ อุตสาหกรรมไมตรีของคนไทย แนวโน้มจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

กลุ่มเพศทางเลือกหรือกลุ่ม LGBT (UNDP, USAID, 2014) ถือเป็นตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะ (Niche Market) และเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งมีการประมาณจำนวนประชากรทั่วโลกถึง 450 ล้านคน ประมาณการค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการอยู่ที่ 3.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และมีการประมาณส่วนแบ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวอยู่ที่ 73.5 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (LGBT Capital, 2015) ซึ่งประเทศไทยถือประเทศที่มีประชากรกลุ่มเพศทางเลือกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้จะไม่มี การเก็บข้อมูลประชากรอย่างแท้จริง แต่จากการประมาณจำนวนประชากรของ LGBT Capital พบว่า กลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทยมีจำนวนถึง 4 ล้านคน และมีการประมาณการค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ

อยู่ที่ 17 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี มีการประมาณส่วนแบ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่ม LGBT ถึง 4.6 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งประเทศไทยเป็นอันดับ 2 ในเอเชียที่มีรายได้จากนักท่องเที่ยวและประชากรกลุ่มนี้รองจากประเทศจีน (LGBT Capital, 2015) ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในการลงทุนต่อกลุ่มเพศทางเลือกทางการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ โดยนักลงทุนมองเห็นว่าในอนาคตประชากรกลุ่มนี้จะมีความสำคัญในแง่ของผลประโยชน์ทางการเงิน เพราะถือเป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับว่ามีรายได้ที่สูงและจากรายงานวิจัยหลายฉบับ พบว่า กลุ่มนี้มีการเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนที่บ่อยครั้ง (LGBT Capital, 2015)

จากเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาวิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและระดับการเลือกเมืองจุดหมายปลายทางและระดับความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อทราบถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การเลือกเมืองจุดหมายปลายทาง และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเมืองท่องเที่ยวในประเทศไทย

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ระดับการเลือกเมืองจุดหมายปลายทางและระดับความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

## การทบทวนวรรณกรรม

### ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Images)

แนวคิดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Images) ดัดแปลงจากแนวคิดและทฤษฎีของ Echtner & Ritchie (2003) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ คือ องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งๆ หรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ (Echtner & Ritchie 2003) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์สถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น สถานที่ที่มีชื่อเสียง ที่มีความสวยงาม มีความสะอาด และมีความปลอดภัย ในทางตรงกันข้ามนักท่องเที่ยวจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางไปยังสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี กล่าวคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่เลือกเดินทางไปยังสถานที่ที่สกปรก สถานที่ที่ไม่ปลอดภัย สถานที่ที่มีความไม่มั่นคงทางการเมืองหรือเกิดการประท้วง การจลาจล เป็นต้น

Schmöll (1977); Crompton (1979); Woodside & Lysonski (1989); Echtner & Ritchie (1991) จากการศึกษาของนักวิชาการ สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญ ดังนี้ 1) การตัดสินใจเลือก

ที่จะมาเยือนยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ 2) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 3) การทำกลยุทธ์ทางการตลาด และ 4) การตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว

Kotler (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง “ผลรวมความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสถานที่หรือต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง”

Gensch (1978) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่เป็นนามธรรมอันประกอบไปด้วยอิทธิพลต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขายในอดีตที่ผ่านมา ความมีชื่อเสียง และผลจากการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ โดยบุคคลในระดับเดียวกันภาพลักษณ์มาพร้อมกับความคาดหวังของผู้ใช้

ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) (Baloglu & McCleary 1999) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี และวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้นซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน

2) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

3) ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตามคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่ เช่นทิวทัศน์ภูมิประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น และความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศ

#### การเลือกเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Choices)

Muller (1991) ได้ทำการสร้างแผนผังคุณลักษณะ (profile) สำหรับบอกลักษณะตลาดนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ ทำการสำรวจชาวอเมริกันที่กำลังวางแผนไปท่องเที่ยวที่เมืองโทรอนโต (Toronto)

ประเทศแคนาดา ใน ค.ศ. 1987 โดยมีจุดมุ่งหมายของการสำรวจเพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการทำแผนผังคุณลักษณะนักท่องเที่ยวเป็นประเภทต่าง ๆ เพื่อจะชี้ให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่ละแห่งเป็นแหล่งที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป Muller มีความเชื่อว่า ข้อมูลที่มีค่านิยมเป็นฐานสามารถเก็บรวบรวมได้ง่ายกว่าแผนผังคุณลักษณะทางด้านของแบบแผนชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ (lifestyle) เนื่องจากการสำรวจค่านิยมใช้แบบสอบถามมีจำนวนคำถามสั้นกว่าแบบสอบถามที่วัดแบบแผนชีวิต (เลิศพร ภาระสกุล, 2559)

- 1) จำแนกตลาดออกเป็น ส่วน ๆ โดยจำแนกตามความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง
- 2) สร้างแผนผังคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวโดยใช้ค่านิยมของนักท่องเที่ยวเป็นฐาน
- 3) ทำการประเมินนัยทางการตลาดของค่านิยมประเภทต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด

Shih (1986) ได้ศึกษาถึงความสำคัญในด้านการรับรู้ (perception) กับประเด็นด้านภาพลักษณ์ (image) ว่าเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว มีการวิจัยบางเรื่องต่าง ๆ Lapage & Cormier (1977) ได้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการเลือกจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว และเป็นเรื่อง que แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ในใจของนักท่องเที่ยวมากกว่าข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง

Pelasol (2012) ได้กล่าวว่า การที่จะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวนั้นต้องเข้าถึงพื้นที่นั้น ๆ อีกทั้งควรคำนึงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยว 6 ประการ ได้แก่ 1. ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) 2. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service) 5. ที่พัก (Accommodation) 6. กิจกรรม (Activities) และธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีส่วนประกอบหลักดังนี้

1) มีจุดสนใจ (Attraction) ที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจ เช่น ทัชมาฮาลในประเทศอินเดีย พีรามิดในประเทศอียิปต์ ฯลฯ จุดสนใจนี้สามารถที่จะเป็นจุดสนใจที่เกิดขึ้นใหม่หรือเป็นจุดสนใจที่มีอยู่ดั้งเดิมแล้ว จุดสนใจที่มีความสำคัญที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชม

2) มีจุดหมาย (Destination) สถานที่ที่ท่องเที่ยวควรเป็นจุดหมายหลักที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เช่น เป็นประเทศหรือเมือง หรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เช่น บาฮามาส ชายหาดที่สวยงาม

3) สามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) สถานที่ท่องเที่ยวต้องสามารถเข้าถึงได้ในทุกช่องทาง ซึ่งหากนักท่องเที่ยวไม่สามารถจะเดินทางเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ ก็นับว่าสถานที่ดังกล่าวยังไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ใจกลางป่าอเมซอน ซึ่งไม่สามารถเดินทางไปถึงได้ ความสำคัญของความสามารถเข้าถึงได้นี้เป็นส่วนสำคัญมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและมีส่วนที่ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเติบโตได้มากหรือน้อย

4) สิ่งปลูกสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ธุรกิจท่องเที่ยวต้องประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างพื้นฐานอันจะนำนักท่องเที่ยวเข้าสู่พื้นที่ได้ เช่น ถนน สนามบิน ท่าเรือ ฯลฯ สิ่งปลูกสร้างนี้อาจมิใช่สิ่งถาวรหรืออาจทำขึ้นชั่วคราว เช่น บ้านพักบนต้นไม้

5) ความสะอาดสบาย (Facilities) เป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาความต้องการเบื้องต้นของอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และความปลอดภัย ควรจัดให้มีในแหล่งท่องเที่ยวและจะเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง

#### **ความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty)**

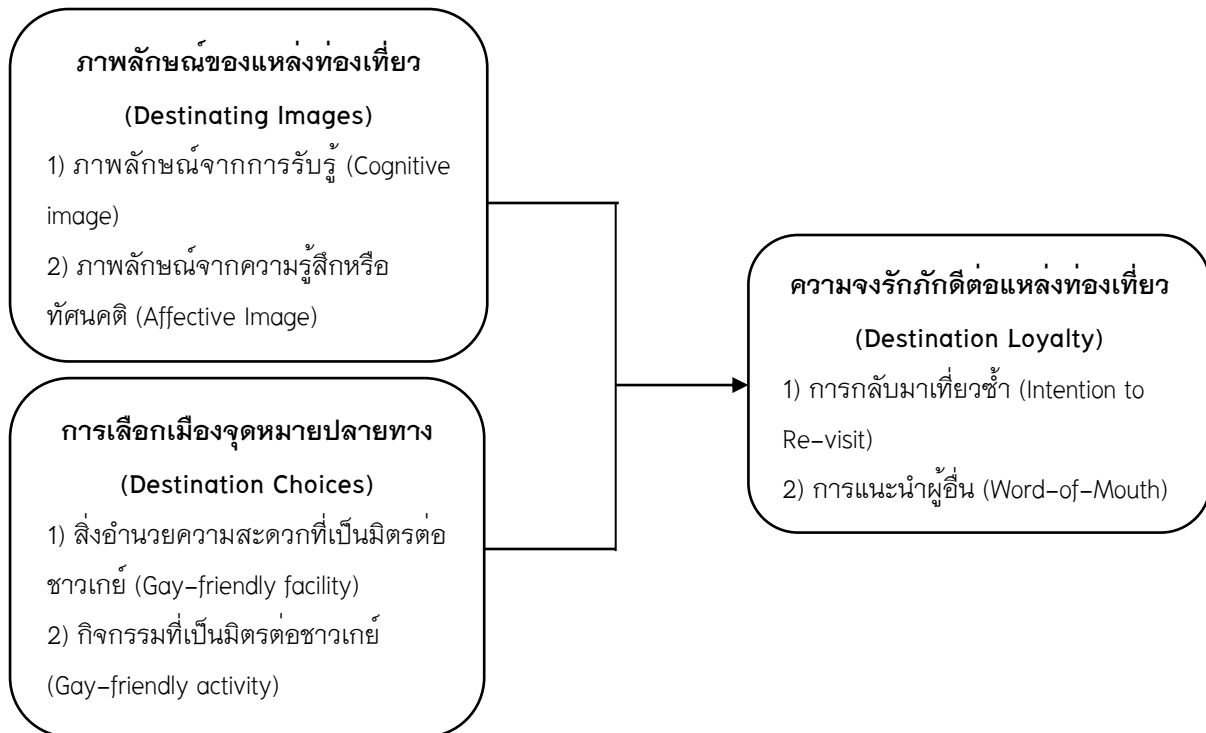
Oliver's (1997) ความจงรักภักดี หมายถึง ความมุ่งมั่นในการซื้อซ้ำ สนับสนุนการใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบริการ โดยในอนาคตอาจจะทำให้เกิดการใช้ซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากการวางแผนทางการตลาด

Chaudhuri & Holbrook (2001) ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยไม่ยอมเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการสินค้าอื่น ๆ เป็นความผูกพันในระดับทัศนคติ

Yoon & Uysal (2005) ความจงรักภักดีคือ ประสบการณ์ปลายทางของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกมาท่องเที่ยวซ้ำหรือแนะนำให้เพื่อนหรือญาติๆ ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น

ความภักดีต่อแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในอนาคต โดยปกติจะแสดงออกมาในลักษณะของการกลับมาเที่ยวซ้ำ หรือการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะการแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวหรือการพูดปากต่อปาก (Word-of-mouth) ถือเป็นช่องทางการโฆษณาที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นจึงนิยมใช้ความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในดัชนีชี้วัดความสำเร็จด้านการโฆษณาหรือการตลาด ช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันให้กับแหล่งท่องเที่ยว (อัครพงศ์ อินทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2553)

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

นักท่องเที่ยวเกย์ชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 6 เมืองท่องเที่ยวที่ได้รับการแนะนำจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเกย์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กระบี่ ภูเก็ต เชียงใหม่ พัทยาและเกาะสมุย เนื่องจากไม่มีการบันทึกสถิติจำนวน ประชากรเกย์ชาวต่างชาติที่เดินทางที่มาท่องเที่ยวอย่างชัดเจน ผู้ศึกษาวิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ด้วยวิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวน (Cochran, 1977)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z แทน ค่าที่กำหนดจากค่าความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษาต้องการจะใช้เพื่อ

การสรุปผลที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า  $Z = 1.96$

p แทน ค่าสัดส่วนของลักษณะที่ต้องการศึกษา

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสูตร

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

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$$

$$n = 384$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณคือ 384 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการเก็บจำนวน 400 ตัวอย่าง และเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่แหล่งท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเพศทางเลือก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การเลือกเมืองจุดหมายปลายทาง และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด (Close – Ended Questions) ประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (Likert, 1961)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ

การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม จากการใช้แบบสอบถามเก็บนักท่องเที่ยว โดยทำการเตรียมผู้ช่วยวิจัยในการเก็บข้อมูลภาคสนามจำนวน 8 คน จากนักศึกษาทางด้านการท่องเที่ยวหรือผู้ที่มีประสบการณ์ทางด้านท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 4 ปี ทำหน้าที่ในการรวบรวมข้อมูลและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษาวิจัยได้เตรียมผู้ช่วยวิจัย โดยชี้แจงวัตถุประสงค์ วิธีการเก็บข้อมูล ตลอดจนขั้นตอนในการวิจัย เพื่อให้เข้าใจตรงกัน และผู้ช่วยวิจัยจะต้องทดลองใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ราย เพื่อให้เกิดความเข้าใจและทักษะในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Images) การเลือกเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Choices) และความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) จากเมืองท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทยจำนวน 6 เมือง

#### 2) การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้ศึกษาวิจัยได้ค้นคว้าจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากแหล่งอินเทอร์เน็ตจากฐานงานวิจัยระดับสากล ได้แก่ องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) การ



ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และผลงานวิจัยจากต่างประเทศในฐานข้อมูลจาก Tourism Management, Annals of Travel research, Journal of Travel research, Journal of Service Management, Journal of Hospitality Marketing and Management.

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 1) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลใน

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งการวิเคราะห์ใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา

### ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยภาพลักษณ์จากการรับรู้ (Cognitive image) และภาพลักษณ์จากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image)

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ภาพลักษณ์จากการรับรู้ (Cognitive image)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลความ
1. คุณภาพชีวิตที่ดี	3.93	0.742	มาก
2. ความปลอดภัยส่วนบุคคล	3.15	0.951	ปานกลาง
3. ความมีชื่อเสียงที่ดี	3.45	0.745	มาก
4. ความหรูหรา	3.69	0.807	มาก
5. ความทันสมัย	3.41	1.128	มาก
6. ความแปลกใหม่	3.86	0.841	มาก
7. สภาพอากาศที่ดี	3.66	0.882	มาก
8. ความเป็นมิตรต่อผู้คน	3.96	0.902	มาก
9. วิถีชีวิตยามค่ำคืน	4.12	1.011	มาก
10. มีวิธีการประกอบอาหารที่หลากหลาย	3.92	0.843	มาก
11. โอกาสสำหรับกิจกรรมทางด้านกีฬา	3.32	1.179	ปานกลาง

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ต่อ)

ภาพลักษณ์จากการรับรู้ (Cognitive image)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลความ
12. ความหลากหลายของพืชและสัตว์ในท้องถิ่น	3.56	1.029	มาก
13. ความน่าสนใจของสถานที่ทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	3.97	0.773	มาก
14. ภูมิทัศน์ที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์	3.94	0.765	มาก
15. วิถีชีวิตและประเพณีที่หาดูได้ยาก	3.65	0.848	มาก
16. กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรม	4.09	0.748	มาก
17. แหล่งช้อปปิ้ง	4.14	0.796	มาก
18. ความสะอาด	3.08	1.018	มาก
19. ชายหาดที่สวยงาม	3.55	0.888	มาก
20. โรงแรมและห้องพักได้มาตรฐาน	3.92	0.719	มาก
21. มีโครงสร้างพื้นฐานที่ได้รับการพัฒนาอย่างดี	3.71	0.684	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.136</b>	<b>มาก</b>
ภาพลักษณ์จากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลความ
1. มีดมัว เศร้าหมอง – นาดินแดน	2.65	1.117	ปานกลาง
2. ง่วงนอน – ดิ้นตัว	2.49	1.027	น้อย
3. ไม่มีความสุข – พอนคลาย	2.78	1.092	ปานกลาง
4. เงิงลบ – เงิงบวก	2.62	1.100	ปานกลาง
5. ไม่นุก – นุก	2.57	1.060	น้อย
6. ไม่เป็นที่ชื่นชอบ – เป็นที่ชื่นชอบ	2.24	1.005	น้อย
7. น่าเบื่อ – สนุก	2.41	1.113	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.53</b>	<b>0.044</b>	<b>น้อย</b>

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ภาพลักษณ์จากการรับรู้ (Cognitive image) ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.72$ ) รองลงมาเป็น ภาพลักษณ์จากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) ในระดับน้อย ( $\bar{X} = 2.41$ )

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) การเลือกเมืองจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

การเลือกเมืองจุดหมายปลายทาง Destination Choices	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลความ
1. สภาพอากาศที่ดี	3.64	0.653	มาก
2. ทางเลือกในการพักผ่อน	2.86	0.929	ปานกลาง
3. ความปลอดภัยส่วนบุคคล	3.19	0.808	ปานกลาง
4. ความเงียบสงบ	3.60	0.654	มาก
5. กลุ่มเกย์ที่มีชื่อเสียง	3.82	0.618	มาก
6. ความเป็นมิตรของผู้อยู่อาศัย	3.99	0.662	มาก
7. ราคาที่เหมาะสม	3.76	0.592	มาก
8. การประกอบอาหารท้องถิ่น	3.73	0.750	มาก
9. วิถีชีวิตยามค่ำคืน	3.07	0.841	ปานกลาง
10. กิจกรรมทางวัฒนธรรม	4.32	0.827	มากที่สุด
11. พื้นที่ล่องเรือ	3.42	0.925	มาก
12. สภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรต่อชาวเกย์	2.91	0.940	ปานกลาง
13. ชายหาดที่สวยงาม	3.71	0.806	มาก
14. สภาพแวดล้อมที่สะอาด	3.68	0.634	มาก
15. ทิวทัศน์	3.84	0.593	มาก
16. ความใกล้ชิดของพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว	3.86	1.020	มาก
17. ความทันสมัยของเมืองจุดหมายปลายทาง	2.81	1.049	ปานกลาง
18. สิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬา	3.36	0.729	มาก
19. ที่พักสำหรับชาวเกย์	3.68	0.604	มาก
20. ที่พักที่เป็นมิตรต่อชาวเกย์	4.00	0.647	มาก
21. ร้านอาหารที่ดี	4.24	0.669	มากที่สุด
22. ร้านค้า	4.18	0.653	มาก
23. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	3.99	0.590	มาก
24. โครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอ (สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ ถนน)	3.77	0.676	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.142</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 2 จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการเลือกเมืองจุดหมายปลายทาง(Destination Choices) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติได้สนใจในประเด็น กิจกรรมทางวัฒนธรรมมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) รองลงมาเป็นร้านอาหารที่ดี ( $\bar{X} = 4.24$ ) และน้อยที่สุดเป็นวิถีชีวิตยามค่ำคืน ( $\bar{X} = 3.07$ )

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลความ
<b>การกลับมาเที่ยวซ้ำ (Intention to Re-visit)</b>			
1. นักท่องเที่ยวพร้อมที่จะได้มาเที่ยวประเทศไทยอีก	4.23	0.746	มากที่สุด
2. นักท่องเที่ยวจะค้นข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยเพื่อจะกลับมาเที่ยวที่นี่อีก	3.73	0.798	มาก
3. นักท่องเที่ยวจะพิจารณาประเทศไทยเป็นจุดหมายการเดินทางของฉันอีกในอนาคต	4.02	0.649	มาก
4. มีความเป็นไปได้สูงมากที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาประเทศไทย	4.18	0.617	มาก
5. นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่ ๆ	4.20	0.664	มาก
6. นักท่องเที่ยวจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาเที่ยวประเทศไทยแน่ ๆ	4.26	0.640	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.070</b>	<b>มาก</b>
<b>การแนะนำผู้อื่น (Word-of-Mouth)</b>			
1. นักท่องเที่ยวจะแนะนำประเทศไทยให้กับคนอื่น	4.29	0.732	มากที่สุด
2. นักท่องเที่ยวตั้งใจจะมาประเทศไทยอีกในอนาคต	4.24	0.751	มากที่สุด
3. นักท่องเที่ยวจะพูดถึงดี ๆ ของประเทศไทยกับคนอื่น ๆ	4.19	0.747	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.010</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการกลับมาเที่ยวซ้ำ (Intention to Re-visit) พบว่า มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $M=4.07$ ,  $SD=0.070$ ) เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาเที่ยวประเทศไทยแน่ ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $M=4.26$ ,  $SD=0.640$ ) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวพร้อมที่จะได้มาเที่ยวประเทศไทยอีก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $M=4.23$ ,  $SD=0.746$ ) และนักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่ ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $M=4.20$ ,  $SD=0.664$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจะค้นข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยเพื่อจะกลับมาเที่ยวที่นี่อีก อยู่ในระดับมากที่สุด ( $M=3.73$ ,  $SD=0.798$ )

จากการวิเคราะห์ปัจจัยทางการแนะนำผู้อื่น (Word-of-Mouth) พบว่า ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยการแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $M=4.24$ ,  $SD=0.010$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจะแนะนำประเทศไทยให้กับคนอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ( $M=4.29$ ,  $SD=0.732$ ) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวตั้งใจจะมาประเทศไทยอีกในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ( $M=4.24$ ,  $SD=0.751$ ) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจะพูดถึงดี ๆ ของประเทศไทยกับคนอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ( $M=4.19$ ,  $SD=0.747$ )

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยวัตถุประสงค์ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จากการรับรู้ คือ มีวิถีชีวิตและประเพณีที่หาดูได้ยาก 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จากความรู้สึกหรือทัศนคติคือ ไม่สนุก – สนุก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Mak (2017) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ออนไลน์: การเปรียบเทียบมุมมองขององค์กรการท่องเที่ยวระดับชาติและนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีมุมมองภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว 2 ปัจจัย ได้แก่ ภาพความรู้ความเข้าใจ โดยมีองค์ประกอบทางด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐาน วัฒนธรรมและศิลปะ กิจกรรมเฉพาะ อาหารและเครื่องดื่ม พืชและสัตว์ ผู้คน การขนส่ง ข้อมูล สถานที่พัก สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และภาพที่มีผลต่อความรู้สึก ได้แก่ ความน่ารื่นรมย์ การปลุกใจ ความไม่น่าพอใจ ความน่าตื่นเต้น และการผ่อนคลาย

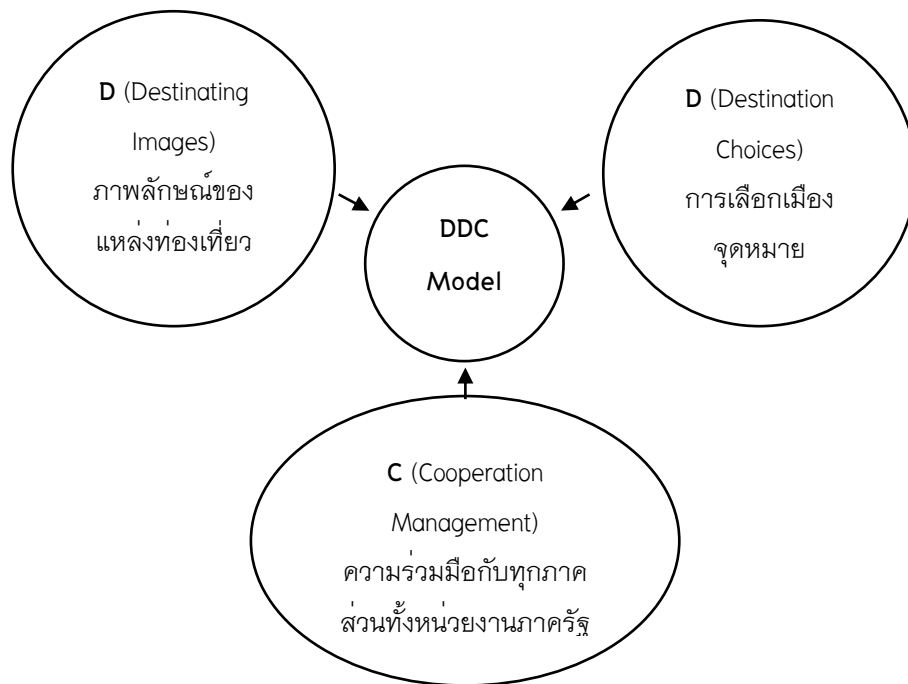
การเลือกเมืองจุดหมายปลายทาง ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อชาวเกย์ คือ ที่พักที่เป็นมิตรต่อชาวเกย์ และ 2) ปัจจัยด้านกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อชาวเกย์ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jacobsen & Munar (2012) ได้ศึกษาเรื่องการค้นหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวและเมืองจุดหมายปลายทางในยุคดิจิทัล พบว่าการเลือกเมืองจุดหมายปลายทางประกอบด้วย การเลือกที่พัก การเลือกกิจกรรมในเมืองท่องเที่ยว การเลือกสถานที่รับประทานอาหาร การเลือกบริษัททัวร์และตัวแทนทัวร์

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ 1) การกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ นักท่องเที่ยวจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาเที่ยวไทยแน่ ๆ 2) การแนะนำผู้อื่น คือ นักท่องเที่ยวจะแนะนำเมืองไทยให้กับคนอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเป็นจำนวนมากได้แก่ Yoon & Ugsal (2005) ที่ศึกษาเรื่องการตรวจสอบผลของแรงจูงใจและความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีปลายทาง พบว่าความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวจะแสดงออกในรูปแบบของ การแนะนำผู้อื่นและการกลับมาเที่ยวซ้ำ

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการเลือกเมืองจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้องค์ความรู้ใหม่

ออกมาเป็น DDC Model สามารถสรุปได้ดังนี้คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรชาวต่างชาติจะมีแนวทางการพัฒนา โดยสร้างภาพลักษณ์ของเมืองท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการเดินทางมายังเมืองท่องเที่ยว เช่น งานไพรด์ และการเลือกเมืองจุดหมายปลายทาง โดยการสร้าง Guidebook, Application สำหรับ นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรชาวต่างชาติถือเป็นสื่อเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้ นักท่องเที่ยวเชิงเกษตรชาวต่างชาติ ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดจะเกิดขึ้นได้ต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนในการประสานงานกันทั้งในเรื่องนโยบายทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว จากการสร้างเครือข่ายองค์กรการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการ พัฒนาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของประเทศไทย



ภาพที่ 2 DDC Model

## สรุป

ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและการเลือกเมืองจุดหมายปลายทางที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สามารถแบ่งปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จากการรับรู้ คือ มีวิถีชีวิตและประเพณีที่หาได้ยาก 2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์จากความรู้สึกหรือทัศนคติคือ ไม่สนุก – สนุก และการเลือกเมืองจุดหมายปลายทางประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ 1) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่เป็นมิตรต่อชาวเกษตร คือ ที่พักที่เป็นมิตรต่อชาวเกษตร และ 2) ปัจจัยด้านกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อชาวเกษตร คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางด้านกีฬา ส่วนความจงรักภักดีของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ 1) การกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ นักท่องเที่ยวจะแนะนำคนอื่น ๆ ให้มาเที่ยวไทยแน่ ๆ 2) การแนะนำผู้อื่น คือ นักท่องเที่ยวจะแนะนำเมืองไทยให้กับคนอื่น ๆ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถนำปัจจัยทางด้าน ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Images) การเลือกเมืองจุดหมายปลายทาง (Destination Choices) ความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว (Destination Loyalty) มาใช้ในการพัฒนานโยบายและออกแบบการบริการที่เหมาะสมต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ นำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและสามารถนำรายได้มาพัฒนาประเทศต่อไป

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาวิจัยตัวแปรต้นเพิ่มเติมในประเด็นประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) และบุคลิกภาพปลายทาง (Destination Personality) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการเปรียบเทียบกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางทั้ง 6 เมืองท่องเที่ยว ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา เชียงใหม่ เกาะสมุย และกระบี่ รวมถึงศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มเลสเบี้ยน (L) ไบเซกซวล (B) และกลุ่มผู้หญิงข้ามเพศ (T) ว่ามี ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว การเลือกเมืองจุดหมายปลายทางและความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไร

## กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุนการวิจัยภายใต้แผนงานเสริมสร้างศักยภาพและพัฒนาวิจัยรุ่นใหม่ ตามทิศทางยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรม ประเภททุนบัณฑิตศึกษา จากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ประจำปี 2562 และบทความนี้เป็นส่วนหนึ่งในงานวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2560). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ 2560-2564*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน 2560, จาก <http://www.dot.go.th>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *LGBT Tourism: Thailand as a vagaytion*. TATReview.

สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2560, จาก <https://www.tatreviewmagazine.com/article/vagaytion/>.

เลิศพร ภาระสกุล. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัศวพงศ์ อ้นทอง และ มิ่งสรรพ ขาวสะอาด. (2553). ภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ ภายใต้สถานการณ์วิกฤตการเมืองไทย. *Thammasat Economic Journal*, 28(3), 55-98.

- Baloglu S., & McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Fielding, N. G., & Lee, R. M. (1998). *Computer analysis and qualitative research*. London: Sage.
- Gensch, D. H. (1978). Image Measurement Segmentation. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 384–394.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist Information Search and Destination Choice in a Digital Age. *Tourism Management Perspectives*, 1(1), 39–47.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control*. (8th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lapage W. F., & Cormier P. L. (1977). Images of Camping—Barriers to Participation?. *Journal of Travel Research*, 15(4), 21–25.
- LGBT Capital. (2015). *LGBT MARKET STATISTICS*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.lgbt-capital.com>
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York, NY.: McGraw–Hill.
- Mak, A. H. N. (2017). Online Destination Image: Comparing National Tourism Organisation's and Tourists' Perspectives. *Tourism Management*, 60(C), 280–297.
- Muller, T. E. (1991). Using Personal Values to Define Segments in An International Tourism Market. *International Marketing Review*, 8(1), 57–70.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY.: McGraw–Hill
- Pelasol, J. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. International Peer Reviewed Journal JPAIR Multidisciplinary Research is Being certified for QMS ISO 9001:2008 by the Anglo Japanese American Registrars of the United Kingdom.



- Schmöll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Shih, D. (1986). VALS as a tool of tourism market research: the Pennsylvania experience. *Journal of Travel Research*, 24(4), 2–10.
- UNDP, USAID. (2014). *Being LGBT in Asia: Thailand Country Report*. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2561, จาก <https://www.refworld.org/pdfid/54ed82784.pdf>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2017). *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition*. Retrieved October 15, 2018, from <https://www.e-unwto.org>.
- Woodside, A. G., & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8–14.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.