

# ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่ม Generation Y

## Tourism Image towards the Rak Thai Village of Generation Y Tourists

เรณู แสงคำ

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านรักไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen y และเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านรักไทยที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen y ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่เคยไปท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่แบบแอลเอสดี (LSD) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุ 21-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.75 สถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอาชีพเป็นพนักงาน/บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมีรายได้ 20,00 -29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25 ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย พบว่า โดยภาพรวมหมู่บ้านรักไทยมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 โดยด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุดรองลงมาคือ ด้านการเดินทาง ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านความปลอดภัย และด้านที่พัก ตามลำดับ และผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านรักไทยที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen y ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านรักไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว หมู่บ้านรักไทย และนักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the tourism image of Rak Thai village of Thai tourists in Gen y group and compare the tourism image of different Rak Thai villages. According to personal factors of Thai tourists, Gen y group the population used in this study is 400 tourists who have visited the

Rak Thai village. In collecting data by using questionnaires the statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. T-test, One-way ANOVA and LSD.

The results of the research showed that Most of the respondents are female. (55.75%), aged 21-26 years, accounting for (43.75%), bachelor degree Accounting for (50.75%), marital status, representing (46.00%), having a career as an employee / private company Accounting (39.50%) and earning 20,00 - 29,999 baht (37.25%). According to the study. Rak Thai village has a good image of tourism. With an average of 3.76 points. Regarding the attractions With the best tourism image, followed by travel Tourism budget (expenses) souvenirs and souvenirs Restaurant and food Security And the accommodation respectively And the comparison of the tourism image of the Thai Rak village which is different according to personal factors, it is found that the Thai Gen y tourists with different levels of education, occupation and income There are differences in opinions on the tourism image of Rak Thai village with statistical significance at the level of 0.05.

**Keywords:** Tourism image, Rak Thai Village and Gen y tourists

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บ้านรักไทย ตั้งอยู่ที่หมู่ที่ 6 ตำบลหมอกจำแป่ อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นหมู่บ้านจีนยูนาน ยังคงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมดั้งเดิมแบบชาวจีนยูนาน ทิวทัศน์ของหมู่บ้าน โอบล้อมไปด้วยทิวเขาแมกไม้ที่อุดมสมบูรณ์ บ้านรักไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อในเรื่องของชา ชาหมูหมั่นโถ ล่องแพชมความงามของหมู่บ้านเล็กๆ ที่มีทะเลสาบและไอน้ำที่ปกคลุมรอบหมู่บ้านจีนยูนาน โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาวต่างประเทศ ทุกเพศทุกวัย นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวที่แห่งนี้เพื่อดื่มด่ำกับการชมชาและทานชาหมูหมั่นโถ และหมู่บ้านรักไทยจะมีกิจกรรมหลายอย่างให้นักท่องเที่ยวได้สนุกสนานเช่น การเดินป่าศึกษาเส้นทางโดยมีคุณเทศก์น้อย พาเข้าไปชม คุกดิน และการขี่ม้าพาข้ามแดนไปฝั่งพม่า บ้านรักไทยมีโฮมสเตย์(บ้านดิน)มีลานกางเต็นท์ ไว้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสธรรมชาติแบบใกล้ชิดและหนีความวุ่นวายมาเที่ยวสถานการณปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวหมู่บ้านรักไทยเริ่มน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลมาจากเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีแนวโน้มถดถอยอย่างต่อเนื่อง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศและกลุ่มนักท่องเที่ยว gen y มาเที่ยวหมู่บ้านรักไทยการเดินทางไปบ้านรักไทย โดยรถส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง เช่ารถตู้ นั่งเครื่องบินมาลงสนามบินและเช่ารถโดยสารขึ้นไปบนดอยหมู่บ้านรักไทย ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่ลดลงจากปี 2561 จำนวนกลุ่ม

gen y ปี 2561 จำนวน 50,000 คน ปี 2562 ประมาณการณ เดือนตุลาคม 2562 จำนวน 18,800 คน (พิทยา ปิ่นตา , 2562)

กลุ่มคน gen y เติบโตขึ้นมาพร้อมกับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและมี Google Facebook Twitter Instagram ซึ่งช่วยให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์และวัฒนธรรมของหมู่บ้านรักไทยทำให้เกิดความรู้สึกที่อยากจะมาสัมผัสกับบรรยากาศที่หมู่บ้านรักไทยตามที่สื่อต่างๆเสนอหรือการบอกต่อกันไปภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทยที่ถูกเสนอในหลายมุมมองทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ เช่น มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม แต่ด้วยภาพที่เป็นลักษณะเป็นเนินเขา ทำให้เกิดมุมมองว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ลำบากขาดความสะดวกสบายในการเดินทางและการท่องเที่ยวและอาจจะไม่คุ้มกับการเดินทางนอกจากนี้ การที่หมู่บ้านรักไทยมีกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่เป็นเพียงแค่มิว อาจจะทำให้กลุ่ม gen y เกิดความรู้สึกว่าเป็นหมู่บ้านรักไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าเบื่อ ไม่มีอะไรน่าสนใจมากพอ หรือในด้านอาหารการกินที่เน้นความเป็นท้องถิ่นและอาจไม่ถูกปากของกลุ่ม Gen Y ทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในการคิดของ Gen Y มีความเป็นเชิงลบมากกว่าเชิงบวก ซึ่งส่งผลทำให้กลุ่มนี้มาท่องเที่ยวสถานที่นี้ลดน้อยลง

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้ จึงได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม gen y เพื่อที่จะได้นำไปเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้พัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทยทัศนียภาพ แหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและมาท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทยต่อไปปรับปรุงแล้วจะทำให้มีภูมิทัศน์ที่สวยงามทัศนียภาพสวยงาม มีความสะดวกสบายและความปลอดภัยในสถานที่ของหมู่บ้านรักไทย ประโยชน์ที่จะได้รับเพื่อสร้างบรรยากาศ ความสนุกสนานและเพลิดเพลินให้กับนักท่องเที่ยว gen y ให้ความสะดวกสบายและความปลอดภัย และส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y มีความประทับใจอยากจะกลับมาเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านรักไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen y
2. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านรักไทยที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen y

### สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen y ที่มาเที่ยวหมู่บ้านรักไทยที่แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านรักไทย ที่แตกต่างกัน

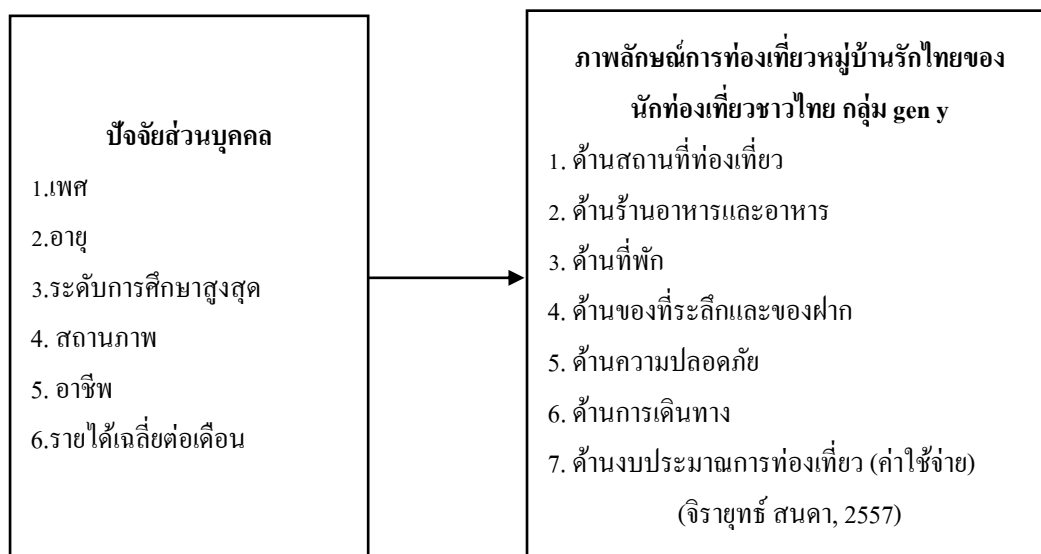
### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านรักไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen y โดยใช้แนวคิด ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของ จิรายุทธ์ สندا (2557) กำหนดตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนบุคคล

ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวของหมู่บ้านรักไทย ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทาง และด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen y ที่มาเที่ยวหมู่บ้านรักไทย อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดใช้เวลาในการทำวิจัยจำนวน 4 เดือน ช่วงเวลาเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการทาง ความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และ ประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจ สร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่ลบเลือนไปได้ยาก (จิรายุทธ์ สندا, 2557) ดังนั้น ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จึงหมายถึง การรับรู้ ความเชื่อหรือทัศนคติ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ อาจจะมีทั้งด้านบวกหรือด้านลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่ได้ประสบมา (อิริวัฒน์ หงส์กิตติยานนท์, 2559)

#### ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลการท่องเที่ยว

กิตติมา แซ่โฮ (2559) กล่าวว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลการท่องเที่ยวจำแนก ออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้

1) ด้านประสบการณ์ หมายถึง ความสะดวกสบายที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคาที่พักมีความเหมาะสม การมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สร้างความประทับใจ และได้รับความสนุกสนานในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง วัฒนธรรมรวมถึงธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ความเป็นมา ของแหล่งท่องเที่ยว การจดจำชื่อสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงาม ทรงคุณค่า

3) ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง ราคาที่พักที่มีความเหมาะสม แหล่งท่องเที่ยวมี สภาพอากาศที่ดี ไม่มีมลพิษ มีความสะอาดไม่มีสิ่งปฏิกูล และการจัดสถานที่ให้เหมาะสมกับธรรมชาติ โดยรอบ อย่างเป็นระเบียบสวยงาม

4) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง สถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี ไม่แออัด และไม่วุ่นวาย

5) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง สถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งที่ตื่นเต้นแบบ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า ใต้เขา เป็นต้น

6) ด้านการเรียนรู้ หมายถึง ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การศึกษา เรียนรู้ ธรรมชาติ และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

7) ด้านสังคม หมายถึง สภาพการเป็นอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว มีความสนใจแลวิถีชีวิตที่ คล้ายกัน มี น้ำใจ และมีธรรมาศัยไมตรีที่ดี

8) ด้านชื่อเสียง หมายถึง ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและนำ ประสบการณ์ การท่องเที่ยวขึ้น ๆ เล่าสู่เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

จิรายุทธ์ สนดา (2557) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว คือ ความเชื่อและความประทับใจ ของบุคคลต่อสถานที่ในเชิง ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลและบุ ษนิยสถาน ตลอดจน แหล่งที่มาแห่งความบันเทิงเรีงรมย์ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัดให้เกิด ความผ่อนคลาย และรักษาทางกายและจิตใจ ซึ่งได้ ศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมา เที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี โดย แบ่งปัจจัยของภาพลักษณ์ตามกรอบแนวคิดออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ด้านร้านอาหารและอาหาร ภาพลักษณ์ด้านที่พัก ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกและของฝาก ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ภาพลักษณ์ด้านการเดินทาง และภาพลักษณ์ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของจิรายุทธ์ สนดา (2557) มาเป็น กรอบแนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม gen y ซึ่งมี 7 ด้านดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ความคิดเห็น ความรู้สึก การรับรู้ที่มีต่อหมู่บ้านรักไทย ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม gen y ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม ประเพณี ทางประวัติศาสตร์ไทย การ ท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรม การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น หมู่บ้านชาวจีนยูน นาน บ้านดิน และเดินชมไร่ชาเก็บใบชา เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ด้านร้านอาหารและอาหาร ความคิดเห็น ความรู้สึก การรับรู้ที่มีต่อหมู่บ้านรักไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม gen y ด้านร้านอาหารที่ความสะอาด มีจำนวนของร้านอาหารเพียงพอ ความหลากหลายของอาหาร เช่น ขาหมูหมั่นโถ ซาลู๋หลง

3. ภาพลักษณ์ด้านที่พัก ความคิดเห็น ความรู้สึก การรับรู้ที่มีต่อหมู่บ้านรักไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม gen y ด้านที่พัก มีจำนวนที่เพียงพอ ที่พักมีความทันสมัยและได้มาตรฐาน และมีราคาที่เหมาะสม

4. ภาพลักษณ์ด้านของที่ระลึกและของฝาก ความคิดเห็น ความรู้สึก การรับรู้ที่มีต่อหมู่บ้านรักไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม gen y ด้านของที่ระลึกและของฝากของหมู่บ้านรักไทย ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น มีความหลากหลายและราคาที่เหมาะสม

5. ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ความคิดเห็น ความรู้สึก การรับรู้ที่มีต่อหมู่บ้านรักไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม gen y ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินในขณะที่ท่องเที่ยวที่หมู่บ้านรักไทย การดูแลความสะอาดในด้านการจราจร และมีสถานที่พยาบาลในการดูแลนักท่องเที่ยวที่เหมาะสม

6. ภาพลักษณ์ด้านการเดินทาง ความคิดเห็น ความรู้สึก การรับรู้ที่มีต่อหมู่บ้านรักไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม gen y ด้านการเดินทาง มีการเดินทางเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก สถานที่ท่องเที่ยวมีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ

7. ภาพลักษณ์ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) ความคิดเห็น ความรู้สึก การรับรู้ที่มีต่อหมู่บ้านรักไทย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม gen y ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) การมาท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทยคุ้มค่างบเงินที่จ่าย ค่าอาหารและค่าที่พักมีความเหมาะสม การท่องเที่ยวคุ้มค่างบเวลาที่เสียไป

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิสากร บุญเลิศภาพลักษณ์ (2559) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานที่มีความน่าสนใจ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางภายในจังหวัดมีราคาเหมาะสม มีเส้นทางเข้าถึงได้สะดวก ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ โดยการ ซื้อของฝาก ของที่ระลึกกลับไปฝากครอบครัว และเพื่อน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังมีความพอใจระหว่างการท่องเที่ยว กับระยะทางในการท่องเที่ยวจากแต่ละจุดซึ่งมีจุดแวะพักหรือสถานที่รับประทานอาหารที่เพียงพอ และสนใจที่จะซื้อแพ็คเกจทัวร์จากผู้จัดการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์หรือตัวแทนขายต่าง ๆ ซ้ำอีกครั้งในการเที่ยวครั้งต่อไป จึงทำให้คนท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรปราการสามารถสร้างรายได้จากการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก

สิงหนาท เอียดจ้อย (2558) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่แดง และเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่แดง พบว่า ระดับภาพลักษณ์การ

ท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถ่สง่า ด้านองค์กรและด้านแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ด้านสินค้าและบริการอยู่ในระดับปานกลาง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถ่สง่าจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถ่สง่าที่แตกต่างกัน และเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถ่สง่าจำแนกตามพฤติกรรม พบว่า จำนวนครั้งของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว วันที่เข้ามาท่องเที่ยว เดือนที่เข้ามาท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไถ่สง่าที่แตกต่างกัน

ลักขมี พันธุ์ธน โสภณ (2558) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาศัยอยู่ในเขตภาคกลาง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน โดยเข้าเยี่ยมชมสักการะวัดพระธาตุ ผาซ่อนแก้ว และนิยมซื้อมะขามหวานเป็นของฝาก (1) นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านที่พักและด้านการคมนาคมขนส่ง และ (2) นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิลำเนา อาชีพ รายได้ต่อเดือน วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และประเภทของฝาก ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ แตกต่างกัน

จิรายุทธิ์ สندا (2557) ศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมา เที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้านงบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

### วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม gen y ที่ไปท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม gen y ที่ไปท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย จำนวน 400 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้วิธีคำนวณทางสถิติตามสูตรของ W.G.Cochran (1953) ที่กำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่าง (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธี การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่ม

ตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม gen y ที่มาท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย และยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยลงเก็บข้อมูลในพื้นที่หมู่บ้านรักไทยเป็นระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์เฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ระหว่างเวลา 9:00 น. ถึง 16:00 น. รวมทั้งหมด 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y มีทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย ด้านการเดินทาง และด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ระดับความคิดเห็น 5 ระดับ คำถามปลายปิดแบบเรียง อาศัยหลักการให้คะแนนแบบ (Likert's scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด คือให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม gen y

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item-Objective Congruence: IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบไปด้วยอาจารย์ที่มีความชำนาญทางด้านงานวิจัยสูง ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งระดับสูงในองค์กรที่ศึกษา และผู้ที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างเพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามกับตัวแปรการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน และนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นทดสอบ (Pre - test) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.902 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือได้สมควรถูกนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม gen y ที่ไปท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย จำนวน 400 รายและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารเป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารทางวิชาการ บทความ ตำรา การสืบค้นจากสารสนเทศ และข้อมูล ในอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับข้อมูลสถิติ แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลมาสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนจากมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติ Independent sample t-test ทดสอบความ



แปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least significant difference)

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุ 21-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.75 สถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีอาชีพเป็นพนักงาน/บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมีรายได้ 20,000 -29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.25

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย พบว่า โดยภาพรวมหมู่บ้านรักไทยมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า หมู่บ้านรักไทยมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับที่ดีทุกด้าน เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านของที่ระลึกและของฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ด้านร้านอาหารและอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

3. ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านรักไทยที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen y ที่มีระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านรักไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวมมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 0.26 มากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากับ 0.31 และมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 0.31 และนักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทยในภาพรวม มากกว่ากลุ่มรายได้ 20,000-29,999 บาท เท่ากับ 0.16 และมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,000-39,999 บาท เท่ากับ 0.25

### อภิปรายผล

1. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับที่ดีทุกด้าน เนื่องจาก หมู่บ้านรักไทยเป็นหมู่บ้านชาวไทยเชื้อสายจีน ยูนนานมีวัฒนธรรมและมีสถาปัตยกรรมแบบจีนยูนนาน บ้านดิน มีทิวทัศน์ที่สวยงามโอบล้อมไปด้วยทิวเขาธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ หมู่บ้านรักไทยยังมีกิจกรรมหลายอย่างไว้ให้นักท่องเที่ยวได้สนุกสนาน เช่น ชมไร่

ชา พาเดินป่า จี่ม้าพาข้ามแดนไปฝั่งพม่า และได้สัมผัสกับธรรมชาติแบบใกล้ชิดอีกด้วย มีอาหารที่ขึ้นชื่ออย่างอาหารจีนยูนนานที่เลิศรส ขาหมูหมั่น ไก่ กว๊ายเตี้ยววน ชาที่แสนอร่อย ที่พักมีหลากหลายรูปแบบและเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงความปลอดภัยและการเดินทางที่สะดวกสบาย สิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองความต้องการตรงตามไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวของคน gen y ท่องเที่ยวสไตล์สไตล์แบ็คแพ็ค ที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อได้สัมผัสธรรมชาติและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ทั้งอาหารพื้นเมือง สถานที่เที่ยวที่เป็นที่นิยมของคนท้องถิ่น เป็นต้น โดยประสบการณ์เหล่านั้นล้วนแต่มอบความตื่นเต้นให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y (เคลิโนวส์,เคลิโนวส์ออนไลน์,2560) ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่ได้รับประสบการณ์โดยตรงจากการท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย เกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อหมู่บ้านรักไทย ดังนั้น ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y จึงอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ จิรายุทธ์ สนดา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยรวมและทุกด้านอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆของภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี เช่น จันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ธรรมชาติที่สวยงาม มีแก่งหมูชะมวง กว๊ายเตี้ยวเส้นจันท์ เป็นอาหารพื้นเมืองที่ขึ้นชื่อของจังหวัด มีที่พักเพียงพอ และเดินทางได้สะดวก เป็นต้น

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านจะสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจาก หมู่บ้านรักไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการมาท่องเที่ยวคนเดียวหรือกับคนรู้จัก เพราะมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย เช่น มีธรรมชาติที่สวยงาม มีประวัติศาสตร์ชาวจีนยูนนานที่น่าเรียนรู้ มีสถาปัตยกรรมที่ชม มีอาหารพื้นเมืองยูนนานที่น่าอร่อย มีกิจกรรมที่หลากหลาย เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ได้มาท่องเที่ยวได้พบกับสถานที่ที่น่าสนใจ ตรงกับที่คาดหวังไว้ เกิดความประทับใจ จึงมีมุมมองที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ จิรายุทธ์ สนดา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก จังหวัดจันทบุรีมีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่นสวนผลไม้ต่างๆ ของจังหวัด และสถานที่ท่องเที่ยวตาม ธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล น้ำตก ป่า มีแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งอัญมณีที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ไทยให้เรียนรู้ เช่นศาลสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช, อุทยานเรือสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช (อุทยานเรือเสม็ดงาม) และแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของชาวคริสต์จักรที่มีชื่อเสียง เช่น โบสถ์คริสต์ที่สวยงามที่สุดในเมืองไทย จังหวัดจันทบุรีเหมาะกับการมาเที่ยวคนเดียวหรือมาเป็น

กลุ่มก็ได้ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มาเกิดความประทับใจ มีมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีต่อจังหวัดจันทบุรี ทำให้กลับมาเที่ยวซ้ำ

ด้านร้านอาหารและอาหาร พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านร้านอาหารและอาหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี เนื่องจาก หมู่บ้านรักไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอาหารการกินแบบจีนยูนาน ขาหมูหมั่น ไก่ ชาจีน ที่ขึ้นชื่อ รวมถึงมีร้านอาหารที่สะอาดและมีร้านขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียง ตรงกับความต้องการของคน gen y ท่องเที่ยวสไตล์สไตล์แบ็คแพ็ค ที่มีความต้องการกินอาหารพื้นเมืองที่อร่อยและมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านร้านอาหารและอาหาร จึงอยู่ในระดับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ จิรายุทธ์ สนดา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านสถานร้านอาหารและอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัด เช่นแกงหมูชะมวง, ก๋วยเตี๋ยวเส้นจันท์ และมีจำนวนร้านอาหารที่ให้บริการเพียงพอ มีร้านอาหารสะดวกซื้อเพียงพอต่อความต้องการ อีกทั้งมีร้านอาหารตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะอาด ซึ่งเป็นภาพภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านสถานร้านอาหารและอาหารที่ดี ส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวจังหวัดจันทบุรีซ้ำ เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการรับรู้ถึงรสชาติอาหารพื้นเมืองที่อร่อยของแหล่งท่องเที่ยว และร้านอาหารที่สะอาดมีบริการที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยววนั้นๆ มีมุมมองภาพลักษณ์ที่ดีด้านร้านอาหารและอาหารของแหล่งท่องเที่ยววนั้น

ด้านที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านที่พัก โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี ผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจากหมู่บ้านรักไทยมีที่พักที่เพียงพอ สำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยว มีรูปแบบและราคาที่หลากหลายตามความเหมาะสม เช่น โฮมสเตย์ รีสอร์ท บรรยายกาศดี และได้มาตรฐาน ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่ไปท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย สามารถเลือกใช้บริการและราคาได้ตามความเหมาะสม รวมถึงราคาที่จ่ายไปก็เหมาะสมและคุ้มค่ากับบริการและสิ่งที่ได้รับ ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y มีมุมมองที่ดีในเรื่องที่พักของหมู่บ้านรักไทย ซึ่งสอดคล้องกับ จิรายุทธ์ สนดา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีที่พักมีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว และยังมีที่พักอยู่ในระดับมาตรฐานและมีความทันสมัย อีกทั้งยังมีราคาที่พัก ที่มีความเหมาะสมและมีราคาให้เลือกตามฐานะของนักท่องเที่ยว

ด้านของที่ระลึกและของฝาก พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านของที่ระลึกและของฝาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี ผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจากหมู่บ้านรักไทยมีของที่ระลึกที่น่าสนใจ เช่น ชา ชูดกาชงชา เสื้อโลโก้บ้านรักไทย พวงกุญแจ และอีกหลายอย่าง ที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมของหมู่บ้านรักไทย รวมถึงมีความหลากหลาย

และราคาเหมาะสม ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y เกิดความพึงพอใจต่อของฝากที่มีความเป็นตัวของหมู่บ้านรักไทย และมีความหลากหลายทำให้สามารถเลือกซื้อเอาไปเป็นของฝากที่ถูกใจได้ตามที่ต้องการ ทำให้มีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านของที่ระลึกและของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับ จิรายุทธ์ สนดา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านของที่ระลึกและของฝากโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับของที่ระลึกที่เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัด แสดงถึงวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น ที่มีความหลากหลายและมีราคาที่เหมาะสม

ด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านความปลอดภัย โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี ผู้วิจัยคิดว่านอกจากการที่มีหน่วยงานราชการให้การดูแล ชาวบ้านหมู่บ้านรักไทยยังมีการรวมตัวตั้งกลุ่มเพื่อดูแลความปลอดภัยภายในหมู่บ้านรักไทย ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกได้ถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย รวมถึงการมีป้ายแจ้งเตือนต่างๆ ตามสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว มีสถานพยาบาลในการรองรับผู้ป่วย ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y มีความรู้สึกว่าได้รับการดูแลด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จึงไม่มีความกังวลใจในการท่องเที่ยวในหมู่บ้านรักไทย ซึ่งสอดคล้องกับ จิรายุทธ์ สนดา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในเรื่อง การติดป้ายคำเตือนต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการระมัดระวังในการท่องเที่ยว และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยประจำการตามจุดต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พยาบาลที่ จัดเตรียมไว้สำหรับการเจ็บป่วยและอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้

ด้านการเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านการเดินทาง โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี ผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจากหมู่บ้านรักไทยมีเส้นทางรถเดินทางไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้สะดวก สามารถเข้าถึงโดยรถยนต์ได้ เรื่องที่จอดรถมีเพียงพอและสะดวก ในช่วงเทศกาลจะมีหน่วยงานอำนวยความสะดวกในด้านการจราจรและที่จอดรถ ทำให้อาจมีปัญหาเพียงเล็กน้อย จึงทำให้ภาพลักษณ์ด้านการเดินทาง ในเรื่องที่จอดรถสะดวกและเพียงพออยู่ในระดับปานกลาง แต่โดยรวมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านการเดินทาง อยู่ในระดับที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ จิรายุทธ์ สนดา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านการเดินทางโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเดินทางสะดวกโดยการเดินทางรถยนต์ และการคมนาคมเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก อีกทั้งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว (ค่าใช้จ่าย) โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี ผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่มาเที่ยวหมู่บ้านรักไทยรู้สึกได้ถึงความคุ้มค่ากับเงินและเวลาที่เสียไปจากการที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย รวมถึงค่าอาหาร และค่าที่พักที่จ่ายไปก็คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับ จิรายุทธ์ สนดา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทย ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวด้านงบประมาณการท่องเที่ยว(ค่าใช้จ่าย)โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี และ ค่าอาหารและค่าที่พักมีความเหมาะสม อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการไปเที่ยวในจังหวัดใกล้เคียง

2. ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน สำหรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen y ที่มาเที่ยวหมู่บ้านรักไทยที่แตกต่างกัน จะมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของหมู่บ้านรักไทย ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทยในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2538) กล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่ม Gen y ที่มาเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ที่มีการศึกษา อายุ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทักษะคิด ความคิด ที่แตกต่างกันในการท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทยที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุระดับการศึกษา และอาชีพ ส่งผล ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย ที่ดีกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจาก กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีทุนและเวลาในการท่องเที่ยวมีน้อยจึงทำให้โอกาสที่สามารถไปท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มอื่น จึงเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมีน้อยกว่ากลุ่มอื่น รวมถึงการได้รับบริการที่พักหรือร้านอาหารที่เข้าใช้บริการก็น้อยกว่ากลุ่มอื่น จึงอาจทำให้เกิดการประทับใจได้ง่าย

กว่ากลุ่มอื่นที่มีโอกาสได้ไปท่องเที่ยวที่อื่นมากกว่า จึงเกิดการเปรียบเทียบหมู่บ้านรักไทยกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นได้น้อยกว่ากลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย ที่ดีกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับ สิงหนาท เอียดจ้อย (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไดโนเสาร์ อ่างทองใหญ่ จังหวัดสงขลา กล่าวว่า นักเรียน/นักศึกษาซึ่งมาท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานพักผ่อนกับเพื่อนๆ ประกอบกับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่น้อยและไม่หลากหลาย จึงทำให้มีมุมมองภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่สูงกว่านักท่องเที่ยวในวัยทำงาน

นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านร้านอาหารและอาหาร และด้านที่พัก ที่ดีกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ผู้วิจัยคิดว่าเนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้ต่ำมากสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ดีกว่าผู้ที่มีรายรับต่ำกว่า ทำให้มีความคาดหวังในการได้รับบริการที่มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ เมื่อมีการคาดหวังที่สูงกว่า แต่ได้รับการบริการที่มีมาตรฐานเดียวกัน จึงทำให้ผู้ที่คาดหวังสูงกว่าจะมีความประทับใจที่น้อยกว่า ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มี gen y รายได้สูงจะมีมุมมองในภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ ลักษมี พันธุ์ธนา โสภณ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนสูงยอมมีฐานะทางการเงินที่สามารถใช้จ่ายเพื่อการดำรงชีวิตที่ดี มีโอกาสซื้อสิ่งอำนวยความสะดวกตลอดจนเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ที่คาดหวังไว้มากกว่า

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

1. ด้านการเดินทาง จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y มีมุมมองการท่องเที่ยวของหมู่บ้านรักไทยมีภาพลักษณ์ในระดับที่ดี ดังนั้นหน่วยงานราชการและชุมชนควรมีการปรึกษากันเพื่อแก้ไขเรื่องที่เกิดจากรถ ด้วยการจัดประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และชุมชน เพื่อหาพื้นที่เพิ่มในการขยายที่จอดรถหรือหาวิธีแก้ไข เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาเรื่องที่เกิดจากรถขึ้นในอนาคต รวมถึงการที่ผู้ที่เกี่ยวข้องและหน่วยงานราชการต้องคอยตรวจตราดูแลถนนหนทางให้สามารถใช้ได้ดี คอยดูแลการจราจรในหมู่บ้านรักไทยให้มีความสะดวก และคนในชุมชนต้องให้ความร่วมมือกับหน่วยงานราชการช่วยดูแลรักษาถนนหนทาง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง

2. นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านร้านอาหารและอาหาร ด้านที่พัก ด้านของที่ระลึกและของฝาก ด้านความปลอดภัย ที่

ดีกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดังนั้น เจ้าของร้านอาหาร เจ้าของที่พัก และเจ้าของร้านที่ระลึกควรที่มีการติดตามข่าวสารการพัฒนาธุรกิจต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะที่ที่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการมาก เพื่อพัฒนาธุรกิจของตัวเอง ด้วยการติดตามจากสื่อออนไลน์ที่รวดเร็ว หรือขอคำแนะนำจากนักท่องเที่ยว เพื่อให้ธุรกิจของตัวเองเทียบเท่าหรือดีกว่าธุรกิจที่เหมือนกันในแหล่งท่องเที่ยวอื่น

3. นักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวหมู่บ้านรักไทย ด้านร้านอาหารและอาหาร และด้านที่พัก ที่ดีกว่านักท่องเที่ยวกลุ่ม gen y ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ดังนั้น เจ้าของร้านอาหาร เจ้าของที่พักควรมีการชี้แจงรายละเอียดการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวที่จะมาใช้บริการ ซึ่งให้มีการชี้แจงบนเว็บไซต์ของร้านหรือที่พักของตนเอง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ก่อนเข้าใช้บริการ นักท่องเที่ยวจะสามารถเลือกใช้บริการที่ตัวเองต้องการได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงความต้องการ ความพึงพอใจ และปัญหาของนักท่องเที่ยวที่หมู่บ้านรักไทย
2. ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบในการพัฒนาหมู่บ้านรักไทย เพื่อให้มีผลเสียต่อธรรมชาติและวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ของหมู่บ้านรักไทยให้น้อยที่สุด

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติมา แซ่โฮ. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน: กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา. จังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อกรกลับมา เที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิสากร บุญเลิศภาพลักษณ์. (2559). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลักษมี พันธุ์ชนโสภณ. (2558). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในมุมมองของนักท่องเที่ยว. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สิงหนาท เอียดจ้อย. (2558). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าไผ่แดงอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สัมภาษณ์ พิทยา ปิ่นตา, เจ้าหน้าที่สถิติ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน, สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแม่ฮ่องสอน, 5 พฤศจิกายน 2562.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท.

อชิวัฒน์ หงส์กิตติยานนท์. (2559). ภาพลักษณ์ของหาดป่าตองในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน. การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก), มหาวิทยาลัยบูรพา.

William G. Cochran. (1997). Sampling Techniques, 3rd Edition. New York: John Wiley & Sons.