

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในการรับรู้ของประชาชนในกลุ่มประเทศอาเซียน: กรณีศึกษา ประชาชนในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

พุทธรชน อนุรักษ^{1*} และ พัฒนะ ธนกฤตพุมิเมธ¹

¹สถาบันเทคโนโลยีการบินและอวกาศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, ชลบุรี

*Phutthachon.a@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในการรับรู้ของประชาชนในกลุ่มประเทศอาเซียน: กรณีศึกษาประชาชนในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย เป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวกัวลาลัมเปอร์ในประเทศมาเลเซีย และชาวกัวลาลัมเปอร์ในอำเภอหาดใหญ่ โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน และปรับขนาดเป็น 400 คน เพื่อสะดวกในการประเมินผล ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ ภาคใต้คือภูมิภาคที่สนใจมากที่สุด และคิดว่าเมืองไทยมีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด ในส่วนของระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทย พบว่า มีระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านงบประมาณการท่องเที่ยวในด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในด้านมีสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรี และสถานบันเทิงที่มีชื่อเสียง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและด้านร้านอาหารและอาหารแตกต่างกัน และระดับการศึกษาต่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านร้านอาหารและอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ การรับรู้ ชาวมาเลเซีย มาเลเซีย อาเซียน



Image of tourist attractions in Thailand as perceived by people in ASEAN: A case study of people in Kuala Lumpur, Malaysia

Phutthachon Anurak^{1*} and Phatthana Thanakitputimed¹

¹Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chonburi.

*Phutthachon.a@hotmail.com

Abstract

This research has purposed to study and compare the image of tourist attractions in Thailand as perceived by people in ASEAN: a case study of people in Kuala Lumpur, Malaysia. As a quantitative research, 400 questionnaires were carried out to collect data from Malaysians living in Kuala Lumpur, Malaysia and those residing in Hat Yai District, Songkhla Province by convenience sampling, with W.G. Cochran's determining 95 percent of the confidence level. These analyzing methods were Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation (S.D.) and Hypothesis Testing analyzed by t-test and One Way ANOVA (F-test). The findings reveal that the majority of responders are males, those who are between the ages of 21 and 30. They are bachelor's degree holders who work for private firms and earn salaries ranging from 20,001 to 30,000 Baht per month. According to the research participants' perceptions of Thailand's tourism attractions via social media, the southern part of the country is the most appealing to Malaysian tourists, and they recognize that Thailand has a reputation for natural tourism attractions. As shown in the perception level of tourist attractions in Thailand, perceptions in general have reached a high level. When each component is considered, it is discovered that the aspect with the highest average level of awareness was the tourist expense budget. It is worthwhile to travel through this particular topic. The tourism attractions have the lowest level of awareness, in terms of night travel attractions and their renowned entertainment venues. As hypothesis testing revealed, respondents of different ages had different perceptions of the image of tourist attractions, restaurants, and food in Thailand. In addition, different levels of education of tourists have different views of Thailand's restaurants and food, with a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Image, Perception, Malaysian, Malaysia, ASEAN

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียนวางเป้าหมายให้เป็นจุดหมายปลายทางเดียวกัน หรือ Single Tourists Destination โดยนักท่องเที่ยวไม่เพียงเดินทางท่องเที่ยวประเทศใดประเทศหนึ่ง แต่สามารถเดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค ดังนั้นประเทศไทยจึงได้กำหนดบทบาทให้เป็นประตูสู่อาเซียน เนื่องจากมีความได้เปรียบด้านที่ตั้งทางภูมิศาสตร์และความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จะสามารถรองรับการเดินทางท่องเที่ยวได้ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [1] ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียน 1 ใน 5 ประเทศแรกที่ตั้งสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN, Association of South East Asian Nations) สำนักเลขาธิการอาเซียนแห่งชาติ [2] โดยถูกตั้งขึ้นตามปฏิญญากรุงเทพฯ (Bangkok Declaration) เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม พ.ศ. 2510 โดยประเทศไทยได้มีการดำเนินการตามแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐการปรับตัวของภาคเอกชน ทิศทางทางการเมือง การมีส่วนร่วมและความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงความร่วมมือและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก ตลอดจนการเปิดประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ที่จะ

ส่งผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาด สินค้า และบริการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของประเทศไทย สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา [3]

ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีประวัติศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยว ธนาคาร แห่งประเทศไทย [4] อีกทั้งไทยถูกจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวจากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น 15 เมืองที่ดีที่สุดในโลก 2016 จาก นิตยสาร Travel and Leisure โดยที่จังหวัดเชียงใหม่ ติดอันดับที่ 2 และกรุงเทพมหานคร ติดอันดับที่ 14 Travel and Leisure [5] หรือการจัดอันดับเมืองจุดหมายปลายทางโลกของมาสเตอร์การ์ด ประจำปี 2559 ผลปรากฏว่า กรุงเทพมหานคร คว้าแชมป์อันดับหนึ่งเมืองที่มีผู้เดินทางมาเยือนมากที่สุดในโลก MasterCard Global Destinations Cities Index [6] จากการติดอันดับของการจัดอันดับจากหน่วยงานต่างๆ จึงทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวนมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยระหว่างเดือน เมษายน ถึง สิงหาคม 2563

ASEAN	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Total
Brunei	1,224	826	1,071	1,374	1,095	1,173	6,763
Cambodia	73,594	84,825	64,413	66,960	78,513	90,564	459,100
Indonesia	58,967	46,618	74,747	66,677	56,601	54,979	358,589
Laos	145,484	147,804	167,931	169,872	165,902	161,295	958,289
Malaysia	329,013	336,127	349,190	314,981	384,245	331,643	2,045,201
Myanmar	37,526	32,467	29,616	31,796	27,093	28,150	186,648
Philippines	46,198	42,278	45,207	43,683	44,955	39,141	261,464
Singapore	70,913	77,978	111,191	76,652	84,342	85,417	506,502
Vietnam	94,245	91,300	125,538	126,011	84,039	78,137	599,277
Total	857,164	860,223	746,199	898,006	942,776	870,499	5,175,119

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [7]

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศในกลุ่มอาเซียนเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวช่วง 6 เดือนแรกของปี 2563 (ก่อน COVID-19, ตุลาคม 2563) จำนวน 5,175,119 คน โดยที่นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 2,045,201 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.51 รองลงมา คือนักท่องเที่ยวชาวลาว จำนวน 958,289 คน คิดเป็นร้อยละ 18.51 และนักท่องเที่ยวชาวกัมพูชา จำนวน 599,277 คน คิดเป็นร้อยละ 11.57 ซึ่งรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติจากภูมิภาคทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย สเปนลาว และประเทศสิงคโปร์ที่นิยมมาเมืองไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [8]

ประเทศไทยได้พัฒนาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในหลายมิติที่จะส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม การจูงใจ และการเลือก แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวคือการสร้างและการจัดการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจและอยู่ในใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว รวมถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดียังส่งผลต่อความยั่งยืนของสถานที่ท่องเที่ยว วิวัฒน์ [9] โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวและการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศจะสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2559 - 2568 ว่าด้วยการพัฒนาภูมิภาคอาเซียนให้เป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มี คุณภาพและสามารถสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีความหลากหลาย โดยทุกภาคส่วนได้มี ส่วนร่วมในการสร้างความสมดุลและสามารถส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีทั้งด้านสังคมและเศรษฐกิจของประชาชนชาวอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN) [10] ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในการรับรู้ของประชาชนในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยจะทำการศึกษา เฉพาะประชาชนในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย และโอกาสต่อไปคณะผู้วิจัยจะทำการศึกษภาพลักษณ์สถานที่ ท่องเที่ยวในเมืองไทยในการรับรู้ของประชาชนในกลุ่มประเทศอาเซียนประเทศอื่น ๆ ต่อไป



2. วัตถุประสงค์

2.1.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในการรับรู้ของประชาชนในกลุ่มประเทศอาเซียน: กรณีศึกษา ประชาชนในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

2.1.2 เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในการรับรู้ของประชาชนในกลุ่มประเทศอาเซียน: กรณีศึกษา ประชาชนในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย

3. สมมติฐานการวิจัย

ประชาชนในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยที่แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 การวิจัยในครั้งนี้ประชากร คือ ชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย และชาวมาเลเซียที่ภูมิลำเนาจากกัวลาลัมเปอร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.1.2 การวิจัยในครั้งนี้กลุ่มตัวอย่าง คือ ชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 200 คน และชาวมาเลเซียที่ภูมิลำเนาจากกัวลาลัมเปอร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละได้ เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 คน และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

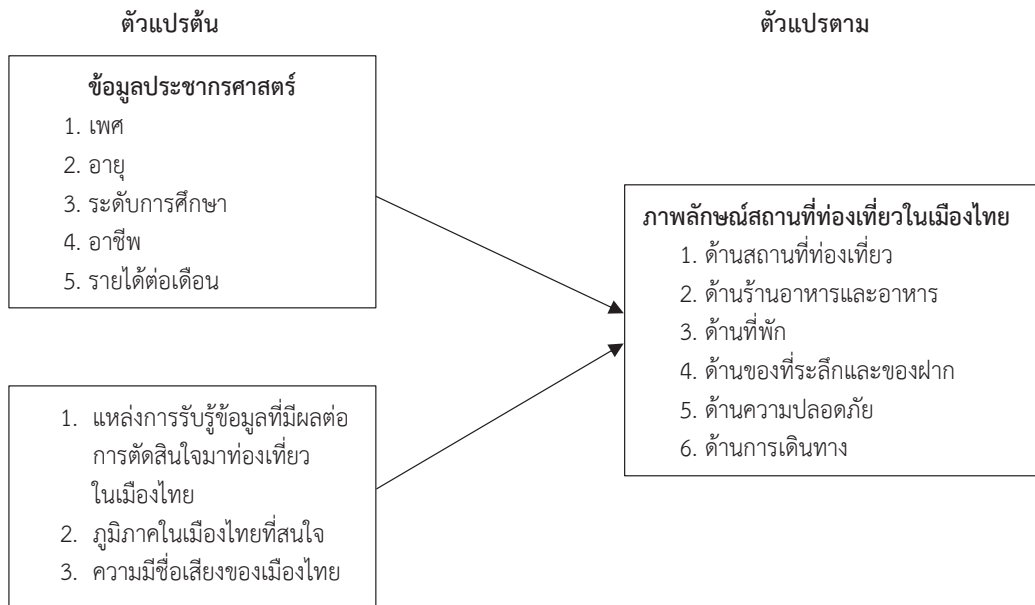
4.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 200 ชุด และชาวมาเลเซียที่ภูมิลำเนาจากกัวลาลัมเปอร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 ชุด ซึ่งภายในแบบสอบถาม 1 ชุดจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยประกอบไปด้วย 7 ด้าน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของ Likert จำนวน 60 ข้อ และตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทย

4.2.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถึงความเหมาะสมในประเด็นที่จะศึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับชาวกัวลาลัมเปอร์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1951) มีค่าทั้งหมดเท่ากับ 0.921

4.2.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามและเก็บด้วยตัวเองกับชาวมาเลเซียที่ภูมิลำเนาจากกัวลาลัมเปอร์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 200 ชุด และเก็บข้อมูลออนไลน์กับชาวมาเลเซียที่อาศัยอยู่ในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 200 ชุด รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ชุด

4.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลจากแบบสอบถามนำข้อมูลทั่วไปมาแจกแจงความถี่ และร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในการรับรู้ของประชาชนมาเลเซียในเมืองกัวลาลัมเปอร์นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบ t-test และ F-test เพื่อตรวจสอบสมมติฐาน

4.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย



5. สรุปผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ ภาคใต้คือภูมิภาคที่สนใจอยากมาท่องเที่ยวมากที่สุด และมีความคิดเห็นว่าเมืองไทยมีชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากที่สุด

5.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในการรับรู้ของประชาชนมาเลเซียในเมืองกัวลาลัมเปอร์

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในการรับรู้ของประชาชนในกลุ่มประเทศอาเซียน: กรณีศึกษา ประชาชนในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย โดยรวมและรายข้อ พบ ว่าระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยของประชาชนในกัวลาลัมเปอร์โดยรวมมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.25) เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์เป็นรายด้านโดยเรียงอันดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก คือ ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ ด้านที่พัก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.43) และด้านของที่ระลึกและของฝาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.55) ส่วนด้านที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.32) โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทย

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้	อันดับ	ค่าเฉลี่ยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.32)	ปานกลาง	7	สภาพความสมบูรณ์ทางธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.70)	มีสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีและสถานบันเทิงที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 2.97$, S.D. = 1.21)



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทย (ต่อ)

ภาพลักษณ์	ระดับการรับรู้	อันดับ	ค่าเฉลี่ยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด
ด้านร้านอาหารและอาหาร ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.35)	มาก	4	อาหารรสชาติดี และมีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.65)	การบริการที่สุภาพและเป็น กันเองของพนักงานในร้านอาหาร ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.68)
ด้านที่พัก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.43)	มาก	2	การบริการที่สุภาพและเป็น กันเองของพนักงานในที่พัก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.42)	ที่พักมีเอกลักษณ์ และสวยงาม ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.46)
ด้านของที่ระลึกและของฝาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.55)	มาก	3	มีแหล่งช้อปปิ้ง แหล่งจำหน่าย ของที่ระลึกและของฝากที่มี ชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.75)	พนักงานขายมีการบริการที่สุภาพ และมีจรรยาบรรณในการขาย ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.77)
ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.37)	มาก	6	ที่พักมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.54)	สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.56)
ด้านการเดินทาง ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.44)	มาก	5	มีความสะดวกในการเดินทางมา ท่องเที่ยวในเมืองไทย ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 4.17)	ขนส่งสาธารณะมีการบริการ ที่มีคุณภาพ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.48)
ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.50)	มาก	1	มีความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.73)	ค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ ต่าง ๆ ไม่สูงมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.76)
รวม ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.25)	มาก			

(N = 400)

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในการรับรู้ของประชาชนในกลุ่มประเทศอาเซียน : กรณีศึกษา ประชาชนในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แหล่งการรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเมืองไทย ภูมิภาคในเมืองไทยที่สนใจ และความมีชื่อเสียงของเมืองไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านร้านอาหารและอาหารแตกต่างกัน ทั้ง 2 ประเด็น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ รายละเอียดดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ภาพลักษณ์	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	1.03	0.29	3.07	0.04*	0.81	0.44	1.04	0.37	0.71	0.54
ด้านร้านอาหารและอาหาร	0.02	0.98	5.63	0.00*	3.43	0.03*	1.24	0.29	1.31	0.27
ด้านที่พัก	1.36	0.17	0.42	0.65	0.32	0.72	0.28	0.84	0.29	0.82
ด้านของที่ระลึกและ ของฝาก	1.15	0.24	2.92	0.05	0.12	0.88	0.09	0.96	0.10	0.96

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ภาพลักษณ์	เพศ		อายุ		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านความปลอดภัย	1.45	0.14	0.34	0.71	0.13	0.87	1.97	0.11	1.42	0.23
ด้านการเดินทาง	0.15	0.87	1.15	0.31	0.67	0.51	1.01	0.38	1.73	0.15
ด้านงบประมาณการ ท่องเที่ยว	0.47	0.63	0.44	0.64	1.20	0.30	0.34	0.79	1.01	0.38
รวม	1.36	0.17	1.33	0.26	0.64	0.52	0.41	0.74	0.34	0.79

หมายเหตุ * $p < 0.05$, N = 400

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานจำแนกตาม แหล่งการรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเมืองไทย ภูมิภาคในเมืองไทยที่สนใจ และความมีชื่อเสียงของเมืองไทย

ภาพลักษณ์	แหล่งการรับรู้ข้อมูลที่มี ผลต่อการตัดสินใจมา ท่องเที่ยวในเมืองไทย		ภูมิภาค ในเมืองไทยที่สนใจ		ความมีชื่อเสียง ของเมืองไทย	
	F	Sig	F	Sig	F	Sig
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	0.62	0.75	2.11	0.06	0.48	0.86
ด้านร้านอาหารและอาหาร	1.76	0.08	1.14	0.33	1.00	0.43
ด้านที่พัก	0.27	0.97	0.30	0.90	0.58	0.79
ด้านของที่ระลึกและของฝาก	1.16	0.31	0.33	0.89	0.37	0.93
ด้านความปลอดภัย	0.69	0.69	0.49	0.78	0.34	0.94
ด้านการเดินทาง	0.51	0.84	0.69	0.62	0.39	0.92
ด้านงบประมาณการท่องเที่ยว	1.02	0.41	0.72	0.60	1.04	0.40
รวม	0.90	0.51	0.34	0.88	0.50	0.85

หมายเหตุ * $p < 0.05$, N = 400

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในกัวลาลัมเปอร์มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในด้านงบประมาณการท่องเที่ยว ด้านที่พัก และด้านของที่ระลึกและของฝาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับแรก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยไม่ว่าจะเป็นของเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทาง มีแหล่งข้อมูลที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน มีที่พักให้เลือกหลายรูปแบบตามความประสงค์ทั้งทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทางหรือราคาประหยัด ที่พักส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้ให้ใช้ตามความเหมาะสมของราคาที่ที่พักมีการให้บริการที่เป็นมิตร พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพและช่วยเหลือและให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มีของที่ระลึกและของฝากที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และราคาเหมาะสม จากกล่าวที่มาจึงทำให้ประชาชนชาวกัวลาลัมเปอร์รับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณในการท่องเที่ยวกับความพึงพอใจที่ได้รับจึงรู้สึกมีความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกุลและกวิน [11] ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทย กรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวชาวมาเลเซียส่วนใหญ่สนใจห้างสรรพสินค้าและแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ ปัจจัยหลัก คือ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ราคาต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อับดุลฮันนันและคณะ [12] ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความชอบรูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความชอบรูปแบบการท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ อยู่ในระดับมากที่สุด



1 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม และอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและรูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษตามลำดับ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [13] ที่ได้ทำวิจัยเรื่องการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจาก จีน มาเลเซีย รัสเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย สิงคโปร์ ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร และลาว มีความพึงพอใจระดับมากในด้านสถานที่พักผ่อน ในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความหลากหลายของประเภทสถานพักผ่อน ประสิทธิภาพในการให้บริการ ความปลอดภัย และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ด้านการเดินทาง ในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความปลอดภัย และความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ

จากการเปรียบเทียบภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในการรับรู้ของประชาชนในกลุ่มประเทศอาเซียน : กรณีศึกษา ประชาชนในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แหล่งการรับรู้ข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในเมืองไทย ภูมิภาคในเมืองไทยที่สนใจ และความมีชื่อเสียงของเมืองไทย พบว่า ประชาชนในกัวลาลัมเปอร์ที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในด้านสถานที่ท่องเที่ยว และด้านร้านอาหารและอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างของอายุ มีจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นอาจมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวประเภทกิจกรรมกลางแจ้ง แหล่งช้อปปิ้ง ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยทำงานอาจมีความสนใจประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและโบราณสถาน เป็นต้น จึงทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารและอาหารที่ต่างกันอาจเกิดจากความแตกต่างของอายุทำให้มุมมองในเรื่องของร้านอาหารและประเภทอาหารต่างกันออกไป เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นอาจเลือกร้านอาหารและประเภทอาหารที่หารับประทานได้สะดวก ราคาไม่สูงมากนัก ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวในวัยทำงานอาจเลือกร้านอาหารและประเภทอาหารที่เน้นคุณภาพอาหาร วัตถุดิบ การบริการและบรรยากาศที่ดี เป็นต้น จึงทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านอาหารและอาหารที่ต่างกันออกไปตามความแตกต่างของอายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อับดุลฮันนัน และคณะ [14] ที่ได้ทำวิจัยเรื่อง รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ต่างกัน จะมีความชอบรูปแบบการท่องเที่ยวแตกต่างกันรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [15] ได้ทำวิจัยเรื่องการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป เช่น ลักษณะความต้องการพักผ่อน ประเภทของอาหารที่รับประทาน การซื้อของ/ช้อปปิ้ง เป็นต้น ในส่วนของระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านร้านอาหารและอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rahman et al. [16] ที่ได้ศึกษาเรื่อง Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการร้านอาหารในเมืองกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 280 คน พบว่า ร้านอาหารที่บริการอาหารที่มีคุณภาพ การบริการที่ดีและสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับนักท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการ นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และประเภทของอาหารที่ต่างกันออกไป โดยระดับการศึกษามักสอดคล้องกับความต่างของช่วงอายุ ประสบการณ์ และรสนิยมในการใช้ชีวิต กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงของวัยทำงานที่ผ่านระยะเวลาการทำงานมาสักระยะหนึ่งแล้ว จึงทำให้มีวิถีการใช้ชีวิตที่ให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ใส่ใจกับคุณภาพประโยชน์ของอาหารที่จะรับประทาน เน้นความสะดวกสบายของร้านอาหาร และชอบการบริการที่ดี ส่วนผู้มีระดับการศึกษาไม่มากนัก ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาอยู่ในช่วงของวัยรุ่น ดังนั้น ประเด็นสำคัญในการเลือกรับประทานอาหาร และการเลือกร้านอาหารอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็ว ราคาไม่แพงมากนัก ร้านที่เลือกรับประทานอาจเป็นร้านที่อยู่ในกระแสนิยมบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ความแตกต่างของระดับการศึกษาส่งผลต่อรสนิยมในการเลือกร้านอาหารและอาหารที่ต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อกันิชฐ์และชญานัทธ์ [16] ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ติมชา อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารติมชา โดยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และยังสอดคล้องกับบทความของ อมรินทร์พรินต์

แอนดรอย์ลิชชิ่ง [17] ที่ได้เขียนบทความเรื่อง เจาะพฤติกรรมคนเลือกร้านอาหารยุคใหม่ โดยกล่าวว่า ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกร้านอาหารของคนยุคใหม่จะเลือกร้านอาหารจากการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การเลือกร้านอาหารจากการค้นหาบน Google Search และการเลือกร้านอาหารเพราะมีความแปลกใหม่เนื่องจากไม่ยอมตกกระแสนิยม (In Trend)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

7.1.1 จากผลวิจัยจะเห็นได้ว่าประชาชนในกัวลาลัมเปอร์ที่เคยมาท่องเที่ยวในเมืองไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการ และมีความอ่อนไหว (Sensitive) ในประเด็นนี้มาก เนื่องจากผลการรับรู้เรื่องคุณภาพในการให้บริการของร้านอาหาร ร้านขายสินค้าตามแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ และคุณภาพการให้บริการของระบบขนส่งสาธารณะ มีค่าคะแนนเฉลี่ยค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ควรมีการปรับปรุงและให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

7.1.2 จากผลวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่าประชาชนในกัวลาลัมเปอร์มีความกังวลในเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะการเดินทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในยามราตรี (ไม่ใช่สถานบันเทิง) และประชาชนในกัวลาลัมเปอร์มีความเห็นว่าควรปรับลดค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากบางสถานที่ท่องเที่ยวมีอัตราค่าเข้าชมที่สูง และควรมีอัตราค่าเข้าพิเศษสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอาเซียน

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองไทยในการรับรู้ของประชาชนในกลุ่มประเทศอาเซียนกับประเทศที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศกัมพูชา และประเทศเวียดนาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ และหาข้อเสนอแนะเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความร่วมมือจากหลายหน่วยงาน คณะผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกที่มอบทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ 2563 และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยทุกท่าน

9. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 2. ค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2563 จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170511093606.pdf
- [2] สำนักเลขาธิการอาเซียนแห่งชาติ. (2562). กำเนิดอาเซียน. ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2565 จาก <https://asean2019.go.th/th/abouts/birth-of-asean>
- [3] สำนักเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). รายงานฉบับสมบูรณ์(Final Report): โครงการทิศทางการพัฒนาท่องเที่ยวของประเทศไทยในระยะ 10 ปี. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562 จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/article_attach/02FinalReportDirection10Year.pdf
- [4] ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN): สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN). ค้นเมื่อ 27 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/AboutBOT/InternationalCooperation/Pages/ASEAN.aspx>
- [5] Travel and Leisure. (2016). The 2016 World's Best Awards. Retrieved 1 September 2020, from <http://www.travelandleisure.com/worlds-best/2016>



- [6] Master Card. (2016). **Master Card Global Destinations Cities Index 2016**. Retrieved 1 September 2020, from <https://newsroom.mastercard.com/press-releases/bangkok-takes-title-in-2016-mastercard-global-destinations-cities-index/>
- [7] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). **สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย (International Tourist Arrivals to Thailand)**. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2563 จาก https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=593&page=1
- [8] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). **รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว ฉบับที่ 2**. ค้นเมื่อ 2 มิถุนายน 2563 จาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/policy/download/article/article_20170511093606.pdf
- [9] วิวัฒน์ จันทรวงศ์ทอง. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย Destination Image in Thailand. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 34(1), 31-50. ค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2562 จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/17565/15807>
- [10] สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ASEAN). (2558). **แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2559 - 2568**. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2563 จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=10854
- [11] สกฤต จริยาแจ่มสิทธิ์ และกวิณ วงศ์ลีตี. (2555). **รายงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียในประเทศไทยกรณีศึกษาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- [12] อับดุลฮันนัน หว่าห์ล่ำ, ธีรศักดิ์ จินดาบด และณัฐกานต์ รัตนพันธุ์. (2561) รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 2(3), 50-62.
- [13] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงสร้างทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2560**. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562 จาก https://secretary.mots.go.th/policy/news_view.php?nid=231
- [14] อับดุลฮันนัน หว่าห์ล่ำ, ธีรศักดิ์ จินดาบด และณัฐกานต์ รัตนพันธุ์. (2561) รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียมุสลิมที่เดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 2(3), 50-62.
- [15] สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). **รายงานฉบับสมบูรณ์โครงสร้างทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2560**. ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2562 จาก https://secretary.mots.go.th/policy/news_view.php?nid=231
- [16] Rahman, M.S., Zaman, M.H., Hassan, H. and Wei, C.C. (2018), "Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model". *Tourism Review*, 73(1), 111-132. Retrieved 1 September 2020, from <https://doi.org/10.1108/TR-04-2017-0079>
- [17] อภินิษฐ์ เขยคำดี และชญารักษ์ ก่อาริโย. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารต้มยำอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิทยาการจัดการ*. 5(1), 39-58.
- [18] อมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชซิ่ง, บริษัท จำกัด (มหาชน). (2561). **เจาะพฤติกรรมคนเลือกร้านอาหารยุคใหม่**. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2565 จาก <https://amarinacademy.com/4238/marketing/scb/>