

การรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจ
ของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

The Perceived Tourism Potential and Destination Image Influencing
the Economic of Chiang Khan District, Loei Province

รวพรรณ มั่นตรา^{1*}, วัสสิการ์ ทะภา², สุมินตรา เสนานุช² และเดือนเต็ม แสงขาว²

^{1*}ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

²นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Rawat Mantra^{1*}, Wassika Thapa², Sumintra Sinanuch², Duantem Sangkhaw²

^{1*}Asst. Prof., Faculty Management Science, Institute Loei Rajabhat University

²Students, Faculty Management Science, Institute Loei Rajabhat University

*Corresponding Author: rawat.man@lru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน 2) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 3) เปรียบเทียบการรับรู้ศักยภาพและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในปี พ.ศ. 2566 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติพรรณนาวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบ t test, F-test, ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในภาพรวมระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว และด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว 2) การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด รองลงมาคือ ด้านร้านอาหารและบริการ ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก และด้านโรงแรมที่พัก 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานไม่แตกต่างกัน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยว, การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, เศรษฐกิจ, การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the perception of tourism potential in Chiang Khan District, 2) study the perception of tourism image in Chiang Khan District from the perspective of Thai tourists, and 3) compare the perception of potential and perception of tourism image in Chiang Khan District classified by gender, age, education, occupation, and average monthly income. The

sample consisted of Thai tourists who traveled to Chiang Khan District, Loei Province, in 2023. The purposive sampling method and questionnaires were used as data collection tools. Descriptive statistics were used to analyze the data, including percentage, mean, standard deviation, and t-test, F-test, and ANOVA.

The research results revealed that: 1) Thai tourists had the highest overall perception of Chiang Khan District's tourism potential, ranked from highest to lowest by tourist attraction, followed by tourist attraction management, and tourist attraction support. 2) Their overall perception of Chiang Khan District's tourism image was the highest, ranked from highest to lowest by tourist attractions and attractions, followed by restaurants and services, souvenir shops, and hotels. 3) Thai tourists with different genders, occupations, and average monthly incomes did not differ significantly in their perception of Chiang Khan District's tourism potential and image. Thai tourists with different ages and education levels had statistically significant differences in their perception of Chiang Khan District's tourism potential and image at the 0.05 level.

Keywords: Perception of Tourism Potential, Perception of Tourism Image, Economy, Tourism in Chiang Khan District

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยด้านการสร้างรายได้ที่มีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของประเทศและยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น เหล่านี้ก่อให้เกิดการลงทุนและกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศไทย โดยในปี 2566 มีจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมรวมทั้งปี 28,042,159 คน เกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 25 ล้านคน และรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 1.2 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวมิได้มีเฉพาะด้านบวกเท่านั้น ยังมีผลกระทบเชิงลบด้วยการพัฒนาและขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่รวดเร็ว มุ่งเน้นผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว การคัดค้านเอาผลประโยชน์จากทรัพยากรให้ได้มากที่สุดโดยขาดการพิจารณาถึงผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม รวมถึงขาดการวางแผน และการจัดการเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีระบบในทิศทางที่ถูกต้อง ดังจะเห็นได้จากความเสื่อมโทรมของระบบนิเวศ และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ปัญหามลภาวะ ปัญหาขยะ ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาอาชญากรรม และการบุกรุกทำลายแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวจึงเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนเส้นทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น (Brajcich, 2025)

อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย มีพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยวที่ขยายวงกว้าง ทั้งในบริเวณบ้านคกิ้วที่มี การสร้างพระใหญ่ภูคกิ้ว ปางลีลาสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางไปกราบไหว้สักการะ หมู่บ้านวัฒนธรรมบ้านนา ปาหนาดที่นำเสนออัตลักษณ์ของชาติพันธุ์วิถีการดำเนินชีวิตผ่านการประกอบพิธีกรรม การแต่งกาย และสถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัย และบ้านนาข้าวนาเสนอความเชื่อที่ผสมผสานผ่านประเพณีบุญข้าวผาม และผิชนน้ำ (เทศบาลตำบลเชียงคาน, 2565) และเป็นพื้นที่ในการเข้าเยี่ยมชมและท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสงบมาพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีการส่งอำนวยความสะดวกต่อการเข้าถึงพื้นที่และมีการปรับปรุงขยาย ถนนที่เป็นเส้นทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ข้อมูลของเทศบาลตำบล เชียงคาน (2566) พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2566 เพิ่มขึ้นจากปี 2565 กว่า 1,223,185 คน จึงทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุนด้านเศรษฐกิจการค้าขาย เช่น การบริการที่พัก อาหาร การขนส่ง เสื้อผ้า และสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็ยังมีผลกระทบด้านลบที่เกิดขึ้น ได้แก่ ปัญหาจราจรติดขัดและความปลอดภัย

เนื่องจากมียานพาหนะเข้ามาในพื้นที่จำนวนมากถนนแคบและขาดการจัดระเบียบการจราจรปัญหาหรือแม้แต่การขายสินค้าราคาแพง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวที่มาไม่ได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ที่แท้จริงของไทเขียงคาน อันเป็นจุดเด่นและส่งผลกระทบทางลบต่อการกลับมาของนักท่องเที่ยวจะทำให้การท่องเที่ยวอำเภอเขียงคานถดถอยและอาจจะสูญหายไปในอนาคต

สิ่งที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต คือ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว (อนุรักษ์ ทองขาว, 2565) อำเภอเขียงคานกับประสบปัญหาด้านการบริหารจัดการ การจัดหาสถานที่เป็นศูนย์รวมในการขายอาหารสินค้าและบริการของชาวตำบลเขียงคาน การจัดการการพัฒนาการดูแลและควบคุมคุณภาพของร้านค้า การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของร้านอาหาร การจัดการการท่องเที่ยวยังไม่เป็นระบบไม่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชัดเจน เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว หรือแม้แต่กิจกรรมที่ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น (Brajcich, 2025) ทั้งนี้ศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเขียงคานยังมุ่งเน้นด้านวิธีส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแก่ชุมชนท้องถิ่นด้านแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอเขียงคาน มีการจัดเตรียมคนในชุมชนมาเป็นผู้นำและพัฒนาความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยว การเป็นผู้สื่อความหมาย อาหาร และที่พัก (ไทยโรจน์ พวงมณี, อสิริยาภรณ์ ชัยกุลลาบ และคชสีห์ เจริญสุข, 2566) ซึ่งยังพบปัญหาในด้านการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวทั้งในเชิงความเชื่อมั่นและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ โดยเฉพาะประเด็นด้านความปลอดภัยที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากไม่น้อยยังมีความกังวล อันเกิดจากข่าวอาชญากรรม การถูกเอารัดเอาเปรียบ รวมถึงการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายแตกต่างระหว่างคนไทยกับต่างชาติซึ่งลดความน่าเชื่อถือของประเทศไทย รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ด้านท่องเที่ยวที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง (Eurogroup Consulting, 2023) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเขียงคานด้วยตนเอง ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของเขียงคานให้มีความยั่งยืนและการนำเสนอภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของเขียงคานจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอ เขียงคาน จังหวัดเลย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลยตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเขียงคาน จังหวัดเลยตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ศักยภาพและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการรับรู้

กระบวนการที่บุคคลเลือกแปลความหมายและจัดระบบข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติ โดยที่บุคคลจะแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Schiffman & Wisenblit, 2019) วิธีที่นักท่องเที่ยวหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องรับรู้และประเมินคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งด้านความงดงาม ความสะดวก ความปลอดภัย ความเป็นเอกลักษณ์ และความคุ้มค่าในการเดินทาง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Morison, 1996) กระบวนการรับรู้ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1.1 การเลือกสนใจ (selective attention) นักท่องเที่ยวจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สนใจหรือข้อมูลที่มากระทบและเลือกที่จะรับรู้ในสิ่งที่ผิดแปลกไปจากประสบการณ์ที่เคยทราบมาเพื่อที่จะสร้างเป็นภาพด้วยประสาทสัมผัสแล้วจึงสร้างภาพในสมองที่มีความหมายหรือสอดคล้องกับความทรงจำที่เคยมีมาในอดีตแล้วจึงส่งผลให้เกิดเป็นการกระทำ (Schiffman & Wisenblit, 2015)

1.2 การเลือกตีความ (selective distortion) เป็นการจัดระเบียบและตีความความรู้สึกของความรู้สึกของจิตใจของตนเพื่ออธิบายความหมายถึงสิ่งแวดล้อมซึ่งจะมีการบิดเบือนข้อมูลตามความเชื่อหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนหากข้อมูลที่รับมาไม่ตรงกับข้อมูลในอดีตนักท่องเที่ยวสามารถเลือกที่จะเชื่อหรือไม่เชื่อข้อมูลนั้นได้ (Asseal, 1998)

1.3 การเลือกจดจำ (selective retention) นักท่องเที่ยวจะเลือกจดจำในสิ่งที่ตนสนใจเป็นพิเศษทางเดียวกับความเชื่อหรือทัศนคติที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้มาจากในอดีต

ดังนั้น การรับรู้เป็นกระบวนการตีความความเข้าใจความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ซึ่งความหมายที่ตีความได้นั้นอาจจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความเข้าใจความรู้สึกและทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคล เช่น คุณสมบัติของผู้รับรู้ ความสนใจ และประสบการณ์ และสิ่งที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลอันได้แก่ สังคม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

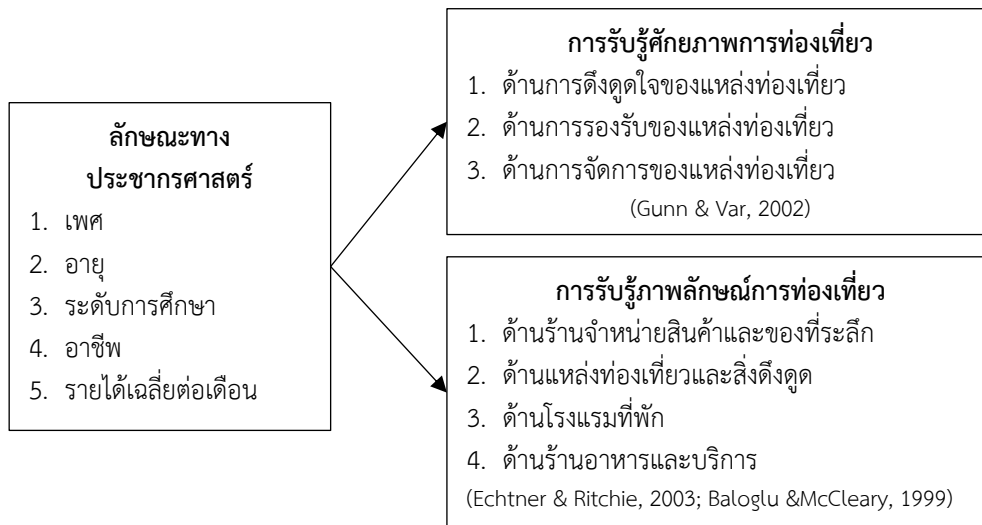
2. แนวคิดศักยภาพการท่องเที่ยว

ความสามารถในการพัฒนาของแหล่งท่องเที่ยว โดยอาศัยทรัพยากรทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี หรือเอกลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงปัจจัยสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐานและบริการที่ได้รับการจัดการอย่างเหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Koryakina, 2021) แนวคิดของ Krippendorff (1980) กล่าวว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวเท่ากับ ความน่าสนใจของแต่ละพื้นที่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดยไม่ได้ขึ้นอยู่กับทรัพยากรธรรมชาติที่มีอย่างเดียวนับแต่รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่จะสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว และสามารถพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่มได้ในอนาคต สอดคล้องกับแนวคิดของ Gunn and Var (2002) ได้เสนอว่า ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวขึ้นกับการประเมิน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว และ 3) ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งงานวิจัยของขวัญฤทัย เดชทองคำ (2566) ได้เสนอว่า ศักยภาพที่โดดเด่นของการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวให้ความสำคัญถึงหลักต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น

3. แนวคิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

การรับรู้ของนักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเกิดจากทั้งข้อมูลที่ได้รับประสบการณ์ตรงและการตีความจากการหาข้อมูล โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละบุคคล (Hunt, 1975) เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกเดินทางไปเยือนสถานที่ท่องเที่ยว แนวคิดของ Echtner and Ritchie (1993) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คือ การผสมผสานความเชื่อ ความคิด และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถพิจารณาได้ทั้งคุณลักษณะ เช่น ราคา ความปลอดภัย และในภาพรวม เช่น บรรยากาศ และวัฒนธรรม สอดคล้องกับแนวคิดของ Baloglu and McCleary (1999) ได้เสนอว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้และความรู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก 2) ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด 3) ด้านโรงแรมที่พัก 4) ด้านร้านอาหารและบริการ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวทั้งโดยตรงและได้รับรู้จากคำบอกเล่าของผู้อื่น รวมถึงการรับรู้จากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว (Tsotsou & Goldsmith, 2012) ดังนั้น การมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีช่วยเพิ่มความน่าสนใจ ความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
 สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
 สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
 สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวแตกต่างกัน
 สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน
 สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน
 สมมติฐานที่ 8 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน
 สมมติฐานที่ 9 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน
 สมมติฐานที่ 10 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เนื่องจากคณะผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้สูตรของ Yamane (1967) ที่ได้เสนอขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรไม่ทราบ โดยกำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน (e) เท่ากับ 0.05 ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเพียงพอสำหรับการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือแบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำแนกได้ 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน เป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามเกณฑ์ของ Likert (1970) จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน เป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ตามเกณฑ์ของ Likert (1970) จำนวน 21 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item objective Congruence Index : IOC) เกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกข้อคำถามคือค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าตั้งแต่ 0.71 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Rovinelli and Hambleton (1977) ที่เสนอว่า ค่า IOC ควรมีค่า 0.5-1.00 แสดงว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Rovinelli & Hambleton, 1977) และทำการหาค่า Cronbach's alpha ทั้งฉบับเท่ากับ 0.738 แสดงว่าชุดคำถามมีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1951)

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามการทบทวนวรรณกรรม โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลด้วยตนเองเป็นเวลา 1 เดือน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเชียงคาน โดยให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – Administered Survey) และได้รับกลับคืนมาสมบูรณ์ จำนวน 210 ตัวอย่าง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.5 ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1) สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและวิเคราะห์การรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2) สถิติเชิงอนุมาน ทดสอบสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 และ 10 การรับรู้ศักยภาพและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3) การเปรียบเทียบการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย วิเคราะห์โดยใช้ค่าความแตกต่างระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ F - test ด้วยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ทดสอบความแตกต่างกรณีกลุ่ม ตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ตามวิธีของ Least -Significant Different (LSD)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.76 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี อายุ 20 – 30 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.57 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ โดยมีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 43.81 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ ส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001 – 20,000 คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ภาพรวมระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.37) โดยพิจารณาจากข้อย่อย ด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.37) รองลงมา คือ ด้านศักยภาพด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.39) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.41) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ตามมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. 0.39) โดยพิจารณาจากข้อย่อย นั้น ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด มากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. 0.38) รองลงมาคือ ด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารและบริการ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. 0.44) ด้านภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ($\bar{X} = 4.38$, S.D. 0.38) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมที่พัก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. 0.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	4.34	0.38	4.42	0.35	-1.62	0.10
2. ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	4.20	0.47	4.27	0.35	-0.99	0.33
3. ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว	4.22	0.46	4.23	0.34	-0.24	0.82
การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	4.34	0.46	4.40	0.31	-0.81	0.42
2. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด	4.37	0.44	4.41	0.34	-0.53	0.61
3. ด้านโรงแรมที่พัก	4.38	0.39	4.32	0.40	1.01	0.31
4. ด้านร้านอาหารและบริการ	4.37	0.50	4.40	0.39	-0.32	0.75

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบของความคิดเห็นต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำแนกตามเพศ พบว่าทุกด้านไม่แตกต่าง จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	2.48	0.62	4.99	0.01*
	ภายในกลุ่ม	206	25.46	0.12		
	โดยรวม	210	27.34			
2. ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	0.90	0.23	1.38	0.25
	ภายในกลุ่ม	206	23.40	0.16		
	โดยรวม	210	24.30			
3. ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	0.61	0.15	1.02	0.40
	ภายในกลุ่ม	206	21.22	0.15		
	โดยรวม	210	21.83			
การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	0.47	0.12	0.81	0.52
	ภายในกลุ่ม	206	20.82	0.15		
	โดยรวม	210	21.30			
2. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.17	0.04	0.28	0.89
	ภายในกลุ่ม	206	21.35	0.15		
	โดยรวม	210	21.51			
3. ด้านโรงแรมที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	4	0.17	0.22	1.39	0.24
	ภายในกลุ่ม	206	21.35	0.16		
	โดยรวม	210	21.51			
4. ด้านร้านอาหารและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.57	0.14	0.74	0.57
	ภายในกลุ่ม	206	27.42	0.19		
	โดยรวม	210	27.99			
โดยรวม		210	167.99			

จากตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทยกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่

อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-0.06	0.36	0.47	0.50
20 – 30 ปี	-	-	0.00*	0.08	0.36
31 – 40 ปี	-	-	-	0.01*	0.09
41 – 50 ปี	-	-	-	-	0.88
มากกว่า 50 ปี	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 3 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ พบว่า การรับรู้แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 31 - 40 ปี การรับรู้ศักยภาพ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน มากกว่า อายุ 20 – 30 ปี และ อายุ 41 – 50 ปี การรับรู้ศักยภาพ และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน มากกว่า อายุ 31 – 40 ปี

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	2.35	1.18	9.50	0.00*
	ภายในกลุ่ม	206	25.59	0.12		
	โดยรวม	210	27.94			
2. ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	2.43	1.21	8.07	0.00*
	ภายในกลุ่ม	206	21.86	0.15		
	โดยรวม	210	24.30			
3. ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.32	0.66	4.70	0.11
	ภายในกลุ่ม	206	20.50	0.14		
	โดยรวม	210	21.83			
การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
4. ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	3.54	0.18	14.45	0.00*
	ภายในกลุ่ม	206	17.76	0.12		
	โดยรวม	210	21.30			
5. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.97	1.99	16.30	0.00*
	ภายในกลุ่ม	206	17.54	0.12		
	โดยรวม	210	21.51			
6. ด้านโรงแรมที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	4	0.65	0.32	2.09	0.13
	ภายในกลุ่ม	206	22.48	0.16		
	โดยรวม	210	23.12			
7. ด้านร้านอาหารและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.69	1.34	7.70	0.01*

	ภายในกลุ่ม	206	25.30	0.17
	โดยรวม	210	27.99	
โดยรวม		210	167.99	

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว ด้านศักยภาพในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว ด้านภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด และด้านภาพลักษณ์ของร้านอาหารและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ LSD ปรากฏผลดังตารางที่ 5 - 9 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับศักยภาพการท่องเที่ยว ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.31	0.05
ปริญญาตรี	-	-	0.00*
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 5 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ พบว่า การรับรู้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.92	0.00*
ปริญญาตรี	-	-	0.04*
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้กับศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน มากกว่า ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้กับศักยภาพการท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก จำแนกเป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.29	0.00*
ปริญญาตรี	-	-	0.00*
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 7 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก จำแนกเป็นรายคู่ พบว่า การรับรู้แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด จำแนกเป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.16	0.00*
ปริญญาตรี	-	-	0.00*
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 8 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ พบว่า มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 9 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ด้านร้านอาหารและบริการ จำแนกเป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.14	0.00*
ปริญญาตรี	-	-	0.04*
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 9 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว จำแนกเป็นรายคู่ พบว่า มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์

การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน มากกว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 10 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จำแนกตามอาชีพ

ศักยภาพการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	0.40	0.80	9.50	0.71
	ภายในกลุ่ม	206	27.53	0.14		
	โดยรวม	210	27.94			
2. ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	1.08	0.22	8.07	0.26
	ภายในกลุ่ม	206	23.21	0.16		
	โดยรวม	210	24.30			
3. ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	0.42	0.09	4.70	0.73
	ภายในกลุ่ม	206	21.40	0.15		
	โดยรวม	210	21.83			
4. ด้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	0.41	0.81	14.45	0.74
	ภายในกลุ่ม	206	20.89	0.15		
	โดยรวม	210	21.30			
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
5. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.55	0.11	16.30	0.59
	ภายในกลุ่ม	206	20.96	0.15		
	โดยรวม	210	21.51			
6. ด้านโรงแรมที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	4	0.99	0.20	2.09	0.28
	ภายในกลุ่ม	206	22.13	0.16		
	โดยรวม	210	23.12			
7. ด้านร้านอาหารและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.61	0.12	7.70	0.68
	ภายในกลุ่ม	206	27.38	0.19		
	โดยรวม	210	27.99			
โดยรวม		210	167.99			

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่าง จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 11 แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ศักยภาพการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	0.38	0.94	0.70	0.59
	ภายในกลุ่ม	206	27.56	0.34		
	โดยรวม	210	27.94			
2. ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	0.76	0.19	1.16	0.33
	ภายในกลุ่ม	206	23.54	0.17		
	โดยรวม	210	24.30			
3. ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4	0.67	0.17	1.16	0.35
	ภายในกลุ่ม	206	21.16	0.15		
	โดยรวม	210	21.83			
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
4. ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก	ระหว่างกลุ่ม	4	0.58	0.15	1.01	0.41
	ภายในกลุ่ม	206	20.72	0.15		
	โดยรวม	210	21.30			
5. ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด	ระหว่างกลุ่ม	4	0.76	0.19	1.33	0.26
	ภายในกลุ่ม	206	20.74	0.15		
	โดยรวม	210	21.51			
6. ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	4	0.66	0.16	1.05	0.39
	ภายในกลุ่ม	206	22.47	0.16		
	โดยรวม	210	23.12			
7. ด้านร้านอาหารและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.19	0.05	0.24	0.92
	ภายในกลุ่ม	206	27.81	0.19		
	โดยรวม	210	27.99			
โดยรวม		210	167.99			

หมายเหตุ: * $p < .05$

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่าง จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 7 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 8 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 9 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 10 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ศักยภาพการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการรับรู้ด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับแรก เนื่องจากอำเภอเชียงคานมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และการดำเนินชีวิตของคนในชุมชนที่เป็นไปแบบไม่เร่งรีบและมีการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะอำเภอเชียงคานได้รับอิทธิพลทางวัฒนธรรมทั้งไทยและลาว เช่น ประเพณีการตักบาตรข้าวเหนียว เป็นตัวอย่างของการผสมผสานวัฒนธรรมทั้งสอง โดยผู้คนในชุมชนมีความผูกพันกับวัดและศาสนา ประเพณีการตักบาตรข้าวเหนียวจึงเป็นการแสดงความเคารพต่อพระภิกษุสงฆ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประกาย วุฒิพิพัฒน์พงศ์ และคณะ (2567) พบว่า ศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน มีทั้งความยั่งยืนของการอนุรักษ์ถึงทรัพยากรทางธรรมชาติ ผลผลิตของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนส่งผลต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชน

รองลงมาคือ ด้านการจัดการของแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้มากที่สุด เนื่องจากอำเภอเชียงคานมีความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยครอบคลุมทั้งด้านการวางแผน การพัฒนา และการควบคุมดูแลกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยคนในพื้นที่ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี ควบคู่กับการรักษาสมดุลของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และสังคมของชุมชนไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพระครูปลัดสุวัฒนพุทธิคุณ และพระมหาเทวประภาส มากคล้าย (2566) พบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการจัดการศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมี 7 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับตามความต้องการ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของชุมชน ความสามารถในการสนับสนุน การบริการนักท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยว ผลผลิตชุมชนด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมและกระบวนการท่องเที่ยว และทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับงานวิจัยของชมพูนุท สมแสน และลินจง โพชารี (2567) พบว่า ศักยภาพการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวต้องกำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนจำเป็นต้องทราบถึงศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดนั้น และจัดลำดับความสำคัญเร่งด่วนในการพัฒนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ลำดับสุดท้าย คือ ด้านการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว มีการรับรู้มากที่สุด เพราะอำเภอเชียงคานมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น รถสองแถว รถตุ๊กตุ๊ก รถโดยสารประจำทางบริการให้กับ

นักท่องเที่ยว ที่พักแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์สำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนจุดแวะซื้อสินค้าที่ระลึกและของฝากกระจายตามสถานที่ภายในแหล่งท่องเที่ยวและริมถนนภายในอำเภอเชียงคาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณะนิยม ทรงเสียงไชย (2566) พบว่า การพัฒนาด้านที่พักและอาหารให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยว การปรับปรุงเส้นทางท่องเที่ยวให้สะดวกและเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวเป็นกลยุทธ์ในการรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการรับรู้ต่อด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดมากที่สุด เนื่องจากอำเภอเชียงคานมีวัฒนธรรมที่ผสมผสานระหว่างไทย-ลาว แหล่งท่องเที่ยวมีความเป็นธรรมชาติตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงชุมชนทั้งสองฝั่งแม่น้ำโขงมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การติดต่อค้าขายและแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกันมายาวนาน เช่น ประเพณีตักบาตรข้าวเหนียว และประเพณีแห่เทียนพรรษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan (2024) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ และด้านวัฒนธรรมมีอิทธิพลมากส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และงานวิจัยของอนุรักษ ทองขาว (2565) พบว่า ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การปรับปรุงภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการแสดงเอกลักษณ์และประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวได้

รองลงมา คือ ด้านร้านอาหารและบริการ มีการรับรู้มากที่สุด เนื่องจากร้านอาหารมีการนำเสนอสินค้าหลากหลายและแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนช่วยให้นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบราคาและตัดสินใจซื้อได้ง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และ พนักงานร้านอาหารมีบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพและให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Atsiz (2023) ได้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านอาหาร พบว่า ภาพลักษณ์มีผลโดยตรงต่อความเชื่อใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Eren, Uslu and Aydin (2023) ได้สำรวจคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารและความตั้งใจในการกลับมาเยือน พบว่า คุณภาพการบริการของร้านอาหารส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อภาพลักษณ์และความตั้งใจกลับมาเยือน ดังนั้นภาพลักษณ์ของร้านอาหารมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ด้านร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก มีการรับรู้มากที่สุด เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคาน มีร้านขายของที่ระลึกเป็นเหมือนตัวแทนของสถานที่นั้น ๆ สอดคล้องกับเรื่องราว วัฒนธรรม หรือธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวทำให้ลูกค้าต้องการซื้อเพื่อเก็บเป็นความทรงจำ สินค้าและของที่ระลึกที่วางขายในร้านมักจะมีประวัติและเรื่องราวซึ่งสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ He and Timothy (2024) ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการซื้อของที่ระลึก พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าของที่ระลึกในพื้นที่สถานที่ท่องเที่ยวมากกว่า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chen and Bin Yaacob (2024) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของของร้านขายสินค้าที่ระลึกกับความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับเอกลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวและความแท้จริง ส่งเสริมคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ระลึก ดังนั้นภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึกที่ผสมผสานกับเอกลักษณ์ท้องถิ่นและความแท้จริงช่วยสร้างคุณค่าและกระตุ้นความต้องการซื้อซ้ำ

ลำดับสุดท้าย คือ ด้านโรงแรมที่พัก มีการรับรู้มากที่สุด เนื่องจากอำเภอเชียงคานเป็นเมืองท่องเที่ยว โรงแรมที่พักจึงปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจเลือกตั้งแต่ก่อนการเดินทางจนถึงการกลับไปโรงแรมที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีการตั้งราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับความเป็นจริงจึงเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sornsaruht (2024) พบว่าภาพลักษณ์ของโรงแรมเป็นตัวแปรที่มีผลเชิงบวกที่สุดต่อความตั้งใจจะกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว และงานวิจัยของปรีทพูน เลปนันท อัคริน แสงพิกุล และนงนุช ศรีธนานันต์ (2567) พบว่ามุมมองภาพลักษณ์ของโรงแรมของนักท่องเที่ยวในการคาดหวังว่าโรงแรมที่เข้าพักควรมีการดำเนินงานใน 8 ประเด็น ได้แก่ 1) มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยอนุรักษ์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) มีการสื่อสารแนวทางการอนุรักษ์พลังงานและทรัพยากรของโรงแรม 3) มีพื้นที่ธรรมชาติภายในโรงแรม 4) มีการให้บริการตามมาตรฐานสากล 5) มีห้องพักสวยงามได้มาตรฐาน 6) มีอาหารและผลไม้ได้มาตรฐานและ

ปลอดภัย 7) มีราคาเหมาะสม/สมเหตุสมผล และ 8) มีส่วนช่วยพัฒนาสังคมและท้องถิ่นในการอนุรักษ์ทรัพยากร และพลังงาน ทั้งนี้ผู้ประกอบการโรงแรมควรนำไปพิจารณาในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดแรงจูงใจเข้าพักรวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงนโยบายหรือการบริการให้ สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอเชียงคานไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการ ได้รับข้อมูลข่าวสารสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย การนำเสนอศักยภาพและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจะถูก สร้างขึ้นและส่งต่อในรูปแบบที่คล้ายคลึงกันจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้เกิดกระแสการรับรู้ในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร หรือกิจกรรม ซึ่งล้วนแต่ส่งผลให้นักท่องเที่ยว รับรู้เป็นแบบแผนเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Echtner and Ritchie (2003) ที่กล่าวว่า การที่นักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นหรือความรู้สึกต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเป็นการรับรู้ในภาพรวมของสถานที่ เช่น ทิวทัศน์ภูมิ ประเทศ อากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงความรู้สึกที่ ดีหรือไม่ดีต่อคุณลักษณะ และงานวิจัยของเลิศศักดิ์ ปนกิ้น และไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2566) พบว่า นักท่องเที่ยว ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของอำเภอ เชียงคานแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติ พฤติกรรม และความคาดหวังในการเดินทาง ท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ไม่เฉพาะจะเป็นความต้องการสถานที่ท่องเที่ยวที่ตื่นเต้น ทำทาย มีเอกลักษณ์สามารถสร้างเรื่องราวให้น่าสนใจ ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า และคุณภาพของบริการที่ได้รับ รวมถึง ความต้องการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและหาความเจียบสบ สอดคล้องกับ Pasaco-González et al. (2023) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อ การบริโภคสินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์การท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล งานวิจัยของรณกร แซ่ปับ (2566) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน และงานวิจัยของ Wei, Zhou, and Li (2024) พบว่า การรับรู้ของ ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีความแตกต่างตามอายุในช่วง

ข้อค้นพบจากการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบเกี่ยวกับการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอ เชียงคาน จังหวัดเลย ว่าปัจจุบันวงจรชีวิตของอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ด้านศักยภาพและภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะศักยภาพการท่องเที่ยวของเชียงคานโดดเด่นด้านทรัพยากรและ วัฒนธรรม เชียงคานเป็นเมืองริมโขงที่มีความงดงามทางธรรมชาติและสถาปัตยกรรมบ้านไม้เก่าแก่ รวมถึงวิถีชีวิต ชุมชนที่เรียบง่ายและเป็นมิตร สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างให้เกิดศักยภาพเชิงทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ในแง่บวก สอดรับงานวิจัยของ Srisomyong and Mayer (2021) ชี้ว่าเมืองท่องเที่ยวริมโขง ในภาคอีสานมีการรับรู้ศักยภาพทางวัฒนธรรมและความโดดเด่นด้านวิถีชีวิต ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยว และงานวิจัยของ Wongnak and Wongsansukcharoen (2023) สรุปว่า ศักยภาพด้านภูมิทัศน์ริมโขงและกิจกรรมวิถีชุมชนเป็นองค์ประกอบที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและเป็น แรงจูงใจหลักในการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย

อีกทั้งเชียงคานมีภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความโรแมนติก อีกทั้งเชียงคานได้รับการ ขนานนามว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิง slow life ที่นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อน เดินเล่นถนนคนเดินและสัมผัส กิจกรรมใส่บาตรข้าวเหนียวตอนเช้า ภาพลักษณ์เหล่านี้ได้ต่อยอดให้เชียงคานเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยม รวมถึงการได้รับการสนับสนุนด้านนโยบายและการตลาดท่องเที่ยว ภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันส่งเสริมการ ท่องเที่ยวเชียงคาน ผ่านโครงการ Amazing Thailand และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ทำให้เชียงคานเป็น

เมืองที่ได้รับการพูดถึงอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้การรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับสูง สัมพันธ์กับทฤษฎีการรับรู้คุณค่า (Perceived Value Theory) ของ Rather (2021) อธิบายว่า นักท่องเที่ยวจะประเมินคุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) จากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลงทุน ไม่ว่าจะเป็นเวลา ค่าใช้จ่ายและความพยายามกับสิ่งที่ได้รับ เช่น ประสบการณ์ ความพึงพอใจและภาพลักษณ์ ซึ่งในกรณีเชียงคาน นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการได้สัมผัสวัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่นและภูมิทัศน์ริมโขงมีคุณค่าเกินกว่าที่ลงทุน ทำให้เกิดการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์ในระดับสูง

ภาพลักษณ์ของเชียงคานสะท้อนความเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิง slow life ที่ผสมผสานวัฒนธรรมและวิถีชีวิตชุมชนกับความงดงามทางธรรมชาติ ภาพลักษณ์ในเชิงบวกนี้อธิบายได้จากทฤษฎีภาพลักษณ์จุดหมายปลายทาง (Destination Image Theory) ของนักวิชาการ คือ Styliadis (2022) ที่มองว่าภาพลักษณ์ประกอบด้วยมิติการรับรู้ (Cognitive) และมิติทางอารมณ์ (Affective) โดยเชียงคานมีทั้งมิติด้านการรับรู้ศักยภาพเชิงทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงมิติด้านความรู้สึก เช่น ความประทับใจในความเรียบง่ายและอบอุ่นของผู้คน รวมถึง Phumsathan and Wiwattanakantang (2022) พบว่า ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวไทย เช่น เมืองประวัติศาสตร์และเมืองริมโขงมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และอบอุ่นของผู้คน

ดังนั้น ข้อค้นพบนี้สรุปได้ว่าเชียงคานมีทั้งศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในระดับสูง เนื่องจากความโดดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิตและการสนับสนุนนโยบายการท่องเที่ยว ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้เชิงบวก คุณค่า และความตั้งใจของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะด้านนโยบายการท่องเที่ยว

1.1 การพัฒนานโยบายเชิงบูรณาการเพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดนโยบายที่เน้นการท่องเที่ยววัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Cultural & Lifestyle Tourism) ของเชียงคาน โดยบูรณาการกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การตลาดเชิงดิจิทัลและการเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวใกล้เคียง เพื่อสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน

1.2 ภาครัฐควรสนับสนุนมาตรการด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการสร้างกลไกการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Policy) เช่น การจำกัดขยะพลาสติก การจัดการน้ำเสียและการควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวในช่วง High Season รวมถึงการส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดในธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมคุณค่าเชิงนิเวศของอำเภอเชียงคาน

2. ข้อเสนอแนะด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการท่องเที่ยว

2.1 ควรมีการพัฒนาการเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) โดยผู้ประกอบการควรใช้การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่นของเชียงคานผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Instagram และแพลตฟอร์มท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกและทำให้ภาพลักษณ์ของเชียงคานแตกต่างจากพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น

2.2 การยกระดับมาตรฐานบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก โดยที่ผู้ประกอบการควรลงทุนในการปรับปรุง โฮมสเตย์ ร้านอาหารและบริการนำเที่ยว โดยคำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งจัดอบรมบุคลากรด้านการบริการให้มีทักษะด้านภาษาอังกฤษและการต้อนรับเชิงวัฒนธรรม

3. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 การวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ศักยภาพและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในภาพรวม รวมถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น

3.2 การวิจัยด้านผลกระทบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้สนใจจะต่อยอดงานนี้ควรศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อวิถีชีวิตชุมชน วัฒนธรรมดั้งเดิมและสิ่งแวดล้อมในเชียงคาน เพื่อหามาตรการลดผลกระทบเชิงลบและสร้างการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). *สถิตินักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2568, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2566). การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนเชิงสร้างสรรค์สู่ความยั่งยืน กรณีศึกษา: ชุมชนริมน้ำเจ้าพระยา บ้านเกาะเกิด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการอยุธยาศึกษา*, 15(2), 65-79.
- ชมพูนุท สมแสน และลินจง โพชาริ. (2567). ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดสกลนคร. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหารศาสตร์*, 7(3), 211-227.
- เทศบาลตำบลเชียงคาน. (2566). *ข้อมูลการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2567, จาก <https://chiagkhan.go.th/>.
- ไทยโรจน์ พวงมณี, อิศริยาภรณ์ ชัยกุลหาบ และคชสิทธิ์ เจริญสุข. (2566). แนวทางการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านท่าดีหมี อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(63), 19-28.
- ประกาย วุฒิพิพัฒน์พงศ์, ซาลินี ปลุกผลงาม, ฐิติมา สุ่มแสนหาญ และชูศักดิ์ อินทมนต์. (2567). ความคิดเห็นของการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชุมชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(3), 36-55.
- ปรัญมณ เลพานานท์, อัศวิน แสงพิกุล, และนงคณัฐ ศรีธนาอนันต์. (2567). ภาพลักษณ์ของโรงแรมและความคาดหวังของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อโรงแรมสีเขียวกรณีศึกษาผู้ที่ศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 14(1), 113-127.
- พระครูปลัดสุวัฒนพุทธิคุณ และพระมหาเทวประสาท มากคล้าย. (2566). รูปแบบการสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยวอำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมการท่องเที่ยว*, 9(7), 903-915.
- รจนกร แซ่พับ. (2566). *ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดกระบี่*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ลักษณะนัยน์ ทรงเลียงไชย. (2566). การพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกให้เป็นจุดหมาย การท่องเที่ยวแหล่งใหม่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศเอเชียใต้. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 42(5), 780-795.
- เลิศศักดิ์ ปนกิ้น และไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2566). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 18(66), 62-70.
- อนุรักษ ทองขาว. (2565). การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 16(2), 59-70.
- Atsiz, O. (2023). Understanding customers' food destination image perception post COVID-19 era. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-15.



- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Brajcich, K. (2025). *What Is Overtourism and Why Is It a Problem?*. Retrieved from <https://sustainabletravel.org/what-is-overtourism/>
- Chen, D., & Bin Yaacob, H. (2024). Conceptualizing the Influence of Souvenir Image and Place Identity on Souvenir Repurchasing Intentions. *South Asian Journal of Social Sciences & Humanities*, 5(4).
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism*, 14(1), 37–48.
- Eren, R., Uslu, A., & Aydın, A. (2023). The effect of service quality of green restaurants on green restaurant image and revisit intention: The case of Istanbul. *Sustainability*, 15(7), 5798.
- Eurogroup Consulting. (2023). *Scams and Fear: Thailand Tourism Safety Concerns Shake Market Trust*. Retrieved from <https://marketresearchthailand.com/insights/articles/thailand-tourism-safety-concerns-market-trust?>
- He, L., & Timothy, D. J. (2024). Tourists' Perceptions of Buying Souvenirs in Online Museum Shops. *International Journal of Tourism Research*, 26(5), e2761.
- Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of travel research*, 13(3), 1–7.
- Koryakina, T. (2021). Theoretical aspects of tourist and recreational potential. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 20(10), 1–15.
- Krippendorff, J. (1980). *Marketing of Tourism Destinations*. Berne: Research Centre for Leisure and Tourism.
- Likert, R. (1970). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in. Fishbein.
- Morison, R. (1996). *Perception and Communication*. London: Routledge.
- Pasaco-González, B. S., Campón-Cerro, A. M., Moreno-Lobato, A., & Sánchez-Vargas, E. (2023). The role of demographics and previous experience in tourists' experiential perceptions. *Sustainability*, 15(4), 3768.
- Phumsathan, S., & Wiwattanakantang, Y. (2022). Cultural image and tourist satisfaction: Evidence from secondary cities in Thailand. *Journal of Tourism Management Research*, 9(3), 45–59.
- Rather, R. A. (2021). Demystifying customer experience and perceived value in the hospitality industry: Evidence from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102718.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2(1), 49–60.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sornsaruht, P. (2024). An investigation of how hotel image, hotel service quality, guest loyalty, and guest experience influence luxury hotel guest revisit intention in Thailand. *Journal of Ecohumanism*, 3(3), 1610–1625.

- Srisomyong, N., & Mayer, M. (2021). Tourism development and community participation in the Mekong region of Thailand. *Sustainability*, 13(15), 8254.
- Stylidis, D. (2022). The role of destination image in tourism: Past, present, and future. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100947.
- Tan,X. (2024). Perception of Industrial Heritage Tourism Destination Image Based on Web Text Analysis: A Case Study of Beijing Shougang Park. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 59, 74-80.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (Eds.). (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Emerald Group Publishing.
- Wei, J., Zhou, L., & Li, L. (2024). A study on the impact of tourism destination image and local attachment on the revisit intention: The moderating effect of perceived risk. *Plos one*, 19(1), e0296524.
- Wongnak, P., & Wongsansukcharoen, W. (2023). Destination image and revisiting intention of Chiang Khan, Thailand. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 11(2), 65–78.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.