

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยบูรพา
ฉะเชิงเทรา ๒๕๓๖

ภาพพจน์ตลาดหนองมนในวรรณคดีของนักท่องเที่ยว

เชษะพรหม ทองถิ่นบัวบาน
ภ.ศ.๕๖

ชนิดา ตันติดยาพงษ์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป

๒ ๐ ๒ ๒ ๕๔๖

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน ๒๕๔๖

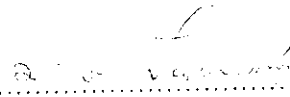
ISBN 974-352-493-2

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

168632


คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร ได้พิจารณาปัญหาพิเศษ
ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร




(ดร.ประภาส ปิ่นตบแต่ง)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน วัฒนายากร)



กรรมการ

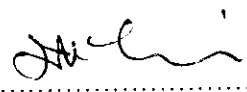
(รองศาสตราจารย์เจลิมพล ศรีหงษ์)



กรรมการและเลขานุการ

(รองศาสตราจารย์ สรุดี สุกรัตน์)

บัณฑิตวิทยาลัยอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ประทุม ม่วงมี)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาเรื่อง “ภาพพจน์ตลาดหนองมนในพระศนะของนักท่องเที่ยว” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ศรุตี สกุศลรัตน์ รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เดียววิเศษ ดร.ประภาส ปิ่นตบแต่ง และอาจารย์กิจจุเชต ไกรวาส ในการให้คำแนะนำและตรวจสอบเนื้อหาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ อุ่นอบ ที่ให้คำปรึกษาด้านการสถิติเพื่อการวิจัยจนการศึกษาปัญหาพิเศษนี้ ลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจและคำแนะนำในการทำปัญหาพิเศษนี้และขอขอบคุณบรรดานักท่องเที่ยวที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่กรุณาให้ความรู้แก่ผู้ศึกษา

ชนิดา ตันติยาพงษ์

ชื่อปัญหาพิเศษ	ภาพพจน์ตลาดหนองมนในทัศนะของนักท่องเที่ยว
ชื่อผู้เขียนปัญหาพิเศษ	ชนิดา ตันติยาพงษ์
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป)
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

การศึกษาภาพพจน์ตลาดหนองมนในทัศนะของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาถึงภาพพจน์ของตลาดหนองมนในทัศนะนักท่องเที่ยว
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา จุดประสงค์ในการเดินทาง ในเรื่องภาพพจน์ตลาดหนองมนในทัศนะของนักท่องเที่ยวในด้านการให้บริการของพนักงานร้านค้า คุณภาพสินค้า สภาพแวดล้อม และราคาสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางมาพักผ่อนใกล้เคียงแล้วจึงแวะมาที่ตลาดหนองมน และมาใช้บริการที่ตลาดหนองมนน้อยกว่าเดือนละครั้ง ในเรื่องทัศนคติที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสินค้าในตลาดหนองมนอยู่ในเกณฑ์ดี และชื่นชอบของทะเลแห้ง รองลงมาคือ ข้าวหลาม ขนมหาก ของทะเลสด ส้อยจ้อ กุ้งจอบ เมื่อกาบ ผักผลไม้สด ของทะเลดอง และผลไม้ดองตามลำดับ โดยอาชีพและรายได้ของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อทัศนคติในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน ส่วนภูมิสำเนาและจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทัศนคติในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน โดยมีข้อเสนอแนะให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหามาตรการหรือกฎหมายควบคุมร้านค้าให้จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และกำหนดราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค จัดให้มีการศึกษา อบรม ในเรื่องบริการ ความรู้ด้านภาษาอังกฤษให้กับผู้ประกอบการในตลาดหนองมน ประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ตลาดหนองมนให้เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาซื้อของที่ตลาดหนองมนมากขึ้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
แนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์.....	4
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	11
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
3 วิธีการศึกษา.....	16
วิธีการศึกษา.....	16
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	16

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	16
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	17
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	18
กรอบแนวคิด.....	19
4 ผลการศึกษา.....	20
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	20
ตอนที่ 2 ทิศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมน.....	25
ตอนที่ 3 ทิศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของตลาดหนองมน.....	28
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	36
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	41
สรุปผลการศึกษา.....	41
อภิปรายผล.....	43
ข้อเสนอแนะ.....	43
บรรณานุกรม.....	45
ภาคผนวก.....	47
ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ.....	52

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	20
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	21
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	21
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	22
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....	22
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	23
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่นักท่องเที่ยวมาที่ตลาด หนองมน.....	24
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อสินค้าในตลาด หนองมน.....	25
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้า ในตลาดหนองมน.....	27
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านการ บริการของพนักงานร้านค้าในตลาดหนองมน.....	28
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพพจน์ ด้านบริการ.....	29
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านคุณภาพ สินค้าของตลาดหนองมน.....	30
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพพจน์ ด้านคุณภาพสินค้าของตลาดหนองมน.....	31
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้าน สภาพแวดล้อมของตลาดหนองมน.....	32
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพพจน์ ด้านสภาพแวดล้อมของตลาดหนองมน.....	33

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านสินค้าในตลาด หนองมน.....	34
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพพจน์ ด้านราคาสินค้าในตลาดหนองมน.....	35
18 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 อาชีพมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ ของตลาดหนองมน.....	36
19 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 รายได้มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ ของตลาดหนองมน.....	37
20 ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภูมิถิ่นานามีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ ของตลาดหนองมน.....	38
21 ทดสอบสมมติฐานที่ 4 จุดประสงค์ในการเดินทางมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว ในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน.....	39

สารบัญภาพ

ตารางที่

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	19
---	---------------------------	----

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดชลบุรี เรียกสั้น ๆ ว่าเมืองชล อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 81 กิโลเมตร ตามเส้นทางสายบางนา-ตราด ปรากฏหลักฐานว่า เมืองชลบุรี มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เดิมเป็นเมืองเล็ก ๆ หลายเมืองได้แก่ เมืองบางทราย เมืองบางปลาสร้อย และเมืองบางพระ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้รวบรวมเมืองเล็ก ๆ ดังกล่าวเข้าเป็นจังหวัดชลบุรี มาจนถึงปัจจุบัน (สำนักงานจังหวัดชลบุรี, 2545, หน้า 3)

ตลาดสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่มีชื่อเสียงมาช้านานของจังหวัดชลบุรีได้แก่ตลาดหนองมน ตั้งอยู่ที่ตำบลแสนสุข แต่เดิมเรียกว่าบ้าน “หนองมนต์” เมื่อครั้งกรุงศรีอยุธยาเสียครั้งที่ 2 ชาวไทยก็แบ่งเป็นชุมนุมหลายชุมนุม พระเจ้าตากก็เป็นหัวหน้าชุมนุมหนึ่งและมีความปรารถนาจะปราบชุมนุมต่าง ๆ ให้ราบคาบ แล้วรวมกำลังให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเพื่อต่อต้านพม่า ในโอกาสนี้พระเจ้าตากต้องการจะรวบรวมกำลังทางฝ่ายตะวันออก จึงยกทัพไปปราบเจ้าเมืองจันทบุรี ขณะนั้นเดินทางจากอยุธยามาพักที่หนองน้ำแห่งหนึ่ง ณ หนองน้ำแห่งนี้ ผู้ศักดิ์สิทธิ์ได้ทำนํ้ามนต์ลงในหนองเพื่อจะได้ปลุกใจทหารและชาวบ้านที่จะไปปราบปรามชุมชนจันทบุรี ฉะนั้นจึงเรียกว่าบ้าน “หนองมนต์” (เทศบาลตำบลแสนสุข, 2540, หน้า 16)

ตลาดหนองมนในอดีต คนเริ่มก่อตั้งหรือเป็นเจ้าของตลาดนั้นเป็นคนพบดีชาวจีน เริ่มจากการสร้างห้องแถวให้เช่า (ภายในที่ดิน) เมื่อมีห้องแถวขึ้นมาก็มมีคนมาอยู่ มีการค้าขาย มีร้านค้าแพ่ร้านขายอาหารจีน มีร้านขายทอง ร้านตัดผม มีร้านขายยา ร้านรับตัดเสื้อผ้า มีร้านขายของชำร้านขายส่งสินค้าไปตามชุมชนชาวไทยที่อยู่ห่างออกไป มีส่วนกลางที่เป็นตลาดขายผักสดอาหารสด มีเขียงหมู เขียงเนื้อสด เป็นต้น

เนื่องจากตลาดหนองมนอยู่ติดหาดบางแสนจึงเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวนิยมแวะมาซื้อสินค้าที่ตลาดหนองมนพร้อมกับเที่ยวหาดบางแสนด้วย ในปัจจุบันตลาดหนองมนเป็นท้องถิ่นในเทศบาลเมืองแสนสุข จึงได้มีการพัฒนารูปแบบจากตลาดเล็ก ๆ เป็นตลาดค้าปลีกขนาดใหญ่ที่สำคัญของจังหวัดชลบุรี (มีคนกล่าวไว้ว่า เมื่อมาชลบุรีแล้วไม่แวะซื้อของกลับบ้านที่ตลาดหนองมนถือว่าไม่ได้มาชลบุรี) สินค้าในตลาด ได้แก่ อาหารแห้ง อาทิเช่น กุ้งแห้ง ปลาหมึกแห้ง ปลาฉีก

ข้าวหลาม ฮ่อยจ้อ กล้วยเผือกกลาบ ผลไม้กวนหรือแช่อิ่ม และอาหารทะเลสดมีคุณภาพมากพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวและเพื่อจับจ่ายซื้อสินค้า คาดว่าในแต่ละเดือนตลาดหนองมนมีเงินทุนหมุนเวียนไม่น้อยกว่า 10 ล้านบาท ในสถานะที่คู่แข่งอย่างแม่โคโร เทศโก้โลตัส หรือร้านมินิมาร์ท เซเว่นอีเลฟเว่น ต่างก็เร่งขยายตัวเพื่อรักษาพื้นที่และส่วนแบ่งตลาดแม้ว่าการแข่งขันจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ สินค้ามีคุณภาพ ราคาถูก แต่หากผู้ค้าปลีกแบบไฮเปอร์มาร์เก็ตควบคุมตลาดได้ กลไกตลาดก็อาจจะพิการ

ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแห่งนี้ มีความเห็นว่าแต่เดิมนั้นตลาดหนองมนได้ชื่อว่าเป็นตลาดที่มีภาพพจน์ดี แต่ในระยะหลังเริ่มมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับภาพพจน์ของตลาดหนองมน ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาว่า ในปัจจุบันตลาดหนองมนมีภาพพจน์อย่างไรในสายตานักท่องเที่ยว การศึกษาดังกล่าวนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำผลมาใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์ของตลาดหนองมนให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงภาพพจน์ของตลาดหนองมนในทรรศนะนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทรรศนะของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

สมมติฐานการวิจัย

1. อาชีพมีผลต่อทรรศนะของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน
2. รายได้มีผลต่อทรรศนะของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน
3. ภูมิฐานะมีผลต่อทรรศนะของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน
4. จุดประสงค์ในการเดินทางมีผลต่อทรรศนะของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของ

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตลาดหนองมน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2545

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัญหาพิเศษนี้มีศัพท์บางคำซึ่งเป็นศัพท์เทคนิคเฉพาะ ซึ่งควรนิยามเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจร่วมกัน ดังนี้

ภาพพจน์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาศัยประสบการณ์ และข่าวสารที่เผยแพร่ของสิ่งนั้น

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีอารมณ์ความรู้สึกมาประกอบเป็นแนวโน้ม ซึ่งพร้อมที่จะแสดงการสนับสนุน พอใจ หรือคัดค้านต่อต้านไม่ให้ความร่วมมือ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมการกระทำส่งผลถึงความพอใจของผู้ได้รับ ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้

ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลหรือองค์กร ซึ่งใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวพักผ่อน หรือทำกิจกรรม นันทนาการอื่น ๆ ในเขตตลาดหนองมน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยจะเป็นข้อมูลนำไปสู่การวางแผนในการรักษาลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ปัจจุบันและจงใจให้ผู้ที่ยังไม่เคยมา ให้แวะมาซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ตลาดหนองมนเพิ่มมากขึ้น และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและกำไรที่จะมีขึ้นในอนาคต
2. นำผลความสัมพันธ์ของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพพจน์ของตลาดหนองมน ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นที่ตลาดหนองมนต่อไป

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การสำรวจแนวความคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่องภาพพจน์ตลาด
หนองมน ในทรรศนะของนักท่องเที่ยวจะมีหัวข้อสำคัญ ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

คำว่า ภาพพจน์ เป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “figure of speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นักเห็นเป็นภาพ ส่วนคำว่า image ซึ่งมีผู้ใช้ตรงกับคำว่าภาพพจน์นั้น ตามพจนานุกรมจะหมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความนึกคิด พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทน อย่างไรก็ตามด้วยเหตุผลบางประการ “ภาพพจน์” ได้ถูกนำมาใช้ให้มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “image” ดังเช่น ในแวดวงธุรกิจการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความเข้าใจตรงกันว่า ภาพพจน์คือ image ดังนั้นจึงอนุโลมให้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายที่ตรงกับ “image”

วิรัช ลภรัตนกุล (2529, หน้า 80) ได้สรุปความหมายของภาพพจน์ไว้ว่า ภาพพจน์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) ของมนุษย์อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ ภาพดังกล่าวอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

เจฟกินส์ (Jefkines, 1977, pp. 55-56) กล่าวว่า “ภาพพจน์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดมากพอ ๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ทางการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึงความประทับใจที่ถูกต้อง”

โรบินสัน และ บาร์โลว์ (Robinson & Barlow, 1959, p 30 อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2529, หน้า 80) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพพจน์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลซึ่งมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529, หน้า 80) แบ่งภาพพจน์ออกเป็น 4 ประการคือ

1. ภาพพจน์ของบริษัท (corporate image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพพจน์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ดังนั้นคำว่า ภาพพจน์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังมีความหมายรวมไปถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทเหล่านั้นด้วย
2. ภาพพจน์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะจะเป็นไปทางด้านตัวสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น institutional image จึงแคบกว่า corporate image เพราะหมายถึง สถาบันและองค์กรเพียงอย่างเดียว
3. ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท
4. ภาพพจน์ที่มีต่อสินค้านี้ชื่อใดชื่อหนึ่ง (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนต่อสินค้านี้ชื่อใด หรือเครื่องหมายการค้าใด ส่วนมากมักจะใช้ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการจำหน่าย

โดยสรุป ความหมายของภาพพจน์คือ ความรู้สึกทั้งในทางดีและไม่ดี ต่อภาพที่เห็นหรือการรับรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามความคิดเห็นความรู้ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

องค์ประกอบของภาพพจน์

บาวล์ดิงจ์ (Boulding, 1975) ได้กล่าวถึง “ภาพพจน์” ว่าเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (subjective knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้รวมอยู่ บาวล์ดิงจ์เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านี้เป็นที่รวมของสิ่งต่างๆที่เราเชื่อว่าเป็นจริงเสมอ เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่แน่นอน ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะ

ประกอบเป็นภาพพจน์ของเรที่มีอยู่ใน โลกและพฤติกรรมของเราก็จะขึ้นอยู่กับภาพพจน์ที่มีอยู่ในสมองด้วย

ภาพพจน์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรงเพราะเราไม่ได้มีประสบการณ์โดยตรงกับสิ่งแวดล้อมที่เราได้สัมผัสมา แต่เรายังได้รับผลประสบการณ์จากทางอื่นอีก ซึ่งเราต้องอาศัยการตีความหมายสำหรับตัวเองเสมอ ภาพพจน์จึงเป็นการทดแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มา เป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (interpreted sensation) หรือความประทับใจในภาพที่ปรากฏ (appearance) ความคล้ายคลึงหรือความหมายของการรับรู้ (perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรร ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น นั่นคือกระบวนการก่อจินตภาพ (process of image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพพจน์อาจแยกออกได้ 4 ส่วน ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ไม่สามารถแยกออกเป็นส่วนๆ ได้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากการสังเกตโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ (cues) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง เราจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านจากการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (cognitive component) ได้แก่ภาพพจน์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ภาพพจน์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรูสึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (psycho motor component) เป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้นอันเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

ประเภทของภาพพจน์

เจฟกินส์ (Jefkines, 1977, pp. 55-56) ได้จำแนกประเภทของภาพพจน์ไว้ดังนี้

1. ภาพพจน์ซ้อน (multiple image) เป็นภาพของหน่วยงานต่าง ๆ ในสายตาประชาชน หรือหรือเป็นภาพพจน์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ได้ทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานของการบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ทำให้ภาพพจน์ของบริษัท มีความแตกต่างกันออกไปในสายตาของผู้ใช้บริการ เป็นต้น
2. ภาพพจน์ปัจจุบัน (current image) เป็นภาพพจน์ปัจจุบันที่กลุ่มชนมีความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ภาพพจน์ของนักการเมืองที่เป็นบุคคลไม่สุจริตในสายตาของคน

3. ภาพพจน์กระจกเงา (mirror image) เป็นภาพพจน์ที่เปรียบเสมือนกระจกเงาสะท้อนภาพของผู้ส่งออกมา แต่อาจจะเป็นลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของบุคคลนั้น ที่ส่องกระจกอยู่ อาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ แต่ขึ้นอยู่กับความนึกคิดของตนเอง

4. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (wish image) เป็นภาพพจน์ที่ฝ่ายบริหารขององค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์กรของตนเอง

5. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำได้ (optimum image) เป็นภาพพจน์ที่ต้องตระหนักถึงความเป็นจริงและความเข้าใจ แต่การที่จะได้ภาพพจน์แบบนี้ย่อมจะมีอุปสรรคหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ จนไม่สามารถทำให้การกำหนดภาพพจน์ที่ต้องการได้ตามความเป็นจริง

6. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image) เป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือตามเหตุการณ์ที่เป็นอยู่จึงจำเป็นต้องแก้ไขให้ถูกต้องให้กลายเป็นภาพพจน์ที่แท้จริงไป

7. ภาพพจน์สินค้าและบริการ (product and services image) เป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้า และการบริการ และภาพพจน์นี้เป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วยเพราะว่า ถ้าภาพพจน์ขององค์กร ไม่ดีก็จะทำให้ภาพพจน์ของตัวสินค้าและการบริการ ไม่ดีไปด้วย

8. ภาพพจน์ตราสินค้า (brand image) เป็นภาพพจน์คล้ายกับตัวสินค้า แต่ภาพพจน์นี้เป็นภาพพจน์ของตราสินค้า หรือ logo

9. ภาพพจน์องค์กร (corporate image) เป็นภาพพจน์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นที่ภาพรวมขององค์กรนั้น

10. ภาพพจน์สถาบัน (institution image) คล้ายกับภาพพจน์ขององค์กร แต่มุ่งเน้นที่ตัวสถาบันหรือตัวองค์กรโดยตรง โดยที่ไม่ได้มุ่งเน้นทางด้านธุรกิจ หรือการค้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นภาพพจน์ในข้อ 7, 8, 9, 10 เป็นสำคัญ

การสร้างภาพพจน์ที่ดี (positive image) ให้เกิดขึ้นต่อองค์กรหรือหน่วยงาน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529, หน้า 84) ได้ให้คำแนะนำไว้ดังนี้

1. ค้นหาข้อดีและข้อเสีย หรือจุดอ่อนของหน่วยงานที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อศึกษาวิเคราะห์และหาแนวทางวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพพจน์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร

และหน่วยงาน หรือสถาบันต้องการให้ประชาชนมีภาพพจน์เป็นไปในด้านใด หรือต้องการให้รู้สึกนึกคิด และมีท่าทีต่อหน่วยงาน หรือสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น จากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

3. คิดหัวข้อ (theme) เพื่อใช้ในการสร้างภาพพจน์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหา ข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชนอาจใช้คำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ได้ใจความกินใจและชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีอิทธิพลโน้มน้าว ชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพพจน์ตามที่เราร้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆเข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพพจน์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

ภาพพจน์ขององค์กร

ภาพพจน์ที่บุคคล หรือประชาชนมีต่อองค์กรจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ สิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรม หรือการกระทำขององค์กร

การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนาขององค์กร ควรควบคุมเนื้อหา (content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (related with target publics) กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขายหรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (product or brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีก็เชื่อว่า ถ้าหากต้องการจะสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วก็ต้องพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพพจน์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพพจน์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพพจน์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (safety, pollution and technology) ในส่วนนี้จะ เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่า ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักพูดกันมากในปัจจุบันคือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรรักษาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (social economics contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพพจน์ที่นิยมสร้าง

กันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้า ของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (employee) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงานและก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโตได้ ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย “ทาวีสยาม” หรือ “รักแม่น้ำเจ้าพระยา” เป็นต้น

7. การจัดการ (management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรใดมีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (laws and regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้น ภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

สรุป จากการควบคุมเนื้อหาเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่พึงปรารถนาขององค์กรทั้ง 8 ข้อนี้ จะเห็นได้ว่า สามารถที่จะนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตลาดหนองมน ซึ่งเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการ

อำนาจ วีรวรรณ (2527, หน้า 30) ผู้มีประสบการณ์การทำงาน ทั้งภาครัฐและเอกชนได้กล่าวถึง ภาพพจน์ที่องค์กรที่ดีพึงมีไว้ดังนี้

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ หมายถึง การกระทำเพื่อให้เกิดความพอใจต่อผู้ที่มาขอรับบริการ ตรงตามความต้องการเหมาะสมกับค่าตอบแทนสำหรับการบริการนั้น ดังนั้นในเบื้องต้นการจัดการบริการจะต้องคำนึงถึงความต้องการและแรงจูงใจของมนุษย์เป็นสำคัญ

1. ทฤษฎีลำดับชั้นของความต้องการ หรือทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ (hierarchy of needs) ซึ่งเป็นทฤษฎีของ Maslow (อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2543, หน้า 120) สามารถนำมาศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการและนำมาเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของหน่วยงานได้

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากแรงขับทางกาย ซึ่งมีอำนาจมากที่สุด เพราะเกี่ยวข้องกับความอยู่รอด และการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้แก่ปัจจัย 4 เป็นต้น

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (the safety needs) เมื่อความต้องการทางกายได้รับการตอบสนองแล้วมนุษย์ก็จะมีความต้องการความปลอดภัย ซึ่งเกิดจากสัญชาตญาณในการดำรงพันธุ์ของมนุษย์ จึงต้องต่อสู้และป้องกันรักษาชีวิต ความต้องการความปลอดภัยของมนุษย์มีหลายระดับขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและความเป็นอยู่

1.3 ความต้องการความรัก (the love needs) เป็นความต้องการความผูกพันพอใจที่จะให้และรับความรักจากผู้อื่นเป็นเรื่องของความต้องการทางจิตใจอันเกิดจากลักษณะความเป็นสัตว์สังคมของมนุษย์

1.4 ความไว้วางใจและความเชื่อใจได้ (reliability and trustworthiness) ถูกคำสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติตามที่ได้ตกลงกันไว้

1.5 การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาวะปกติ (recovery) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้าหรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ในทันท่วงที เพื่อกอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาวะปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

1.6 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ถูกค่าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการมาด้วยดีโดยตลอด

สรุป การบริการเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ประกอบกัน เป็นต้นว่าต้องเข้าใจถึงจิตวิทยาของมนุษย์ การจัดการให้เกิดความเชื่อถือต่อผู้มารับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้เป็นสากล จะต้องอยู่ภายในเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพ หรือ

ทำงานหารายได้

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวมีหลายประการได้แก่

1. การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเรีงรมย์
2. เดินทางเพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา
3. เดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้
4. เดินทางเพื่อการกีฬา
5. เดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ
6. เดินทางเพื่อการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง
7. เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ
8. เดินทางเพื่อทัศนศึกษา
9. เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือพักผ่อน

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แม็คอินทอช และกอลด์เนอร์ (McIntosh & Goildner, 1984 อ้างถึงใน คณะวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540, หน้า 15) กล่าวว่าว่ามีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทางอย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ถ้าพักค้างคืนก็จะใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก ค่าของที่ระลึกและการบริการอื่น ๆ ด้วยค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียนกระจายไปในธุรกิจบริการต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดประเภทของนักท่องเที่ยวเอาไว้เพื่อใช้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (international tourist) หมายถึงชาวต่างประเทศที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืนและไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพหารายได้

- 1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (domestic tourist) คือกลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย

1.3 นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (excursionists) คือ บุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว โดยมีเวลาพำนักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

2. ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่าง ๆ และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง ฯลฯ

3. รัฐบาลของประเทศหรือท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำหน้าที่

3.1 จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์ ดาวเทียม ฯลฯ เป็นการลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศ และเพื่อความสะดวกสบายของคนในท้องถิ่น

3.2 อำนวยความสะดวกในเรื่องระเบียบพิธีการเข้าเมืองการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานกับที่พักหรือสถานีขนส่งและบริการให้ข่าวสารด้านที่พัก

3.3 การสร้างภาพลักษณ์ (image) ของประเทศ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและจากต่างประเทศ

3.4 การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในทุกแหล่งท่องเที่ยว

4. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจจะชักชวนผู้ที่ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดย

4.1 บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้ และทักษะในงานอาชีพของตน สามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพ

4.2 ประชาชนทั่วไปจะต้อง

4.2.1 แสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้ม ทักทาย พุดคุยด้วย ให้น้ำดื่ม ใ้ใช้ห้องสุขา

4.2.2 ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาหรือเดือดร้อน เช่น บอกเส้นทางให้ ช่วยเหลือเมื่อประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วยกระทันหัน หรือประสบภัยจากโจรสลัด

4.2.3 ช่วยกันอนุรักษ์ และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ของตน ให้คงความงามและมีคุณค่าเป็นทรัพยากรของชาติสืบไป

สรุป สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาตลาดหนองมน จะเป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน มุ่งจะมาซื้อสินค้า จากตลาดหนองมนและเที่ยวหาดบางแสน หรือเป็นนักท่องเที่ยวที่กลับจากการ

ท่องเที่ยวในจังหวัดอื่น ๆ เช่น ตรวด จันทบุรี ระยอง เป็นต้น ขากลับจึงแวะซื้อสินค้าและเที่ยวหาดบางแสนก่อนเดินทางกลับ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาควิชาคณิตศาสตร์สถิติ คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2540) ได้ทำการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของนักท่องเที่ยว แรงจูงใจ ทศนคติ ความประทับใจ ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ รวมทั้งกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวทำระหว่างพำนักอยู่ในประเทศไทย ฯลฯ พบว่า ตลาดหลักของการท่องเที่ยว 10 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลี จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ฮ่องกง สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ตามลำดับโดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อพักผ่อน และส่วนใหญ่ (ร้อยละ 55.6) เดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง ซึ่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วและเดินทางมาคนเดียว ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่จะเพิ่งเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกและจะเดินทางมากับเพื่อน

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ กรุงเทพฯ (ร้อยละ 73.52 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด) รองลงมาได้แก่ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต เกาะสมุย อยุธยา เชียงราย หาดใหญ่ เกาะพีพี กาญจนบุรี หัวหิน -ชะอำ เกาะช้าง และอื่น ๆ ตามลำดับ

จากผลงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อเสนอแนะว่า ควรที่จะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยอย่างตรงไปตรงมาตามสภาพความเป็นจริงในปัจจุบัน โดยเน้นเรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี อาหารไทย สถานที่พัก และความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในต่างจังหวัดให้มากยิ่งขึ้นเพราะนอกจากจะเป็นการหลีกเลี่ยงการประสบกับสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ แล้วยังเป็น การกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในต่างจังหวัดอีกด้วย และควรเร่งแก้ปัญหาการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของแต่ละภาค รวมทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มากกว่าเดิม ควรมีป้ายชื่อสถานที่ต่าง ๆ ป้ายแสดงเส้นทางการเดินทาง สถานีรถประจำทาง สถานีรถไฟ และแผนที่แหล่งท่องเที่ยวในจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษ

อำนาจ สุขสุเดช (2535) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างการรักษาภาพพจน์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยพิจารณาการจัดองค์กรในการทำงาน การกำหนด

นโยบายการวางแผนงาน การดำเนินงานของหน่วยประชาสัมพันธ์ของแต่ละบริษัทซึ่งถือเป็นองค์กรหลักในการดำเนินงานของการดำเนินการสร้างและรักษาภาพพจน์ นอกจากนี้ยังศึกษาคุณลักษณะของผู้บริหารหน่วยประชาสัมพันธ์ ตลอดจนปัญหาอุปสรรค และปัจจัยส่งเสริมต่อการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อีกด้วย กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ผู้บริหาร บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 265 บริษัท นับถึงวันที่ 6 ธันวาคม 2534 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่จะจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านนิเทศศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การทำงานด้านนี้มาตลอด 4 ปี อยู่ในตำแหน่งปัจจุบันมาแล้ว 3 ปี โดยได้รับความรู้ทางด้านประชาสัมพันธ์จากประสบการณ์ตนเองมากที่สุด

ด้านการสร้างภาพพจน์ และการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่าบริษัทส่วนมากประสงค์ให้ภาพพจน์บริษัทเป็นองค์กรที่มั่นคง และยืนยันว่าการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยอย่างมากในการส่งเสริมภาพพจน์ดังกล่าว ส่วนด้านนโยบายและการวางแผนด้านประชาสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่าจะมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้กำหนดร่วมกับผู้บริหารกิจกรรม อย่างไรก็ตามการติดตามประเมินผลจะกระทำเพียงบางครั้ง เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูลโดยเฉพาะ ขนาดแคลงงบประมาณ ผู้บริหารไม่ให้สำคัญกับงานด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยสรุปว่าปัจจัยที่สนับสนุนความสำเร็จ โดยส่วนรวมเห็นว่า ผู้บริหารให้ความสำคัญกับงานด้านประชาสัมพันธ์ มีงบประมาณเพียงพอ และได้รับการประสานงานและร่วมมือจากทุกฝ่าย

บัญญัติ คำณูวัฒน์ (2532) ศึกษาวิจัยเรื่องงานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด ศึกษากรณีโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรีในปี 2531 โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่รอบโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอยจังหวัด สระบุรี จำนวน 240 คน ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอย ในปี 2531 ประสบความสำเร็จทั้งในแง่ของการรับรู้ของชุมชนรอบโรงงานเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ การได้รับประโยชน์รวมทั้งความพอใจต่อโครงการต่าง ๆ สำหรับภาพพจน์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัดอยู่ในเกณฑ์ดีและค่อนข้างดีมีเพียงส่วนน้อยที่มองบริษัทในแง่ไม่ดี ผลการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ที่โรงงานแก่งคอยมีความสัมพันธ์กับการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย คือ ยังมีการรับรู้และได้รับประโยชน์จากงานชุมชนสัมพันธ์มากก็ยังมองภาพพจน์ของบริษัทไปในทางที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สรุปว่า หากจะมีการกำหนดนโยบายและวางแผนด้านประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์อย่างจริงจังและให้บังเกิดผลแล้วก็ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับงานชุมชนสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นและมีการนำมาใช้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการเพราะเท่าที่มีการศึกษาวิจัยกันมาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่มักเน้นไปที่สื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลเพื่อการเผยแพร่อื่น และในเรื่องของสื่อ

กิจกรรมคืองานชุมชนสัมพันธ์ ยังมีองค์กรน้อยแห่งที่นำมาใช้และยังไม่มีองค์กรใดศึกษาวิจัยอย่างลึกซึ้งและจริงจัง และไม่มีการประเมินผลให้เห็นชัดเจน

สรุป จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กรจะต้องมีการจัดการที่ดี มีการวางแผน และปฏิบัติเป็นขั้นตอน

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง “ภาพพจน์ตลาดหนองมนในทรรศนะของนักท่องเที่ยว” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) และใช้แบบสอบถาม (questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยเก็บจากแหล่งปฐมภูมิ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวที่ตลาดหนองมนในเขตจังหวัดชลบุรี

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางท่องเที่ยวในตลาดหนองมน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนตุลาคม – ธันวาคม 2545 จำนวน 400 ราย
2. การสุ่มตัวอย่าง (sampling) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยจะแจกแบบสอบถามให้แก่ นักท่องเที่ยวแวะมาตลาดหนองมน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง (structured questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายเปิด (open-ended question) และคำถามปลายปิด (close-ended question)

ก่อนนำแบบสอบถามดังกล่าวออกใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อมั่น (reliability) การทดสอบความเที่ยงตรงนั้นผู้ทำการศึกษาได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยการสื่อสารพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา ภาษา และโครงสร้างแบบสอบถามส่วนความเชื่อมั่นนั้น ตามหลักการจะต้องนำไปทดสอบก่อน (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มประชากร

เป้าหมายจำนวน 30 คน ก่อนเพื่อทดสอบความเข้าใจคำถาม ความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของการตอบ

เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้กรอกแบบสอบถาม

ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ จุดประสงค์ในการเดินทางและความถี่ของการมาใช้บริการ เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว รวม 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมน เป็นคำถามให้เลือกตอบพอใจมาก พอใจค่อนข้างมาก พอใจปานกลาง พอใจค่อนข้างน้อย พอใจน้อย เป็นคำถามให้ เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว รวม 7 ข้อ มีระดับคะแนนดังนี้

4.20 – 5.00 = พอใจมาก

3.40 – 4.10 = พอใจค่อนข้างมาก

2.60 – 3.30 = พอใจปานกลาง

1.80 – 2.50 = พอใจค่อนข้างน้อย

1.00 – 1.70 = พอใจน้อย

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ตลาดหนองมนในด้านต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็นทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ทัศนคติต่อคุณภาพสินค้า ทัศนคติต่อสภาพแวดล้อมและ ทัศนคติต่อราคาสินค้า มีระดับคะแนนดังนี้

3.25 – 4.00 = เห็นด้วย

2.50 – 3.24 = ค่อนข้างเห็นด้วย

1.75 – 2.49 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

1.00 – 1.74 = ไม่เห็นด้วย

ตอนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านคุณภาพสินค้า ด้านสภาพแวดล้อม และด้านราคาสินค้าของตลาดหนองมน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่มาแวะที่ตลาดหนองมน โดยจะแจกแบบสอบถามพร้อมทั้งอธิบาย และขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง และเก็บแบบสอบถามกลับคืน และผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยถือหลักว่าถ้าผู้ตอบแบบสอบถามครบในส่วน of คำถามปลายเปิดถือว่า แบบสอบถามนั้น

สมบูรณ์ ในส่วนของแบบสอบถามปลายเปิด ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะกำหนดให้ผู้ตอบ ตอบแบบสอบถามได้อย่างต่อเนื่องจากบางคนจะบอกว่า ไม่มีข้อคิดเห็น หรือไม่มีเวลาตอบทั้งนี้เป็นธรรมชาติของแบบสอบถามเองด้วยที่ เมื่อมีคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะไม่ค่อยให้ความสนใจในการตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูล

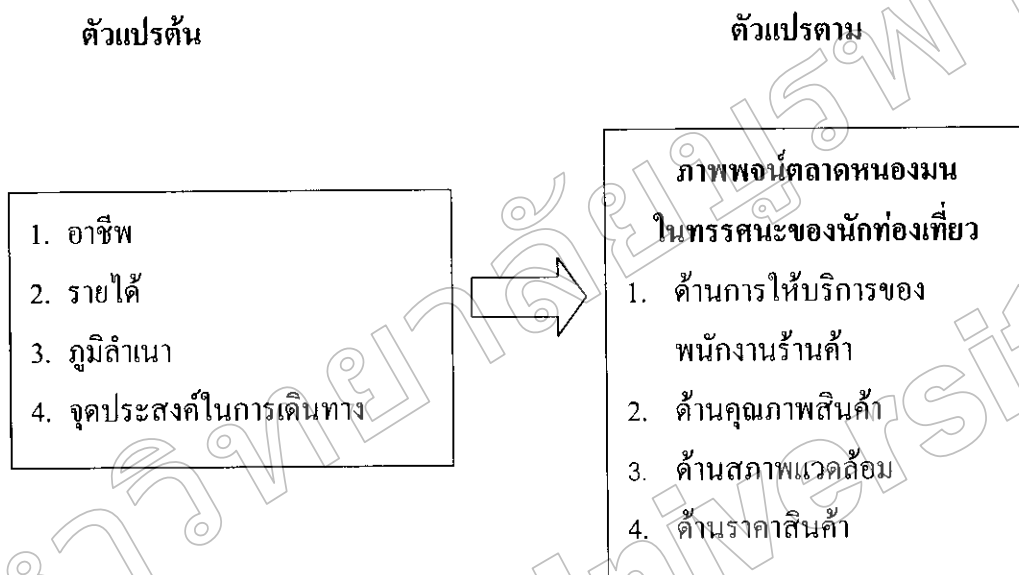
ภายหลังจากทำการเก็บข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำไปลงในแบบฟอร์มเพื่อลงรหัส (coding form) จากนั้นจะนำไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package for social science) แล้วจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อแปลความหมายข้อมูลและจัดทำรายงานผลการวิจัยต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. ใช้ค่าสถิติร้อยละ (percentage) และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่ออธิบายถึงลักษณะภูมิหลังทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าและภาพพจน์ด้านต่างๆของตลาดหนองมน
2. ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ .05

กรอบแนวคิด

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยเกี่ยวกับภาพพจน์ตลาดหนองมนในทัศนระของนักท่องเที่ยว ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่
 - 1.1 อาชีพ
 - 1.2 รายได้
 - 1.3 ภูมิลำเนา
 - 1.4 จุดประสงค์ในการเดินทาง
2. ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ภาพพจน์ของตลาดหนองมนในด้านต่าง ๆ อันประกอบด้วย คุณภาพสินค้า การให้บริการ ราคาสินค้า สภาพแวดล้อม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลของการศึกษาวิจัยเรื่องภาพพจน์ตลาดหนองมนในทรรศนะของนักท่องเที่ยววิเคราะห์จากข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ผู้ศึกษาจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบตารางตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมน
3. ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของตลาดหนองมน
4. การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ลักษณะลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	155	38.75
หญิง	245	61.25
รวม	400	100

ผลจากการออกแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ผลด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย พบว่าหญิง 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 ชาย 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	100	25.00
21 - 30 ปี	171	42.75
31 - 40 ปี	85	21.25
41 - 50 ปี	30	7.50
50 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.75 กลุ่มที่มีจำนวนรองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 25 นอกจากนั้น ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 21.25 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 7.50 และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 3.50

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต / นักศึกษา	166	41.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	138	34.50
อื่นๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน เจ้าของกิจการ	48	12.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพมากที่สุดคือ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 41.50 อันดับรองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 34.50 และกลุ่มสุดท้ายคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ในกรณีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าอื่น ๆ เช่น อาชีพแม่บ้าน รับจ้าง เจ้าของกิจการ นักแสดง

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	181	45.25
10,001 – 15,000 บาท	66	16.50
15,001 – 20,000 บาท	49	12.25
20,000 บาทขึ้นไป	104	26.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนสูงสุดจะอยู่ในระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวนร้อยละ 45.25 รองลงมาได้แก่ ระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26.00 อันดับสามได้แก่ระดับรายได้ 10,001–15,000 บาท ร้อยละ 16.5 และอันดับสุดท้ายได้แก่ ระดับรายได้ที่ 15,001–20,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	166	41.50
จังหวัดอื่น	234	58.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีได้มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวนมากถึง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อนใกล้เตียงแล้วแวะมา	129	32.25
มาทำธุรกิจแล้วแวะมา	48	12.00
มาราชการบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วแวะมา	35	8.75
มาซื้อของโดยตรง	75	18.75
อื่นๆ	113	28.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางมาพักผ่อนใกล้เตียงแล้วแวะมาที่ตลาดหนองมน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบอื่น ๆ มีจำนวนร้อยละ 28.25 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเพื่อซื้อของโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 18.75 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาทำธุรกิจแล้วแวะมา ร้อยละ 12.00 และกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาราชการบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วแวะมา มีจำนวนร้อยละ 8.75

ในกรณีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบอื่น ๆ นั้นได้แก่ กลุ่มที่เดินทางกลับภูมิลำเนา กลุ่มที่เดินทางเพื่อการศึกษา และกลุ่มที่เดินทางเพื่อร่วมประชุม สัมมนา และหาสถานที่รับประทานอาหาร

เมื่อพิจารณาข้อมูลจากตารางที่ 1-6 ทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีอาชีพเป็น นักเรียน นิสิต นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีได้มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางมาพักผ่อนใกล้เตียง แล้วจึงแวะมาที่ตลาดหนองมน

168632

๓๕๗/๑
๕๗๕๑
๓๕

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนความถี่ที่นักท่องเที่ยวมาที่ตลาด
หนองมน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	168	42.00
1-3 ครั้ง	99	24.75
4-6 ครั้ง	52	13.00
7-9 ครั้ง	26	6.50
10 ครั้งขึ้นไป	55	13.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามความถี่ที่นักท่องเที่ยวมาที่ตลาดหนองมน สามารถจำแนกได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มาตลาดหนองมนน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.00 อันดับสองได้แก่ กลุ่มที่มาตลาดหนองมน 1-3 ครั้ง ร้อยละ 24.75 อันดับสามได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มาตลาดหนองมนมากกว่า 10 ครั้งขึ้นไป มีจำนวนร้อยละ 13.75 อันดับสี่ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางมาตลาดหนองมน 4-6 ครั้ง ต่อเดือน มีจำนวนร้อยละ 13.00 และกลุ่มอันดับสุดท้ายที่เดินทางมาตลาดหนองมน 7-9 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 6.5 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาตลาดหนองมนน้อยกว่าเดือนละครั้งนั้น มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 42.00

ตอนที่ 2 ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมน

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ ที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมน

สินค้า	พอใจ มาก	พอใจก่อน ค่อนข้างมาก	พอใจ ปานกลาง	พอใจก่อน ค่อนข้างน้อย	พอใจ น้อย	รวม
ข้าวหลาม/ขนมจาก	90 (22.50)	131 (32.75)	141 (35.25)	31 (7.75)	7 (1.75)	400 (100)
ของทะเลแห้ง	103 (25.75)	144 (36.00)	126 (31.50)	22 (5.50)	5 (1.25)	400 (100)
กล้วยฉาบ/เผือกฉาบ	63 (15.75)	93 (23.25)	177 (44.25)	45 (11.25)	22 (5.50)	400 (100)
ฮ้อยจ้อ	78 (19.50)	140 (35.00)	139 (34.75)	38 (9.50)	5 (1.25)	400 (100)
ผักผลไม้ดอง	36 (9.00)	80 (20.00)	158 (39.50)	81 (20.25)	45 (11.25)	400 (100)
ผักผลไม้สด	67 (16.75)	96 (24.00)	146 (36.50)	72 (18.00)	19 (4.75)	400 (100)
ของทะเลสด	105 (26.25)	109 (27.25)	129 (32.25)	49 (12.25)	8 (2.00)	400 (100)
ของทะเลดอง	43 (10.75)	86 (21.50)	140 (35.00)	90 (22.50)	41 (10.25)	400 (100)

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าในตลาดหนองมน ดังนี้

1. ทัศนคติต่อข้าวหลาม/ขนมจาก มีผู้ตอบในระดับพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 22.5 พพอใจค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 32.75 พพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35.25 พพอใจค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 7.75 และพใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.75
2. ทัศนคติต่อของทะเลแห้ง มีผู้ตอบในระดับพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 25.75 พพอใจค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 36 พพอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 31.50 พพอใจค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.50 พใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.25

3. ทักษะคิดต่อกล้วยฉาบ/เผือกฉาบ มีผู้ตอบในระดับพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 15.75 พอใจค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 23.25 พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.25 พอใจค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 11.25 พอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 5.5

4. ทักษะคิดต่อฮ้อยจ้อ มีผู้ตอบรับในระดับพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 19.50 พอใจค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 35 พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.75 พอใจค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 9.50 พอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.25

5. ทักษะคิดต่อผักผลไม้ดอง มีผู้ตอบในระดับพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 9 พอใจค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 20 พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.50 พอใจค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 20.25 พอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.25

6. ทักษะคิดต่อผักผลไม้สด มีผู้ตอบในระดับพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 16.75 พอใจค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 24 พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.50 พอใจค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 18 พอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.75

7. ทักษะคิดต่อของทะเลสด มีผู้ตอบในระดับพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 26.25 พอใจค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 27.25 พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.25 พอใจค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 12.25 พอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 2

8. ทักษะคิดต่อของทะเลดอง มีผู้ตอบในระดับพอใจมาก คิดเป็นร้อยละ 10.75 พอใจค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 21.50 พอใจปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 35 พอใจค่อนข้างน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.50 พอใจน้อย คิดเป็นร้อยละ 10.25

โดยรวมแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคิดที่ดีกับสินค้าที่ตลาดหนองมน ดังจะเห็นจากผลของการวิเคราะห์จากตารางที่ 8 ซึ่งอยู่ในระดับพอใจค่อนข้างมาก และพอใจปานกลาง ไม่ว่าจะ เป็นทักษะคิดต่อข้าวหลาม/ขนมจาก จำนวน 141 คิดเป็นร้อยละ 35.25, ของทะเลแห้ง จำนวน 144 คิดเป็นร้อยละ 36, กล้วยฉาบ/เผือกฉาบ จำนวน 177 คิดเป็นร้อยละ 44.25, ฮ้อยจ้อ จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 35, ผักผลไม้ดอง จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.5, ผักผลไม้สด จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 36.50, ของทะเลสด จำนวน 129 คิดเป็นร้อยละ 32.25 และของทะเลดอง จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสินค้าในตลาด
หนองมน

สินค้า	ค่าเฉลี่ย (mean)	S.D.
ข้างหลาม/ขนมจาก	3.665	0.967
ของทะเลแห้ง	3.795	0.930
กล้วยฉาบ/เผือกฉาบ	3.325	1.045
ฮ้อยจ้อ	3.620	0.945
ผลไม้ดอง	2.952	1.101
ผักผลไม้สด	3.300	1.092
ของทะเลสด	3.635	1.060
ของทะเลดอง	3.000	1.133

$N = 400$, $\bar{X} = 3.412$

จากตารางที่ 9 จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าในตลาดหนองมนในระดับที่ดี นั่นคืออยู่ในระดับพอใจปานกลาง และพอใจค่อนข้างมาก คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.412 และระดับค่าเฉลี่ยที่สูงสุดจะอยู่ที่ของทะเลแห้ง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.795 ในขณะที่ผลไม้ผักดองมีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า สินค้าชนิดอื่น ๆ คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.952

ตอนที่ 3 ทักษะของกรุปตัวอย่างที่มีต่อภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของตลาดหนองมน

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของกรุปตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านการบริการของพนักงานร้านค้าในตลาดหนองมน

ประเด็น	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม
พนักงานทักทายท่านด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	125 (31.25)	213 (53.25)	54 (13.50)	8 (2.00)	400 (100)
พนักงานพูดจาอย่างมีสัมมาคารวะเมื่อท่านแวะชมสินค้า	101 (25.25)	232 (58.00)	59 (14.75)	8 (2.00)	400 (100)
เมื่อท่านขอชมสินค้าหลายๆชนิด พนักงานขายจะหยิบให้อย่างไม่พอใจ	76 (19.00)	124 (31.00)	168 (42.00)	32 (8.00)	400 (100)
พนักงานขายมักแสดงความไม่พอใจเมื่อชมสินค้าแล้วไม่ซื้อ	81 (20.25)	133 (33.25)	156 (39.00)	30 (7.50)	400 (100)

จากตารางที่ 10 กรุปตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านการบริการของพนักงาน ร้านค้าในตลาดหนองมน ไว้ดังนี้

1. พนักงานทักทายท่านด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 31.25 ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.25 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2
2. พนักงานพูดจาอย่างมีสัมมาคารวะเมื่อท่านแวะชมสินค้าได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.25 ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 58 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14.75 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2
3. เมื่อท่านขอชมสินค้าหลาย ๆ ชนิด พนักงานขายจะหยิบให้อย่างไม่พอใจ ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 19 ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 31 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 42 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 8

4. พนักงานขายแสดงความไม่พอใจเมื่อชมสินค้าแล้วไม่ซื้อ ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.25 ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.25 ก่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 39 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.5

โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีกับภาพพจน์ด้านการบริการของพนักงานร้านค้าในตลาดหนองมน ดังจะเห็นได้จากผลของการวิเคราะห์จากตารางที่ 10 ซึ่งอยู่ในระดับดีส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น พนักงานขายทักทายท่านด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 53.25 พนักงานพูดจาอย่างมีสัมมาคารวะเมื่อท่านแวะชมสินค้า จำนวน 232 คิดเป็นร้อยละ 58 เมื่อท่านขอชมสินค้าหลายๆชนิด พนักงานขายจะหยิบให้อย่างไม่พอใจ จำนวน 168 คิดเป็นร้อยละ 42 ในระดับคะแนนก่อนข้างไม่เห็นด้วย พนักงานขายมักแสดงความไม่พอใจเมื่อชมสินค้าแล้วไม่ซื้อ จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 39 ในช่วงระดับคะแนนก่อนข้างไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพพจน์ด้านการบริการ

ภาพพจน์ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย (<i>mean</i>)	<i>S.D.</i>
พนักงานทักทายท่านด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	3.137	.714
พนักงานพูดจาอย่างมีสัมมาคารวะเมื่อท่านแวะชมสินค้า	3.065	.691
เมื่อท่านขอชมสินค้าหลายๆชนิด พนักงานขายจะหยิบให้อย่างไม่พอใจ	2.610	.883
พนักงานขายมักแสดงความไม่พอใจ เมื่อชมสินค้าแล้วไม่ซื้อ	2.662	.884

$$N = 400 \quad \bar{X} = 2.87$$

จากตารางที่ 11 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพพจน์ด้านการบริการของตลาดหนองมนในระดับก่อนข้างเห็นด้วย คือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87 และระดับค่าเฉลี่ยที่สูงสุดจะอยู่ที่เรื่องพนักงานทักทายท่านด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.137

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านคุณภาพ
สินค้าของตลาดหนองมน

ประเด็น	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม
สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย	77 (19.25)	271 (67.75)	45 (11.25)	7 (1.75)	400 (100)
สินค้าน่าเชื่อถือปาก	109 (27.25)	249 (62.25)	38 (9.50)	4 (1.00)	400 (100)
สินค้าไม่เสีง่าย	63 (15.75)	231 (57.75)	95 (23.75)	11 (2.75)	400 (100)
สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ	62 (15.50)	242 (60.50)	86 (21.50)	10 (2.50)	400 (100)

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านคุณภาพ
สินค้าของตลาดหนองมนไว้ดังนี้

1. สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 19.25
ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 67.75 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 11.25 ไม่เห็นด้วย
คิดเป็นร้อยละ 1.75
2. สินค้าน่าเชื่อถือปาก ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 27.25 ค่อนข้าง
เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 62.25 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 9.50 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 1
3. สินค้าไม่เสีง่าย ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 15.75 ค่อนข้างเห็นด้วย
คิดเป็นร้อยละ 57.75 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 23.75 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.75
4. สินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 15.50
ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 60.50 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 21.50 ไม่เห็นด้วย
คิดเป็นร้อยละ 2.5

โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีกับภาพพจน์ด้านคุณภาพสินค้าของตลาด
หนองมน ดังจะเห็นได้จากผลของการวิเคราะห์จากตารางที่ 12 ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย
ไม่ว่าจะเป็นสินค้ามีความสะอาดปลอดภัย จำนวน 271 คิดเป็นร้อยละ 67.75 สินค้าน่าเชื่อถือปาก

จำนวน 249 คิดเป็นร้อยละ 62.25 สินค้าไม่เสียหาย จำนวน 231 คิดเป็นร้อยละ 57.75 สินค้ามีคุณภาพ
สม่ำเสมอ จำนวน 242 คิดเป็นร้อยละ 60.5

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพพจน์ด้านคุณภาพ
สินค้าของตลาดหนองมน

ภาพพจน์ด้านคุณภาพสินค้า	ค่าเฉลี่ย (mean)	S.D.
สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย	3.045	.611
สินค้ามีรสชาติถูกปาก	3.157	.619
สินค้าไม่เสียหาย	2.865	.699
สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ	2.890	.677

$N = 400$ $\bar{X} = 2.99$

จากตารางที่ 13 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพพจน์ด้านคุณภาพสินค้าของตลาด
หนองมนในระดับค่อนข้างเห็นด้วย คือค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99 และระดับค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดอยู่ที่เรื่อง
สินค้ามีรสชาติถูกปาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.157

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านสภาพแวดล้อม
ของตลาดหนองมน

ประเด็น	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	156 (39.00)	172 (43.00)	62 (15.50)	10 (2.50)	400 (100)
ที่จอดรถสะดวกสบาย	49 (12.25)	149 (37.25)	143 (35.75)	59 (14.75)	400 (100)
บริเวณตลาด ทางเดินซื้อสินค้ามี ความสะดวก	57 (14.25)	185 (46.25)	129 (32.25)	29 (7.25)	400 (100)
ร้านค้าสะดวก หากเลือกสินค้า ได้ง่าย	79 (19.75)	209 (52.25)	102 (25.50)	10 (2.50)	400 (100)
รูปแบบการตกแต่งร้านค้า	49 (12.25)	205 (51.25)	130 (32.50)	16 (4.00)	400 (100)

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านสภาพ
แวดล้อมของตลาดหนองมน ไว้ดังนี้

1. ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 39 ค่อนข้างเห็นด้วย
คิดเป็นร้อยละ 43 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 15.50 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.5
2. ที่จอดรถสะดวกสบาย ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.25 ค่อนข้าง
เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 37.25 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 35.75 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ
14.75
3. บริเวณตลาด ทางเดินซื้อสินค้ามีความสะดวก ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็น
ร้อยละ 14.25 ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 46.25 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 32.25
ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 7.25

4. ร้านค้าสะอาด หาดู เลือกสินค้าได้ง่าย ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 19.75 ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.25 ก่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 25.50 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.50

5. รูปแบบการตกแต่งร้านค้า ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.25 ก่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 51.25 ก่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 32.50 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 4.0

โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีกับภาพพจน์ด้านสภาพแวดล้อมของตลาดหนองมน ดังจะเห็นได้จาก ผลของการวิเคราะห์จากตารางที่ 14 ซึ่งจะอยู่ในระดับก่อนข้างเห็นด้วย ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งเหมาะสม จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 43 ที่จอดรถสะดวกสบาย จำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 37.25 บริเวณตลาด ทางเดินซื้อสินค้า มีความสะอาด จำนวน 185 คิดเป็นร้อยละ 46.25 ร้านค้าสะอาด หาดู เลือกสินค้าได้ง่าย จำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 52.25 รูปแบบการตกแต่งร้านค้า จำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 51.25

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพพจน์ด้านสภาพแวดล้อมของตลาดหนองมน

ภาพพจน์ด้านสภาพแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย (<i>mean</i>)	<i>S.D.</i>
ทำเลที่ตั้งเหมาะสม	3.185	.782
ที่จอดรถสะดวกสบาย	2.470	.889
บริเวณตลาด ทางเดินซื้อสินค้า มีความสะอาด	2.675	.807
ร้านค้าสะอาด หาดู เลือกซื้อสินค้าได้ง่าย	2.892	.736
รูปแบบการตกแต่งร้านค้า	2.717	.727

$$N = 400 \quad \bar{X} = 2.79$$

จากตารางที่ 15 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อภาพพจน์ด้านสภาพแวดล้อมของตลาดหนองมน คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.79 และระดับค่าเฉลี่ยที่สูงสุดจะอยู่ที่เรื่องทำเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.185

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ด้านราคาสินค้า
ในตลาดหนองมน

ประเด็น	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	รวม
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	63 (15.75)	180 (45.00)	128 (32.00)	29 (7.25)	400 (100)
ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	51 (12.75)	211 (52.75)	123 (30.75)	15 (3.75)	400 (100)
ราคาสม่่าเสมอ (ไม่ขึ้น ๆ ลง ๆ)	56 (14.00)	213 (53.25)	114 (28.50)	17 (4.25)	400 (100)
ราคาเหมาะสมกับทุกชนชั้น	77 (19.25)	193 (48.25)	99 (24.75)	31 (7.75)	400 (100)

ตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านราคาสินค้า
ในตลาดหนองมน ไว้ดังนี้

1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับที่อื่น ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 15.75
ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 45 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 32 ไม่เห็นด้วย คิดเป็น
ร้อยละ 7.25
2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 12.75
ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 52.75 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 30.75 ไม่เห็นด้วย
คิดเป็นร้อยละ 3.75
3. ราคาสม่่าเสมอ (ไม่ขึ้น ๆ ลง ๆ) ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14
ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 53.25 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 28.50 ไม่เห็นด้วย
คิดเป็นร้อยละ 4.25
4. ราคาเหมาะสมกับทุกชนชั้น ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 19.25
ค่อนข้างเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 48.25 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 24.75 ไม่เห็นด้วย
คิดเป็นร้อยละ 7.75

โดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีกับภาพพจน์ด้านราคาสินค้าในตลาดหนองมน ดังจะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 16 ซึ่งจะอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ไม่ว่าจะ เป็น ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น จำนวน 180 คิดเป็นร้อยละ 45 ราคาสินค้าเหมาะสมกับ ปริมาณ จำนวน 211 คิดเป็นร้อยละ 52.75 ราคาสมาเสมอ จำนวน 213 คิดเป็นร้อยละ 53.25 ราคาเหมาะสมกับทุกชนชั้น จำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 48.25

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพพจน์ด้าน ราคาสินค้าในตลาดหนองมน

ภาพพจน์ด้านราคาสินค้า	ค่าเฉลี่ย (mean)	S.D.
ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	2.692	.821
ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ	2.745	.722
ราคาสมาเสมอ (ไม่ขึ้นๆลงๆ)	2.770	.737
ราคาเหมาะสมกับทุกชนชั้น	2.790	.841

$$N = 400 \quad \bar{X} = 2.75$$

จากตารางที่ 17 จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพพจน์ด้านราคาสินค้าในตลาด หนองมนในระดับค่อนข้างเห็นด้วย คือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.75 และระดับค่าเฉลี่ยที่สูงสุดจะอยู่ที่เรื่อง ราคาเหมาะสมกับทุกชนชั้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.790

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 อาชีพมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

ตารางที่ 18 ทดสอบสมมติฐานที่ 1 อาชีพมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

อาชีพ	ระดับความคิดเห็นในเรื่องภาพพจน์ตลาดหนองมนในทัศนคติของนักท่องเที่ยว				รวม
	ควรปรับปรุง	พอใช้	ดี	ดีมาก	
นักเรียน นิสิต/นักศึกษา	16	78	41	31	166
	9.6	47.0	24.7	18.7	100.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	24	15	6	48
	6.3	50.0	31.3	12.5	100.0
พนักงานบริษัทเอกชน	15	63	49	11	138
	10.9	45.7	35.5	8.0	100.0
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง แม่บ้าน	4	11	22	22	48
	8.3	22.9	45.8	22.9	100.0
รวม	38	176	127	59	400
	9.5	44.0	31.8	14.8	100.0

chi-square = 21.126 Sig. = .12

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 อาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

H_1 อาชีพมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson chi-square = 21.126 ค่า $df = 9$ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .12 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยนี้ว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของตลาดหนองมนไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รายได้มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

ตารางที่ 19 ทดสอบสมมติฐานที่ 2 รายได้มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

รายได้	ระดับความคิดเห็นในเรื่องภาพพจน์ตลาดหนองมนในทัศนคติของนักท่องเที่ยว				รวม
	ควรปรับปรุง	พอใช้	ดี	ดีมาก	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20 11.0	80 44.2	46 25.4	35 19.3	181 100.0
10,001-15,000 บาท	5 7.6	30 45.5	25 37.9	6 9.1	66 100.0
15,001-20,000 บาท	7 14.3	23 46.9	13 26.5	6 12.2	49 100.0
มากกว่า 20,000 บาท	6 5.7	43 41.3	43 41.3	12 11.5	104 100.0
รวม	38 9.5	176 44.0	127 31.8	59 14.8	400 100.0

chi-square = 15.172 Sig. = .086

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

H_1 รายได้มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson chi-square = 15.172 ค่า $df = 9$ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยนี้ว่า รายได้มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติในเรื่องภาพพจน์ตลาดหนองมนไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ภูมิฐานะมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

ตารางที่ 20 ทดสอบสมมติฐานที่ 3 ภูมิฐานะมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

ภูมิฐานะ	ระดับความคิดเห็นในเรื่องภาพพจน์ตลาดหนองมนในทัศนคติของนักท่องเที่ยว				รวม
	ควรปรับปรุง	พอใช้	ดี	ดีมาก	
กรุงเทพมหานคร	11 6.6	69 41.6	53 31.9	33 19.9	166 100.0
จังหวัดอื่น	27 11.5	107 45.7	74 31.6	26 11.1	234 100.0
รวม	38 9.5	176 44.0	127 31.8	59 14.8	400 100.0

chi-square = 7.913 Sig. = .048

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 ภูมิฐานะไม่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

H_1 ภูมิฐานะมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson chi-square = 7.913 ค่า $df = 3$ ค่านี้สำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .048 ซึ่งมากกว่าค่านี้สำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยนี้ว่า ภูมิฐานะมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิฐานะแตกต่างกันมีทัศนคติในเรื่องภาพพจน์ตลาดหนองมนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาค่า Phi พบว่า มีค่า = .141 ดังนั้นระดับระหว่างภูมิฐานะกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ตลาดหนองมนจึงมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 4 จุดประสงค์ในการเดินทางมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

ตารางที่ 21 ทดสอบสมมติฐานที่ 4 จุดประสงค์ในการเดินทางมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

จุดประสงค์ในการเดินทาง	ระดับความคิดเห็นในเรื่องภาพพจน์ตลาดหนองมนในทัศนคติของนักท่องเที่ยว				รวม
	ควรปรับปรุง	พอใช้	ดี	ดีมาก	
พักผ่อนใกล้เคียงและแวะมา	12	55	53	9	129
	9.3	42.6	11.1	7.0	100.0
มาทำธุรกิจแล้วแวะมา	3	18	17	10	48
	6.3	37.5	35.4	20.8	100.0
มาราชการบริเวณภาคตะวันออกแล้วแวะมา	1	17	13	4	35
	2.9	48.6	37.1	11.4	100.0
มาซื้อของโดยตรง	10	38	22	5	75
	13.3	50.7	29.3	6.7	100.0
อื่นๆ	12	48	22	31	113
	10.6	42.5	19.5	27.4	100.0
รวม	38	176	127	59	400
	9.5	44.0	31.8	14.8	100.0

chi-square = 36.941 Sig. = .00

สมมติฐานในการทดสอบ

H_0 จุดประสงค์ในการเดินทางไม่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

H_1 จุดประสงค์ในการเดินทางมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการทดสอบคือ Pearson chi-square = 36.941 ค่า $df = 12$ ค่านัยสำคัญที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ .00 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ระดับ .05

ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยนี้ว่า จุดประสงค์ในการเดินทาง มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวที่จุดประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีทัศนคติในเรื่องภาพพจน์ตลาดหนองมนต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาค่า Phi พบว่า มีค่า = .304 ดังนั้นระดับระหว่างจุดประสงค์ในการเดินทางกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ตลาดหนองมนจึงมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัญหาพิเศษเรื่องภาพพจน์ตลาดหนองมนในทรรศนะของนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาถึงภาพพจน์ตลาดหนองมนในทรรศนะของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ของตลาดหนองมนในทัศนะของนักท่องเที่ยว

วิธีการวิจัยเน้นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ตลาดหนองมนจำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง โดยมีระยะเวลาในการสำรวจ คือ ในเดือนสิงหาคม-ตุลาคม 2545 โดยใช้แบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา จุดประสงค์ในการเดินทาง และความถี่ของการใช้บริการ
 - ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมน
 - ตอนที่ 3 ภาพพจน์ด้านต่างๆของตลาดหนองมน
 - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ
- ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทาง ภูมิลำเนา และความถี่ของการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 61.25 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คือร้อยละ 42.75 มีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 41.50 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25 นอกจากนี้ยังพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 58.50 ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางมาพักผ่อนใกล้เคียงแล้วจึงแวะมาที่ตลาดหนองมน คิดเป็นร้อยละ 32.25 นอกจากนี้ยังพบอีกว่า มีกลุ่มตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 42 มาใช้บริการที่ตลาดหนองมนน้อยกว่าเดือนละครึ่ง

2. ทักษะคดีที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมนของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคดีต่อสินค้าในตลาดหนองมนในเกณฑ์ดี โดยมีกลุ่มตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 36 ที่ชื่นชอบของทะเลแห่ง รองลงมาคือข้าวหลาม ขนมาจาก คือร้อยละ 35.25 อันดับสามคือของทะเลสดร้อยละ 32.25 อันดับสี่ คือ ส้อยจ้อ กุ้งขี้ดาบ เผือกฉาบ ผักผลไม้สด ของทะเลดอง และผลไม้ดองตามลำดับ

3. ทักษะคดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพพจน์ตลาดหนองมน จะเห็นว่าภาพพจน์ของตลาดหนองมนนั้นอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งมีคะแนนอยู่ที่ 2.87 ในด้านการบริการ คะแนน 2.99 ในด้าน คุณภาพสินค้า คะแนน 2.79 ในด้านสภาพแวดล้อม และคะแนน 2.75 ด้านราคาสินค้า ตามลำดับ

4. ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามมีผู้ให้ความเห็นในการปรับปรุงภาพพจน์ตลาดหนองมนดังนี้

4.1 ควรปรับปรุงกิจกรรมการขายของพนักงานขายให้มากกว่าที่เป็นอยู่ และควรให้เกียรติกับนักท่องเที่ยว ผู้ซื้อ ผู้รับบริการ ให้เสมอภาคกัน ทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลในท้องถิ่นและต่างท้องถิ่น

4.2 ควรปรับปรุงสินค้าให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับราคา

4.3 ในเรื่องราคาควรปรับปรุงให้เหมาะสม ไม่สมควรตั้งราคาขึ้น ๆ ลง ๆ และไม่สมควรขึ้นราคาให้สูงกว่าที่เป็นอยู่

4.4 ควรจัดให้มีที่จอดรถที่สะดวกสบายเพื่อให้ผู้มารับบริการได้รับความสะดวกและไม่ก่อให้เกิดปัญหาจราจร

4.5 เครื่องแต่งกายของพนักงานขายควรมีความเป็นเอกลักษณ์ มีสีสันสวยงาม สะอาดตา

5. อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

6. รายได้ของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

7. ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

8. จุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเรื่องภาพพจน์ของตลาดหนองมน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเบื้องต้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิต หรือ นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน การท่องเที่ยวเป็นแบบไปกลับในวันเดียวน่าจะเป็นเพราะระยะทางจากกรุงเทพมหานครถึงแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออก มีระยะทางประมาณ 300 กิโลเมตร สามารถที่จะไปกลับในวันเดียวกันและขากลับจะแวะที่ตลาดหนองมนและหาดบางแสน เพื่อซื้อสินค้า และตากอากาศ

เมื่อตำบลแสนสุขได้ยกฐานะเป็นเทศบาลเมื่อ พ.ศ. 2531 ได้มีการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข จัดเป็นระเบียบตลาดหนองมนจนทำให้ตลาดหนองมนเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวถึงขนาดห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครได้จำลองตลาดหนองมนเป็นส่วนหนึ่งของห้าง โดยเรียกว่า “มูมตลาดหนองมน” ปัญหาที่แก้ไขได้ยากสำหรับตลาดหนองมน คือ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ในตอนบ่ายของวันหยุดราชการ (เช่น วันอาทิตย์) นักท่องเที่ยวที่กลับจาก ระยอง จันทบุรี และตราด จะแวะซื้อสินค้าที่ตลาดหนองมนเป็นจำนวนมากเป็นเหตุให้ที่จอดรถไม่เพียงพอซึ่งมีปัญหาดังกล่าวนี้ตรงกับผลการวิจัยในครั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหามาตรการหรือกฎหมายควบคุมร้านค้าให้จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ และกำหนดราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจัดให้มีการศึกษา อบรม ในเรื่องการบริการ หรือความรู้ด้านภาษาอังกฤษให้กับผู้ประกอบการในตลาดหนองมน
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรประชาสัมพันธ์ในเรื่องของภาพพจน์ ตลาดหนองมนให้เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาซื้อของที่ตลาดหนองมนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการศึกษาที่พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพพจน์ด้านการบริการของพนักงานร้านค้าในตลาดหนองมนในเรื่องการขอชมสินค้าหลาย ๆ ชนิดแล้วพนักงานขายจะหยิบให้อย่างไม่พอใจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในระดับเห็นด้วย และค่อนข้างเห็นด้วยถึงร้อยละ 50 ดังนั้นจึงควรหามาตรการในการจูงใจให้ผู้ชายมีจิตสำนึกในการให้บริการ

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพพจน์ด้านคุณภาพสินค้าของตลาดหนองมนในเรื่องสินค้าไม่เสีง่าย และสินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามค่อนข้างไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยถึงร้อยละ 30 ดังนั้นควรหามาตรการในการควบคุมสินค้าไม่ให้เสีง่าย และมาตรการในการกำหนดคุณภาพของสินค้าเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับประโยชน์สูงสุด

3. จากผลการศึกษาที่พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพพจน์ด้านสภาพแวดล้อมของตลาดหนองมนในเรื่องที่จอดรถสะดวกสบาย โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในระดับค่อนข้างไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยถึงร้อยละ 40 ดังนั้นจึงควรจัดหาพื้นที่จอดรถที่สะดวกสบายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวก

4. จากผลการศึกษาที่พบว่า ทักษะคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพพจน์ด้านสินค้าในตลาดหนองมนในเรื่องราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในระดับค่อนข้างไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยถึงร้อยละ 40 ดังนั้น จึงควรหามาตรการในการควบคุมราคาสินค้าให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ทำการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าของตลาดหนองมน
2. ทำการวิจัยเพื่อปรับปรุงสถานที่ของตลาดหนองมน
3. ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องการที่จะให้หน่วยงานภาครัฐสนับสนุนในเรื่องต่าง ๆ แก่ผู้ประกอบการในตลาดหนองมน
4. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับภาพพจน์ของตลาดหนองมนในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2540). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2539. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทศบาลตำบลแสนสุข. (2540). แผนพัฒนาเทศบาลตำบลแสนสุข 2540-2544. ชลบุรี: เทศบาลตำบลแสนสุข.
- บัญญัติ คำณูวัฒน์. (2532). งานชุมชนสัมพันธ์กับการสร้างภาพพจน์ของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย จำกัด : ศึกษากรณีโรงงานปูนซีเมนต์แก่งคอย จังหวัดสระบุรี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการพัฒนาพฤติกรรมเด็ก หน่วยที่ 1-7. (หน้า 120). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์.
- วีรัช ฤทธิรัตนกุล (2529). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สำนักงานจังหวัดชลบุรี. (2545). คู่มือท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: สำนักงานจังหวัดชลบุรี.
- สุจิตรา บุญยรัตพันธ์. (2534). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ: เทพรัตนการพิมพ์.
- อำนาจ วีรวรรณ. (2527). การแก้วิกฤตการณ์ และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร. กรุงเทพฯ: ศูนย์การพิมพ์พลชัย.
- อำนาจ สุขสุเดช. (2535). การสร้างภาพพจน์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boulding, E. (1995). *Image and processes*. Thousand Oaks.
- Jefkines, F. (1977). *Planned press and public relations*. London : International Textbook.
- Robert, M. & Charles, R. (1984). *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Robinson, C. & Barlow, W. (1959). Image. *Public Relations Journal*. 8 (90), p. 30.

มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก

Burapha University

แบบสอบถามเรื่อง

ภาพพจน์สินค้าตลาดหนองมนในทรรศนะของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

- () 1. หญิง () 2. ชาย

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี
 () 2. 21 - 30 ปี
 () 3. 31 - 40 ปี
 () 4. 41 - 50 ปี
 () 5. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

- () 1. นักเรียน นิสิต / นักศึกษา
 () 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 4. อื่นๆรับจ้าง แม่บ้าน

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
 () 2. 10,001 - 15,000 บาท
 () 3. 15,001 - 20,000 บาท
 () 4. มากกว่า 20,000 บาท

5. ภูมิลำเนา

- () 1. กรุงเทพมหานคร
 () 2. จังหวัดอื่นๆ...(ระบุ).....

6. จุดประสงค์ในการเดินทางมาตลาดหนองมน

- () 1. พักผ่อนใกล้เคียงแล้วแวะมา
- () 2. มาทำธุรกิจแล้วแวะมา
- () 3. มาราชการบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้วแวะมา
- () 4. มาซื้อของโดยตรง
- () 5. อื่นๆ.....

7. ท่านมีโอกาสแวะมาตลาดหนองมนเดือนละประมาณ

- () 1. น้อยกว่าเดือนละครั้ง
- () 2. 1-3 ครั้ง
- () 3. 4-6 ครั้ง
- () 4. 7-9 ครั้ง
- () 10 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าในตลาดหนองมน

สินค้า	พอใจมาก	พอใจค่อนข้างมาก	พอใจปานกลาง	พอใจค่อนข้างน้อย	พอใจน้อย
1. ข้าวหอม					
2. ของทะเลแห้ง					
3. กุ้งแช่เย็น/แช่แข็ง					
4. ส้มเขียวหวาน					
5. ผักผลไม้สด					
6. ผักผลไม้สด					
7. ของทะเลสด					
8. ของทะเลแช่แข็ง					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อภาพพจน์ตลาดหนองมนในทรรศนะของนักท่องเที่ยว

ประเด็น	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ด้านการบริการของพนักงานในร้านค้าในตลาดหนองมน 1. พนักงานทักทายท่านด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส 2. พนักงานพูดจาอย่างมีสัมมาคารวะเมื่อท่านแวะชมสินค้า 3. เมื่อท่านขอชมสินค้าหลาย ๆ ชนิดพนักงานขายจะหยิบให้อย่างไม่พอใจ 4. พนักงานขายมักแสดงความไม่พอใจเมื่อชมสินค้าแล้วไม่ซื้อ				
ด้านคุณภาพของสินค้า 1. สินค้ามีความสะอาดปลอดภัย 2. สินค้ามีรสชาติถูกปาก 3. สินค้าไม่เสี้ง่าย 4. สินค้ามีคุณภาพสม่ำเสมอ				
ด้านสภาพแวดล้อม 1. ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม 2. ที่จอดรถสะดวกสบาย 3. บริเวณตลาด ทางเดินซื้อสินค้ามีความสะอาด 4. ร้านค้าสะอาด หาดู เลือกสินค้าได้ง่าย 5. รูปแบบการตกแต่งร้านค้าดี				

ประเด็น	เห็นด้วย	ค่อนข้างเห็นด้วย	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
ด้านราคาของสินค้า 1. ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น 2. ราคาสินค้าเหมาะสมกับปริมาณ 3. ราคาสม่ำเสมอ (ไม่ขึ้น ๆ ลง ๆ) 4. ราคาเหมาะสมกับทุกชนชั้น				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

- ข้อเสนอแนะด้านคุณภาพการบริการ.....
.....
.....
- ข้อเสนอแนะด้านคุณภาพสินค้า.....
.....
.....
- ข้อเสนอแนะด้านสภาพแวดล้อม.....
.....
.....
- ข้อเสนอแนะด้านราคาสินค้า.....
.....
.....

ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ

ชื่อ สกุล นางสาวชนิดา ตันติดยาพงษ์
วัน เดือน ปีเกิด 29 กรกฎาคม 2515
สถานที่เกิด อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน เลขที่ 178-179 ถนนสุขุมวิท ตำบลแสนสุข
อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ตำแหน่งและประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้านอาหารคุณรักษ์
ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2539 การจัดการบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ. 2545 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการบริหารทั่วไป)
มหาวิทยาลัยบูรพา