

52921022: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ /ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา/การรับรู้/นักท่องเที่ยวต่างชาติ

วิลาวัณย์ คงขาว: การศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (PATTAYA FLOATING MARKET IMAGE OF FOREIGN TOURISTS). อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, D.B.A., 56 หน้า. ปี พ.ศ. 2554.

การศึกษภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านศิลปวัฒนธรรม ในด้านสินค้าและบริการ ในด้านสถานที่ และศึกษาเพศและเชื้อชาติมีผลต่อการมองภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษ จำนวน 140 คนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย มี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ t-Test และ one-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพพนักงานบริษัท มีจุดประสงค์ในการมาเพื่อพักผ่อน มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศ อังกฤษ รัสเซีย ฮองกง จีน อเมริการ้อยอินเดีย แคนาดา คาเทาลี สวีเดน เยอรมัน ฟิลิปปินส์ ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย นักท่องเที่ยวมีการเปิดสื่อจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวต่างชาติดมองภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยาในด้านวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการและด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยาไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับเพศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับประเทศ และภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับการเปิดรับสื่อ

52921022: MAJOR: MASTER OF MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M. (MANAGEMENT IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT)

KEYWORDS: IMAGE/ PATTAYA FLOATING MARKET / PERCEPTION/FOREIGN TOURISTS

WILAWAN KONGKHAW: PATTAYA FLOATING MARKET IMAGE OF FOREIGN TOURISTS. ADVISOR: WUTTICHART SOONTHORNSAMAI, D.B.A, 56 P. 2011.

The purpose of this survey research was to identify Pattaya Floating market image in dimensions of art & culture , product & service and place . In addition, it was to expose the relationship of tourist's demographic as well as tourist's media exposure and the image of Pattaya Floating market.

The research method is survey research the simply method is convenient sampling the number of responder of this research is 140.

For the data percentage , average , frequency , t-test , one –way ANOVA is employ .

For the findings of the research, it is show that most of tourists are male. company's employees and coming Pattaya Floating market for relaxation purpose. most of them are England, America, Russia, China, India, hundreds of Canada, Sweden, Germany, Korea, Philippines, France, Australia .Furthermore, most of tourist expose to mass media , personal media and special purpose media in the moderate level. In addition, most of tourist have the high level of image to Pattaya Floating market.

Next , the relationship between gender tourist's and the tourist's image to Pattaya Floating market isn't different significantly . However the relationship between tourist's nationality and tourist's image to the Pattaya Floating market is different significantly. In addition the relate go between tourist's media exposure and tourist's image to the Pattaya Floating market is partial different significant.