

การศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อ
ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา

วิลาวัณย์ คงขาว

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตที่
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

มกราคม 2554

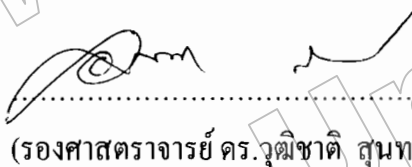
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ วิชาวัฒน์ คงขาว ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย
บูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์

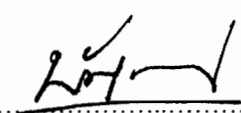

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์


.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมย์)


.....กรรมการ
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)
วันที่ ๒๑ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๔

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดี ก็ด้วยความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายท่านที่ได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ท่านที่มีพระคุณท่านแรกที่ขอระลึกถึง คือ รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมย์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ฉบับนี้และประธานหลักสูตรการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ท่านได้ให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ และแนวทางที่ถูกต้อง ตั้งแต่เริ่มต้นหัวข้อการวิจัย การวิเคราะห์ผล จนกระทั่งสำเร็จเป็นงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณท่านที่ปรึกษาร่วม ดร. สมบัติ ธำรงสินถาวร ที่ได้ชี้แนะ ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนชี้แนะการเขียนรายงานการวิจัยที่ถูกต้อง จนสามารถสำเร็จเป็นงานนิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่สอนในระดับปริญญาโททุกท่าน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ แก่ข้าพเจ้าเสมอมา และทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

ขอบคุณสำหรับกำลังใจ คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสถิติในการทำวิจัยจากเพื่อน พี่ น้องสาขาวิชา SME ทุกคน

นอกจากนี้ขอขอบคุณพี่ ๆ ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ที่อำนวยความสะดวกเรื่องข้อมูลและช่วยเก็บแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้จัดการธนาคารทหารไทย ผู้จัดการศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศพัทยา เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนทุกคน ที่อนุญาตให้ลาหยุดงาน และทำงานแทนเพื่อมาเรียนได้

งานนิพนธ์ฉบับนี้ ไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีได้ หากปราศจากกำลังใจและความช่วยเหลือจากสมาชิกทุกคนในครอบครัว และผู้ใหญ่ที่เคารพช่วยผลักดันให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดามารดา รวมถึงคุณครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน และหวังว่างานนิพนธ์ฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและผู้ประกอบการต่อไป

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.

การศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านศิลปวัฒนธรรม ในด้านสินค้าและบริการ ในด้านสถานที่ และศึกษาเพศและเชื้อชาติมีผลต่อการมองภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา 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.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	13
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย.....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การหาคุณภาพเครื่องมือ.....	25
วิธีการเก็บรวบรวม	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
สรุปผลการวิจัย.....	42
อภิปรายผลการวิจัย.....	44
ข้อเสนอแนะ.....	45
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	49
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	56

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1 สถิติการท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว.....	2
4-1 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามเพศ.....	30
4-2 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ.....	30
4-3 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง มาท่องเที่ยว.....	31
4-4 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย.....	32
4-5 การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพืษยาของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ.....	33
4-6 การเปิดรับสื่อประเภทบุคคลเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพืษยา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	33
4-7 การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพืษยา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....	34
4-8 ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พืษยา ด้านวัฒนธรรม.....	34
4-9 ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พืษยา ด้านสินค้าและบริการ.....	35
4-10 ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พืษยา ด้านสถานที่.....	35
4-11 การแจกแจงลักษณะทางเพศของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค.....	36
4-12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ ตลาดน้ำสี่ภาค พืษยา ด้านศิลปวัฒนธรรม.....	37
4-13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ ตลาดน้ำสี่ภาค พืษยา ด้านสินค้าและบริการ.....	38
4-14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ ตลาดน้ำสี่ภาค พืษยา ด้านสถานที่.....	39
4-15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนต่อภาพลักษณ์ ตลาดน้ำสี่ภาคพืษยา.....	40
4-16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลต่อภาพลักษณ์ ตลาดน้ำสี่ภาคพืษยา.....	40
4-17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจต่อภาพลักษณ์ ตลาดน้ำสี่ภาคพืษยา.....	41

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	3

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่สืบทอดกันมาเป็นเวลายาวนาน วัฒนธรรมไทยในแต่ละท้องถิ่นมีความคล้ายคลึงและแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง และยังมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตอยู่ตลอดเวลา และเนื่องจากสังคมไทยประกอบด้วยผู้คนหลายเชื้อชาติ ศาสนาทำให้วัฒนธรรมในแต่ละภาคแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมท้องถิ่นของภาคเหนือจะมีเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน เช่น ประเพณีตานก๋วยสลาก การกินขันโตก พิธีสืบชะตาเมือง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ หรือภาคอีสาน จะเป็นศูนย์รวมของวัฒนธรรมเก่าแก่ มีประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เช่น การประเพณีบุญบั้งไฟ ประเพณีผีตาโขน ประเพณีแห่ประสาธน์และหมอลำ วัฒนธรรมภาคกลาง เนื่องจากอยู่บริเวณที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา จึงมีชีวิตผูกพันอยู่กับการเกษตร มีวัฒนธรรมที่สำคัญคือ ประเพณีทำขวัญข้าว การลงแขกเกี่ยวข้าวและลำตัด วัฒนธรรมภาคใต้ ประชากรมีความแตกต่างทางศาสนาเป็นกลุ่ม ๆ มีการผสมผสานทางวัฒนธรรมประเพณี วัฒนธรรมที่สำคัญคือ ประเพณีการชักพระ หนึ่งตะลุง และ รำโนราห์

ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปะและวัฒนธรรมของไทย ซึ่งตั้งอยู่เมืองเมืองพัทยา ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม ที่จำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยที่เรียบง่าย เรียนรู้วิถีพอเพียงดั้งเดิมที่ผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตกาลสืบทอดต่อเนื่อง มาจนถึงปัจจุบัน รวมไปถึงการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ของทั้ง 4 ภาคในประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ภาคอีสาน) และ ภาคกลาง

ตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) มีนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ จะได้พบทัศนียภาพที่สวยงาม มีเรือพายชมทัศนียภาพ 2 ผังของแม่น้ำ สามารถสัมผัสวิถีชีวิตความเป็นอยู่ในการค้าขายทางน้ำ ในที่ตลาดน้ำ 4 ภาค มีร้านค้าเรือนไทยทำด้วยไม้สักทั้งหลัง ซึ่งมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภาค จุดเด่นของเรือนไม้สักของแต่ละภาคในประเทศไทยจะสังเกตจาก หน้าจั่วที่มี ลักษณะแตกต่างกันเช่น เรือนภาคเหนือ มีเอกลักษณ์พิเศษคือ กาแล่ไม้แกะสลัก อย่างงดงาม มีจำนวน 43 เรือนภาคกลางจะตกแต่งบนยอดจั่วที่เรียกว่า "บันลม" มีจำนวนรวม 31 หลัง ต่อมาคือ เรือนของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือ (ภาคอีสาน) ยอดของจั่วจะเป็นรูปรัศมีสีของพระอาทิตย์ เรืองรอง เรียกว่า "ยอดธง" ประกอบด้วยเรือน 22 หลัง เรือนสุดท้ายคือ เรือนของภาคใต้ มียอดจั่วที่

เรียกว่า ปีกผีเสื้อ ประกอบด้วยเรือจำนวน 15 หลัง มีซุ้มเฟืองฟ้า ซึ่งจะมีการแสดงของแต่ละภาครวมอยู่ด้วย

นอกจากนี้ ตลาด น้ำ 4 ภาค (พัทยา) ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทางศิลปะและวัฒนธรรมของไทยเรียนรู้วิถีชีวิตพอเพียงที่สัมผัสได้ รวมถึงเป็นจุดศูนย์รวมของวัฒนธรรมความเป็นอยู่ให้ครอบคลุมในทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นชีวิตความเป็นอยู่ การค้า การแสดง การกิน รวมทั้งงานทางด้านหัตถกรรมต่าง ๆ ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราว ความเป็นมา ความเจริญรุ่งเรือง และภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่สมควรได้รับการดูแล และคุณค่าแก่การอนุรักษ์ให้คงอยู่นานเท่านาน โครงการตลาดน้ำ 4 ภาค (พัทยา) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวบึงน้ำจืดที่ใหญ่ที่สุดในภาคตะวันออกแห่งเดียวที่จะคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตคนไทยที่ยึดแนวแล้วเดินตามรอยพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับเมืองพัทยา รวมไปถึงสร้างทัศนคติความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

สำหรับสินค้าทั้ง 4 ภาค ก็จะแตกต่างกันออกไปตามวิถีชีวิตของแต่ละภาค โดยทางภาคอีสาน โดดเด่นในกลุ่มสินค้าผ้าไหมหมัดหมี่ ผ้าไหมแพรวา เขียนหอม หมอนอิง ภาคเหนือ จะเป็นสินค้างานไม้แกะสลัก เครื่องเงิน ผ้าพื้นเมืองลวดลายงดงามวิจิตร ผ้าไหม และร่มกระดาษ, ภาคใต้สินค้าเสื้อผ้าได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวผ้าบาติก เรือไม้จำลอง และภาคสุดท้ายสำหรับภาคกลาง ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์หวาย กระเป๋าสาน เครื่องประดับ

ตารางที่ 1-1 สถิติการท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวพัทยา

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยว/รายได้	
	นักท่องเที่ยว	รายได้ (ล้านบาท)
2551	5,634,088	26,967.81
2552	6,680,658	59,347.61
2553	2,020,821	27,698.04
(ม.ค.-มิ.ย.)		

จากข้อมูลสถิติการท่องเที่ยวทั้งจากคนไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมและมีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย ตลาดน้ำสี่ภาคเป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่จะได้รับรู้เป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกหนึ่งของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่จะได้รับรู้

วัฒนธรรมของชาวไทยทุก ๆ ภาค ที่ได้รวมไว้ในที่เดียว จึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการทำการศึกษถึง ปรากฏการณ์ และการรับรู้วัฒนธรรมของไทย โดยการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็น ชาวต่างชาติเท่านั้น

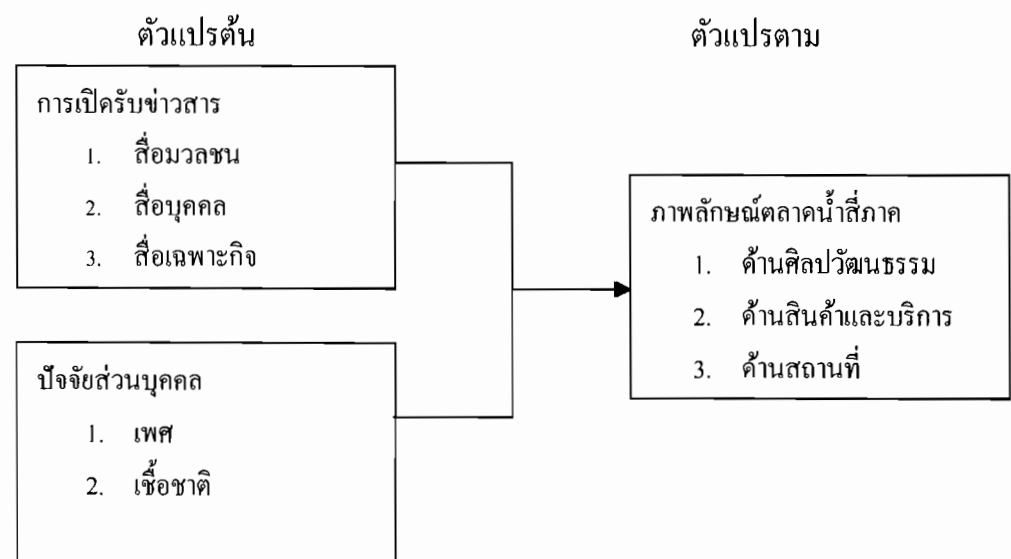
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวที่ตลาด น้ำสี่ภาค
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวที่ ตลาดน้ำสี่ภาค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อตลาดน้ำต่อ ปรากฏณ์ตลาดน้ำสี่ภาค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางและ แผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค ผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้แก่บุคคล องค์กร หรือหน่วยงานที่สนใจ ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมองภาพลักษณะการท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาคต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติต่างกันมองภาพลักษณะการท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาคต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวต่างชาติเปิดรับสื่อต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำสี่ภาค ศึกษาในเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่นักท่องเที่ยวต่างประเทสมีความรู้สึกนึกคิดต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการจัดตกแต่งสถานที่ ด้านศิลปวัฒนธรรม

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค หมายถึง การได้รับข่าวสารจากเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค โดยผ่านสื่อต่าง ๆ คือ สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่สายการบิน เจ้าหน้าที่บริษัททัวร์ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อน ญาติ คู่สมรส สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต กิจกรรม พิเศษ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ ภาค หมายถึง การแสดงถึงความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ ความสนใจของนักท่องเที่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาคของนักท่องเที่ยวต่างประเทส

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทส หมายถึง นักท่องเที่ยว บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ศึกษาได้มี การกำหนดวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา อาศัยพื้นฐานความรู้ ความเข้าใจตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะนำมาเป็นกรอบอ้างอิง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

1.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ คำว่า “ภาพลักษณ์” นั้นมีความเข้าใจที่ใกล้เคียงกับคำว่า “ภาพพจน์” ความเป็นมานั้นมาจากคำว่าภาษาว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่าจินตนาการซึ่ง คำว่า ภาพพจน์ นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538, หน้า 62) มาว่าอย่างไรก็ตามคำว่า จินตภาพ ก็ไม่ค่อยนิยามกันอย่าง แพร่หลายต่อคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน จึงใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาคำนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2526, หน้า 89) กล่าวว่าภาพลักษณ์ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดแก่จิตใจเรา หรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองได้ เจฟกินส์ (Jefkins, 1977 อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจ โภคาธร, 2537, หน้า 13) กล่าวว่าภาพลักษณ์นั้น เกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการ ได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริง

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ว่า หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (วาสนา จันทรสว่าง และคณะ, 2541, หน้า 7)

ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรเกิดจากการรับข่าวสารข้อมูลแปรเปลี่ยนภาพลักษณ์ ให้เป็นทิศทางที่เหมาะสม

Boorstin (อ้างถึงใน สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา, 2539, หน้า 7-8) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดโดยธรรมชาติ เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Boorstin อาจกล่าวได้เป็น 6 ลักษณะดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมาไม่ให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้น เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่กำหนดไว้ เช่น วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่าง ๆ เป็นอย่างดี

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image Is Believable) ในการสร้างภาพลักษณ์ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นภาพที่ถูกสร้างขึ้นมา แต่ต้องอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือในภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นได้

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง (An Image Is Passive) ภาพลักษณ์ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ความจริงจะไม่ใช่ความจริง แต่ภาพลักษณ์จะถูกนำเสนอสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image Is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์ถูกสร้างขึ้นเป็นรูปธรรมด้วยการสร้างสรรค์จากนามธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อตอบสนอง ดึงดูดใจ และดึงดูดความรู้สึกทางอารมณ์

5. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่าย (An Image Is Simplified) ภาพลักษณ์จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่าง แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตรงตามต้องการ

6. ภาพลักษณ์มีความหมายแวมุ่ม (An Image Is Ambiguous) ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่กำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง มาบบรรจบกันจากความหมายดังกล่าวพอจะสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพขององค์การสถาบัน บุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แสดงออกสู่สายตาสาธารณะชน ต่อประชาชนส่วนมากโดยการสื่อความหรือการส่งเสริมสัญญาณออกมาให้เกิดการรับรู้ ซึ่งสิ่งผลให้เกิดความประทับใจ เกิดความศรัทธา เลื่อมใสต่อการดำเนินงานให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์

กิจการของหน่วยงานองค์กร เพื่อคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กรหรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้น ๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ เสรี วงษ์มณฑา (2541, หน้า 84-86) กล่าวถึง

ความสำคัญของภาพลักษณ์ (Image) ว่าแบ่งได้เป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. พฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวก แต่ถ้าหากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น ก็จะมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมเชิงลบมาเช่นกันและสิ่งที่สำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ดีไปด้วย แม้แต่สิ่งไม่ดีก็จะถูกมองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ก็ไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัยไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือ ที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชน ตัวอย่างเช่น การเดินทางในกรุงเทพฯ หลายคนบอกว่าขอเข้าห้องน้ำก่อนเดินทางเพราะการจราจรติดขัด แสดงว่าภาพลักษณ์ของการจราจรในกรุงเทพฯ ของบุคคลเหล่านั้นเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมในการเตรียมตัวก่อนออกเดินทาง หรือการเดินทางกลับบ้านต่างจังหวัดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ช่วงที่กำลังจะออกจากกรุงเทพฯ ก็จะแวะเติมน้ำมัน ซื้ออาหาร ขนม น้ำ ดิครดไปเพราะบุคคลเหล่านั้น มีภาพลักษณ์ต่อการจราจรในวันสงกรานต์ว่ารถติดมาก ต้องเตรียมทุกอย่างให้พร้อม หรือตัวอย่างของการติดต่อราชการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะต้องลงงานทั้งวัน เนื่องจากมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ราชการว่าทำงานล่าช้า ภาพลักษณ์ต่อเจ้าหน้าที่บรรณรักษ์หลายคนจะนึกถึงภาพผู้หญิงสูงอายุสวมแว่นตา หน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ที่เป็นเช่นนี้เพราะภาพลักษณ์ของบรรณรักษ์ที่ฝังใจเหล่านี้ เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางให้บุคคลคิด หรือทำพฤติกรรม

การที่ภาพลักษณ์เป็นอคติ (Bias) ก็คืออะไรก็ตามที่มองว่าจะดีจะทำอะไรก็ดีไปหมด อะไรก็ตามที่มองว่าไม่ดีต่อให้ทำได้อย่างไรก็ยังถูกมองว่าไม่ดี ส่วนคนที่มองคนอื่นว่าดีแล้วเขาไม่ทำดีก็ยังแก้ตัวได้ ซึ่งสิ่งนี้เองที่หลายคนกล่าวว่าโลกนี้ไม่มีความยุติธรรม เช่น นักร้องที่มีชื่อเสียง เป็นดาราดวงเด่นของประเทศไทย ไม่ว่าจะทำอะไรทุกคนก็จะมองว่าดีทุกอย่าง แม้บางครั้งเขาอาจทำในสิ่งที่ไม่เหมาะสมก็ตาม แต่คำพูดบางคำที่ดีมีประโยชน์ต่อบ้านเมือง ที่ออกจากปากของคนดี ประชาชนรังเกียจต่อต้านคำพูดของเขาก็จะถูกมองข้ามไป แต่ถ้าคำพูดนี้เป็นการพูดจากบุคคลที่ประชาชนยอมรับก็จะได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่เหล่านี้เป็นเรื่องของจิตวิทยา กรณีเหล่านี้จะเชื่อมโยงกับข้อที่ว่าภาพลักษณ์เป็นอคติ สิ่งใดที่ถูกมองว่าดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็ดีไปด้วย แต่สิ่งใดถูกมองว่าไม่ดีทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง ก็จะถูกมองว่าไม่ดี

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลายชนิดตั้งราคาให้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อที่มีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ (Image) กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ขายในราคาที่สูงได้ในเชิงผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยา (Psychological Benefit) โดยไม่มีผลด้านกายภาพเท่าใดนัก

ภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของบุคคลหรือองค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้กิจกรรมประสบความสำเร็จได้ และในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์ไม่ดี ก็ทำให้ประสบความสำเร็จล้มเหลวได้เช่นกัน

1.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

โบลดิง (Boulding, 1975, p. 91) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ โบลดิงเสนอว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บความรู้เชิงอัตวิสัย เป็นการเก็บสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบการณ์เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้น ได้อย่างถ่องแท้เสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งมีความไม่แน่นอน ไม่ชัดเจนอยู่ เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบด้วยกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลกและพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ซึ่งประกอบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้เชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ (Perception) กระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรตีความแต่ละให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือกระบวนการการก่อเกิดจินตภาพ (Process of Image) ซึ่งมักจะมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ให้สิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจจะแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ หรือสิ่งที่ถูกรับรู้นั่นเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ

3. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิบัติสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

4. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลก ที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

1.4 ประเภทของภาพลักษณ์

เจฟกินส์ (Jenkins, 1977, pp. 55-56) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพของหน่วยงานต่าง ๆ ในสายตาของประชาชนหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ได้ทำให้เกิดขึ้น

ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันที่กลุ่มชนมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน

ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนของผู้ส่งออกมา แต่อาจจะเป็นลักษณะใดก็ได้ ตามความคิดของบุคคลนั้นที่ส่องกระจกอยู่ อาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ แต่ขึ้นอยู่กับความนึกคิดของตนเอง

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารขององค์การต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์การของตนเอง

ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum image) เป็นภาพลักษณ์ที่ด้อยกระทั่งถึงความเป็นจริงและความเข้าใจ แต่การที่จะได้ภาพลักษณ์แบบนี้ย่อมจะมีอุปสรรคหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ จนไม่สามารถทำให้เกิดการกำหนดภาพลักษณ์ที่

ต้องการได้ตามความจริง

ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง (Correct Image) เป็นภาพลักษณ์อาจเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง หรือตามเหตุการณ์ที่เป็นอยู่ จึงจำเป็นต้องแก้ไขให้ถูกต้องกลายเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจริง

ภาพลักษณ์สินค้าบริการ (Product and Service Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์เกี่ยวพันกับองค์การด้วย เพราะว่า ถ้าภาพลักษณ์ขององค์การไม่ดี ก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการไม่ดีไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์คล้ายกับตัวสินค้า แต่ภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือ LOGO

ภาพลักษณ์ขององค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นที่ภาพรวมขององค์การนั้น

ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์การ แต่มุ่งเน้นที่ตัวสถาบันหรือตัวองค์การ โดยตรง โดยที่ไม่ได้มุ่งเน้นทางด้านธุรกิจหรือการค้า

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เรือนจำเป็นภาพลักษณ์องค์การ เนื่องจากเป็นหน่วยงานที่มีการทำงานแตกต่างไปจากการบริหารงานของหน่วยงานอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการควบคุม ภาษี และฟื้นฟูผู้ต้องขัง การติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ และบุคคลภายนอก ตลอดจนความปลอดภัยของสังคมเป็นหลัก ดังนั้น เรือนจำเป็นในฐานะองค์การหนึ่ง จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์การ เพื่อผลในการบริหารและสร้างความเชื่อมั่นแก่สังคม

1.5 การเกิดภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์แม้จะเป็นบางส่วนที่เกิดขึ้นเอง แต่บางส่วนก็สามารถสร้างขึ้นได้ ดังที่ วาสนา จันทร์สว่าง และดวงพร คำบุญวัฒน์ (2536, หน้า 69) กล่าวถึง การเกิดภาพลักษณ์ว่าเกิดได้ 2 ลักษณะดังนี้

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อม แล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยมิได้ดำเนินการให้เป็นไปตามท้องถื่นปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามท้องถื่นได้วางแผนในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์การว่าเป็นไปรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายใน เกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพขององค์การต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงท้องถื่นก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

การศึกษาถึงการเกิดภาพลักษณ์ ย่อมทำให้ได้แนวคิดที่ว่าภาพลักษณ์สามารถสร้างสรรค์ให้เป็นไปในแนวทางที่ต้องการได้ ดังนั้นหากสามารถศึกษาจนพบว่า ภาพลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ ไม่มีความเหมาะสมก็สามารถปรับเปลี่ยนได้ดีขึ้นกว่าเดิมได้ หรือบางกรณีอาจสร้างใหม่ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่มนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องกันและกันและการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จผู้ส่งสารต้องทำการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สารนั้นไปถึงผู้รับสาร ทำให้สารเป็นที่เข้าใจ นอกจากนี้ผู้รับสารสามารถที่จะตีความหมายสารตรงกับความหมายของผู้ส่งสาร ฉะนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสารว่าใครคือผู้รับสารซึ่งเป้าหมายของผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายของผู้รับสารนั้นต้องการอะไรมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง “ผู้รับข่าวสาร” ได้ข้อมูลเป็นหลักฐานและทำให้เชื่อได้ว่า ผู้รับสารนั้น ใ้ว่าจะเปิดรับหรือมีทางที่จะเปิดรับหรือสนใจข่าวสารทุกคนเสมอไป ยิ่งไปกว่านั้นในการเปิดรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารแต่ละคน มีการรับ มีการจดจำ มีการตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกันไป ทั้งในฐานะที่เป็นรายบุคคล และสมาชิกของสังคม (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527, หน้า 156) สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่ควรให้ความสนใจเป็นอันดับแรกคือ “กระบวนการในการเปิดรับข่าวสาร” อันประกอบด้วย การเปิดรับ ความสนใจ การตีความ และการจดจำ (พีระจิระ โสภณ, 2529, หน้า 638)

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลด หรือหลีกเลี่ยงภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

การให้ความสนใจ (Attention) เป็นการรับข่าวสารจากแหล่งในแหล่งหนึ่งด้วยความตั้งใจ เนื่องจากข่าวสารในแต่ละวันมีมากมาย ข่าวบางส่วนบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่าน ๆ เรื่องใดที่ตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

การรับรู้และตีความหมาย (Interpretation) การเปิดรับข่าวสาร ใจว่าข่าวสารนั้นจะถูก การรับรู้ไปตามเจตนาธรรมของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ ส่งผ่านทางสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะตีความหมายตามความเข้าใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

การจดจำ (Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทักษะคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับข่าวสารให้มั่นคงยิ่งขึ้น และ เปลี่ยนแปลงได้ยาก

การศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง พบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอด เรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนจะเลือกจดจำเฉพาะส่วน ที่ตนเองเห็นว่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อบุคคลจะไม่รับข้อมูล ข่าวสารทั้งหมด แต่ละคนเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์แรงผลักดันที่ทำให้บุคคล หนึ่ง ๆ มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทาง ประชากร เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม

องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น การเลือกรับรู้ตามทักษะคติ กระบวนการเลือกรับข่าวสาร และประสบการณ์เดิมของตน

แมคคอมบัส และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979 อ้างถึงใน รัตนา ปัญญาดี, 2541) กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และ สังเกตการณ์สิ่งรอบ ๆ ตัว จากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่ง สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับ ชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมี ข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้
4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์

ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบ ๆ ตัว

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, หน้า 23-26) กล่าวว่าธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์มีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อประเภทใดและอย่างไรโดยมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีทางจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคล ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาซึ่งเกิดขึ้นจากการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้ และการจงใจ นั่นคือ แต่ละบุคคลจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกเฉพาะตัว และนำมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเฉพาะในเรื่องของการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ซึ่งทำให้แตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิงที่ได้สะสมในอดีต

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คนเรามักจะยึดถือกลุ่มที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือถ้าแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน ค่านิยมของกลุ่มก็จะเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกัน หากมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับกลุ่ม ก็จะได้การลงโทษจากกลุ่มด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่ม เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มนั่นเอง

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นแนวคิดในทฤษฎีเชิงสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยเอาลักษณะพื้นฐานบางประการของคนมาจัดแยกกลุ่มไว้เป็นประเภทเดียวกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะเป็นเนื้อหาของสื่อคล้ายคลึงกันไม่มากนักน้อย และย่อมมีการตอบสนองไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ กระบวนการที่มีการจัดหมู่และการตีความข้อมูลที่ได้จากประสาทรับสัมผัสทั้งห้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีตการรับรู้เป็นพื้นฐานในการสื่อสารของมนุษย์และเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพด้านการสื่อสารของมนุษย์

ทากิอุริ (Renato Tagiuri, อ้างถึงใน อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์, 2541) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ระหว่างบุคคลไว้ว่า การรับรู้ของบุคคลจะเป็นไปตามธรรมชาติซึ่งมนุษย์เราทุกคนจำเป็นต้องรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราอยู่ตลอดเวลา ซึ่งภายหลังจากการรับรู้และทำความเข้าใจต่อสิ่งนั้นแล้ว มนุษย์เราก็จะพยายามหาข้อสรุปเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้นด้วย

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการทำการศึกษาโดยได้กล่าวถึงและให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2530, หน้า 67-68) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรย่อมขึ้นกับการที่เรารับรู้หรือตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไรในการรับรู้ และตีความหมายของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2532, หน้า 169) ให้ความหมาย การรับรู้ หมายถึงกระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากระทบกับประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของคน และการแปลความหมายขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตและในสภาพจิตใจในปัจจุบัน

รัชนี นพเกตุ (2539, หน้า 1) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึกรวมถึงความรู้สึกรวมถึงการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก ซึ่งมีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงเป็นกระบวนการแรกหรือกระบวนการพื้นฐานก่อนที่จะเกิดการรับรู้ขึ้นอวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะรับตัวกระตุ้นหรือพลังงานกระตุ้นเฉพาะเมื่อมีการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกเกิดขึ้น เช่น มีแสงมากระทบนัยน์ตา มีเสียงมากระทบหู ทำให้เกิดการมองเห็น หรือเกิดการได้ยิน การรู้สึกจึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมา ไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้จะเป็นกระบวนการต่อไป คือ ตีความสิ่งที่ได้จากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เราเห็นอยู่คืออะไร เสียงที่ได้ยินคือเสียงอะไร การรับรู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

สุชา จันทน์เอม (2531, หน้า 119) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นการตีความหมายจากการได้สัมผัส (Sensation) ในการรับรู้ นั้น เราไม่เพียงพอดูแต่มองเห็นหรือได้ยินเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าสิ่งที่เรารับรู้นั้นคืออะไร เป็นกระบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุดถึงซับซ้อนที่สุด จนยากแก่การเข้าใจ พัทณี เขยจิรา (2534 อ้างถึงใน อารีย์ จงเกษมสุข, 2541, หน้า 22-23) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสารและจดสารเข้าด้วยกันและตีความหมายของสารที่ได้รับเข้ามา ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคติ และสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

การรับรู้เป็นสภาพทางวิทยาที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมและเป็นกระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร ในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เดียวกัน ใน

สถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันได้ เพราะแต่ละบุคคลมีกระบวนการทางด้านบริบท ทางด้านสังคมที่แตกต่างกัน อีกทั้งความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้เกิดขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่อยู่รอบตัวเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขแต่ละบุคคลอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพครอบครัว กลุ่มเพื่อน รายได้ สื่อ องค์กรประกอบประเภทอื่น ๆ การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมายได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม มีความสำคัญในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลาย ๆ ด้านจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

การรับรู้ เอกภาพ (Universe) มนุษย์ทุกคนสามารถรับรู้ต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมตั้งแต่เกิดจนตาย โดยจัดเรียงลำดับจากรูปธรรม และให้ความหมายต่อสิ่งเร้า หลังจากนั้นก็เก็บไว้นกความทรงจำของแต่ละบุคคล เมื่อต้องเผชิญกับสิ่งเร้าเดิมอีกครั้ง มนุษย์ก็จะดึง ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยพิจารณาและให้ความหมายต่อสิ่งเร้าเช่นเดียวกับที่ผ่านมา นั่นคือ การรับรู้ของบุคคลนั่นเอง

การรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลเลือกเฉพาะสำหรับตัวเอง (Selective and Subjective) ถึงแม้จะเป็นการรับรู้ในเหตุการณ์เดียวกัน แต่เราไม่สามารถสรุปได้ว่า แต่ละบุคคลรับรู้ในเหตุการณ์นั้นเหมือนกัน เนื่องจากบุคคลย่อมมีภูมิหลังและประสบการณ์ที่ต่างกัน

การรับรู้เป็นสิ่งที่แสดงออกในภาวะปัจจุบัน (Action Oriented in the Present) เนื่องจากข้อมูลที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อมตลอดเวลา ทำให้บุคคลต้องมีการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและทำให้เกิดการเรียนรู้ควบคู่ไปด้วยเสมอ

การรับรู้เป็นปฏิสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายแน่นอน (Transaction) เราสามารถสังเกตการรับรู้ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ดี ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีการแสดงออกท่ามกลางคนหลายคนหรือภายในกลุ่ม จึงทำให้มองเห็นได้ชัดว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ในสถานการณ์นั้นอย่างไร นักจิตวิทยาได้ศึกษาค้นคว้าถึงธรรมชาติของการรับรู้ พบว่าธรรมชาติของการรับรู้มีลักษณะดังนี้

1. การรับรู้ภาพและพื้น (Figure and Ground) บุคคลที่มีการรับรู้สิ่งเร้า
2. การรับรู้สิ่งเร้าที่เด่นกว่า เป็นภาพ
3. การรับรู้สิ่งเร้าที่ด้อยกว่า เป็นพื้น

การจัดหมวดหมู่ของรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นทัศนะของนักจิตวิทยา กลุ่ม Gestalt ที่อธิบายว่า การรับรู้สิ่งเร้ารอบตัวของบุคคลนั้นจะมีสิ่งเร้าย่อย ๆ มากมายซึ่งบุคคลจะรับรู้เป็นส่วนรวมทั้งหมด โดยการจัดหมวดหมู่สิ่งเร้าย่อย ๆ นั้นเข้าด้วยกันและรับรู้เป็นกลุ่มโดย

ส่วนรวม ลักษณะของการจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า

ความคล้ายคลึง (Similarity) บุคคลจะมีการรับรู้สิ่งเร้าที่อยู่ใกล้ชิดกันว่าเป็น กลุ่มเดียวกัน เช่น XXXYYYZZZ เราจะได้รู้ว่ามียกขรอยู่ 3 หมู่ หรือ 3 กลุ่ม แทนที่จะรับรู้ว่ามีอักษรอยู่ 9 ตัว ความใกล้ชิด (Proximity) บุคคลจะมีการรับรู้สิ่งเร้าที่อยู่ใกล้ชิดกันว่าเป็นกลุ่มเดียวกัน เช่น XXXYYYZZZ เราจะได้รู้ว่ามียกขรอยู่ 3 หมู่ หรือ 3 กลุ่ม แทนที่จะรับรู้ว่ามีอักษรอยู่ 9 ตัว

ความต่อเนื่อง (Continuity) บุคคลจะมีการรับรู้ที่มีทิศทางหรือแนวโน้มที่ต่อเนื่องกันว่าเป็นสิ่งเร้ากลุ่มเดียวกัน เช่น เราจะรับรู้ว่าเป็นรูปสี่เหลี่ยมที่มีเส้นตรงตัดผ่ากลางแทนที่จะรับรู้ว่าเป็นรูปเหลี่ยม 2 รูป

ความสมบูรณ์ (Closure or Simplicity) บุคคลจะมีการรวมสิ่งเร้าย่อย ๆ และรับรู้เป็นส่วนรวมทั้งหมดตามรูปร่าง ๆ ของสิ่งเร้านั้น เช่น เรารับรู้ว่าเป็นสี่เหลี่ยม แทนที่จะรับรู้ว่าเป็นเส้นทาง 4 วางตั้งฉากกัน

ดังนั้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการให้ความสนใจและเลือกการรวบรวมและจัดระบบ และการแปลความหมายหรือสร้างความหมายให้แก่ข้อมูลที่ได้รับเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบตัว

การรับรู้ในแต่ละบุคคลนั้น เป็นการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน แม้ว่าจะได้รับสิ่งกระตุ้นและอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกันก็ตามแต่การเลือกสรรข้อมูลที่รับรู้ การจัดระเบียบทางการรับรู้และการตีความข้อมูลอาจคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่า ความรู้สึก และความคาดหวังของแต่ละบุคคล ผู้ผลิตและนักการตลาดจึงต่างให้ความสำคัญกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสารเบื้องต้น และจำเป็นต้องศึกษากระบวนการรับรู้ของผู้รับสารว่ามีการเปิดรับจัดระเบียบข้อมูล และตีความสิ่งเร้าอย่างไร เพื่อสร้างความเข้าใจและสามารถคาดเดาถึงทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมตอบสนองของผู้รับสารได้ต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสารการสื่อสารเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าว การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นการกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและตีความ จากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้สัมผัส

โดยทั่วไป การรับรู้ของคนจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง (Wakefield , 1976) นอกจากนี้ วิมลสิทธิ์ หายางกูร (2536) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้คั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

นิยามและความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง ซึ่งมีผู้ให้นิยามและความหมายไว้ดังนี้

โรเบิร์ต (Robert, 1995) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า เป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านศักยภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

นอกจากนี้ยังพบว่า นักวิชาการท่องเที่ยวขององค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (IUOTO) ได้นำเสนอต่อที่ประชุมขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี 2006 ว่าการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์เกี่ยวกับ “การท่องเที่ยว” ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง เพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมญาติพี่น้องนับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ส่วนองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 1989) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการเดินทางชั่วคราวจากที่พักอาศัย โดยมีจุดหมายปลายทาง ณ ที่ใดที่หนึ่ง ซึ่งเป็นไปตามความสนใจของผู้เดินทางและไม่ใช่เพื่อรับสินจ้างในการนั้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวได้แก่

1. นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการจัดการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศรวมทั้งอากาศ และทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ

2.2 ทรัพยากรท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรท่องเที่ยวด้านบันเทิง

2.3 ทรัพยากรบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นบุคคลที่ปฏิบัติงานด้านการให้บริการธุรกิจท่องเที่ยวสาขาต่าง ๆ ประกอบด้วยบุคลากรจากภาครัฐ บุคคลกรในภาคเอกชนและองค์กรชุมชน ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ ธุรกิจที่พัก โรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง และธุรกิจนันทนาการ

4.3 ประเภทของการท่องเที่ยว

การจัดประเภทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวตามหนังสือหลักวิชาการท่องเที่ยว หม่อมหลวงคู่ย์ ชุมสาย (2539) มีดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน
2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ
5. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา
6. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา ฯลฯ
7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

นอกจากนี้ยังมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบต่าง ๆ ที่ควรทราบดังนี้คือ

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว

3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลาการท่องเที่ยวใช้เวลา นับเป็นสัปดาห์หรือเดือน

การท่องเที่ยวคาบเวลาสั้นที่จะใช้เวลา 2-3 วันถึง 10-12 วัน การท่องเที่ยวแบบทัศนจร กำหนดเวลาไม่เกิน 24 ชั่วโมง และไม่มีการพักค้างคืน การท่องเที่ยวจัดตามยานพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว เช่น รถยนต์ เรือ และการท่องเที่ยวแบบบวกลับ คือ ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศนำเงินตราเข้าประเทศนั้น จัดเป็นการท่องเที่ยวแบบบวกลับ แต่ถ้าเป็นนักท่องเที่ยวในประเทศแต่ออกไปเที่ยวต่างประเทศ จัดเป็นการท่องเที่ยวแบบลบเพราะนำเงินตราออกไปใช้ต่างประเทศ

เหตุจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยว

ฮัดแมน (Hudman, 1980, pp. 33-34 อ้างถึงใน ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541, หน้า 12 -13)

กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัย ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)

คือสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซึ่งปัจจัยผลักดันอาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยว ก็คือ ความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)

คือ สภาพเงื่อนไขภายนอกที่ดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

ลักษณะภูมิประเทศ ได้แก่ ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกับเป็นลักษณะภูมิอากาศที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพที่อื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ มีราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดต่างมีความเกี่ยวพันกันในลักษณะที่เป็นตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดเป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดันในขณะเดียวกัน ปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

แมคอินทอช (McIntosh, 1977, pp. 50-52 อ้างถึงใน ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541, หน้า 13) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเกิดขึ้นจาก

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย

หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วคือสิ่งแวดล้อมกับปัจจัยผลักดันของฮัดแมนนั่นเอง

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

แมคอินทอช (Macintosh, 1995) ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ นั่นเอง มิดเดิลตัน (Middleton, 1994) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ยอธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic Factors)

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มาก ขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรมีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. ลักษณะของประชากร (Demographics Factors)

ลักษณะของประชากร โดยรวมซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดครุสนิยม และพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวเช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่าแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่นิยมกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติเช่น ชาวยุโรปนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่ชาวเอเชียชอบการจับจ่ายซื้อของอาหารการกินตามเทศกาลต่าง ๆ ที่ตนไปเที่ยวเป็นต้น

3. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic Factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการ ไป คนที่อาศัยในแถบทะเลจะ รู้สึกต้องการ ไปชมหรือพักผ่อนที่ท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยม ไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อแสวงหาบรรยากาศใหม่

4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio – culture Factors)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทาง และบางประเทศมีค่านิยมแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวซึ่งให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงกว่า โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government/ Regulatory Factors)

นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด

6. ราคา (Price)

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปแต่ละประเทศ

7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport Factors)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relation)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น ๆ ดังนั้น ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีการแข่งขันโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกประเทศของตนตามจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังเกิดขึ้น

นักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกัน

ต่างประเทศ ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของคน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพืษของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ของสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อศึกษาความแตกต่างของภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25- 34 ปี มากที่สุด ภาพลักษณ์อยู่ในเชิงบวก นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก เพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง เส้นทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจากชาติต่าง ๆ นิยมไปเที่ยวในประเทศไทย เพื่อศึกษาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อศึกษาความสำคัญของนักท่องเที่ยวจากชาติต่าง ๆ ที่มีต่อจังหวัดต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสำคัญคือกลุ่มที่เดินทางขึ้นเหนือด้วยรถบัส ซึ่งทำให้จังหวัดตามรายทางได้รับประโยชน์และก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดเหล่านั้น กลุ่มนักท่องเที่ยว

สแกนดิเนเวียที่ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่หลากหลาย กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พูดภาษาเยอรมันที่มี
 จุบรวมตัวกันที่เกาะสมุย กลุ่มยุโรปที่รักสงบที่เดินทางผจญภัยไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กลุ่มชาว
 จีนที่นิยมการท่องเที่ยวชายหาด ซ้อปปี้ง และชมการแสดงคาบาเร่ต์ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย
 ตะวันออกที่ห่วงใยในเรื่องความปลอดภัยและมีความเหนียวแน่นในกลุ่มชนชาติของตน
 นักท่องเที่ยวอเมริกาและโอเชียเนียที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ากลุ่มอื่น รวมไปถึง
 นักท่องเที่ยวจากมาเลเซียที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวชายแดนทางภาคใต้ อีกทั้งกลุ่มชาวอินเดียและ
 ตะวันออกที่เดินทางมาเพื่อค้าขายเป็นหลัก การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติมีการกระจุกตัวอยู่ในไม่กี่
 จังหวัด อาทิ กรุงเทพมหานคร ภูเก็ต พัทยา (ชลบุรี) เชียงใหม่ เกาะสมุย (สุราษฎร์ธานี) หาดใหญ่
 (สงขลา) กระบี่ ทำให้ภาครัฐและเอกชนควรให้ความสำคัญกับการสร้างสิ่งดึงดูดใจให้กับจังหวัดนั้น ๆ

อมรา รัตตากร (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการข้อมูล
 ข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึง
 พอใจของผู้มาติดต่อและใช้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของ ททท. ในภาพรวม เพื่อการศึกษา
 ความพึงพอใจของผู้มาติดต่อและใช้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของ ททท. ด้านจิตสำนึกใน
 การให้บริการ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มาติดต่อและใช้บริการข้อมูลข่าวสารของการ
 ท่องเที่ยว ททท. ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อการศึกษาความพึงพอใจของผู้มาติดต่อ
 และใช้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของ ททท. ด้านเคาน์เตอร์ให้บริการ เพื่อศึกษาข้อมูลที่
 คาดหวังและข้อเสนอแนะของผู้มาติดต่อและใช้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของ ททท.
 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาติดต่อและใช้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่ง
 ประเทศไทย มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับที่พึงพอใจมาก ด้านข้อมูลที่คาดหวัง ผลการวิจัย
 พบว่า อันดับหนึ่งคือ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว สถานท่องเที่ยว (34.47%) อันดับสองคือ ข้อมูลโรงแรม
 และสถานที่พัก (23.93%) สำหรับข้อเสนอแนะ ผลการวิจัยพบว่า อันดับหนึ่ง คือ การรักษา
 ความสวยงามของสถานที่ และเอกลักษณ์ของความเป็นไทย (34.55%) และอันดับสอง คือ ควรเพิ่ม
 จำนวนของเอกสาร และเอกสารควรมีความหลากหลาย มีสีสันสวยงาม (21.14%) การทราบ
 ความพึงพอใจของผู้มาติดต่อใช้บริการจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำมาพิจารณาแก้ไขปรับปรุง
 หรือสร้างสรรค์ให้มีบริการที่ดียิ่ง ๆ ขึ้น

อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธุ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว
 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาแนวทางยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวไทย 3 ปี (2547-
 2549) เพื่อศึกษาการใช้กิจกรรมการท่องเที่ยว ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของการ
 ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อศึกษาการกำหนดบทบาทด้านการท่องเที่ยวของ ททท. ใน
 การส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ผล

การศึกษาพบว่า สถานภาพด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปัจจุบันพบว่า ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ภาวะกับดักราคาต่ำ และบริการทางการท่องเที่ยวลดลง รวมทั้งคู่แข่งทำการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น ทำให้มีภาวะทางการแข่งขันสูง เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2545 คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวระยะ 3 ปี (พ.ศ. 2547 – 2549) เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องของการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นแนวทางในการดำเนินการ โครงการด้านการท่องเที่ยวระยะ 3 ปี เพื่อให้ประเทศไทยเป็น Tourism Capital Asia

ศรีสุดา วณิกัญญาศักดิ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อสื่อสิ่งพิมพ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. เริ่มต้นจากการศึกษานโยบายและแผนการตลาดที่ ททท. กำหนดไว้ รวมทั้งศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละส่วนตลาดเป้าหมายเป็นหลัก โดยการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. นั้นได้คำนึงถึงคุณภาพ รูปแบบ เนื้อหา การใช้ภาพประกอบ ชนิด และประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ รวมทั้งช่องทางในการเผยแพร่ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดของ ททท. ให้มากที่สุด ส่วนผลการศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. นั้นพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการรับรู้ต่อสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. ในระดับต่ำ แต่เมื่อใดที่เปิดอ่านสื่อสิ่งพิมพ์เหล่านั้นแล้ว นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรูปแบบ เนื้อหาสาระของสื่อสิ่งพิมพ์ และมีความเห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์ของ ททท. มีส่วนในการโน้มน้าวให้เกิดความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อความสนใจเฉพาะ (Special Internet Brochure) และโปสเตอร์แนะนำประเทศไทย (Sales Poster) ส่วนสิ่งพิมพ์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Destination Brochure) และแผนที่ท่องเที่ยวประจำจังหวัด (Provincial Map) นั้นช่วยให้ นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความรู้ ความเข้าใจ และใช้เป็นคู่มือในการเดินทางท่องเที่ยวได้ดีในระดับหนึ่ง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา เพื่อวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาค โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวที่ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จำนวน 140 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามภาษาอังกฤษ โดยประกอบด้วย 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อาชีพ ประเทศ จุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ประกอบด้วย สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ ตลาดน้ำสี่ภาค ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้ผู้ตอบกรอกได้รับการทดสอบก่อนลงสนามจริง (Pretest) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทดสอบกับ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในเมืองพัทยา จำนวน 30 ชุด เมื่อได้มาแล้ว จึงนำมาตรวจสอบ ทบทวนและแก้ไขก่อนนำไปใช้งานจริง

การหาค่าความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้นำไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเมือง พัทยาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และได้หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ คอนบราทอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้สูตรดังนี้

$$R\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right)$$

เมื่อ $r\alpha$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum Si^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ

St^2 คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามทุกข้อ

นำแบบสอบถามที่ได้นำไปทดสอบใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหา ค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของ (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าอัลฟา เท่ากับ .8188

วิธีการเก็บรวบรวม

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 140 ชุด โดยใช้ระยะเวลา 30 วัน ผู้ศึกษาได้ชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ ใช้เก็บข้อมูล ก่อนออกเก็บข้อมูลจริง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารตำรา ทางวิชาการ บทความ เว็บไซต์ของหน่วยงานและองค์กร วารสารและงานวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว และ การศึกษานี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้วจะนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดและมาลงรหัสและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 กรณี คือ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ

1.3 เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อบึงจายด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ท่องเที่ยว วิเคราะห์ด้วยความถี่ และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน

2.1 ใช้สถิติการคำนวณค่า t-Test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างเพศ กับปัจจัยด้านต่าง ๆ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05

2.2 ใช้สถิติการคำนวณค่า F- test เพื่อดูความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศอาชีพ จุดประสงค์ ประเทศ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่ากับ 0.05

ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตลาดน้ำสีภาค มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากกว่า 12 ครั้งต่อปี	ให้คะแนน	5	คะแนน
9-12 ครั้งต่อปี	ให้คะแนน	4	คะแนน
5-8 ครั้งต่อปี	ให้คะแนน	3	คะแนน
1-4 ครั้งต่อปี	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	ให้คะแนน	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

คะแนนระดับ	1.00 -1.49	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อระดับต่ำมาก
คะแนนระดับ	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อระดับต่ำ
คะแนนระดับ	2.50 – 3.49	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อระดับกลาง

คะแนนระดับ	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อระดับสูง
คะแนนระดับ	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับสื่อระดับสูงมาก

2. ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีเกณฑ์การให้คะแนนแยก

ลักษณะข้อความที่ใช้วัดภาพลักษณ์

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (วิเชียร เกตุสิงค์, 2541,

หน้า 192) ดังนี้

คะแนนระดับ	1.00 - 1.49	หมายถึง	ภาพลักษณ์	ในระดับต่ำมาก
คะแนนระดับ	1.50 - 2.49	หมายถึง	ภาพลักษณ์	ในระดับต่ำ
คะแนนระดับ	2.50 - 3.49	หมายถึง	ภาพลักษณ์	ในระดับปานกลาง
คะแนนระดับ	3.50 - 4.49	หมายถึง	ภาพลักษณ์	ในระดับมาก
คะแนนระดับ	4.50 - 5.00	หมายถึง	ภาพลักษณ์	ในระดับมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นผลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามจำนวน 140 รายงานผลการวิจัยสามารถนำเสนอออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบที
F	แทน	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคของชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพหุภาค ในสายตานักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ (N= 140)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	86	61.4
หญิง	54	38.6
รวม	140	100

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นชายร้อยละ 61.4 และหญิงร้อยละ 38.6

ตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ (N= 140)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	7.1
พนักงานบริษัท	67	47.9
เจ้าของธุรกิจ	14	10.0
นักเรียน/ นักศึกษา	22	15.7
แม่บ้าน	1	.7
อื่นๆ (ระบุ)	26	18.6
รวม	140	100

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุดร้อยละ 47.9 รองลงคือนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 15.7 เจ้าของธุรกิจร้อยละ 10 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7 อื่นๆ เกษีณ ร้อยละ 18.6 และแม่บ้านร้อย 0.7

ตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว (N= 140)

จุดประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ฉลองหลังแต่งงาน	10	7.1
ช้อปปิ้ง	23	16.4
พักผ่อน	90	64.3
เที่ยวชมสถานที่	8	5.7
ประชุมหรืองานสัมมนา	5	3.6
สถานบันเทิงยามค่ำคืน	4	2.9
งานเทศกาล	10	7.1
อื่นๆ	23	16.4
รวม	140	100

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีจุดประสงค์ในการมาพักผ่อนมากที่สุดร้อยละ 64.3 รองลงมาคือจุดประสงค์ช้อปปิ้งและอื่นๆ ร้อยละ 16.4 จุดประสงค์ฉลองหลังแต่งงาน และจุดประสงค์มาชมงานเทศกาลร้อยละ 7.1 มาประชุมสัมมนาร้อยละ 3.6 มาเที่ยวชมสถานที่บันเทิงยามค่ำคืน ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย
(N= 140)

ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
อังกฤษ	36	25.7
อเมริกา	13	9.3
เยอรมัน	4	2.9
ฝรั่งเศส	3	2.1
รัสเซีย	19	13.6
แคนาดา	6	4.3
ฮ่องกง	16	11.4
จีน	14	10.0
มาเลเซีย	4	2.9
ฟิลิปปินส์	4	2.9
อินเดีย	9	6.4
เกาหลี	5	3.6
สวีเดน	4	2.9
ออสเตรเลีย	3	2.1
รวม	140	100

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีที่อยู่อาศัย ในประเทศ อังกฤษมากที่สุดร้อยละ 25.7 รองลงมาคือประเทศรัสเซียร้อยละ 13.6 ประเทศฮ่องกงร้อยละ 11.4 ประเทศจีนร้อยละ 10 ประเทศอเมริการ้อยละ 9.3 ประเทศอินเดียร้อยละ 6.4 ประเทศแคนาดา ร้อยละ 4.3 ประเทศเกาหลีร้อยละ 3.6 ประเทศสวีเดน เยอรมัน ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 2.9 และประเทศ ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย ร้อยละ 2.1

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาค ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4-5 การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพญาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สื่อมวลชน	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
หนังสือพิมพ์	2.75	1.74	ปานกลาง	1
นิตยสาร	2.54	1.77	ปานกลาง	2
โทรทัศน์	2.66	2	ปานกลาง	2
รวม	2.65	1.60	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพญาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่ามีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 รองลงมาคือเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 และเปิดรับสื่อนิตยสารน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ตารางที่ 4-6 การเปิดรับสื่อประเภทบุคคลเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพญาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สื่อบุคคล	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
เจ้าหน้าที่สายการบิน	1.57	1.87	ต่ำ	4
พนักงานบริษัทนำเที่ยว	2.93	2.00	ปานกลาง	2
เจ้าหน้าที่ ท.ท.ท.	2.60	1.97	ปานกลาง	3
เพื่อน	3.17	2.00	ปานกลาง	1
รวม	2.56	1.66	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพญาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า มีการเปิดรับสื่อจากเพื่อนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทนำเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 เจ้าหน้าที่ ท.ท.ท. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และเปิดรับสื่อบุคคลจากเจ้าหน้าที่สาย

การบินน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.57

ตารางที่ 4-7 การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สื่อเฉพาะกิจ	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
อินเทอร์เน็ต	3.33	2.35	ปานกลาง	1
กิจกรรมพิเศษ	2.11	2.49	ต่ำ	2
รวม	2.72	2.06	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า มีการเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และมีการเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4-8 ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านวัฒนธรรม

ด้านศิลปวัฒนธรรม	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
มีน้ำใจ ใจดี	4.52	.694	มากที่สุด	1
มีวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิต	4.39	.774	มาก	2
มีหลากหลายวัฒนธรรม	4.09	.634	มาก	3
มีการจัดงานเทศกาล	3.56	1.094	มาก	4
รวม	4.14	.391	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติมองภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค ด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชมองว่า มีน้ำใจ ใจดี มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และรองลงมา มองว่ามีวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 มีหลากหลายวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ มีการจัดงานเทศกาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

ตารางที่ 4-9 ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านสินค้าและบริการ

ด้านสินค้าและบริการ	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
รสชาติอาหาร	4.20	.858	มาก	2
สินค้าหลากหลาย	4.34	.745	มาก	1
มีสินค้าหัตถกรรม	3.69	1.099	มาก	4
มีบริการที่หลากหลาย	4.06	1.490	มาก	3
รวม	4.07	.628	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติมองภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค ด้านสินค้าและบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมองว่ามีสินค้าหลากหลาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และรองลงมาของว่า รสชาติอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 มีบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ และ น้อยที่สุดคือ มีสินค้าหัตถกรรมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69

ตารางที่ 4-10 ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	SD	ระดับ	อันดับที่
สถานที่มีเสน่ห์ดึงดูด	4.18	1.127	มาก	1
มีสถาปัตยกรรม	4.12	.724	มาก	2
รวม	4.15	.631	มาก	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติมองภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค ด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค สถานที่มีเสน่ห์ดึงดูดมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านมีสถาปัตยกรรม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมองภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคต่างกัน

ตารางที่ 4-11 การแจกแจงลักษณะทางเพศของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค

ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค	\bar{X}	SD	t	Sig*
ด้านศิลปวัฒนธรรม				
ชาย	4.12	.45	0.52	.471
หญิง	4.17	.28		
ด้านสินค้าและบริการ				
ชาย	4.24	.57	17.18	.000
หญิง	3.81	.63		
ด้านสถานที่				
ชาย	4.20	.54	1.28	0.261
หญิง	4.07	.75		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ความแตกต่างทางเพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพหุศาสตร์ด้านศิลปวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน และพบว่าความแตกต่างทางเพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพหุศาสตร์ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติต่างกันผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคต่างกัน

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านศิลปวัฒนธรรม

ด้านศิลปวัฒนธรรม	\bar{X}	SD	F	Sig*
อังกฤษ	4.31	.47		
อเมริกา	3.62	.22		
เยอรมัน	4.00	.00		
ฝรั่งเศส	5.00	.00		
รัสเซีย	4.58	.19		
แคนาดา	2.83	1.29	8.02	0.00
ฮ่องกง	4.28	.60		
จีน	3.71	.43		
มาเลเซีย	4.00	.00		
ฟิลิปปินส์	4.50	.00		
อินเดีย	4.33	.79		
เกาหลี	4.00	.00		
สวีเดน	4.25	.29		
ออสเตรเลีย	4.50	.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-12 พบว่า นักท่องเที่ยวเชื้อชาติต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคพัทยาต่างกันในด้านศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำ
สีภาค พัทยา ด้านสินค้าและบริการ

สินค้าและบริการ	\bar{X}	SD	F	Sig*
อังกฤษ	3.95	.51		
อเมริกา	4.25	.35		
เยอรมัน	4.25	.00		
ฝรั่งเศส	4.00	.00		
รัสเซีย	4.79	.09		
แคนาดา	3.25	1.16	6.25	0.00
ฮ่องกง	3.64	.26		
จีน	3.96	.43		
มาเลเซีย	4.00	.00		
ฟิลิปปินส์	3.50	.00		
อินเดีย	4.56	1.25		
เกาหลี	4.00	.00		
สวีเดน	4.13	.14		
ออสเตรเลีย	4.00	.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า นักท่องเที่ยวเชื้อชาติต่างกัันมีผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสีภาค
พัทยาต่างกััน ในด้านสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำ
สี่ภาค พัทยา ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	SD	F	Sig*
อังกฤษ	4.30	.47		
อเมริกา	3.62	.22		
เยอรมัน	4.00	.00		
ฝรั่งเศส	5.00	.00		
รัสเซีย	4.58	.19		
แคนาดา	2.83	1.29	8.02	0.00
ฮ่องกง	4.28	.60		
จีน	3.71	.43		
มาเลเซีย	4.00	.00		
ฟิลิปปินส์	4.50	.00		
อินเดีย	4.33	.79		
เกาหลี	4.00	.00		
สวีเดน	4.25	.29		
ออสเตรเลีย	4.50	.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า นักท่องเที่ยวเชื้อชาติที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยาต่างกันในด้านสถานที่

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปิดรับสื่อต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคต่างกันต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา

สื่อมวลชน	\bar{X}	SD	F	Sig*
ด้านศิลปวัฒนธรรม	4.14	.39	10.69	0.00
ด้านสินค้าและบริการ	4.07	.63	2.33	0.01
ด้านสถานที่	4.15	.63	3.7	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา

สื่อบุคคล	\bar{X}	SD	F	Sig*
ด้านศิลปวัฒนธรรม	4.14	.39	4.37	0.00
ด้านสินค้าและบริการ	4.07	.63	22.96	0.00
ด้านสถานที่	4.15	.63	10.53	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-16 พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจต่อภาพลักษณ์
ตลาดน้ำสีภาคพัทธา

สื่อเฉพาะกิจ	\bar{X}	SD	F	Sig*
ด้านศิลปวัฒนธรรม	4.14	.39	1.97	0.07
ด้านสินค้าและบริการ	4.07	.63	4.17	0.00
ด้านสถานที่	4.15	.63	11.4	0.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจต่างกันมีไม่ผลต่อ
ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสีภาคด้านศิลปวัฒนธรรม แต่มีผลด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่
ต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในด้านศิลปวัฒนธรรม ในด้านสินค้าและบริการ ในด้านสถานที่ และศึกษาเพศและเชื้อชาติมีผลต่อการมองภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคพหุวิทยา เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาค นอกจากนี้ การดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือวารสาร เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-Test ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม ใช้ค่าสถิติ F-test หรือ One way Analysis of Variance (ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นชายร้อยละ 61.4 และหญิงร้อยละ 38.6 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดร้อยละ 47.9 รองลงคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 15.7 เจ้าของธุรกิจ ร้อยละ 10 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7 อื่น ๆ เกษียณ ร้อยละ 18.6 และแม่บ้าน ร้อยละ 0.7

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีจุดประสงค์ในการมาพักผ่อนมากที่สุด ร้อยละ 64.3 รองลงมา มีจุดประสงค์ช้อปปิ้งและอื่น ๆ ร้อยละ 16.4 จุดประสงค์ฉลองหลังแต่งงาน

และจุดประสงค์มาชมงานเทศกาลร้อยละ 7.1 มาประชุมสัมมนาร้อยละ 3.6 มาเที่ยวชมสถานที่
บ้านเที่ยงยามค่ำคืน ร้อยละ 2.9

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีที่อยู่อาศัย ในประเทศอังกฤษมากที่สุดร้อย
ละ 25.7 รองลงมาคือประเทศรัสเซียร้อยละ 13.6 ประเทศฮ่องกงร้อยละ 11.4 ประเทศจีนร้อยละ
10 ประเทศอเมริการ้อยละ 9.3 ประเทศอินเดียร้อยละ 6.4 ประเทศแคนาดาร้อยละ 4.3 ประเทศ
เกาหลีร้อยละ 3.6 ประเทศสวีเดน เยอรมัน ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 2.9 และประเทศฝรั่งเศส ออสเตรเลีย
ร้อยละ 2.1

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำสี่ภาค

การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่ามีการเปิดรับสื่อ
หนังสือพิมพ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 รองลงมาคือเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
2.66 และเปิดรับสื่อนิตยสารน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

การเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า มีการเปิดรับสื่อจาก
เพื่อนมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทนำเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93
เจ้าหน้าที่ ท.ท.ท. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 และเปิดรับสื่อบุคคลจากเจ้าหน้าที่สายการบินน้อยที่สุด มี
ค่าเฉลี่ย 1.57

การเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ของนักท่องเที่ยว
ต่างชาติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 2.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า มีการเปิดรับสื่อ
จากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และมีการเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษน้อยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
2.11

3. ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติมองภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคด้านวัฒนธรรม โดยรวมอยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวมองว่า มีน้ำใจ ใจดี มาก
ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และรองลงมา มองว่ามีวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.39 มีหลากหลายวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ มีการจัดงาน
เทศกาลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติมองภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค ด้านสินค้าและบริการ
โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวมองว่ามีสินค้า
หลากหลาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และรองลงมา มองว่ารสชาติอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2

มีบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ มีสินค้าหัตถกรรมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติมองภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค ด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคสถานที่มีเสน่ห์ดึงดูดมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านมีสถาปัตยกรรมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมองภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพหุอย่างต่างกัน

ความแตกต่างทางเพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพหุทางด้านศิลปวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ปฏิบัติสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติต่างกันผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพหุอย่างต่างกัน

นักท่องเที่ยวเชื้อชาติต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคพหุในด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ สมมติฐานเป็นจริง

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปิดรับสื่อต่างกันมีผลภาพลักษณ์ที่ตลาดน้ำสี่ภาคพหุอย่างต่างกัน

การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาค พหุทางด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ต่างกัน

การเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาค พหุทางด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ต่างกัน

การเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาค แต่มีผลพหุทางด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ต่างกัน

ปฏิบัติสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พหุของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พหุ ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการด้านสถานที่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และมาจากประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา อาชีพเป็น

พนักงานบริษัท มีจุดประสงค์ในการมาเพื่อพักผ่อนเป็นส่วนมาก การที่ผลการศึกษาดังกล่าวออกมาเช่นนี้เป็นเพราะแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงต้องมีความรู้และความเข้าใจภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี และจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคพหุวิทยาในด้านของศิลปวัฒนธรรม มองว่าพ่อค้าแม่ค้ารวมทั้งคนที่อยู่ในตลาดน้ำสี่ภาค เป็นคนมีน้ำใจใจดี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิต และในด้านของสินค้าและบริการนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวมองว่ามีสินค้าที่หลากหลาย ส่วนในด้านสถานที่นักท่องเที่ยวมองว่าสถานที่ที่มีเสน่ห์ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และรองลงมาคือ เพื่อนและบริษัทนำเที่ยวตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับนุชฤดี ลู่อิม (2549) ได้ทำการวิจัยถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ที่ว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวพบว่าสื่อที่ใช้มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก เหตุผลของการมาเที่ยวประเทศไทยคือวิถีชีวิตและผู้คน รองลงมาคือทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งข่าวสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทยคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัทท่องเที่ยว สื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือแผ่นพับ และแหล่งข้อมูลของเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัททัวร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานใช้ปรับปรุงสถานที่ จากการศึกษาค้นพบว่านักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการให้ความสำคัญในการให้บริการ ของพนักงานรวมถึงดูแล พ่อค้าแม่ค้าที่อยู่ในตลาด ดังนั้นจึงควรรักษาให้คงอยู่ต่อไป หรือเพิ่มมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือทำกิจกรรมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการศึกษาค้นพบว่านักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการต้องการทำการตลาดกับต่างชาติ สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ควรให้ความสำคัญและเลือกใช้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคพหุวิทยาครั้งนี้ เนื่องกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และด้วยเวลาที่จำกัดเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมากับ

บริษัทนำเที่ยว ทำให้ไม่สามารถควบคุมในการตอบแบบสอบถามได้

2. การศึกษาความสัมพันธ์ในรวมทั้งความเชื่อชาติ การศึกษา นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างกัน ทำให้มีความคิดที่ต่างกัน ดังนั้นถ้าต้องการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นควรมีการทำแบบสอบถามที่มีหลายภาษา

3 .การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาและควรระบุประเทศที่ศึกษา เพื่อที่จะใช้ในการระบุปัจจัยส่วนบุคคลให้ชัดเจนขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ *spss for window* ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 11).

กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาชิราช.

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, นิตน์ คณะวรรณ, ชีรพล แซ่ตั้ง. (2542). *การตลาดมุ่งสัมพันธ์*.

กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภครับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเกาะพัง*

ในปี 2549. งานนิพนธ์โปรแกรมนิเทศศาสตร์, คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตศูนย์ระนอง.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2532). *ศิลปะของการสมัครงาน: ทุกสิ่งที่คุณอยากรู้เพื่อการได้งานทำหรือ*

เปลี่ยนงาน. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรมภาพพิมพ์.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ:

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พีระ จิระ โสภณ. (2529). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย

ธรรมมาชิราช.

รัตนา ปัญญาดี. (2541). *ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดใน*

สายตาของประชาชนและสื่อมวลชน. กรุงเทพฯ: สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:

อักษรเจริญทัศน์.

รัชนี นพเกตุ. (2539). *การรับรู้*. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก,

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2526). *วาทนิเทศและวาทศิลป์*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2542). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ:

สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

- วาสนา จันทร์สว่าง, ดวงพร คำคุณวัฒน์ และคนอื่น ๆ. (2541). *ภาพลักษณ์ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.
- ศิริมา อยู่เวียงชัย. (2541). *การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์ โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. (2539). *ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในสายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขานิติศาสตร์พัฒนการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์.
- สุชา จันทร์เอม. (2531). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 5 ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์นิติศาสตร์มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (2542). *ความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลของพยาบาลกับภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณี โรงพยาบาลราชวิถี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธุ์. (2547). *แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว*. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล (หลักสูตรหลักประจำชุดที่ 49) วิทยาลัยการทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก

**The Survey of Tourist's behavior, Satisfaction, and
Destination Image on Traveling in Pattaya Floating Market**

Instruction : The Questionnaire consists of 3 section of questions. Burapha University would like to ask you a favor to answer the following questions. **All the answers will be kept secret.** The result will be presented as a holistic matter only. Thank you for your kindness. Please choose a radio button which suits your opinion or answer in the blank provided.

.....

Section 1 : General Profile of tourists

1. Sex
 - Male
 - Female
2. Occupation
 - civil servants / state enterprises personnel
 - private organizations personnel
 - owning business
 - student
 - housewife
 - Other (specify)
3. Objectives of traveling to Pattaya Floating Market
 - honeymoon
 - spots
 - shopping
 - relaxation
 - sightseeing
 - conferences or seminars
 - nightlife and entertaining
 - experiencing
 - festivals
 - other (specify)
4. Country of Residence.....

Please answer all questions of completeness

Section 2 : Media Exposure to Pattaya Floating Market

Please put in the Block which corresponds to your answer.

How often did you listen to, read , watch , or talk about information of Tourism

Authority of Pattaya Floating Market from each following media in your country?

Media	Above 12 Times a year	From 9 to 12 Times a year	From 5 to 8 Times a year	From 1 to 4 Times a year	Never
A Mass Media					
1. Newspaper					
2. Television					
3. Magazine					
4. Other (please specify.....)					
B Personal Media					
5. Airline' s office					
6. Tour Agency' staff					
7. Tourism Authority of Thailand' office' staff					
8. Friends/colleagues					
9. Others (please specify.....)					
C Specialized Media					
10. Internet					
11. Special Events					
12. Others (please specify.....)					

Section 3 : Pattaya Floating Market

Please put in the Block which corresponds to your answer.

Messages	Strongly Agree	Agree	Uncertain	Disagree	Strongly
1. Pattaya Floating Market is an attractive.					
2. Pattaya Floating Market people are very friend and kind.					
3. Pattaya Floating Market have many traditional culture and life style.					
4. Pattaya Floating Market have distinct interesting ways of life.					
5. Architecture places in Pattaya Floating Market has a good taste.					
6. Thai food in Pattaya Floating Market has a good taste.					
7. Pattaya Floating Market have many things for shopping.					
8. In Pattaya Floating Market have handicrafts are highly unique.					
9. Pattaya Floating Market have variety festival.					
10. Pattaya Floating Market have plenty goods and service.					

Thank you

แบบสอบถาม

สำรวจปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา

เพื่อศึกษา แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนของคำถาม มหาวิทยาลัยบูรพาอยากให้คุณชอบที่จะตอบคำถามต่อไปนี้ คำตอบทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ผลที่ได้จะนำเสนอเป็นรูปแบบองค์รวมเท่านั้น ขอขอบคุณสำหรับความเมตตาของคุณ กรุณาเลือกปุมตัวเลือกที่เหมาะสมกับความเห็นหรือคำตอบของคุณในที่ว่างเปล่าให้

.....
ตอนที่ 1 : ข้อมูลนักท่องเที่ยว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อาชีพ

ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

เจ้าของธุรกิจ

นักเรียน/ นักศึกษา

แม่บ้าน

อื่นๆ (ระบุ)

3. จุดประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค

นอนหลังแต่งงาน

ชื้อปิ้ง

พักผ่อน

เที่ยวชมสถานที่

ประชุมหรืองานสัมมนา

สถานบันเทิงยามค่ำคืน

งานเทศกาล

อื่นๆ (ระบุ)

4. ประเทศ.....

รบกวนช่วยตอบคำถามทุกข้ออย่างสมบูรณ์

ตอนที่ 2 : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

กรุณาใส่ในตารางซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของคุณจำนวนครั้งที่คุณฟัง, อ่าน, ดูหรือพูดคุยเกี่ยวกับข้อมูลของการท่องเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา จากสื่อดังต่อไปนี้ ของแต่ละประเทศ

สื่อ	สูงกว่า 12 ครั้งต่อปี	สูงกว่า 9 - 12 ครั้งต่อปี	สูงกว่า 5 - 8 ครั้งต่อปี	สูงกว่า 1-4 ครั้งต่อปี	ไม่เคย
A. สื่อมวลชน					
1. หนังสือพิมพ์					
2. โทรทัศน์					
3. นิตยสาร					
4. อื่น ๆ โปรด ระบุ					
B. สื่อบุคคล					
5.พนักงานสายการบิน					
6.พนักงานบริษัทนำ เที่ยว					
7.การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย					
8.เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน					
9.อื่น ๆ โปรด ระบุ					
C. สื่อเฉพาะกิจ					
10.อินเทอร์เน็ต					
11.กิจกรรมพิเศษ					
12.อื่น ๆ โปรด ระบุ					

ตอนที่ 3 : ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาค

กรุณาใส่ในแปลงซึ่งสอดคล้องกับคำตอบของคุณ

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.ตลาดน้ำมีเสน่ห์น่าสนใจ					
2. คนที่ตลาดน้ำมีน้ำใจ ใจดี					
3.มีวัฒนธรรมประเพณีและ วิถีชีวิตที่หลากหลาย					
4. มีวิถีชีวิตที่แตกต่าง					
5.สถานที่สถาปัตยกรรมมี เสน่ห์					
6. อาหารมีรสชาติดี					
7. มีสินค้าที่หลากหลาย					
8. มีสินค้าหัตถกรรม					
9. มีงานเทศกาลหลากหลาย					
10. มีการให้บริการที่มากมาย					

ขอบคุณค่ะ

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาววิลาวัณย์ คงขาว
วัน-เดือน-ปี เกิด	21 พฤศจิกายน 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	139 หมู่ 10 ตำบลสะพานหิน อำเภอนาดี จังหวัดปราจีนบุรี 25220
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2549-2552	บริษัท ทูมูฟ จำกัด
พ.ศ. 2553 -ปัจจุบัน	ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ (พัทยา) ธนาคารทหารไทย จำกัด มหาชน
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	นิเทศศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์)
พ.ศ. 2551	ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2554	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมชล) มหาวิทยาลัยบูรพา