

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา
ชื่อผู้วิจัย	นางสาว อนิษญา พันสค
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดเพื่อเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา และศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ซึ่งผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา นำเสนอโดยใช้ ร้อยละ ค่าความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่ มีการศึกษาาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการตลาดท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ รับทราบข่าวสารการตลาดท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากหน่วยงานอื่นๆ รับทราบข้อมูลข่าวสารการตลาดท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา จากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา มากที่สุด คือ ครอบครั้ว / เพื่อน /ญาติ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ด้านราคา ด้านจิตวิทยา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ บรรยากาศมีความร่มรื่นเป็นธรรมชาติ รองลงมา ได้แก่ สินค้าและของที่ระลึกมีให้เลือกจำนวนมากและมีรูปแบบที่หลากหลาย

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านราคา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาสินค้าและของที่ระลึกมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมา ได้แก่ ราคาอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านสถานที่ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยว รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความชอบ รองลงมา ได้แก่ มีเอกสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวแจกให้นักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมการแสดงออกถึงเอกลักษณ์และความงดงามของศิลปวัฒนธรรมไทย รองลงมา ได้แก่ มีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านบุคลากร เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ เจ้าหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและเต็มใจในการให้บริการ

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ตลาดน้ำ 4 ภาค พัทยา ด้านจิตวิทยา เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นในระดับปานกลาง ได้แก่ ได้พักผ่อนในบรรยากาศที่ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ทำให้ผ่อนคลายจากความตึงเครียด รองลงมา ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว