

ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

จุฑามาศ กัณฑ์พลริติมา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2560

**Image and Attitude of Foreign Tourists towards Tourism in Pattaya ,
Chonburi Provinces, Affecting the Revisitation.**

Juthamas Kantapoltitima

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management
Faculty of Tourism and hospitality, Dhurakij Pundit University**

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ
ชื่อผู้เขียน	จุฑามาศ กันตพลธิติมา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. เลิศพร ภาระสกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเมืองพัทยา 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการกลับมาเยือนซ้ำ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการกลับมาเยือนซ้ำ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อจัดกลุ่มปัจจัยของภาพลักษณ์และใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงซ้อนเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนเมืองพัทยาซ้ำ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากยุโรป เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 501 – 800 เหรียญดอลลาร์สหรัฐฯ โดยเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนและพักอยู่ในพัทยา 4 – 6 วัน ในส่วนของปัจจัยภาพลักษณ์เมืองพัทยา ผลการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติมองเห็นภาพลักษณ์เมืองพัทยาเป็น 6 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองตากอากาศและแสงแดด 2) ภาพลักษณ์ด้านอากาศร้อนและความแออัด 3) ภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองที่

ทันสมัย 4) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยามราตรี 5) ภาพลักษณ์ด้านความโรแมนติกและ
อาชญากรรมและ 6) ภาพลักษณ์ด้านลบ ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของความเป็นไปได้ที่จะกลับมา
เที่ยวซ้ำเมืองพัทยา พบว่า มีความเป็นไปได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.96$) ผลการวิเคราะห์การถดถอย
เชิงซ้อน พบว่า ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำเมือง
พัทยาเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) ทัศนคติต่อพัทยาในด้านความกลมกลืนทางวัฒนธรรม 2)
ทัศนคติต่อหาดทรายและรีสอร์ททันสมัย 3) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยามราตรี

Thesis Title	Image and Attitude of Foreign Tourists towards Tourism in Pattaya , Chonburi Provinces, Affecting the Revisitation.
Author	Juthamas Kantapolitima
Thesis Advisor	Associate professor Doctor Lertporn Parasakul
Department	Tourism Management
Academic Year	2016

ABSTRACT

The purposes of this research were to study 1) the images of Pattaya as perceived by foreign tourists, 2) the attitudes of foreign tourists towards Pattaya, and 3) the influences of images and attitudes affecting the revisitation. This research is a quantitative research. Questionnaires were used as research tools to collect the data from 400 samples. The statistics used for data analysis were frequency, mean, percentage and standard deviation. Comparison of means was carried out by t-test and f-test. Factor analysis was used to identify the underlying factors of images towards Pattaya. Multiple regression analysis was employed to examine the impact and relative importance of factors affecting the revisitation of Pattaya.

The research findings revealed that that most tourists visiting Pattaya were from Europe, male, aged 20-29, and single. Most of them obtained bachelor degrees with monthly income of US\$ 501-800, travelled with friends and stayed in Pattaya for 4-6 days. The images of Pattaya as perceived by them were classified into 6 categories ranking by importance as 1) Pattaya being a resort city and sunshine, 2) the heat and crowdedness of the city, 3) Pattaya being

a modern city, 4) nightlife in Pattaya, 5) its being a romantic city and city of crime, and 6) other negative factors. The visitors were more likely to revisit Pattaya with the means average of ($\bar{X}=3.96$) Multiple regression analysis revealed that the following factors were influential in predicting the revisitation: 1) attitudes mix of culture, 2) attitudes beaches and modern resort, 3) nightlife in Pattaya



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร. เลิศพรภาระสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบพระคุณ ผศ.เชียง เกาจิต ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือ และให้ความรู้ในเรื่องของโปรแกรม SPSS มาโดยตลอดจนสำเร็จลุล่วง และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ทำนุหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาหรือเป็นข้อมูลประกอบการศึกษาในอนาคตต่อไป

จุฑามาศ กัณฑ์พลชิตินา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ด
สารบัญแผนภูมิ.....	ต
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
1.7 กรอบแนวคิด.....	6
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพหุยา.....	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	11
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ.....	22
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ.....	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
4. ผลการวิจัย.....	37
4.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	38
4.2 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อ พัทยา จังหวัดชลบุรี.....	42
4.3 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี.....	49
4.4 ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อการกลับ มาเยือนซ้ำเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	55
5. สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	65
5.3 ข้อเสนอแนะผลจากการวิจัย.....	66
บรรณานุกรม.....	70
ภาคผนวก.....	74
ก.แบบสอบถามภาษาอังกฤษ.....	75
ข.แบบสอบถามภาษาจีน.....	81
ประวัติผู้เขียน.....	87

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	38
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	42
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	44
4.4 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาจำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว..	48
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านทัศนคติของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเมืองพัทยา.....	49
4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	51
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบทัศนคติต่อร้านอาหาร อาหารและ ราคาที่นักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาคมีต่อพัทยา.....	52
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบหาดทรายและรีสอร์ททันสมัยที่ นักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาคมีต่อพัทยา.....	53
4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบทัศนคติต่อความกลมกลืนทาง วัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาคมีต่อพัทยา.....	54
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการแนะนำพัทยาคือ ผู้อื่นและการกลับมาเยือนซ้ำเมืองพัทยา.....	54
4.11 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การกลับมาเยือนซ้ำเมือง พัทยา.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	6
2.1 ตราสัญลักษณ์เมืองพัทยา.....	8
2.2 แผนที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา.....	11

DPU

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
4.1 อิทธิพลของภาพลักษณ์และทัศนคติทั้ง 3 ด้าน.....	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังก้าวสู่การเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ในปี 2558 โดยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็น 1 ใน 12 ภาคบริการที่มีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ โดยประเทศไทยนี้เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมากด้วยสภาพแวดล้อม สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและหลากหลาย มีทั้งแบบเชิงธรรมชาติอย่างทะเล ภูเขา น้ำตก เขิงศิลปวัฒนธรรมที่มีทั้งวัด วาอาราม พระราชวัง โบราณสถานต่าง ๆ รวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ตอบสนองวิถีชีวิต คนเมือง อย่างบรรดาแหล่งช้อปปิ้ง สถานบันเทิง สปา เป็นต้น ประกอบกับการบริการที่เป็นมิตร เอกลักษณ์ของคนไทยที่มีความอ่อนโยนทำให้ชาวต่างชาติประทับใจ โรงแรม รีสอร์ทไทยหลาย ๆ แห่งก็มีชื่อเสียงระดับโลก ทั้งค่าครองชีพที่หากเทียบกับประเทศอื่นแล้วถือว่าไม่สูงมากนัก และยังมีระบบการสื่อสารและสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างมีความพร้อม หากเทียบกับประเทศใกล้เคียง จึงทำให้ปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกว่า 1 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของ GDP ของประเทศเลยทีเดียว องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ได้คาดการณ์ว่า ในอีก 8 ปีข้างหน้า ค.ศ. 2020 จะมีนักท่องเที่ยวทั่วโลกกว่า 1,600 ล้านคน โดยเป็นนักท่องเที่ยวแถบเอเชียแปซิฟิกถึง 400 ล้านคน ในจำนวนนั้นส่วนหนึ่งเป็นนักท่องเที่ยวในอาเซียนประมาณ 160-200 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวในแถบอาเซียนยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีกมาก ประเทศสมาชิกอาเซียนหลาย ๆ ประเทศก็เริ่มตื่นตัวและให้ความสำคัญกับการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศแถบอาเซียนมากขึ้น และยังเป็นการรองรับการก้าวเข้าไปสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) อย่างเต็มรูปแบบในปี พ.ศ. 2558 ที่จะถึงนี้อีกด้วยซึ่งการก้าวเข้าไปสู่การเป็น AEC อย่างเต็มรูปแบบนี้จะมีการเปิดเสรีในหลายด้านรวมถึงเรื่องการท่องเที่ยวด้วย การเปิดเสรีดังกล่าวจะส่งผลให้ผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่มีแนวโน้มว่าจะรุนแรงมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการไทยจึงต้องเร่งพัฒนาอย่างเร่งด่วน เพื่อให้มีศักยภาพเพียงพอที่จะอยู่รอดในภาวะที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีแนวโน้มว่าจะมีการแข่งขันสูงต่อไป แม้การเข้าสู่การเป็น AEC อาจมี

ผลทำให้ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวไทยต้องเผชิญกับภาวะที่มีการแข่งขันสูง จนอาจดูเหมือนเป็นวิกฤตสำหรับภาคการท่องเที่ยว แต่หากภาครัฐและเอกชนไทยพัฒนาจุดอ่อนและเสริมสร้างจุดแข็งให้ยิ่งแข็งแกร่งขึ้น การเข้าสู่การเป็น AEC ก็จะกลายเป็นโอกาสสำหรับชาวไทยที่มีความถนัดด้านการท่องเที่ยวและบริการอยู่แล้ว ให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยเติบโต สร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่าเดิม ซึ่งจังหวัดชลบุรีก็ถือเป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่เป็นแหล่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามและน่าสนใจเป็นจำนวนมากโดยจำแนกออกเป็นหลายประเภทประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมผจญภัยและแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงสมัยใหม่ อาทิ หาดพัทยา หาดบางแสน เกาะสีชัง หมู่เกาะไผ่ สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา สวนสัตว์เปิดเขาเขียว วัดใหญ่อินทาราม วัดญาณสังวรารามฯ วิหารเซียน หมู่บ้านช้าง สวนเสือศรีราชา เมืองจำลอง สวนนงนุช อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้พัทยาและอื่นๆอีกมากมาย ความหลากหลายซึ่งมารวมกันอยู่ในแหล่งเดียวกันเอง จึงเอื้ออำนวยให้ชลบุรีกลายเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับโลกซึ่งทุกคนมีอาจปฏิเสธได้ และแม่เหล็กสำคัญซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้ก็คือ “พัทยา” เมืองพัทยাজัดเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลกโดยเฉพาะหาดทรายที่ทอดยาวไปตามแนวชายฝั่งทะเล จัดได้ว่ามีความสวยงามอีกแห่งของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ไปทางตะวันออกเฉียงใต้ประมาณ 140 กิโลเมตรเป็นพื้นที่ที่ถูกประกาศเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน) เฉพาะเมืองพัทยาแห่งเดียวมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากถึง 9 ล้านคน จากผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งมาเยือนจังหวัดชลบุรี เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ชาวจีน รัสเซีย เยอรมนี ไต้หวันและอินเดีย ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยอยู่ในจังหวัดราว 3 วัน ปัจจัยที่ช่วยเอื้ออำนวยให้กิจกรรมการท่องเที่ยวของชลบุรีเติบโตอย่างต่อเนื่อง มิได้มีเฉพาะความหลากหลายของตัวแหล่งท่องเที่ยวเองเท่านั้น หากแต่ยังเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมอีกหลายประการ อันได้แก่ นโยบายส่งเสริมของส่วนกลางและทางจังหวัด รวมถึงความร่วมมือจากผู้ประกอบการภาคเอกชน นอกจากนี้ชลบุรียังมีโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง โรงแรมระดับห้าดาว ร้านอาหารทะเลรสเลิศ สปา สนามกอล์ฟ ฯลฯ ที่ล้วนทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย เพิ่มความมั่นใจในการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวบางท่านมองว่าเมืองพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของผู้คนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยวบางท่านมองว่าเป็นเมืองท่องเที่ยวบันเทิงสมัยใหม่ ดังนั้นเพื่อได้ข้อสรุปว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ตามทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นไปในด้านใดมากกว่ากัน

จึงเป็นที่มาของการทำการวิจัยในหัวข้อภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านอุปสงค์ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางกลับมาเยือนพัทยาซ้ำอีกครั้งเป็นครั้งที่สอง โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และการบริการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาให้สามารถตอบสนองความต้องการ สามารถสร้างความพึงพอใจ และเพื่อให้เมืองพัทยายังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการกลับมาเยือนซ้ำ
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เพื่อนำไปใช้ประกอบการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้า และบริการนักท่องเที่ยวที่เหมาะสมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะที่มีแนวโน้มเดินทางกลับมาเยือนซ้ำในเมืองพัทยาและนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงาน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของเมืองพัทยาต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของวิจัยดังนี้

ด้านเนื้อหาสาระ การศึกษาครั้งนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำซึ่งผู้ศึกษาได้มุ่งเน้นศึกษาการหาภาพลักษณ์และทัศนคติซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขบวนการตัดสินใจต่อการกลับมาเยือนซ้ำอีกครั้ง

ด้านกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวนานาชาติกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปจำนวน 400 คน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจาก 2 ภูมิภาคนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย

ด้านพื้นที่ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวนานาชาติในเขตเมืองพัทยาเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาประเทศไทยมักจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ใกล้กับกรุงเทพมหานครดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา เพียงแหล่งเดียวโดยสามารถให้ข้อมูล/คำตอบที่เพียงพอสำหรับประเด็นการวิจัย การเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงเวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึง มกราคม 2560

1.5 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคแตกต่างกันรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่มีต่อเมืองพัทยาแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันมีทัศนคติต่อเมืองพัทยาแตกต่างกัน
3. ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยามีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะกลับมาเยือนเมืองพัทยาซ้ำแตกต่างกัน

1.6 นิยามศัพท์

งานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์สำคัญ ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์กรรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เกิดจากการหลอมรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นยังคงอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ยากที่จะเปลี่ยนแปลง จึงอาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริงด้วย ดังนั้นภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างจากสภาพความจริงก็ได้

ทัศนคติ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือ การรับรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมี พฤติกรรมโต้ตอบ ในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของ ทัศนคตินั้น โดยสรุป ทัศนคติ ในงานที่นี้เป็นเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิดและความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารและการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิง

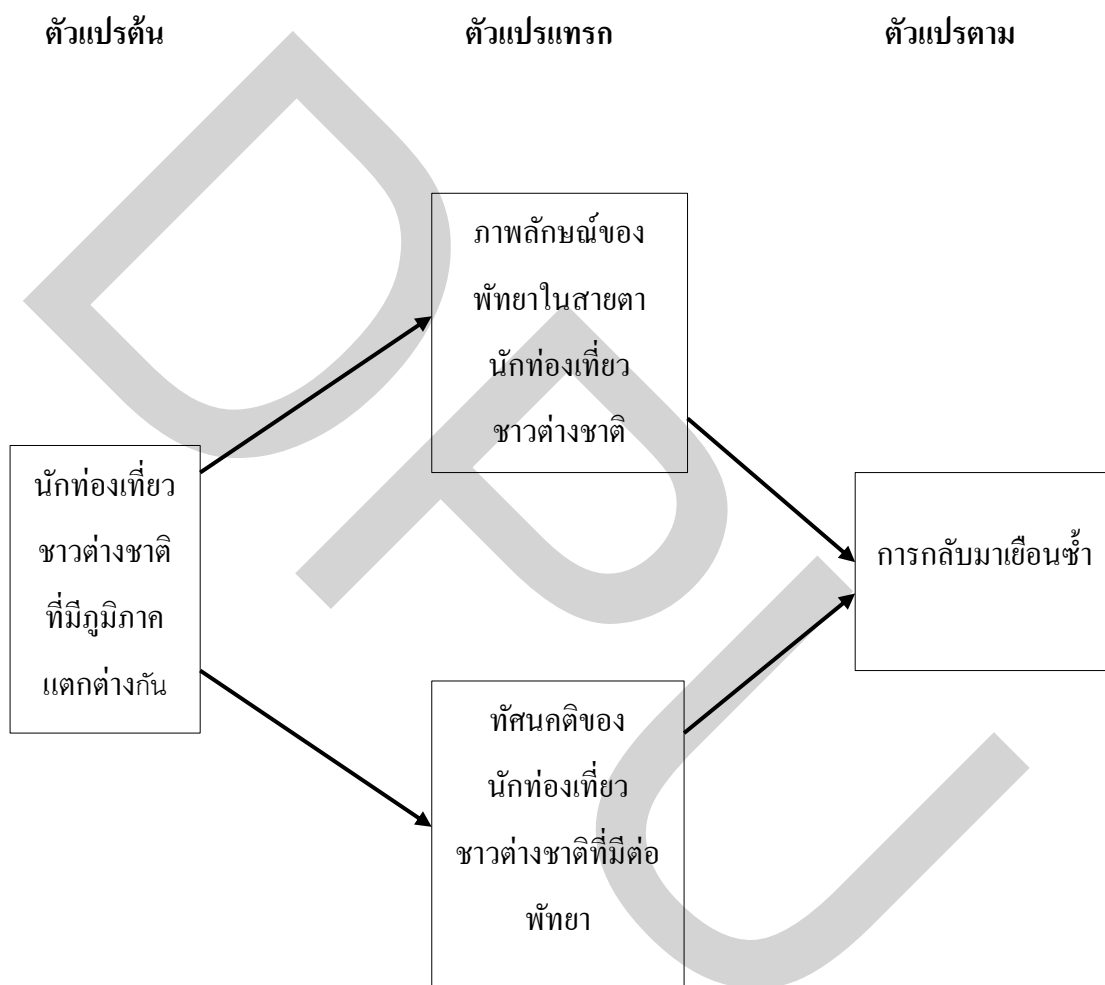
บวกและเชิงลบ ทักษะคิด มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่า ทักษะคิด ประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย และชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

การกลับมาเที่ยวซ้ำ คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีพันธะสัญญาว่าจะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเกิดจากความชื่นชอบในด้านต่าง ๆ ในบริการของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอในระยะยาวเรียกว่า ความภักดี ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ

1.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะหาภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ โดยสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สามารถทำการวิเคราะห์ผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบการดำเนินงาน และเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่างๆ อันประกอบด้วย

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพัทยา
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพัทยา

ประวัติศาสตร์พัทยา สมัยก่อนพัทยามีเพียงกลุ่มชาวบ้านเล็กๆ ที่อยู่อาศัยกันเป็นหมู่บ้านชาวประมง ในพุทธศตวรรษที่ 18 เคยใช้เป็นจุดพักผ่อนของกองทัพทหารที่ต่อสู้กับพม่าในสมัยอยุธยาตอนปลายและยังคงความเจริญสงบเรื่อยมาจนถึงพุทธศตวรรษที่ 25 ในปีพ.ศ. 2493 พัทยาก็ยังคงเป็นหมู่บ้านชาวประมงเล็กๆ ในเวลาต่อมาของพ.ศ. 2502 มีกองทัพของทหารอเมริกันที่มุ่งหน้าสู่พัทยา และมาเช่าบ้านตากอากาศของพระยาสุนทรที่บริเวณตอนใต้ของหาด หลังจากนั้นมาพัทยาจึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการท่องเที่ยว จากสภาพหมู่บ้านชายทะเลที่เงียบสงบ ก็กลับกลายมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศจนกระทั่งเมื่อนาวิกโยธินกลุ่มใหม่มาถึงที่นี่ จึงทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตัวของเมืองพัทยา ในระยะเวลาเพียง 40 ปี พัทยาได้รับการพัฒนาจนเป็นหนึ่งในเมืองพักผ่อนตากอากาศที่มีชื่อเสียงในหมู่คนไทยและนักท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดการก่อสร้าง โรงแรม ศูนย์ช้อปปิ้ง สถานบันเทิงยามค่ำคืนต่างๆ ที่ผุดขึ้นราวกับดอกเห็ด มีการพัฒนาอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับการท่องเที่ยวและต่อมามีการเปิดถนนสายมอเตอร์เวย์จากกรุงเทพฯ ตรงไปยังพัทยาซึ่งใช้ระยะเวลาเพียงสองชั่วโมงเท่านั้น ความนิยมของพัทยาเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว รัฐบาลท้องถิ่นไม่สามารถรับมือกับการบริหารงานได้อย่างสมบูรณ์นัก ในปี พ.ศ.2519 รัฐบาลจึงได้จัดตั้งให้เป็นเขตปกครองพิเศษเขตหนึ่งที่ตั้งตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา

โดยรวมพื้นที่ตำบลนาเกลือด้วย จากนั้นต่อมาในปี พ.ศ.2521 รัฐบาลประกาศใช้พระราชบัญญัติเมืองพัทยา (เทียบเท่าเทศบาลนคร)

ตราสัญลักษณ์เมืองพัทยา “ตราสัญลักษณ์ประจำเมืองพัทยา” ซึ่งเป็น รูปทรงกลมสองวงซ้อนกัน ภายในวงกลมมีภาพทหารโบราณขี่ม้าอยู่บนหน้าผา ด้านหลังคนขี่ม้านั้นมีภาพชายหาดทะเลและเกาะ



รูปภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์เมืองพัทยา

รูปทรงกลมสองวงซ้อนกัน หมายถึง “ความเจริญรุดหน้าอย่างต่อเนื่องของเมืองพัทยา” ภาพทหารโบราณขี่ม้าอยู่บนหน้าผา หมายถึง “ความเป็นเอกราช (เมื่อครั้งสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชเคยแวะมาพักทัพที่พัทยา ก่อนที่จะเข้าตีเมืองจันทบุรีและกลับไปกอบกู้เอกราชของชาติ) ภาพชายหาดทะเล และ เกาะ ที่อยู่ด้านหลังคนขี่ม้านั้น หมายถึง “สภาพทั่วไปของเมืองพัทยา”

ข้อมูลทั่วไป พัทยาตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ 147 กม. ติดกับอ่าวไทย สามารถเดินทางได้โดยสะดวกจากสนามบินสุวรรณภูมิ มีที่พักและร้านอาหารชั้นเยี่ยม รวมถึงความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เนื่องจากการเดินทางที่สะดวกนี้เอง จึงทำให้พัทยาเป็นสถานที่พักผ่อนสุดสัปดาห์ที่ได้รับความนิยมของชาวกรุงเทพฯ โรงแรมมีให้เลือกหลายระดับ ตั้งแต่โรงแรมหรูริมหาดพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไปจนถึงเกสต์เฮาส์เล็กๆ อีกทั้งยังมีกีฬาให้เลือกเล่นหลากหลาย ทั้งทางบกและทางน้ำ นอกจากนี้ยังมีกีฬาอล์ฟ ตกปลาและดำน้ำ สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ และสวนพฤกษศาสตร์ของที่นี่มีกิจกรรมที่มอบความรื่นรมย์ให้กับทุกคนในครอบครัว และหลังจากที่ฟ้ามืดลง พัทยายังคงครึกครื้นและมีชีวิตชีวาด้วยแสงสีของสถานบันเทิงยามราตรีที่มีเสน่ห์ อีกทั้งมีร้านอาหารหลากสไตล์ ไนต์คลับ บาร์ ดิสโก้เทค ตลอดจนคาเฟ่โชว์รายได้ของพัทยามาจากการท่องเที่ยวเป็นหลัก ที่นี่ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก พัทยาเป็นสิ่ง

ต่างๆ มากมาย ทั้งชายหาดที่สวยงาม เกาะแก่งต่างๆ กิจกรรมล่องเรือใบ ดำน้ำ และมีสนามกอล์ฟให้นักท่องเที่ยวได้เพลิดเพลิน มีเกาะน้อยใหญ่กว่า 30 เกาะตั้งอยู่รอบๆ พัทยาภายในรัศมี 48 กม. จากรอบๆ ศรีราชาทางทิศเหนือไปจนถึงบริเวณของสัตหีบในทิศใต้ หมู่เกาะบางแห่งจะถูกปิดไม่ให้เข้าเนื่องจากอยู่ภายใต้การควบคุมของกองทัพเรือไทย ส่วนเกาะอื่นๆ นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งดำน้ำที่สวยงาม น่านน้ำแห่งนี้อุดมสมบูรณ์ไปด้วยปะการังนานาชนิด และปลาเขตร้อน

สภาพอากาศในพัทยา พัทยามีสามฤดูกาล ได้แก่ ร้อน (มีนาคมถึงพฤษภาคม) ฝน (มิถุนายนถึงตุลาคม) และหนาว (พฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์) โดยทั่วไปมีความอบอุ่นและชื้นตลอดทั้งปี แต่มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยระหว่างเดือนที่ร้อนที่สุดและเดือนที่เย็นที่สุด อุณหภูมิเฉลี่ยตลอดทั้งปีอยู่ที่ประมาณ 27 องศาเซลเซียส

สถานที่ท่องเที่ยว เมืองพัทยาเป็นพื้นที่ที่ถูกประกาศเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีดังนี้

บริเวณพัทยาเหนือในอดีตเคยเป็นแหล่งชุมชนและอุตสาหกรรมมาก่อน อาชีพหลักของผู้คนแถบนี้คือ การทำนาเกลือและการประมง จึงทำให้มีบรรยากาศของความเก่าแก่หลงเหลืออยู่ บ้านเรือนโบราณ การเป็นอยู่แบบเรียบง่ายตลอดถนนสายนาเกลือ-พัทยา จนถึงบริเวณวงเวียนปลาโลมาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของถนนเลียบริมชายหาดซึ่งยาวไปจนถึงพัทยาใต้ ในส่วนของพัทยาเหนือนี้แตกต่างจากบริเวณนาเกลือ โรงแรม บ้านพัก สถานบันเทิง ร้านอาหาร ถูกสร้างขึ้นมากมายริมถนนเลียบริมชายหาด อีกทั้งสามารถเดินเล่นไปตามทางเท้าริมถนนเลียบริมชายหาดได้อีกด้วย พัทยาเหนือมีสถานที่น่าสนใจมากมาย เช่น ทิวฟานีโซว์ อัลคาร์ซ่าคาบาร์เร่ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้ออาหารทะเลสดๆ และแปลกๆ สามารถมาหาซื้อได้ที่ตลาดนาเกลือ และนอกจากนี้ ย่านตลาดนาเกลือยังได้รับการจัดให้เป็นย่านชุมชนโบราณอีกด้วย

พัทยาใต้โค้งมากจากถนนเลียบริมชายหาด แถบนี้ถูกเรียกว่า วอล์คกิ้ง สตรีท เขตเดินเท้า บริเวณนี้มีร้านค้าเล็กๆ มากมาย ซึ่งบริการ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของที่ระลึก ที่นี่ยังมีบาร์มากมาย และยังมีร้านอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นลงไปในทะเลเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร พัทยาใต้นั้นคึกคักกว่าส่วนอื่นๆ ของเมืองพัทยา ถนนอัญจินดา สัญลักษณ์ของเขตแดนเมืองพัทยาใต้ เมื่อเดินไปตามซอยเล็ก ๆ ซึ่งจะนำทางสู่ถนนพระตำหนักซึ่งเป็นด้านหลังของพัทยาและนำไปสู่ถนนพัทยาสายสอง

หาดจอมเทียน ความยาว 6 กิโลเมตรของหาดจอมเทียนถูกแบ่ง จากส่วนอื่นๆ ในเมืองพัทยาด้วยเนินเขาด้านหลังของพัทยาใต้ เมื่อขับรถผ่านเนินเขา และผ่านพระพุทธรูปใหญ่ก็จะลงมาสู่หาดที่ค่อนข้างเงียบ ชายหาดนี้เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกีฬาทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่แถวนี้อากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งถูกพัดมาจากอ่าวไทย และทะเลที่หาดนี้ยังมีความ คับคั่งของเรือน้อยกว่าที่อ่าว

พืชนอกจากนี้หาดจอมเทียนยังเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจโดยการอาบแดด นอกจากนี้หาดจอมเทียนยังมีทางเล็กๆ ซึ่งมีแหล่งช้อปปิ้ง บาร์เบียร์ และยังมีโรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะโลคอมเพล็กซ์ คอนโดมิเนียม และร้านอาหาร

สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ โรงละคร ไทย "อลังการ" พัทยา ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทสายหลักจากพัทยาใต้ มุ่งสู่สตูดิโอ อลังการอยู่ชายมือก่อนถึงโรงแรมแอมบาสซาเดอร์ จอมเทียน นำเสนอการแสดงความเป็นไทยรูปแบบใหม่ ที่เป็นการส่งเสริมคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทยแสดงในโรงละครขนาดความจุ 2,000 ที่นั่ง เปิดแสดงทุกวัน ปิดวันพุธแสดงรอบปกติเวลา 18.00 น.

เกาะล้าน อยู่ห่างชายฝั่งพัทยา 7 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 4 ตารางกิโลเมตร มีชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง ส่วนใหญ่ก็คึกคักไปด้วยนักท่องเที่ยวที่มาเล่นน้ำ ดำน้ำตื้น เล่นกีฬาทางน้ำ เช่น เรือลากร่มชูชีพ เรือสกี สกู๊ตเตอร์ โดยเฉพาะที่หาดตาแหวน หาดทองหลาง หาดนวล และหาดเทียน ส่วนหาดแสมบรรยากาศเงียบสงบกว่าหาดอื่น บริเวณเกาะล้าน และเกาะเล็ก ๆ ที่อยู่รอบ ๆ เช่น เกาะครก และเกาะสากเป็นแหล่งตกปลาดำน้ำดำน้ำตื้น ทั้งแบบน้ำลึกและน้ำตื้น และเป็นสถานที่ฝึกหัดเรียนดำน้ำ

เกาะครกเป็นเกาะเล็กๆ ตั้งอยู่ในพื้นที่ทะเลของพัทยา อยู่ห่างจากฝั่งพัทยาไปทางทิศตะวันตกประมาณ 8 กม. เกาะครกมีที่พักเป็นรีสอร์ตของเอกชน สภาพโดยรอบเกาะเป็นโขดหิน มีหาดทรายอยู่เพียงหาดเดียว อยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะ คือ หาดเกาะครก ซึ่งมีความยาวของหาด 100 เมตรเศษ

เกาะสากเป็นเกาะขนาดเล็ก ห่างจากเกาะล้านไปทางทิศเหนือประมาณ 600 เมตร รูปร่างโค้งเป็นรูปเกือกม้าหงาย มีหาดทราย 2 หาดทางทิศเหนือและใต้ของเกาะ และมีแนวปะการัง บนเกาะมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

หมู่เกาะใฝ่จะประกอบด้วย เกาะเหลื่อม เกาะหูช้าง เกาะกลิ้งบาดาล เกาะมารวิชัย โดยเกาะเหล่านี้จะตั้งตัวเรียงกันเป็นหมู่เกาะของทะเลพัทยา โดยมีเกาะใฝ่ใหญ่ที่สุด เกาะใฝ่อยู่ห่างจากชายฝั่งของเมืองพัทยา ประมาณ 23 กิโลเมตร และมีระยะทางที่ห่างจากเกาะล้านประมาณ 9.5 กิโลเมตร หมู่เกาะใฝ่ในปัจจุบันทางกองทัพเรือเป็นผู้ดูแลและพัฒนา และอนุญาตให้บุคคลหรือนักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวพักผ่อนได้ โดยจะต้องรักษากฎระเบียบอย่างเคร่งครัด

เทศกาลดนตรีพัทยา หรือ พัทยา มิวสิก เฟสติวัล (Pattaya Music Festival) เป็นเทศกาลดนตรีประจำปีที่จัดขึ้นที่พัทยา โดยเริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ลักษณะจัดงานจะจัดในช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี มีการแสดงของกลุ่มนักร้อง นักดนตรี ทั้งไทยและต่างประเทศ งานประเพณีวันไหลพัทยา หรือ วันไหลพัทยา เป็นเทศกาลที่ได้รับความนิยมของชาวเมืองพัทยา ถือว่าเป็นเป็น

ประเพณีเชื่อมโยงและเป็นส่วนหนึ่งของประเพณีสงกรานต์ เทศกาลวันไหลพัทยานั้นจะนิยมจัดขึ้นในช่วง วันที่ 19 เมษายน ของทุกปี จะเริ่มเล่นสาดน้ำกันประมาณวันที่ 16 หรือ 17-18-19 เมษายน



รูปภาพที่ 2.2 แผนที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยา

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.2.1 ความหมายภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเอง โดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 คำว่า ภาพลักษณ์ (อ่านว่า พาบ-ลัก) ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า image แปลตามศัพท์ว่า ลักษณะของภาพที่เห็นส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า

ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็นเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็นมักเกิดจากลักษณะการกระทำหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ แต่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันไว้ดังนี้

Philip Kotler (2000, p.553) ประมวลยวดยานด้านการตลาดอธิบายถึงคำภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Anderson & Rubin (1986, p.453) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ องค์กรทั้งหมดโดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Baloglu & McCleary (1999) ภาพลักษณ์ของสถานที่ประกอบด้วยภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) และภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ (Perceptual/Cognitive Image) เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการเห็นหรือการได้ยินจากสื่อต่าง ๆ รวมถึงการรับรู้ที่ตนเองได้เห็นหรือมีประสบการณ์ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เป็นภาพลักษณ์ที่ก่อให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) หรือความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ความโดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น ซึ่งความเชื่อหรือความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการจูงใจหรือการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากรู้อยากเห็นและเกิดความสนใจที่จะมาสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวใหม่ที่ยังไม่เคยมีประสบการณ์กับแหล่งเที่ยวนั้น ๆ มาก่อน

ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกหรือทัศนคติ (Affective Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้สึกที่ถูกประเมินหลังจากนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยิน ทำให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติหรือมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสถานที่ต่าง ๆ นั้น

ภาพลักษณ์ที่มีต่อสถานที่โดยรวม (Overall/Global Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ (Cognitive Image) และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการประเมินความรู้สึกต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของสถานที่นั้น (Affective Image) เกิดเป็นองค์รวมหรือภาพรวมสะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ใหญ่ของสถานที่นั้น ๆ เช่น ทิวทัศน์ภูมิอากาศ สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว เป็นต้นและความรู้สึกที่ดี

หรือไม่ดีต่อคุณลักษณะต่างๆ นั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของจังหวัดหรือภาพลักษณ์ของประเทศหนึ่งๆ

Frank Jefkins (1993, p.21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ของ องค์การธุรกิจ ไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำ ได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Robinson and Barlow (1959, p.77) ว่า ภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้ง ประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเอง

วิมลพรรณ ตั้งจิตความดี (2543, น.38) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานในความรู้สึกของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานนั้น ๆ โดยการเกิดภาพลักษณ์ต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน

นิธิ สตะเวทิน (2542, น.60) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ สะสมทีละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นในจิตใจของบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การสถาบันอย่างไร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

เสวี วงษ์มณฑา (2541, น.13) ชี้แจงว่า ภาพลักษณ์เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมิน ส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์ นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2537, น.65) นักวิชาการของไทยบอกว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้นทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537, น.75-78) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจ และเกิดความทรงจำ (ทั้งบวกและหรือลบ) ในตัวสาร โดยได้มีการสะสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็นหรือ ไปมีส่วนร่วม โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ 2 วิธี คือ (1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ ปราศจากการปรุงแต่ง ดังนั้น ภาพของ

องค์การหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา (2) เกิดจากการปรุงแต่งโดยที่มีความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดีเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี หรือให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

มานิต รัตนสุวรรณ (2527, น.20) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจในสิ่งที่เราารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่งหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง “จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้”

Claude Robinson และ Walter Barlow (อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล, 2540 น.77) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง

Geng- Qing Chi และ Qu (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีผลโดยตรงต่อการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สามารถสร้างความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด ก่อให้เกิดอิทธิพลโดยตรงและมีผลกระทบด้านบวกต่อความจงรักภักดี (Royalty) ในแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนและพัฒนา รุดหน้าต่อไป ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความต้องการซื้อและกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวไปยังคนอื่นต่อไป

Kotler (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์หมายถึง “ผลรวมของความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ความคาดหวัง และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสถานที่หรือต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง”

Gensch (1978) ซึ่งได้จำกัดความคำว่าภาพลักษณ์ว่า “เป็นแนวคิดที่เป็นนามธรรมอันประกอบไปด้วยอิทธิพลต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขายในอดีตที่ผ่านมา ความมีชื่อเสียง และผลจากการประเมินตัวเลือกต่าง ๆ โดยบุคคลในระดับเดียวกันภาพลักษณ์มาพร้อมกับความคาดหวังของผู้ใช้”

Gartner (1986) กล่าวว่า “คนทุกคนจะรับรู้ภาพลักษณ์ของวัตถุโดยการเอาไปโยงกับวัตถุอื่นที่มีความคล้ายคลึงกันที่อยู่ภายในกรอบความรู้ที่มีอยู่ก่อนแล้ว” ซึ่งหมายความว่าในกรณีที่นักท่องเที่ยวไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร เขาก็จะสร้างภาพขึ้นมาในใจโดยอาศัยรายละเอียดต่าง ๆ ของประเทศที่อยู่ใกล้เคียงมาเป็นภาพลักษณ์ของประเทศที่เขาไม่รู้จัก ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวเคยไปเที่ยวและคุ้นเคยกับประเทศกรีซดี แต่ไม่เคยไปเที่ยวประเทศตุรกี ก็จะมีจินตนาการหรือสร้างภาพลักษณ์ของประเทศตุรกีโดยอาศัยภาพหรือข้อมูลเกี่ยวกับประเทศกรีซ

Anderson and Rubin (1986, p.53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเทียบกับคนอื่น ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Boulding (1975) ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะคน เป็นความรู้ เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริงคุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด” โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้ เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

Swarbrook (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกและความประทับใจของผู้มาเยือนที่มีต่อสถานที่นั้นๆ

จริญญา เจริญสุกใส (2549) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวคือ ความคิดอ่านและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว สร้างขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกและสิ่งรอบตัว ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและก่อให้เกิด แรงจูงใจให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ซึ่งมักนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ เช่น ภาพสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่นั้นๆ เป็นต้น การให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจหรือการรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีตซึ่งผันแปรตามการมุมมองของนักวิชาการทั้งหลาย

Leisen (2001) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลอิสระ แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานตลาดของแหล่งท่องเที่ยว และประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเอง

Schmöll (1977) Crompton (1979) Woodside และ Lysonski (1989) Echtner และ Ritchie (1991) จากการศึกษาของนักวิชาการเหล่านี้สรุปได้ว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกที่จะมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว สำคัญต่อการทำกลยุทธ์การตลาด และสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังมีบทบาทสำคัญในการประเมินพฤติกรรมและของพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านและในการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว

2.2.2 ในด้านของประเภทของภาพลักษณ์

Gunn (1988) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ ภาพลักษณ์ประเภท organic และ ภาพลักษณ์ประเภท induced ผลการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ทั้ง 2 ประเภทของ Gunn ได้รับความสนใจและถูกนำมาอ้างอิงอยู่เสมอ

2.2.3 วิธีการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

การวัดหรือการประเมินภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวมีหลายวิธีด้วยกัน ซึ่งแต่ละวิธีก็มีทั้งข้อดีและข้อด้อย บางวิธีมีความละเอียดและซับซ้อนมากซึ่งเป็นข้อดีในส่วนของนักวิจัยซึ่งต้องการความละเอียด แต่ข้อเสียคือผู้ตอบแบบสอบถามคือนักท่องเที่ยวอาจจะไม่ให้ความร่วมมือ เพราะไม่อยากจะเสียเวลาอ่านและตอบคำถามที่มีความซับซ้อนและยืดเยื้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดการวัดภาพลักษณ์ในหัวข้อวิจัยนี้ให้เป็นแบบมีโครงสร้าง (structured methodologies) ซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้รวบรวมเอาบรรดาสิ่งที่คิดว่าน่าจะเป็นภาพลักษณ์ทั้งหมดเข้ามาไว้ในแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีการทำให้เป็นมาตรฐานแล้ว ส่วนมากจะอยู่ในรูปของสเกล เช่น Likert-Type Scale หรือ Semantic Differential Scale โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวนั่นเองเป็นผู้ให้คะแนนประเมินผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวที่นักวิจัยต้องการทราบภาพลักษณ์จากผลการประเมินของผู้ตอบก็จะทำให้ทราบถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ (image profile) ในสายตาของนักท่องเที่ยว วิธีการแบบนี้มีความสะดวกสำหรับผู้วิจัยที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลการลงรหัสข้อมูลก็ทำได้ง่าย และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Statistical Package for the Social Science (SPSS)

2.2.4 ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ จำแนกออกเป็น 8 ด้านดังนี้ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2551)

2.2.4.1 ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และ โรงแรมที่พักเหมาะสม

2.2.4.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะ การช่าง สิ่งปลูกสร้างและธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ

2.2.4.3 ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาค่าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้

2.2.4.4 ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึงการศึกษาที่ไม่อัดอั้นวุ่นวาย เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิตและสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

2.2.4.5 ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึงการศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบ และทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า ใต้เขา เป็นต้น

2.2.4.6 ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการเดินทางมาท่องเที่ยว

2.2.4.7 ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อหยาศย์ไมตรีที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ความสามัคคีกัน

2.2.4.8 ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์ท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

กล่าวโดยสรุปคือ ภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่มีความหมายใกล้เคียงกับการรับรู้ และทัศนคติแต่ก็ไม่ได้เหมือนกัน โดยทั้งหมด ภาพลักษณ์เป็นผลรวมของการรับรู้หลาย ๆ อย่างซึ่งถูกกำหนดโดยทัศนคติต่าง ๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อแหล่งท่องเที่ยวจึงมีทั้งภาพลักษณ์ทางด้านบวก และทางด้านลบ ภาพลักษณ์สามารถถูกสร้างขึ้นในใจของบุคคล โดยบุคคลผู้นั้นไม่เคยเห็นหรือรู้จักแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ มาก่อน แต่บุคคลจะสร้างภาพขึ้นมาโดยอาศัยข้อมูล หรือภาพของสิ่งอื่น หรือสถานที่อื่นที่อยู่ใกล้ ๆ กันมาเป็นตัวช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลายสำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้ โดยสมว่าเสมอ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2545 น.216)

โรเจอร์ (1978, p.208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 น.122) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงความชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

นัลแนลลี (1959 อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง เครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (1960, p.1 อ้างถึงใน เทพฤทธิ์, มานพ จอดนอก, 2549) ให้ความหมายของ ทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติ โดยปกติสามารถนิยามว่า เป็นการจูงใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (1963, p.572 อ้างถึงใน เทพฤทธิ์, มานพ จอดนอก, 2549) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ หรือแนวความคิด

ออลพอร์ต (1967 อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตใจ หรือประสาท ซึ่งเกิดจากการได้รับประสบการณ์ สภาวะความพร้อม นี้เป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น

เธอร์ส ไตร (1967 อ้างถึงใน สุทิน เตียนพลกรัง, 2546) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องของความไม่ชอบ ความลำเอียง ความรู้สึกและความเชื่อมั่นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่สามารถวัดได้ในรูปความคิดเห็น หรือจากการแสดงออกทางภาษา

พัชรี เขยจรรยา และคณะ (2538, น.115) ได้กล่าวถึง “ทัศนคติ” ว่าเป็นกลุ่มของ องค์ประกอบที่มีการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่องต่อวัตถุทางสังคม องค์ประกอบนี้รวมทั้งความเชื่อ และการประเมินค่า (องค์ประกอบทางความคิด) ความรู้สึกและอารมณ์ และความเตรียมพร้อมทาง

พฤติกรรม สักดิ์ สุนทรเสณี (2531, น.2) กล่าวถึง ทัศนคติที่เชื่อมโยงไปถึง พฤติกรรม ของบุคคล ว่าทัศนคติหมายถึง

1) ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะสร้าง ความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นที่ได้รับมา

2) ความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือ ต่อต้าน สิ่งแวดล้อม ที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด

3) ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองจาก คำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นรวมที่สำคัญ คือ ความรู้สึกภายใน ความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ส่วนในด้านองค์ประกอบของทัศนคติ ถวิล ธาราโกชน (2532) ได้กล่าวว่าบุคคลที่จะมี ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นจะต้องเกิดขึ้นตอนตามองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ (Cognitive component) การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อ สิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นบุคคลจำเป็นต้องมีความรู้ต่อสิ่งนั้นเสียก่อนการเกิดทัศนคติของแต่ละบุคคลจะไม่ เหมือนกัน

2) องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้สึก (Affective component) เมื่อบุคคลมีความรู้ในสิ่งนั้น ถ้าบุคคลนั้นรู้ว่ามิใช่ประโยชน์ก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น ถ้าไม่มีประโยชน์ก็จะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

3) องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavioral component) เมื่อบุคคลรู้ในสิ่งนั้นมาแล้ว และรู้ชอบ ไม่ชอบตามมา บุคคลนั้นก็กระทำการสิ่งนั้นลงไป

ในด้านของประเภทของทัศนคติจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ทัศนคติ ทางเชิงบวก เป็นทัศนคติ ที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรือ อารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือ เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้ง หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมี ทัศนคติ ทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2) ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติ ที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการ

ดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจจนพยายามประพฤติก และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3) ทัศนคติ ที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหา ได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา

ทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติจะช่วยให้เราปรับตัวเข้าหาสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเราที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นทัศนคติอาจจะช่วยให้เกิดความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวจนเกิดความภักดีต่อแหล่งงานทำให้เกิดการกลับมาเยือนซ้ำ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ คนแต่ละคนมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน ทัศนคติเป็นสิ่งที่เป็นามธรรมแต่เป็นสิ่งที่เป็จริงเป็จ้งสำหรับบุคคลที่มีทัศนคตินั้น ทัศนคติมีบทบาทต่อพฤติกรรมของคนมาก ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมนุษย์ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็เรื่องเล็กเรื่องใหญ่หรือเรื่องสำคัญมากเพียงใด

(สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2538, น.49) เนื่องจากทัศนคติมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลอย่างมาก การศึกษาทัศนคติจึงเป็สิ่งสำคัญเพราะความรู้ที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวสามารถจะนำมาเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้โดยกระบวนการต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การโฆษณาชวนเชื่อ การฝึกอบรมและการศึกษาเป็ต้น ในการวิจัยที่เกี่ยวข้งกับทัศนคติ การวัดทัศนคติอย่างถูกต้องเป็สิ่งทีสำคัญมาก

การวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยว

สิ่งที่ต้องระวังในการวัดทัศนคติคือแนวความคิดในการวัดทัศนคติของผู้วิจัยที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับทัศนคตินั้นๆ อาจมีผลทำให้นักวิจัยวัดทัศนคติอย่างผิดๆ โดยไม่ได้ตั้งใจหรือวัดเพียง บางส่วนของทัศนคติเท่านั้น หรือวัดทัศนคติหลายเรื่องพร้อมๆกันทั้งๆที่ต้องการวัดเพียงเรื่องเดียว

การวัดทัศนคติต้องใช้ข้อความหลายข้อความในการวัดและข้อความทั้งหลายเหล่านั้นจะต้องมีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันและเป็ข้อความที่เกี่ยวข้งกับทัศนคตินั้นๆเพราะทัศนคติมี

หลายมิตินอกจากประเด็นในด้านเรื่องเนื้อหาสาระและมิติแล้ว ทักษะคิดในแต่ละเรื่องของแต่ละบุคคลยังมีความเข้มข้นไม่เหมือนกัน คนบางคนอาจมีเพียงความรู้สึกไม่ชอบรับประทานเนยแข็งแต่ไม่ได้รู้สึกรุนแรงหรือให้ความสำคัญกับมันมากนัก แต่บางคนมีความรู้สึกในเรื่องเดียวกันนี้รุนแรงมากถึงขนาดไม่ชอบประเทศที่ผลิตเนยแข็ง บุคคลประเภทหลังจะแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามอย่างรุนแรงหรือเข้มข้นสูงกว่าบุคคลประเภทแรก มาตรการวัดทัศนคติที่ดีจึงควรวัดความเข้มข้นของทัศนคติด้วย

ในการศึกษาทัศนคติเรามักจะไม่ศึกษาทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยลำพังแต่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับลักษณะอื่นๆ ของบุคคลด้วย เช่น ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกลุ่มอายุต่างๆกัน

สเกลและมาตรวัดทัศนคติส่วนใหญ่จะประกอบด้วยข้อความหลายข้อความเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความเห็นในทางใดทางหนึ่งหรือเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย เนื่องจากการแสดงความเห็นด้วยหรือไม่ขึ้นอยู่กับการใช้ถ้อยคำในการเรียบเรียงประเด็น ดังนั้นคำถามเพียงคำถามเดียวมักจะเชื่อถือไม่ได้เพราะมักจะถามในแง่ใดแง่หนึ่งหรือทิศทางใดทิศทางหนึ่งเท่านั้น จึงเป็นการยากที่ข้อความเดียวจะเป็นดัชนีแสดงทัศนคติได้อย่างถูกต้องและการสร้างสเกลและการวัดทัศนคติโดยทั่วไปจึงใช้ข้อความหลายข้อความ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2538, น.155) ข้อความทั้งหลายในสเกลวัดทัศนคติในเรื่องที่ศึกษามาจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งเป็นที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการทบทวนวรรณกรรมเพื่อ ก) เพื่อแสวงหา ศึกษาความเป็นมา ความสลับซับซ้อนและความหมายของสเกลหรือทัศนคติในเรื่องนั้นเพื่อว่าจะได้มีความรู้มากขึ้นกว่าเดิมและทำการตัดสินใจได้แน่นอนขึ้นกว่าเดิมและ ข) เพื่อเห็นข้อความหรือประโยคที่จะแสดงออกถึงสเกลและทัศนคติดังกล่าวได้ชัดเจนแจ่มแจ้งมากขึ้น นำมาใช้เป็นข้อความในการสร้างสเกลและวัดทัศนคติ ก่อนลงมือสร้างเครื่องมือวัด ผู้วิจัยควรทบทวนวรรณกรรมการสร้างสเกลหรือทัศนคติในเรื่องนั้นให้แจ่มแจ้งและอาศัยความกล้าของตนด้วยการใช้ความรู้ความสามารถของตนเท่าที่มีอยู่เพิ่มเติมรายละเอียดเกี่ยวกับสเกลหรือการวัดนั้นๆ สร้างเครื่องมือขึ้นมาแล้วทำการไต่ตรองตรวจสอบความถูกต้องในเนื้อหาสาระและความสอดคล้องกันภายในขั้นต้นก่อนการทดสอบเครื่องมือในสนาม (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2538, น.152)

ทัศนคติเป็นความคิดความเชื่อความรู้สึกต่อบางสิ่งบางเรื่อง ดังที่ Sussmann และ Unel (1999, p.209) กล่าวว่าทัศนคติเกิดขึ้นแล้วแต่ว่าบุคคลจะเลือกที่จะแสดงออกซึ่งทัศนคติต่อเรื่องใดและทัศนคติจะเกิดจากหนึ่งใน 4 จากต้นกำเนิดต่อไปนี้ 1 การได้รับข้อมูล 2 การเป็นสมาชิกกลุ่ม 3 สิ่งแวดล้อม และ 4 การสนองตอบต่อความต้องการจำเป็น จากแนวคิดนี้จึงกล่าวได้ว่าทัศนคติต่อสิ่งใดหรือต่อเรื่องใดจึงขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งทัศนคติต่างๆเป็นผล

ต่อเนื่องจากประกาศโฆษณาในสื่อต่างๆ (Kassargian และ Robertson, 1991, p.340) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นภายหลังจากการท่องเที่ยวคือการประเมินผลลัพธ์ของการแสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนั้นการวิจัยเรื่องนี้จึงต้องการศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาและทัศนคติที่มีต่อเจ้าบ้าน และต้องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่เกิดขึ้นกับความพึงพอใจโดยรวมซึ่งคาดว่าจะส่งผลต่อโอกาสที่จะกลับมาเยือนเมืองพัทยาและโอกาสที่จะแนะนำให้กับบุคคลอื่นๆมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำ

Weaver & Lawton (2002 อ้างใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2548) กล่าวว่า การกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวครั้งก่อน และได้แบ่งประเภทของความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวไว้ 4 แบบ คือ

1. Latent กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในประสบการณ์การท่องเที่ยวมากแต่ไม่กลับมาเที่ยวซ้ำ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตและไม่สามารถจะกลับไปได้อีกเนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีราคาแพง

2. High กล่าวคือ นักท่องเที่ยวมีความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวในระดับสูง และกลับไปเที่ยวซ้ำเสมอ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังเป็นผู้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี โดยการบอกต่อถึงความประทับใจหรือสิ่งที่ดีในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

3. Low กล่าวคือ ไม่มีความภักดีหรือมีความภักดีในระดับต่ำ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดขึ้นจากความไม่พอใจในประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวและไม่คิดจะกลับไปเที่ยวซ้ำ

4. Spurious กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลับไปเที่ยวซ้ำด้วยเหตุผลอื่นนอกเหนือจากความพึงพอใจหรือความภักดี ซึ่งเหตุผลอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า ที่เลือกไปเพราะเป็นความประสงค์ของลูกค้า ดังนั้นจำนวนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หากลดลงไป มิได้เป็นสิ่งบ่งชี้ว่าแหล่งท่องเที่ยวขาดความนิยมเพราะเป็นเพียงกลุ่มที่มาเที่ยวเพราะความสะดวกหรือเพราะความจำเป็นไม่ใช่ความชอบของกลุ่มที่แท้จริงแต่อย่างใด

ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในการทำนายพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยว ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำคือสถานะการรู้คิดที่สะท้อนให้เห็นถึงแผนการของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำแหล่งท่องเที่ยวอีกภายในกรอบเวลาที่กำหนด (Woodside & King, 201 cited in Hu, 2003) เพราะฉะนั้นในด้านการท่องเที่ยว หากสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวแล้วก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ การมี

พันธะสัญญาว่าจะกลับมาซื้อซ้ำ หรืออุดหนุนในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในระยะยาว เรียกว่า ความภักดี (Oliver, 1997) ลูกค้าที่มีความภักดีจึงเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่าเพราะลูกค้าที่มีความภักดีจะกลับมาใช้บริการซ้ำและจะมีการบอกปากต่อปากให้กับเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว ทำให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ (Lovelock, Wirtz, Ken and Lui, 2005) สำหรับบริบทของการท่องเที่ยว แนวโน้ม หรือระดับพันธะสัญญาของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเดิมอีกครั้ง (Chen and Tsai, 2007 p.1116) จากการศึกษาของ Titan (1999) ได้ให้ความเห็นว่า หากเราสามารถสร้างปัจจัยที่มีอำนาจในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจของนักท่องเที่ยวในกลุ่มใดแล้วก็จะสามารถทราบพฤติกรรมที่มีแนวโน้ม จะเกิดขึ้นในอนาคตตามพฤติกรรมความตั้งใจทำให้องค์กรหรือหน่วยงานในแหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการบริการตามปัจจัยนั้น ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เมื่อความต้องการถูกตอบสนองจะเกิดความพึงพอใจและมีพฤติกรรมความตั้งใจในทางบวก มีความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในครั้งต่อไป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ พบว่ามีผลงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน และสามารถนำมาใช้สนับสนุนแนวคิดในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ ดังต่อไปนี้

Sussmann และ Unel (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศตุรกีในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่เดินทางไปเที่ยวประเทศตุรกีเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะวัดการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ว่า ภายหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวประเทศตุรกีแล้ว ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อประเทศนี้จะเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นหรือจะเปลี่ยนไปในทางลบ (Pizam และ Mansfeld, 2000, p.224) ผู้วิจัยได้พบว่านักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ทางด้านบวกเพิ่มขึ้นเล็กน้อยภายหลังจากการท่องเที่ยวประเทศตุรกี ยกเว้นนักท่องเที่ยวกลุ่มอายุ 18-25 ปี และกลุ่มอายุ 55-64 ปี ที่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เป็นไปในทางลบเพิ่มมากขึ้น สำหรับภาพลักษณ์บางด้านซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ทางการปฏิบัติต่อสตรี ภาพลักษณ์ทางการจราจรติดขัด ภัยพิบัติทางธรรมชาติ แหล่งโบราณคดี สิ่งบันเทิงยามราตรี สำหรับภาพลักษณ์ที่เปลี่ยนไปในทางลบเฉพาะในกลุ่มอายุ 18-25 ปี แต่เปลี่ยนไปในทางด้านบวกสำหรับกลุ่มอายุตั้งแต่ 55-64 ปี คือภาพลักษณ์ทางด้านความปลอดภัยส่วนบุคคล ความมีน้ำใจของเจ้าหน้าที่ตำรวจ อารมณ์ของคนในท้องถิ่นความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ความเคร่งศาสนาของชาวตุรกี ความเข้าใจในภาษาอังกฤษความซื่อสัตย์ของคนท้องถิ่น บรรยากาศของตลาด สำหรับภาพลักษณ์ที่มีการเปลี่ยนไปในทางบวกมากขึ้นทั้งกลุ่มอายุน้อย (18-25 ปี) และกลุ่มผู้สูงอายุ (55-64 ปี) ได้แก่

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ความโอบอ้อมอารี การปฏิบัติต่อชาวเคิร์ด (Kurd) การปกป้องสิ่งแวดล้อม การพัฒนาประเทศ การมีป้ายบอกทางแหล่งท่องเที่ยว

Henkel, Agrusa and Tanner (2006) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยมีมุมมองด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยเหมือนกันคือ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นด้านวัฒนธรรม ผู้คนเป็นมิตร และการมีอาหารที่หลากหลาย ส่วนในด้านที่ต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเห็นว่า การเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นไม่แพง และประเทศไทยมีแหล่งบันเทิงยามราตรีที่น่าสนใจมากมาย

อารยา พรรณประเสริฐ (2542) ศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย คือ ผู้คนเป็นมิตร ส่วนภาพลักษณ์ที่ไม่ดี คือ ประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ
2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันและมาจากทวีปที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีมุมมองต่อภาพลักษณ์ประเทศไทยทางด้านบวกมากกว่าด้านลบ
3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จากสื่อบุคคล และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะ เช่น ดาวเทียม เคเบิลทีวี ในระดับปานกลาง
4. สื่อเฉพาะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคลตามลำดับ
5. เพศและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะ
6. ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน
7. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากข้อมที่ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้น
8. การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีผลต่อการประเมินภาพลักษณ์ของประเทศไทย

ศิรินุช สุทธิรัตน์ (2547) ในการศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นงานวิจัยที่ศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของคนกรุงเทพมหานครต่อจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของจังหวัดสุพรรณบุรีของคนกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้แบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด และได้สรุปผลวิจัยออกมาเป็น 4 ส่วนสำคัญ ดังนี้ ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่าเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุอยู่ที่ 25-34 ปี เป็นส่วนใหญ่ ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพที่พบมากคือพนักงานบริษัทและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,000-29,999 บาท อีกทั้งยังมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวอยู่เป็นประจำ ผลการศึกษาพฤติกรรมสรุปได้ว่า คนกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมที่ชอบท่องเที่ยวภายในประเทศและมีแนวโน้มที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรีตามคุณลักษณะการเดินทาง ได้แก่ เดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน มีการซื้อสินค้าที่ระลึก มีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในอดีตและสร้างขึ้นในปัจจุบัน อีกทั้งยังชอบท่องเที่ยวตามแหล่งศิลปวัฒนธรรมประเพณี ศิลปะพื้นบ้านอีกด้วย ผลการศึกษาข้อมูลด้านการรับรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี สรุปได้ว่าคนกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรีอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ทั้งด้านอาณาเขตที่ตั้งและพื้นที่ที่ติดกับจังหวัดอื่น รวมถึงเดินทางจากกรุงเทพมหานครไปที่จังหวัดสุพรรณบุรี และมีความสนใจที่จะท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี รวมทั้งมีความสนใจสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกอีกด้วย

มุกิตา แมนเมตตกุล (2548) ศึกษาเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางที่ได้จากแบบสอบถามและสัมภาษณ์จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวถนนข้าวสารในช่วงเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2548 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวซ้ำในถนนข้าวสาร คือ แหล่งสถานบันเทิงและร้านอาหารความใกล้ชิดสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พระบรมมหาราชวัง การบริการของพนักงานในสถานที่บันเทิงและร้านอาหาร การบริการพนักงานในที่พัก ความปลอดภัยในที่พัก ราคาเหมาะสมในร้านอาหารและสถานบันเทิง และราคาเหมาะสมในที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ยูงทอง รวมสุข (2549) การศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยศึกษา ความสัมพันธ์ของปัจจัยอันประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเดินทาง และความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยว

ชาวไทยและศึกษาความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจที่จะกลับมา ที่ยวภูเก็ตซ์จากปัจจัยข้างต้น โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ เดินทางมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาเที่ยวภูเก็ตซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติได้แก่ ตัวแปรอายุระดับการศึกษา อาชีพรับราชการ และรายได้ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานของ นักท่องเที่ยว ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้านสถานที่พักแรม และปัจจัย ความพึงพอใจในคุณภาพบริการการท่องเที่ยว ส่วนในด้านความสามารถในการพยากรณ์พบว่าอายุ สถานที่พักแรม ระยะเวลาที่มาท่องเที่ยว และปัจจัยความพึงพอใจในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยว สามารถพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เลิศพร ภาระสกุล (2551) ศึกษาถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย และเพื่อทราบถึงความเป็นไปได้ที่นักท่องเที่ยวจะไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาถึงภาพลักษณ์ต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวมีเกี่ยวกับประเทศไทย แลประการสุดท้ายเพื่อศึกษาถึงความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักมากที่สุดซึ่งได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะไปเยือนแน่นอนคือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ เกาะสมุย และเกาะพีพี ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีเกี่ยวกับประเทศไทยคือ หาดทราย ชายทะเล ความเป็นมิตรของคนไทย อาหารไทย และวัดวาอารามต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจ และต้องการไปเยือนซ้ำคือ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย เกาะพีพี กระบี่ พัทยา

นิธิศ อนุ (2552) ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อุทยานแห่งชาติแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวเห็นว่าปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการเข้าถึง

กรภทร กิตติภานิชกุล (2553) ศึกษาแรงจูงใจ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง 800 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวซ้ำส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ประกอบอาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยเดือนละ 14,000-20,000 บาท

หนึ่งในสามเป็นนครกรุงเทพฯ และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลที่มาเที่ยวซ้ำที่เมืองหัวหิน เนื่องจากเป็นเมืองที่มีอากาศดีเหมาะแก่การพักผ่อน และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ พอใจแหล่งท่องเที่ยวที่มีทิวทัศน์สวยงาม บางครั้งมาร่วมประชุมสัมมนา การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยที่ทำให้พวกเขากลับมาเที่ยวซ้ำอีก

มิ่งสรรพ ขาวสอาด และคณะ (2553) การศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ ซึ่งใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณค่าที่ได้รับ ความพอใจ และความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อประเทศไทยในฐานะของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ และคุณค่าที่ได้รับ ดังนั้น การปรับปรุงภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยว ประเทศไทยซ้ำและแนะนำให้ผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทย โดยภาพลักษณ์ที่สำคัญของการท่องเที่ยว ไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้แก่บรรยากาศความเป็นไทย อาทิววิถีความเป็นไทย ผู้คน และคุณภาพการให้บริการแบบไทย

ฤดี หลิมไพโรจน์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่จังหวัดปทุมธานี โดยใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 392 คน โดยใช้แบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานีมากที่สุด ตามด้วยความพึงพอใจในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมและด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง (2555) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวส่งผลทางตรงต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะแสดงออกโดยการเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ และการแนะนำและบอกต่อในทางบวก อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวโดยผ่านคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวและผ่านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่ง

หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทยจะส่งให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยว และเกิดเป็นความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยว

คุณฉวี เทียมเทศ, บุญมา สูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี และปฐิริม หนูนนัค (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบของรัฐ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านคมนาคม และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลการมาท่องเที่ยว 2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) การวิเคราะห์ข้อมูลร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน ทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม (T-Test) ทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรมากกว่าสองกลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบ F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ ด้านวัฒนธรรมและสังคม ด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบของรัฐ ด้านราคา ด้านคมนาคม ด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ รายได้ สถานภาพ จำนวนบุตร และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวใน อำเภอวังน้ำเขียว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉนิมา เอสเคน (2556) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็น การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-shot Case Study) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการ เปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์เมืองพัทยา ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยใช้ แบบสอบถามทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 36-45 ปี

ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-4,000 US\$ มีระดับการศึกษาค่อนข้างสูงโดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยาเป็นครั้งที่ 2 และมีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน จากการรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยาจากสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ และในด้านของ การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา อยู่ในระดับดี โดยมีการรับรู้ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยและด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับดี ส่วนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี สัญชาติ อายุ อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ แตกต่างกัน มีการรับรู้ ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว เมืองพัทยา ไม่แตกต่างกันและพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เลิศพร ภาระสกุล (2558) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ และทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา 1) แรงจูงใจทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยเชิงที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2) ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อคนไทยและประเทศไทย 3) ประเภทของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อประเทศไทย ประเภทของแหล่งข้อมูลกับความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ขอบเขตของ การวิจัยคือนักท่องเที่ยวชาวจีนที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา ภูเก็ตและ เชียงใหม่ ได้กลุ่มตัวอย่างจากการเลือกแบบไม่เจาะจงจาก4เขตพื้นที่จำนวน 621 ตัวอย่างมาทำการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าไคสแควร์ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการหมุนแกนแบบวาริเมกซ์เพื่อจำแนกแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและปัจจัยเชิงคู่ และประเภทของแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ออกเป็นกลุ่มๆ ในส่วนของการวัดทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยใช้การหาค่าเฉลี่ยจากสเกลวัดทัศนคติและ

จำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่ดีและทัศนคติที่ดีมาก หลังจากนั้นนำตัวแปรแรงจูงใจทั้งปัจจัยผลึก ปัจจัยดิ่ง ตัวแปรทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยและตัวแปรประเภทของแหล่งข้อมูล หาค่าอิทธิพลที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมด้วยตัวแบบสมการเชิงโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านปัจจัยผลึกที่ให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมี 5 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจความต้องการความสมบูรณ์ของชีวิตและเกียรติภูมิ แรงจูงใจความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรม แรงจูงใจความต้องการทางอารมณ์ แรงจูงใจต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ และแรงจูงใจต้องการเสริมสร้างความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยดิ่งของประเทศไทยที่ทำให้ชาวจีนเลือกมาประเทศไทยคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความหลากหลายของประเภทแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดด้านราคา และปัจจัยดึงดูดด้านแหล่งบันเทิง ผลจากการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลด้วยตัวแปรแบบสมการเชิงโครงสร้าง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดิ่งส่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยมากกว่าปัจจัยผลึกซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่า ในด้านของแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยคือแหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สำคัญรองลงมาคือสื่อประเภทกระจายเสียงและเว็บไซต์ แต่สื่อที่สำคัญน้อยคือสื่อประเภทบุคคล ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่าอิทธิพลของสื่อต่างๆ การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าที่จะเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ที่ส่งอิทธิพลถึงความพึงพอใจโดยรวม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ มีขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน 100 คน ชาวตะวันตก 200 คน และชาวเอเชียอื่น ๆ 100 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ทุกกลุ่มอาชีพและการศึกษา รวมทั้งสิ้น 400 คน

กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มตัวแทนประชากรนักท่องเที่ยวต่างชาติ ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังท่องเที่ยวในเมืองพัทยาขณะทำการวิจัยว่ามีจำนวนเท่าใดอย่างแน่ชัด ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัยโดยกำหนดจำนวนตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามแนวทางของทาร์โรว์ และยามาเน่เป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามที่ออกแบบให้ผู้ตอบอ่านและตอบเอง (self-administered) ข้อความในแบบสอบถามสร้างขึ้นมาจากที่ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมทั้งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วจึงสร้างคำถามถึงตัวแปรทุกตัวในการวิจัยเรื่องนี้ แบบสอบถามสร้างขึ้นเป็นแบบภาษาไทยก่อนแล้วจึงให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาจีน ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษ แปลแบบสอบถามเป็นภาษาจีนกลางและภาษาอังกฤษ แล้วให้อาจารย์เจ้าของภาษาจีน

และอาจารย์เจ้าของภาษาอังกฤษตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่งหลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีน และชาวตะวันตกจำนวน 30 คนเพื่อทดสอบความเหมาะสมของข้อความในแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อหาความน่าเชื่อถือของสเกลที่ใช้วัด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามที่ใช้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. คำถามปลายเปิด 1 ข้อ ให้ผู้ตอบระบุประเทศที่เป็นถิ่นพำนักประจำ
2. คำถามปลายปิด ถามเกี่ยวกับภูมิภาคถิ่นพำนัก เพศ สถานภาพ กลุ่มอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้ จำนวนครั้งที่เดินทางมาพำนัก ลักษณะการเดินทางเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choice)

ตอนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อเมืองพัทยาอยู่ในรูปของลิเคิตสเกลให้ผู้ตอบแสดงระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ประกอบด้วย 21 ข้อ ที่มาจากทฤษฎีภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของภาพลักษณ์
1.00 – 1.79	น้อยที่สุด
1.80 – 2.59	น้อย
2.60 – 3.39	ปานกลาง
3.40 – 4.19	มาก
4.20 – 5.00	มากที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามที่วัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา ประกอบด้วย 13 ข้อ อยู่ในรูปของลิเคิตสเกลเช่นเดียวกับคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อเมืองพัทยาในตอนที่ 2 การสร้างข้อความมาจากการทบทวนวรรณกรรม

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยาจะแปลตามเกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายภาพลักษณ์

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของภาพลักษณ์
1.00 – 1.79	ไม่ใช้อย่างยิ่ง
1.80 – 2.59	ไม่ดี
2.60 – 3.39	ปานกลาง
3.40 – 4.19	ดี
4.20 – 5.00	ดีมาก

ตอนที่ 4 คำถามที่วัดการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยาประกอบด้วย 2 ข้อ อยู่ในรูปของลิเคิตสเกลเช่นเดียวกับคำถามที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อเมืองพัทยาในตอนที่ 2 การสร้างข้อความมาจากการทบทวนวรรณกรรม

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวัดการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยาจะแปลตามเกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายภาพลักษณ์

ตอนที่ 5 เป็นส่วนข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็นและเป็นคำถามปลายเปิดผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระทั้งในเชิงข้อปัญหา ข้อเสนอแนะ และข้อคิดต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี

3.3 การสร้างและการตรวจสอบเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือมีดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาหาภาพลักษณ์ของพัทยาในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติว่าเป็นไปในภาพลักษณ์ทางด้านบวกหรือภาพลักษณ์ทางด้านลบและยังต้องการศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพัทยาที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

2. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ กำหนดสิ่งที่ต้องการวัดประเด็นหลัก

3. ร่างเครื่องมือตรวจสอบความสอดคล้อง ตรวจสอบสำนวน ภาษา และรูปแบบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

4. จัดพิมพ์เป็นฉบับร่างเพื่อให้ที่ปรึกษางานวิจัยแก้ไขมาจัดพิมพ์เป็นฉบับร่างใหม่เพื่อนำไปทดลองใช้งาน โดยนำแบบสอบถามไปทดลองสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตพัทยา จ. ชลบุรี จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม

แต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha co efficiency) ของ (Cronbach's co efficient alpha (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2544) เพื่อทดสอบความคงที่ภายในของชุดคำถามผลของค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามที่คำนวณได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.822 ค่าที่ยอมรับ ได้มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

5. พิจารณาปรับปรุงแบบสอบถามจัดพิมพ์และทำต้นฉบับจริงเพื่อนำไปเก็บข้อมูล ณ ภาคสนาม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือเพื่อสำรวจเรื่องภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำได้ทำการเก็บข้อมูล 2 แหล่งดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล เว็บไซต์ เอกสาร บทความ งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
3. ระยะเวลาการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2559

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้วจะทำการบันทึกข้อมูลโดยแปลงคำตอบในแบบสอบถามทั้งหมดเป็นตัวเลข โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการบันทึกข้อมูลและคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ได้แก่ตัวแปรภูมิภาคถิ่นพำนัก เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะการเดินทาง จำนวนครั้งที่เดินทางมาพัทยา ผู้ที่ร่วมเดินทาง และจำนวนวันพัก วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้กำหนดการให้คะแนนการตอบแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545)

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

3.5.3 นำคะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ย และกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลความหมายค่าเฉลี่ย ตามระดับการปฏิบัติ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.79	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย	1.80-2.59	หมายถึง	ระดับไม่เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	2.60-3.39	หมายถึง	ระดับไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย	3.40-4.19	หมายถึง	ระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย	4.20-5.00	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5.4 นำคะแนนที่ได้จากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเกณฑ์ประเมินในข้อ 3.5.3 มาประเมินระดับความคิดเห็นต่อการดำเนินงานเป็นรายด้านและในภาพรวม

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกได้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะทั่วไปของข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนห้าพญา จังหวัดชลบุรี โดยใช้ความถี่และร้อยละ

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายระดับความสำคัญของภาพลักษณ์เมืองพญา การวัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพญา และการตัดสินใจที่จะมาเยือนห้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation – S.D.)

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบ T-Test ซึ่งได้แก่ เพศ และใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อทดสอบหาค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยสถิติทดสอบ F-Test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance : One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มซึ่งหากแตกต่าง

กันจะเปรียบเทียบพหุคูณหรือการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และ ภูมิฐานะ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 น.161)

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) เพื่อวัดอิทธิพลของทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการกลับมาเยือนซ้ำต่อแหล่งท่องเที่ยวด้วยค่าเบต้า (β)

5. ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีผลต่อการพัฒนาเมือง พัทยา ในส่วนที่ได้จากคำถามปลายเปิดได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและดำเนินการวิเคราะห์ ข้อมูล ด้วยการจัดจำแนกประเภทข้อความที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันให้อยู่ในประเภทเดียวกันจากนั้น วิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะแบ่งกลุ่มการนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทาง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์และผลการทดสอบการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติและผลการทดสอบสมมติฐานของภูมิภาคของประเทศต้นฟ้านักที่มีต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อการกลับมาเยือนซ้ำเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 1 ภูมิหลังของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเดินทาง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเดินทางแสดงอยู่ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าความถี่และร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศถิ่นพำนัก		
อเมริกา	14	3.5
ออสเตรเลีย	3	0.8
บังกลาเทศ	21	5.3
จีน	95	23.8
อียิปต์	11	2.8
อังกฤษ	19	4.8
ฮอลแลนด์	5	1.3
ฮ่องกง	24	6.0
ฮังการี	17	4.3
อินเดีย	25	6.3
อินโดนีเซีย	7	1.8
ไต้หวัน	2	0.5
อิตาลี	16	4.0
ญี่ปุ่น	5	1.3
มาเลเซีย	15	3.8
เนปาล	17	4.3
เนเธอร์แลนด์	5	1.3
นิวซีแลนด์	21	5.3
นอร์เวย์	20	5.0
รัสเซีย	4	1.0
สิงคโปร์	2	0.5

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศถิ่นพำนัก		
ศรีลังกา	22	5.5
สวีตเซอร์แลนด์	13	3.3
ตุรกี	17	4.3
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100.0
1. ภูมิภาคของประเทศถิ่นพำนัก		
ยุโรป	141	35.3
เอเชียตะวันออก	131	32.8
เอเชียใต้	100	25.5
ตะวันออกกลาง	28	7.0
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100.0
2. เพศ		
ชาย	213	53.3
หญิง	187	46.2
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	276	69.0
สมรส	107	26.8
หย่าร้าง	17	4.3
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100.0
4. อายุ		
20 – 29 ปี	196	49.0
30 – 39 ปี	139	34.8
40 – 49 ปี	55	13.8
50 ปีขึ้นไป	10	2.5
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	29.8
ปริญญาตรี	253	63.3
ปริญญาโท	28	7.0
ปริญญาเอก	-	-
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100.0
6. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	24	6.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.3
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
อื่นๆ	173	43.3
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100.0
7. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 500 USD	98	24.5
501-800 USD	221	55.3
801-1,100 USD	51	12.8
1,101 USD ขึ้นไป	30	7.5
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100.0
8. จำนวนครั้งที่เดินทางมาพญา		
ครั้งแรก	134	33.5
สองครั้ง	207	51.8
สามครั้ง	40	10.0
มากกว่า 3 ครั้ง	19	4.8
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
9. ลักษณะการเดินทาง		
คนเดียว	45	11.3
ครอบครัว	125	31.3
กลุ่มเพื่อน	147	36.8
บริษัททัวร์	83	20.8
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100.0
10. ระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา		
1-3 วัน	79	19.8
4-6 วัน	235	58.8
7-9 วัน	75	18.8
มากกว่า 9 วัน	11	2.8
ค่าเฉลี่ยรวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีประเทศต้นฟ้านักอยู่ในประเทศจีน (23.8%) รองลงมา คือ ประเทศอินเดีย (6.3%) ประเทศฮ่องกง (6.0%) และประเทศอื่นๆ (64%) ตามลำดับ

ส่วนภูมิภาคของประเทศต้นฟ้านักส่วนใหญ่ คือ ยุโรป (35.3%) รองลงมา คือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (32.8%) เอเชียใต้ (25%) และตะวันออกกลาง (7%) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (53.3%) รองลงมาคือ เพศหญิง (46.2%)

สำหรับสถานภาพส่วนใหญ่ คือ โสด (69%) รองลงมาคือ สมรส (26.8%) และ หย่าร้าง (4.3%) ตามลำดับ

ในส่วนของอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-29 ปี (49%) รองลงมาคือ ช่วง 30-39 ปี (34.8%) ช่วง 40-49 ปี (13.8%) และอายุ 50 ปีขึ้นไป (2.5%) ตามลำดับ

ส่วนของระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี (63.3%) รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (29.8%) และปริญญาโท (7%) ตามลำดับ

สำหรับอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ คือ อาชีพอื่นๆ (43.3%) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน (38.3%) ธุรกิจส่วนตัว (7.5%) นักเรียน/นักศึกษา (6%) และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (5%) ตามลำดับ

ส่วนของรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 501-800 USD (55.3%) รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 500 USD (24.5%) รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 801-1,100 USD (12.8%) และ รายได้ต่อเดือน 1,101 USD ขึ้นไป (7.5%) ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เดินทางมาพัทยาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ 2 ครั้ง (51.8%) รองลงมาคือ มาครั้งแรก (33.5%) 3 ครั้ง (10%) และ มากกว่า 3 ครั้ง (4.8%) ตามลำดับ

สำหรับ ลักษณะการเดินทาง คือ กลุ่มเพื่อน (36.8%) รองลงมาคือ ครอบครัว (31.3%) บริษัททัวร์ (20.8%) และเดินทางมาคนเดียว (11.3%) ตามลำดับ

ในส่วนของระยะเวลาที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่วิวเมืองพัทยา ส่วนใหญ่ คือ 4-6 วัน (58.8%) รองลงมาคือ 1-3 วัน (19.8%) 7-9 วัน (18.8%) และมากกว่า 9 วัน (2.8%) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ระดับความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โรงแรม/รีสอร์ทพัทยานีความสวยงาม	4.08	.736	มาก
2. หาดทราย/ชายทะเลสวยงาม	4.01	.777	มาก
3. เมืองแห่งการอาบแดด	4.01	.815	มาก
4. อาหารอร่อย	4.06	.885	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	4.13	.855	มาก
6. เป็นเมืองตากอากาศที่ทันสมัย	3.98	.751	มาก
7. เป็นเมืองที่มีความเป็นสมัยนิยม	3.83	.765	มาก
8. มีแหล่งช้อปปิ้งหลากหลาย	3.85	.843	มาก
9. มีกิจกรรมทางน้ำหลากหลายเช่น เจ็ตสกี บานาน่าโบ๊ท	3.82	.906	มาก
10. พักายเป็นสถานที่ที่โรแมนติก	3.76	1.058	มาก
11. ปัญหาด้านอาชญากรรม	3.95	.994	มาก
12. การจราจรติดขัด	4.79	1.727	มากที่สุด
13. การท่องเที่ยวทางเพศ	4.74	.619	มากที่สุด
14. พักยามีความเป็นเชิงพาณิชย์มากเกินไป	4.31	.906	มากที่สุด
15. มีสาวประเภทสองมาก	4.12	.863	มาก
16. อากาศร้อน	3.97	.858	มาก
17. ผู้คนแออัด	4.10	.839	มาก
18. การนวดแผนไทย	4.63	.637	มากที่สุด
19. การพักผ่อนหย่อนใจ	4.58	.724	มากที่สุด
20. เมืองแห่งการท่องเที่ยว	4.49	.804	มากที่สุด
21. โชว์การแสดง เช่น ทิฟฟานีโชว์ คาบาเร่โชว์	4.40	.890	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17	.496	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์เมืองพญา จังหวัดชลบุรีอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การจราจรติดขัด การท่องเที่ยวทางเพศ พญาที่มีความเป็นเชิงพาณิชย์มากเกินไป การนวดแผนไทย การพักผ่อนหย่อนใจ เมืองแห่งการท่องเที่ยว ไร่สวนการเกษตร เช่น ไร่พญา ไร่สวนการเกษตร เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงแรม/รีสอร์ทพญาที่มีความสวยงาม หาดทราย/ชายทะเลสวยงาม เมืองแห่งการอาบแดด อาหารอร่อย ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น เป็นเมืองตากอากาศที่ทันสมัย เป็นเมืองที่มีความเป็นสมัยนิยม มีแหล่งช้อปปิ้งหลากหลาย มีกิจกรรมทางน้ำหลากหลาย เช่น เจ็ทสกี บานาน่าโบ๊ท เป็นต้น พญาเป็นสถานที่ที่โรแมนติก ปัญหาด้านอาชญากรรม มีสาวประเภทสองมาก อากาศร้อน และฝุ่นควันแออัด ในภาพรวมความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์เมืองพญา จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.17$)

เพื่อให้เห็นภาพลักษณ์ของเมืองพญาชัดเจนขึ้นจึงนำปัจจัยทั้ง 21 ข้อ มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรทั้ง 21 ข้อว่าภาพลักษณ์ที่เป็นปัจจัยใหญ่ ๆ ประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยทดสอบความเพียงพอของชุดตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยภาพลักษณ์ด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) พบว่ามีค่า 0.868 ซึ่งสูงกว่า 0.5 และ ค่า P value ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรในชุดมีความสัมพันธ์กันมากพอ และ เหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Hinton, et al, 2004)

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีต่อเมืองพญา จังหวัดชลบุรี

ภาพลักษณ์เมืองพญา	Factor loading
ปัจจัยที่ 1 เมืองตากอากาศและแสงแดด (Eigenvalue 7.690)	
เมืองแห่งการอาบแดด	.812
หาดทราย/ชายทะเลสวยงาม	.789
โรงแรม/รีสอร์ทพญาที่มีความสวยงาม	.779
ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น	.732
อาหารอร่อย	.696

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์เมืองพัทยา	Factor loading
ปัจจัยที่ 2 อากาศร้อนและความแออัด (Eigenvalue 2.004)	
อากาศร้อน	.825
ผู้คนแออัด	.790
มีสาวประเภทสองมาก	.694
ปัจจัยที่ 3 เมืองที่ทันสมัย (Eigenvalue 1.686)	
มีแหล่งช้อปปิ้งหลากหลาย	.795
เป็นเมืองที่มีความเป็นสมัยนิยม	.790
เป็นเมืองตากอากาศที่ทันสมัย	.714
มีกิจกรรมทางน้ำหลากหลายเช่น เจ็ทสกี บานาน่าโบ๊ท	.528
ปัจจัยที่ 4 การท่องเที่ยวยามราตรี (Eigenvalue 1.417)	
เมืองแห่งการท่องเที่ยวยามราตรี	.849
โชว์การแสดง เช่น ทิฟฟานีโชว์ คาบาเร่โชว์	.816
การพักผ่อนหย่อนใจ	.761
พัทยามีความเป็นเชิงพาณิชย์มากเกินไป	.472
ปัจจัยที่ 5 ความโรแมนติก / อาชญากรรม (Eigenvalue 1.136)	
พัทยาเป็นสถานที่ที่โรแมนติก	.712
ปัญหาด้านอาชญากรรม	.602
ปัจจัยที่ 6 ภาพลักษณ์ด้านลบ (Eigenvalue 1.055)	
การจราจรติดขัด	.859

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ภาพลักษณ์เมืองพัทยา	Factor loading
การท่องเที่ยวทางเพศ	.812
การนวดแผนไทย	.475
KMO .868 Total Variance Explained 71.372%	

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อเมืองพัทยา

1. ภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองตากอากาศ

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของพัทยาในด้านการเป็นเมืองตากอากาศไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของพัทยาในด้านการเป็นเมืองตากอากาศแตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ด้านอากาศร้อนและความแออัด

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของพัทยาในด้านอากาศร้อนและความแออัดไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของพัทยาในด้านอากาศร้อนและความแออัดแตกต่างกัน

3. ภาพลักษณ์ด้านความเป็นเมืองที่ทันสมัย

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของพัทยาในด้านความเป็นเมืองที่ทันสมัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของพัทยาในด้านความเป็นเมืองที่ทันสมัยแตกต่างกัน

4. ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวชมราตรี

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของพัทยาในด้านการท่องเที่ยวชมราตรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของพื้ชยาในด้านการท่องเที่ยว
ยามราตรีแตกต่างกัน

5. ภาพลักษณ์ด้านความโรแมนติกและอาชญากรรม

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของพื้ชยาในด้านความโรแมน
ติกและอาชญากรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของพื้ชยาในด้านความโรแมน
ติกและอาชญากรรมแตกต่างกัน

6. ภาพลักษณ์ด้านลบ

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของพื้ชยาในภาพลักษณ์ด้าน
ลบไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์ของพื้ชยาในภาพลักษณ์ด้านลบ
แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา จำแนกตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์	ภูมิภาคของประเทศต้นฟ้านัก				Reliability coefficient (α)	F	Sig.
	ยุโรป (N=141)	เอเชียตะวันออกเฉียง (N=131)	เอเชียใต้ (N=100)	ตะวันออกกลาง (N=28)			
เมืองตากอากาศและแสงแดด	4.10	4.02	4.03	4.09	.885	.387	.762
อากาศร้อนและความแออัด	4.07	4.11	3.99	4.10	.839	.504	.680
เมืองที่ทันสมัย	3.87	3.90	3.82	3.89	.844	.284	.837
การท่องเที่ยวชมราตรี	4.48	4.49	4.38	4.30	.815	1.052	.369
ความโรแมนติก / อาชญากรรม	3.83	3.88	3.84	3.84	.762	.075	.973
ภาพลักษณ์ด้านลบ	4.74	4.66	4.83	4.69	.262	1.141	.332

หมายเหตุ.** ความหมาย: ค่าเฉลี่ย 1.00-1.79 สำคัญน้อยที่สุด: 1.80-2.59 สำคัญน้อย: 2.60-3.39 สำคัญปานกลาง: 3.40-4.19 สำคัญมาก: 4.20-5.00 สำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ต่อเมืองพัทยานักท่องเที่ยวจากสี่ภูมิภาคที่แสดงอยู่ในตารางที่ 4.4 พบว่า ในส่วนของภาพลักษณ์การเป็นเมืองตากอากาศพบว่าภูมิภาคของประเทศต้นฟ้านักยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียง เอเชียใต้ และตะวันออกกลางเห็นด้วยในระดับมากไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ด้านภาพลักษณ์อากาศร้อนและความแออัดพบว่าภูมิภาคของประเทศต้นฟ้านักยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียง เอเชียใต้ และตะวันออกกลางเห็นด้วยในระดับมากไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ด้านภาพลักษณ์เมืองที่ทันสมัยพบว่าภูมิภาคของประเทศต้นฟ้านักยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียง เอเชียใต้ และตะวันออกกลางเห็นด้วยในระดับมากไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชมราตรี พบว่าภูมิภาคของประเทศต้นฟ้านักยุโรป เอเชียตะวันออกเฉียง เอเชียใต้ และตะวันออกกลางเห็นด้วยในระดับมากที่สุดไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลัก

และปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ด้านภาพลักษณ์ความโรแมนติกและอาชญากรรม พบว่าภูมิภาคของประเทศจีนแผ่นดินยุโรป เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ และตะวันออกกลางมีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านลบพบว่าภูมิภาคของประเทศจีนแผ่นดินยุโรป เอเชียตะวันออก เอเชียใต้ และตะวันออกกลางเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุดไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจากสี่ภูมิภาคมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ทั้งหกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อเมืองพัทยา

ระดับความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ผลการประเมิน ทักษะคิ
1. ชอบบรรยากาศชายทะเลในพัทยา	4.07	.901	ดี
2. ชอบความเป็นเมืองตากอากาศที่ทันสมัยของพัทยา	4.13	.854	ดี
3. ชอบสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว	4.17	.894	ดี
4. การคมนาคมในเมืองพัทยามีความสะดวก	3.78	.909	ดี
5. เมืองพัทยามีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว	3.63	.861	ดี
6. เมืองพัทยาเป็นเมืองตากอากาศชายทะเลที่มีชื่อเสียง	3.65	.956	ดี
7. ค่าใช้จ่ายในเมืองพัทยาไม่แพงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น	3.66	1.040	ดี
8. เมืองพัทยามีร้านอาหารบริการอยู่ทุกพื้นที่	3.75	1.075	ดี
9. เมืองพัทยามีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกบริโภค	3.77	1.043	ดี

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ระดับความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ผลการประเมิน ทัศนคติ
10. คนในท้องถิ่น โดยทั่วไปมีความเป็นมิตรไมตรีและ อัธยาศัยดี	3.85	.997	ดี
11. ชอบบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีในพัทยา	3.86	1.046	ดี
12. เมืองพัทยามีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทย และตะวันตก	3.73	1.082	ดี
13. อาคารร้านค้า มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	3.73	1.094	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	.718	ดี

จากตาราง 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเมืองพัทยาอยู่ในระดับดี ได้แก่ ชอบบรรยากาศชายทะเลในพัทยา ชอบความเป็นเมืองตากอากาศที่ทันสมัยของพัทยา ชอบสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว การคมนาคมในเมืองพัทยามีความสะดวก เมืองพัทยามีความปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยว เมืองพัทยาเป็นเมืองตากอากาศชายทะเลที่มีชื่อเสียง ค่าใช้จ่ายในเมืองพัทยาไม่แพงเมื่อเทียบกับประเทศอื่น เมืองพัทยามีร้านอาหารบริการอยู่ทุกพื้นที่ เมืองพัทยามีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกบริโภค คนในท้องถิ่นโดยทั่วไปมีความเป็นมิตรไมตรีและอัธยาศัยดี ชอบบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีในพัทยา เมืองพัทยามีการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและตะวันตก อาคารร้านค้า มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในภาพรวมความคิดเห็นด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเมืองพัทยา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.83$)

เพื่อให้เห็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อเมืองพัทยาชัดเจนขึ้นจึงนำปัจจัยทั้ง 13 ข้อมาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรทั้ง 13 ข้อ ว่าทัศนคติที่เป็นปัจจัยใหญ่ ๆ ประกอบด้วยปัจจัยใดบ้าง

ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย ผู้วิจัยทดสอบความเพียงพอของชุดตัวแปรที่ใช้วัดปัจจัยทัศนคติด้วยค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) พบว่ามีค่า .894 ซึ่งสูงกว่า 0.5 และ ค่า P value ต่ำกว่า

0.05 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรในชุดมีความสัมพันธ์กันมากพอและเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Hinton, et al, 2004)

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเมืองพัทยา	Factor loading
ปัจจัยที่ 1 ทัศนคติต่อร้านอาหาร อาหารและราคา (Eigenvalue 6.951)	
ชอบร้านอาหาร	.894
ชอบที่ไม่แพง	.834
ชอบชื่อเสียงพัทยา	.796
ชอบอาหารหลากหลาย	.788
ชอบความปลอดภัย	.588
ชอบความเป็นมิตร	.584
ปัจจัยที่ 2 ทัศนคติต่อหาดทรายและรีสอร์ททันสมัย (Eigenvalue 1.727)	
ชอบหาดทราย	.866
ชอบรีสอร์ททันสมัย	.866
ชอบสิ่งอำนวยความสะดวก	.855
ชอบการคมนาคม	.659
ปัจจัยที่ 3 ทัศนคติต่อความกลมกลืนทางวัฒนธรรมและความเป็นระเบียบของอาคาร (Eigenvalue 1.144)	
ชอบวัฒนธรรมกลมกลืน	.848
ชอบอาคารที่เป็นระเบียบ	.838

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อเมืองพัทยา	Factor loading
ชอบชีวิตราตรี	.702
KMO .894 Total Variance Explained 75.557%	

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่าง ๆ ที่มีต่อเมืองพัทยา

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันมีทัศนคติต่อพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคต่างกันมีทัศนคติต่อพัทยาแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบทัศนคติ 3 ด้านที่นักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาคมีต่อเมืองพัทยา

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบทัศนคติต่อร้านอาหาร อาหารและราคาที่นักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาคมีต่อเมืองพัทยา

ภูมิภาค		ทัศนคติต่อร้านอาหาร อาหารและราคาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา				
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
ภูมิภาคของประเทศต้นฟ้านัก	ยุโรป	3.67	.700	.343	.794	ไม่แตกต่าง
	เอเชียตะวันออก	3.75	.987			
	เอเชียใต้	3.75	.765			
	ตะวันออกกลาง	3.66	.750			

หมายเหตุ.** ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.01

จากตาราง 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อร้านอาหาร อาหารและราคาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคมีทัศนคติที่ดีต่อเมืองพัทยา (\bar{x} 3.66 - \bar{x} 3.75) ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .794 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคของประเทศอื่นพำนักแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อร้านอาหาร อาหารและราคาต่อเมืองพัทยาไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบทัศนคติต่อหาดทรายและรีสอร์ททันสมัยที่นักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาคมีต่อเมืองพัทยา

ภูมิภาค		ทัศนคติต่อหาดทรายและรีสอร์ททันสมัยของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา				
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
ภูมิภาคของ ประเทศอื่น พำนัก	ยุโรป	4.02	.643	.166	.919	ไม่แตกต่าง
	เอเชียตะวันออก	4.07	.914			
	เอเชียใต้	4.02	.760			
	ตะวันออกกลาง	3.97	.684			

หมายเหตุ.** ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.01

จากตาราง 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อหาดทรายและรีสอร์ททันสมัยของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคมีทัศนคติที่ดีต่อเมืองพัทยา (\bar{x} 3.97 - \bar{x} 4.07) ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .919 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคของประเทศอื่นพำนักแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อหาดทรายและรีสอร์ททันสมัยต่อเมืองพัทยาไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบทัศนคติต่อความกลมกลืนทางวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวจากแต่ละภูมิภาคมีต่อเมืองพัทยา

ภูมิภาค		ทัศนคติต่อความกลมกลืนทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา				
		\bar{x}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
ภูมิภาคของประเทศอื่น พำนัก	ยุโรป	3.64	.643	.1662	.175	ไม่แตกต่าง
	เอเชียตะวันออก	3.89	.914			
	เอเชียใต้	3.82	.760			
	ตะวันออกกลาง	3.71	.684			

หมายเหตุ.** ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) มีค่าน้อยกว่า 0.01

จากตาราง 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อความกลมกลืนทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคมีทัศนคติที่ดีต่อเมืองพัทยา (\bar{x} 3.64 - \bar{x} 3.89) ไม่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ .175 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิภาคของประเทศอื่นพำนักแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อความกลมกลืนทางวัฒนธรรมต่อเมืองพัทยาไม่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นด้านการแนะนำพัทธยาต่อผู้อื่นและการกลับมาเยือนซ้ำเมืองพัทยา

ระดับความคิดเห็น	\bar{x}	S.D.	ผลการประเมิน
1. จะแนะนำเมืองพัทยาให้แก่ผู้อื่น	3.91	1.088	มาก
2. จะกลับมาเที่ยวพัทธยาอีกเมื่อมีโอกาส	3.96	1.121	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	1.088	มาก

จากตาราง 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาเที่ยวซ้ำในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเห็นด้วยที่จะแนะนำพัทยาให้แก่ผู้อื่นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในเรื่องการกลับมาเที่ยวพัทยาก็เมื่อมีโอกาสนักท่องเที่ยวเห็นด้วยในระดับมากเช่นกัน ($\bar{x} = 3.96$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกลับมาเยือนเมืองพัทยาซ้ำ

Dependent variable	การกลับมาเยือนซ้ำ		
Independent variables	ภาพลักษณ์การเป็นเมืองตากอากาศและแสงแดด ภาพลักษณ์อากาศร้อนและความแออัด ภาพลักษณ์เมืองที่ทันสมัย ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยามราตรี ภาพลักษณ์ความโรแมนติก / อาชญากรรม ภาพลักษณ์ด้านลบ ทัศนคติต่อร้านอาหาร อาหารและราคา ทัศนคติต่อหาดทรายและรีสอร์ททันสมัย ทัศนคติต่อความกลมกลืนทางวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก		
Prediction: Goodness-of-Fit			
Multiple R	.769		
R Square	.592		
Adjusted R Square	.589		
Standard Error	.719		
Analysis of Variance	Degree of Freedom	Sum of Squares	Mean Square
Regression	3	296.647	98.882
Residual	396	204.713	.517

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

Analysis of Variance	Degree of Freedom			
F = 191.280	Sig. F = .000			
Durbin-Watson	1.662			
Explanation: Variables in Equation				
Independent Variable	Unstandardized Coefficients (B)	Standardized Coefficients (Beta)	T-value	Sig.
ทัศนคติต่อความกลมกลืนทางวัฒนธรรม	.499	.430	10.871	.000
ทัศนคติต่อหาดทรายและรีสอร์ทที่ทันสมัย	.419	.288	6.239	.000
ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยามราตรี	.315	.188	4.373	.000
ค่าคงที่	-1.016		-4.127	.000
Collinearity Diagnostics	Tolerance	Variable Inflation Factor		
เมืองตากอากาศและแสงแดด	.612	1.633		
อากาศร้อนและความแออัด	.604	1.655		
เมืองที่ทันสมัย	.657	1.522		
ความโรแมนติก/อาชญากรรม	.665	1.503		
ภาพลักษณ์ด้านลบ	.975	1.025		
ทัศนคตีสถานอาหาร อาหารและราคา	.540	1.851		

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปรากฏการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนเมืองพัทยาซ้ำ

H_0 : ปรากฏการณ์ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยามีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะกลับมาเยือนซ้ำเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปรากฏการณ์ในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยามีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะกลับมาเยือนซ้ำเมืองพัทยาแตกต่างกัน

การวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยโดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

โดยที่ Y คือ การกลับมาเยือนซ้ำ

X_1 คือ ทศนคติต่อร้านอาหาร อาหารและราคา

X_2 คือ ทศนคติต่อหาดทรายและรีสอร์ททันสมัย

X_3 คือ ทศนคติต่อความกลมกลืนทางวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก

ผลการทดสอบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวมหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบในภาพรวม (Overall Significant) จากผลการวิเคราะห์ พบว่า $F = 191.280$ Sig. = 0.000 เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.01 ซึ่ง Sig. น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ สรุปได้ว่าสมการถดถอยที่สร้างขึ้นนี้ ตัวแปรอิสระทั้งสาม สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในภาพรวม

การทดสอบข้อสมมติของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า Durbin-Watson = 1.662 ซึ่งมากกว่า 1.633 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์

จากค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.589 อธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งสามตัวนี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 58.9 เหลืออีกร้อยละ 41.1 อธิบายได้ด้วยตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในสมการนี้

ซึ่งพบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

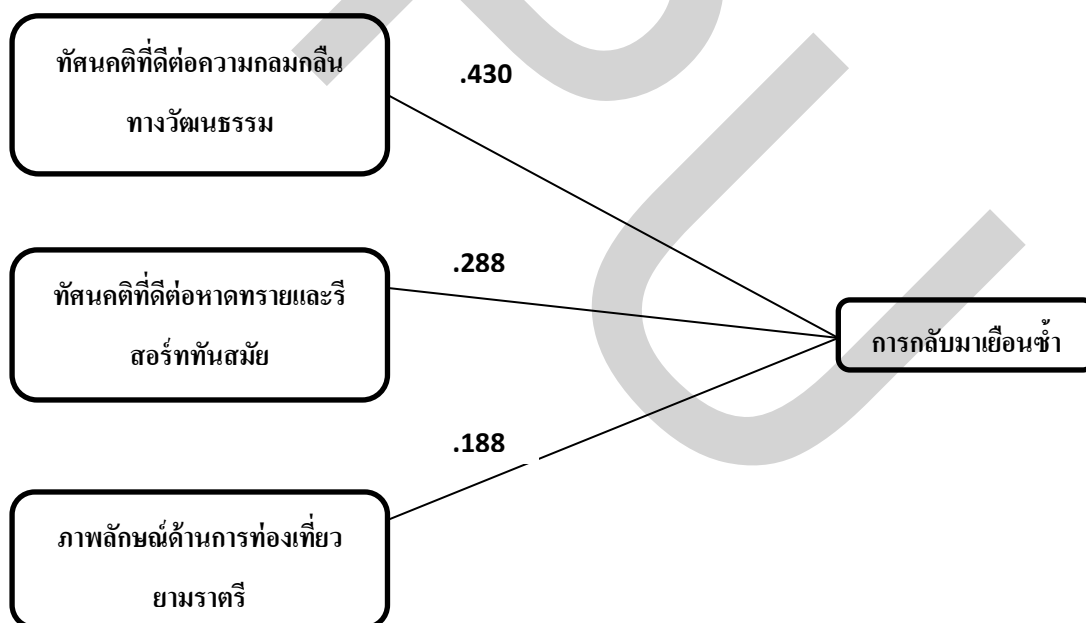
จากค่า $b_1 = .430$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าทัศนคติต่อพัทยาในด้านความกลมกลืนทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อพัทยาในด้านความกลมกลืนทางวัฒนธรรมเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ก็จะส่งผลให้การกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย 43%

จากค่า $b_2 = .288$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าทัศนคติต่อหาดทรายและรีสอร์ททันสมัย มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อหาดทรายและรีสอร์ททันสมัยเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ก็จะส่งผลให้การกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย 28.8%

จากค่า $b_3 = .188$ ซึ่งมีค่าเป็นบวก อธิบายได้ว่าภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยามราตรี มีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ซึ่งหมายความว่า หากนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยามราตรีเพิ่มขึ้นหนึ่งหน่วย ก็จะส่งผลให้การกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย 18.8%

เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย พบว่า ทักษะติดต่อพวชาในด้านความกลมกลืนทางวัฒนธรรมมีความสำคัญมากที่สุด (Beta = .430) รองลงมาคือ ทักษะติดต่อหาทรายและรีสอร์ททันสมัย (Beta = .288) ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวยามราตรี (Beta = .188) ตามลำดับ

สรุปผลของการหาอิทธิพลของนักท่องเที่ยวต่างชาติในด้านภาพลักษณ์และทักษะติดต่อพวชาที่มีต่อการกลับมาเยือนซ้ำเมืองพัทยาพบว่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ได้ตั้งเอาไว้ คือ ภาพลักษณ์และทักษะติดต่อพวชาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยามีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะกลับมาเยือนซ้ำเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1)
เขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 4.1 อิทธิพลของภาพลักษณ์และทักษะติดต่อพวชาทั้ง 3 ด้าน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเกี่ยวกับภาพลักษณ์และทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำพัทยา เพื่อให้ผู้ที่สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้องกับเมืองพัทยาเข้าใจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพัทยาและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อพัทยา เพื่อทราบว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาเยือนเมืองพัทยาซ้ำ เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและภาครัฐจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการรักษาตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเอาไว้ได้ต่อไป

การวิจัยเรื่องนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1. ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
2. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อเมืองพัทยา
3. อิทธิพลของภาพลักษณ์ที่มีต่อการกลับมาเยือนซ้ำ
4. อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการกลับมาเยือนซ้ำ

การดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนในการศึกษา 3 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 จัดเตรียมโครงการวิจัย โดยกำหนดกรอบแนวคิด ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์และทัศนคติ ทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารวิชาการจากรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีสิ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และทัศนคติ หลังจากการทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการสร้างแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ในขั้นตอนที่ 2 เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้อง คัดเลือกกรณีศึกษาหลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ และในขั้นตอนที่ 3 เป็นการสรุปผลการวิจัยและการรายงานผลการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยแบ่งประเด็นการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนคือ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเดินทาง คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อเมืองพัทยา คำถามที่วัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเมืองพัทยา คำถามที่วัดการกลับมาเยือนซ้ำและความเป็นไปได้ที่จะแนะนำเมืองพัทยาต่อบุคคลอื่น

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลภาคสนามในพื้นที่เมืองพัทยา ระหว่างเดือนตุลาคม 2559 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2559 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยแบ่งเป็นชาวจีน 100 คน ชาวตะวันตก 200 คน และชาวเอเชียอื่น ๆ 100 คน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรป ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมา คือ เพศหญิง สอดคล้องกับ อมรรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการวิจัยเรื่องนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีสถานภาพส่วนใหญ่ คือ โสด สอดคล้องกับ สมกมล พวงพรหม (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยจุดใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด และมีอายุ 20 – 29 ปี กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ในการวิจัยเรื่องนี้ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนอาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบ คือ ประกอบอาชีพอื่น ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 501 – 800 USD นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาคือครั้งที่ 2 แล้ว และส่วนใหญ่จะเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน ส่วนน้อยที่สุด คือ เดินทางโดยลำพังคนเดียว สอดคล้องกับ ประภาสิต ทองเจือเพชร (2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพื่อพักผ่อน และมากับเพื่อน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการวิจัยเรื่องนี้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพัทยา คือ ช่วง 4 – 6 วัน

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด คือ การเป็นเมืองตากอากาศและแสงแดด แสดงให้เห็นว่าเมืองพัทยายังคงเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวทางชายทะเลที่โดดเด่นที่สุดในภาคตะวันออกของประเทศไทยและเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงติดอันดับ

ของโลกสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวอยู่เสมอซึ่งตรงกับวิสัยทัศน์ของเมืองพัทยา คือ “ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับภูมิภาคและระดับโลกที่มุ่งเน้นอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีศักยภาพในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนโดยประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมืองอย่างโปร่งใส ” พัทยาเป็นเมืองรีสอร์ทตากอากาศชายทะเลที่สวยงาม สายลม แสงแดดเหมาะแก่การอาบแดดซึ่งในยุคสมัยหนึ่งพัทยาได้รับการขนานนามว่าเป็น “ ริเวียร่าแห่งเอเชีย ” คือมีความสวยงามเทียบเท่าชายหาดของอิตาลี ชื่อว่า “ อิตาลี ริเวียร่า ” ผู้คนในท้องถิ่นยังมีความเป็นกันเอง มีความเป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ อารยา วรรณ ประเสริฐ (2542) กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทย คือ ผู้คนเป็นมิตร อีกทั้งพัทยายังมีโรงแรมและรีสอร์ทหลากหลายระดับที่มีความสวยงามมากมายส่งผลให้เมืองพัทยาเป็นอีกหนึ่งเมืองที่ได้ชื่อว่าเป็น “ เมืองแห่งไมซ์ ” ชั้นนำของประเทศไทยรวมถึงภูมิภาคอาเซียน นอกจากนี้จะเป็นเมืองตากอากาศแล้ว จากผลสำรวจของสมาคมผู้ประกอบการท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนานาชาติหรือ IAGTO พบว่า พัทยาเป็นจุดหมายอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชียและออสเตรเลีย สำหรับนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นที่ตั้งของสนามกอล์ฟจำนวนมากที่มีคุณภาพเยี่ยมและราคาสัมเหตุสมผลอีกด้วย ในส่วนของอาหารนักท่องเที่ยวยังชื่นชอบอาหารท้องถิ่นของพัทยามีรสชาติที่อร่อยถูกปากหาบริโภคได้ง่ายมีขายทั่วไปตามท้องถนนแสดงให้เห็นว่าอีกหนึ่งด้านที่สร้างความมีชื่อเสียงให้กับพัทยา คือ Street Food ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวพัทยามากขึ้นก่อให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจต่อชุมชนในพื้นที่และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยารวมทั้งเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้วยซึ่งตรงกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบอาหารท้องถิ่นในพัทยาและอาหารที่มีขายทั่วไปตามท้องถนนที่มีกลิ่นอายของความเป็นวิถีชีวิตของแท้ที่หาได้อยู่ทั่วไปมีความน่าดึงดูดใจอยากมาเที่ยวมากกว่าอาหารลักษณะชาววังที่มีการนำเสนอผักผลไม้แกะสลักของไทยอย่างวิจิตรงดงาม ภาพลักษณ์ด้านที่ 2 คือ อากาศร้อนและความแออัด พัทยาเป็นส่วนหนึ่งของจังหวัดชลบุรีที่ติดทะเลด้านฝั่งตะวันออกของไทยจึงทำให้สภาพอากาศของพัทยานั้นมีภูมิอากาศที่ร้อนซึ่งช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายนจะมีอากาศที่ร้อนมาก อุณหภูมิประมาณ 30 – 40 องศาเซลเซียสทำให้นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบกิจกรรมการอาบแดดมาอาบแดดที่พัทยาเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่าง ๆ ริมหายหาด ทั้งผู้ประกอบการริมเตียง ผู้ประกอบการค้าขายจำหน่ายสินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าอากาศร้อนของพัทยาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่พัทยาและสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวได้ ในส่วนความแออัดของพัทยา เมืองพัทยานั้นมีประชากรโดยรวมประมาณ 114,192 คน เมื่อเทียบกับพื้นที่ 53.4 ตร.กม.ของพัทยา จากตัวเลขที่ปรากฏชี้ให้เห็นว่า เมืองพัทยานั้นมีประชากรไม่

หนาแน่น ฝ่ายทะเบียนและบัตรประชาชน สำนักปลัดเมืองพญา (2558) กล่าวว่า แต่ข้อเท็จจริงแล้ว ประชากรในเมืองพญาอาศัยอยู่หนาแน่น เนื่องจากเมืองพญาเป็นเมืองท่องเที่ยว มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการอพยพแรงงานจากถิ่นอื่นเข้ามา จึงมีประชากรแฝงมากกว่าจำนวนความเป็นจริง 4 - 5 เท่า (ประมาณ 400,000 - 500,000 คน) โดยไม่ได้มีการแจ้งย้ายเข้ามาตามกฎหมายทะเบียนราษฎร ผู้คนที่แออัดในพญาก็ส่งผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะปัญหาขยะที่มีให้จัดเก็บถึงวันละ 350 ตัน ใช้งบประมาณถึงปีละ 10 ล้านบาท พญาจึงแก้ปัญหาด้วยการเพิ่มเวลาจัดเก็บ หรือเพิ่มความถี่ เพิ่มจำนวนรถในการจัดเก็บ เพื่อไม่ให้ขยะตกค้างในเมือง และที่สำคัญ พญาจำเป็นต้องมีโรงกำจัดขยะ พญาเอากลุ่มที่เป็นประชากรแฝง เช่น วินมอเตอร์ไซค์ พ่อค้า หาบเร่ ฯลฯ ที่หลายคนอาจมองว่าเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเมืองให้เป็นระเบียบเรียบร้อย โดยหน่วยงานของพญาก็ได้นำกลุ่มคนเหล่านี้มาเป็นคนของเมือง ตั้งหน่วยเฉพาะกิจ “ชมรมทัพพระยา” ขึ้นมา และจัดหาวิทยุสื่อสาร หารถสายตรวจ ชุมสายตรวจประจำจุดต่างๆ ให้ช่วยเป็นหูเป็นตา ช่วยเจ้าหน้าที่ตำรวจ และยังมีอาสาสมัครชาวต่างชาติ ทั้งอังกฤษ เยอรมัน รัสเซียมาเป็นตำรวจท่องเที่ยวด้วย ให้มาช่วยในเรื่องภาษา และอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวมองเห็น คือ พญามีสาวประเภทสองจำนวนมาก แสดงให้เห็นว่าพญาไม่มีการเหยียดเรื่องเพศในการเข้ามาเมืองพญา แต่ส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวก็มักจะมองถึงสาวประเภทสองที่อยู่ในเมืองพญาในแง่ที่ไม่ดีเพราะส่วนใหญ่สาวประเภทสองที่อาศัยอยู่ในเมืองพญาจะทำการค้าประเวณีตามริมหาดพญาหรือตามผับบาร์ให้นักท่องเที่ยวเห็นมากอยู่ทั่วไปซึ่งตรงกับหน่วยงานของภาครัฐที่ว่าทุกหน่วยงานของภาครัฐมีการเร่งวางมาตรการกวาดล้างการลักลอบค้าประเวณีอย่างเข้มงวด เพื่อคุณภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติให้ดีขึ้น ภาพลักษณ์ด้านที่ 3 คือ พญาเป็นเมืองที่ทันสมัยกล่าวคือ พญามีแหล่งช้อปปิ้งที่มีความหลากหลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบอีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีความเป็นสมัยนิยม และเป็นเมืองตากอากาศที่ทันสมัย มีกิจกรรมทางน้ำหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมกัน เช่น เจ็ตสกี บานาน่าโบ๊ท เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าพญาในยุคปัจจุบันแตกต่างกับพญาในสมัยก่อนซึ่งมีแต่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพียงอย่างเดียว ด้วยยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงหลายสิ่งหลายอย่างจึงทำให้พญามีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวมากมายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ แต่ถึงแม้ว่าพญาจะมีการพัฒนาเมืองให้ทันสมัยมีความเทียบเท่าระดับสากลนั้น พญาก็ยังคงต้องเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้มากขึ้นตามและหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมเพิ่มซึ่งนับเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทาง เนื่องจากปัจจุบัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์หลักขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่จับมือร่วมกับเมืองพญา ในการพลิกโฉมเมืองพญาสู่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและวิถีชีวิต รองรับการพัฒนาประชาคมอาเซียนในปี 2558 จึงทำให้

นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวในพัทยาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ภาพลักษณ์ด้านที่ 4 คือ การท่องเที่ยวยามราตรี เมื่อกล่าวถึงเมืองพัทยาภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวมองว่าพัทยาเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวในยามราตรี มีความหลากหลายของไนท์คลับ หรือว่าสถานี่ ๆ มีความครบครันทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ร้านอาหาร การแสดงโชว์ สาวนักเต้น โคโยตี้ เป็นต้น โดยเฉพาะพวกทีฟฟานี่โชว์ คาบาเร่โชว์เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากซึ่งจุดศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีของเมืองพัทยานี้ก็คือ Walking Street แสดงให้เห็นว่าเมืองพัทยาไม่ได้มีดีแค่แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเพียงเท่านั้น อีกปัจจัยหนึ่งนักท่องเที่ยวก็มองว่าพัทยาเป็นเมืองเชิงพาณิชย์มากเกินไปซึ่งแสดงให้เห็นว่าประชากรในพัทยามีการประกอบอาชีพด้านการค้าและการบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ มาก ซึ่งตรงกับองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กล่าวว่ เมืองพัทยาได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของภาคตะวันออกกิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่จึงเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของเมืองพัทยา

ภาพลักษณ์ด้านที่ 5 ความโรแมนติกและอาชญากรรม พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ครบครันทั้งด้านธรรมชาติทั้งแหล่งบันเทิงต่าง ๆ และยังมีสถานที่ ๆ ที่สามารถสร้างความโรแมนติกให้แก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง แหล่งท่องเที่ยวที่เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้รักที่มานันทินิยมในพัทยา แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวก็มองว่าพัทยายังคงเป็นเมืองแห่งความโรแมนติกได้ด้วยมีสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ชายทะเลที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ดี ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวก็มีการจัดงานช่วงวันวาเลนไทน์ต้อนรับวันแห่งความรัก เช่น สวนนงนุช ได้มีการจัดพิธีจดทะเบียนสมรสให้คู่รัก 19 คู่ บนหลังช้าง ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก อีกปัจจัยหนึ่งนักท่องเที่ยวเห็นว่าพัทยาเป็นเมืองอาชญากรรม เนื่องด้วยพัทยามีแต่ข่าวอาชญากรรมผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่เว้นแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นการปล้นชิงทรัพย์นักท่องเที่ยว การฆ่าเพื่อชิงทรัพย์นักท่องเที่ยวจึงทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงภาพลักษณ์การเป็นเมืองอาชญากรรมเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าพัทยายังคงเป็นเมืองที่ไม่ปลอดภัยในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวแต่ก็ยังไม่มึผลกระทบต่อภาวการณ์ท่องเที่ยวในระยะสั้นของเมืองพัทยา เมื่อมีเหตุร้ายเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในพัทยา ส่วนใหญ่องค์กรท้องถิ่นและหน่วยงานต่าง ๆ ก็จะเข้ามาให้การดูแลซึ่งตรงกับกับนโยบายหลักของทางจังหวัดชลบุรีและเมืองพัทยาในการดูแลรักษาความปลอดภัยชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนและนักท่องเที่ยว โดยการจัดฝึกอบรม อบรมอาสาสมัครของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เป็นหูเป็นตาในการป้องกันเหตุอาชญากรรมในพื้นที่ และศูนย์รับแจ้งเหตุเมืองพัทยา call center 1337 นอกจากนี้ยังได้ทำการติดตั้งกล้องวงจรปิด CCR บนที่เปลี่ยวหรือชุมชนหนาแน่นโดยรอบเขาพระตำหนัก และจุดเสี่ยงที่สำคัญ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นนักท่องเที่ยว

และภาพลักษณ์ด้านสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ด้านลบ ได้แก่ พัทยามีการจราจรที่ติดขัด การท่องเที่ยวทางเพศ และการนวดแผนไทย แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวบางส่วนยังมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยามากกว่า ปัญหาการจราจรที่ติดขัดของพัทยาคือปัญหาที่มีมานานมากซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของประชากรและนักท่องเที่ยวลดทอนลงทางเมืองพัทยาก็ได้เตรียมจัดสร้างรถไฟฟ้าขึ้น โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการศึกษา และอีกส่วนหนึ่งคือการเร่งรัดสร้างอุโมงค์รอดทางแยกพัทยากลางเพื่อให้การจราจรคล่องตัวขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการจราจรติดขัดที่กล่าวมานี้เป็นแผนพัฒนาเมืองพัทยาสําหรับปี 2559 ในส่วนของนักท่องเที่ยวทางเพศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองเห็นว่าพัทยาคือเมืองแห่งการขายบริการทางเพศซึ่งในขณะนี้สื่อต่างประเทศตีข่าวว่าพัทยาคือเมืองคนบาป มีการค้าประเวณีเป็นจำนวนมาก ซึ่งกรณีดังกล่าวถือว่าสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียง และ ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของพัทยามาก เจ้าหน้าที่หลายหน่วยงานได้เร่งทำการลงพื้นที่ป้องปรามกวาดล้างการลักลอบค้าประเวณีในพื้นที่เมืองพัทยาเพื่อเร่งกู้ภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติให้ดีขึ้น และปัจจัยสุดท้ายของภาพลักษณ์ด้านลบ คือ การนวดแผนไทยจะเห็นได้ว่าพัทยามีร้านนวดแผนไทยเป็นจำนวนมากทั้งในโรงแรมหรือรีสอร์ท ตามถนนเรียบชายหาดและตามชุมชนในแต่ละจุดของเมืองจึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์อีกหนึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อพัทยาซึ่งการนวดแผนไทยเป็นรูปแบบการให้บริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่ร้านนวดแผนไทยบางร้านก็ไม่ได้ผ่านมาตรฐานการบริการของชมรมนวดแผนไทย หมอนวดบางคนก็ไม่ได้มีใบประกอบวิชาชีพ หมอนวดที่ให้บริการตามถนนเรียบชายหาดบางคนก็เอาเร็ดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวโดยการคิดค่าบริการที่แพงกว่าที่สมาคมนวดแผนไทยพัทยา กำหนด เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีมาตรฐาน และยุติธรรมไม่เอาเร็ดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวเมืองพัทยาก็ได้กำหนดมาตรการในการควบคุมจำนวนผู้ให้บริการตามพื้นที่อย่างชัดเจน โดยให้จัดตั้งสมาชิกใหม่มีผู้ให้บริการได้ 180 ราย และขึ้นทะเบียน เพื่อป้องกันการเพิ่มจำนวน รวมทั้งแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยสมาชิกชมรมต้องมีคุณสมบัติ คือ มีภูมิลำเนาอยู่ในพื้นที่อำเภอบางละมุง และมีใบรับรองผ่านการอบรมการนวดแผนไทยจากสถาบันต่างๆ อย่างถูกต้อง และขณะที่ให้บริการต้องสวมเสื้อสีชมพู พร้อมมีหมายเลขสมาชิกติดตัว ซึ่งสะดวกและง่ายต่อการตรวจสอบกำกับดูแล และมีความระเบียบเรียบร้อย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อประสบการณ์การมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีซึ่งรับรู้ได้จากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีในพัทยา นักท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่แล้วมีทัศนคติที่ดีซึ่งเป็นทัศนคติด้านบวกส่งผลให้กลับมาเยือนซ้ำพัทยาซึ่งทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มี

ต่อเมืองพัทยาสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อร้านอาหาร อาหารและราคา 2) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อหาดทรายและรีสอร์ททันสมัย และ 3) ปัจจัยด้านทัศนคติต่อความกลมกลืนทางวัฒนธรรม จากการวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังคงมีปัจจัยด้านทัศนคติต่อความกลมกลืนทางวัฒนธรรมน้อยที่สุดซึ่งปัจจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ารายด้าน คือ 1) ด้านความกลมกลืนทางวัฒนธรรมชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยายังคงมีทัศนคติต่อการผสมผสานทางวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกไม่ชัดเจนเท่าที่ควร ดังนั้นเมืองพัทยาคควรมีการนำวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกมาผสมผสานกับวัฒนธรรมไทยให้ออกมาเป็นรูปธรรมเพื่อให้ นักท่องเที่ยวเห็นความกลมกลืนทางวัฒนธรรมชัดเจนขึ้น เช่น ผู้ประกอบการด้านที่พักอาจจะปรับปรุงอาคารที่พักให้เป็นแบบสไตล์ไทยผสมผสานแนวตะวันตกหรือตะวันออก เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสะท้อนเห็นถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมได้อย่างกลมกลืน 2) ด้านอาคารที่เป็นระเบียบ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมองว่าเมืองพัทยายังมีอาคารร้านค้า บ้านเรือนที่ไม่เป็นระเบียบอยู่ เนื่องด้วยความหลากหลายของรูปแบบอาคารร้านค้าที่สร้างแตกต่างกัน อีกทั้งบางจุดก็มีป้ายร้านค้ามาบดบังทัศนียภาพความสวยงามของเมือง ดังนั้นเมืองพัทยาคควรมีการจัดอาคารร้านค้า และบ้านเรือนให้มีความเป็นระเบียบ เช่น แผงลอยตามหน้าร้านค้าไม่ควรนำออกมาตั้งบริเวณทางเดินเท้า เพื่อไม่ให้เป็นการกีดขวางการเดินทางเท้าของนักท่องเที่ยว และเพื่อทัศนียภาพที่สวยงามของเมืองพัทยาคอีกด้วย และ 3) ด้านชีวิตยามราตรี แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีรูปแบบการท่องเที่ยวต่อเมืองพัทยาคเปลี่ยนไป ปัจจุบันนักท่องเที่ยวอาจจะท่องเที่ยวตามธรรมชาติมากกว่าการท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรี ดังนั้นเมืองพัทยาคควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวบันเทิงยามราตรีเพิ่มมากขึ้น โดยพัทยาคควรมีความหลากหลายด้านสถานที่ท่องเที่ยวยามราตรีมากซึ่งการแสดงต่างๆเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก จึงควรมีการส่งเสริมในส่วนของคาบาเร่โชว์ ทิฟฟานี่โชว์ การแสดงดนตรีแนวต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อชีวิตยามราตรีเพิ่มมากขึ้น

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาภาพลักษณ์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาค จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาคส่วนใหญ่มาจากยุโรปเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงและเป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่แล้วจบการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่ไม่ได้ระบุอาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 501 – 800 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาพัทยาคแล้วเป็นครั้งที่ 2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมา

ท่องเที่ยวกับเพื่อน รองลงมาคือ ครอบครัว และส่วนใหญ่ใช้เวลาในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา 4 – 6 วัน จากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาเป็นภาพลักษณ์ที่ประกอบขึ้นอยู่ในใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537 น.75-78) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจ อันเนื่องมาจากความประทับใจ และเกิดความทรงจำทั้งบวกและลบ ในวิจัยนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินี้ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์จากการจัดกลุ่มตัวแปรได้ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการเป็นเมืองตากอากาศและแสงแดด 2) ด้านอากาศร้อนและความแออัด 3) ด้านการเป็นเมืองที่ทันสมัย 4) ด้านการท่องเที่ยวยามราตรี 5) ด้านความโรแมนติกและอาชญากรรม และ 6) ภาพลักษณ์ด้านลบ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอันจะเป็นอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับรู้และมุมมองของนักท่องเที่ยวหรือข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับจากบุคคลอื่น ๆ และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวอันซึ่งทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ สุทิน เตียนพลกรัง (2546) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ เครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งความรู้สึกนั้นเป็นไปในทางที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ซึ่งงานวิจัยนี้ในส่วนของทัศนคติในด้านความแตกต่างของภูมิภาคถิ่นพำนักที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินุช สุทธิรัตน์(2547)ที่กล่าวว่า ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ย่อมมีทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ในส่วนวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อพัทยาในทุกด้าน โดยรวมเป็นไปในเชิงบวก ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาก็ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือนพัทยาซ้ำอีกเมื่อมีโอกาส และจะแนะนำเมืองพัทยาให้แก่ผู้อื่นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิกันต์ เบ้าวรรณ (2550, น.3) พบว่า ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นส่งผลต่อการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

5.3 ข้อเสนอแนะผลจากการวิจัย

ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะเป็นอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับรู้จากการเข้าไปท่องเที่ยว หรือการรับรู้จากบุคคลและข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวก็ได้ ดังนั้นเพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาเป็นไปในด้านบวกเพิ่มมากขึ้น องค์กรการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ควรกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เมืองพัทยา ดังนี้

1. ด้านแหล่งท่องเที่ยว ในส่วนของสิ่งแวดล้อมเมืองพัทยา ควรมีการเพิ่มพื้นที่สีเขียวให้มากขึ้น โดยให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม เช่น ปลูกต้นไม้ยืนต้นหรือไม้พุ่มตามเกาะกลางถนน และมีการประดับไม้แขวน ไม้ประดับ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างทิวทัศน์ และ บรรยากาศให้น่ามาท่องเที่ยว เพื่อให้เมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เหมือนในอดีต เพราะปัจจุบันนี้สิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงจึงควรปรับภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวมองเห็นว่าเมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวสีเขียว

2. ด้านความปลอดภัย เนื่องจากว่าเมืองพัทยามีปัญหาอาชญากรรมมาก ไม่ว่าจะเป็นการปล้นชิงทรัพย์นักท่องเที่ยว การฆ่าเพื่อชิงทรัพย์ องค์กรท้องถิ่น และ หน่วยงานต่าง ๆ ควรเข้ามาดูแล เพิ่มจรรยาบรรณความปลอดภัยในหลาย ๆ จุดที่เป็นจุดเสี่ยง โดยการจัดฝึกอบรม อปพร. อาสาสมัครหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้เป็นหูเป็นตาในการป้องกันเหตุอาชญากรรมในพื้นที่ มีการจัดเจ้าหน้าที่ตำรวจออกตรวจตราตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังควรทำการติดตั้งกล้องวงจรปิด CCR บนที่เปลี่ยวหรือชุมชนหนาแน่นโดยรอบเขาพระตำหนัก และจุดเสี่ยงที่สำคัญ เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว

3. ด้านการคมนาคม ปัญหาการจราจรที่ติดขัดของพัทยาคือปัญหาที่มีมานานมากซึ่งส่งผลให้คุณภาพชีวิตของประชากรและนักท่องเที่ยวลดทอนลง เนื่องจากมีการใช้รถส่วนตัวเป็นจำนวนมากซึ่งก็มีสาเหตุมาจากระบบขนส่งสาธารณะไม่ดีพอ ไม่สะดวก รวดเร็วเท่าที่ควร จึงทำให้ใช้รถส่วนตัวกันเป็นจำนวนมากส่งผลให้การจราจรติดขัด หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรปรับปรุงแก้ไขในเรื่องของการจราจรที่ติดขัด โดยการแก้ไขปัญหาจราจรอย่างมีระบบ เช่น การสร้างเพิ่มขยายเส้นทาง การกำหนดเส้นทางรถทางเดียวในเส้นทางที่มีปริมาณรถมาก อีกทั้งป้ายบอกทางควรมีความชัดเจน และเข้าใจง่าย เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนระหว่างการเดินทาง เรื่องการจัดการระบบขนส่งสาธารณะ เช่น จอดรถรับส่งผู้โดยสารให้ตรงตามจุดรับส่ง คัดเลือกบุคลากรที่มีประสบการณ์ด้านการขับรถ ซ่อมแซมสภาพผิวถนน รณรงค์ให้มีการใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากกว่าการใช้รถส่วนตัว สร้างระบบขนส่งมวลชนและบริการให้ครอบคลุมทั่วถึง เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า เน้นให้บริการที่ดีแก่ผู้โดยสาร เพื่อเป็นการจูงใจให้หันมาใช้บริการของระบบขนส่งมวลชนจะได้ลดปริมาณรถยนต์ส่วนตัว

4. ด้านปัญหาการท่องเที่ยวทางเพศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มองเห็นว่าพัทยาคือเมืองแห่งการขายบริการทางเพศซึ่งในขณะนี้สื่อต่างประเทศตีข่าวว่าพัทยาคือนครคนบาป มีการค้าประเวณีเป็นจำนวนมาก มีทั้งโสเภณีหญิง โสเภณีชาย โสเภณีเด็กทั้งชายและหญิง ซึ่งกรณีดังกล่าวมาทั้งหมดเป็นภาพลักษณ์ด้านลบสร้างความเสียหายต่อชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของพัทยา

เป็นอย่างมาก เจ้าหน้าที่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ควรเร่งทำการลงพื้นที่ป้องปรามกวาดล้าง การลักลอบค้าประเวณีอย่างจริงจัง ต้องใช้มาตรการทางกฎหมายเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและ มาตรการทางสังคมเพื่อแก้ปัญหาในระยะยาว เช่น การแก้ไขปัญหาค้าประเวณี โดยการศึกษาให้ ความรู้แก่เด็กเหล่านี้ ควรณรงค์ให้ความรู้ถึงผลเสียของการค้าประเวณี สร้างวิชาชีพให้กับประชาชน ในพื้นที่ที่ไม่มีงานทำ เพื่อลดการค้าประเวณี และควรให้มีการเปิดร้านขาย sex toy อย่างถูกกฎหมาย เพื่อการตลาดซื้อขายประเวณี เป็นต้น เพื่อเร่งคุณภาพลักษณะเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติให้ดีขึ้น

5. ด้านความสะอาด เนื่องด้วยเมืองพัทยามีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก มี ขยะให้จัดเก็บถึงวันละ 350 ตัน หน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการเพิ่มถังขยะตามจุดต่าง ๆ ให้ รองรับเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว ให้เจ้าหน้าที่ที่จัดเก็บขยะจัดเก็บอย่างรวดเร็วก่อนที่จะ ขยะจะส่งกลิ่นเหม็นเพื่อไม่ให้ทำลายบรรยากาศการท่องเที่ยว โดยมี การเพิ่มเวลาจัดเก็บ หรือเพิ่ม ความถี่ เพิ่มจำนวนรถในการจัดเก็บ เพื่อไม่ให้ขยะตกค้างในเมือง และที่สำคัญพญาจำเป็นที่ต้อง มีโรงกำจัดขยะ

6. ด้านสินค้าและการบริการ ด้านนี้ก็เป็นอีกด้านหนึ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยว เช่นกัน นอกจากนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็มักจะนิยมซื้อสินค้าที่แตกต่างจาก สินค้าที่ตนเองมีอยู่ เพื่อเป็นของที่ระลึกให้ตนเอง และให้บุคคลที่รู้จัก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต่าง ๆ ควรมีการกำหนดให้ร้านขายสินค้าต่าง ๆ และสินค้าที่ระลึกให้มีมาตรฐาน เช่น สินค้าทุก ประเภทต้องมีมาตรฐาน มีคุณภาพที่ดี ราคาและคุณภาพของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกัน ควรมี การตรวจร้านค้าให้มีมาตรฐานตามหลักสากล มีการออกไปรับรองคุณภาพสินค้าและร้านค้า เพื่อ เป็นเครื่องหมายการผ่านการรับรองคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในคุณภาพของ สินค้า รวมไปถึงควรมีการจัดฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะในเรื่องของภาษาอังกฤษ และ ภาษาจีนเพิ่มมากขึ้นจะได้อำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากว่าเมืองพัทยามีนักท่องเที่ยวหลักเป็นชาวต่างชาติ

7. ด้านการนวดแผนไทย เมืองพัทยามีการเปิดร้านนวดแผนไทยเป็นจำนวนมาก อีกทั้ง ยังมีหมอนวดที่ให้บริการนวดนักท่องเที่ยวตามถนนเรียบชายหาดด้วย ซึ่งการนวดแผนไทยเป็น รูปแบบการให้บริการที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่นักท่องเที่ยวยังคง มองเป็นภาพลักษณ์ด้านลบ เพราะว่าพนักงานนวดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวด้านการโกงราคา ร้าน นวดแผนไทยบางร้านก็ไม่ได้ผ่านมาตรฐานการบริการของชมรมนวดแผนไทย ดังนั้น หน่วยงาน ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ควรลงพื้นที่ตรวจสอบร้านนวดแผนไทยให้มีมาตรฐาน พร้อมออกไปรับรองว่า ร้านนวดนี้ได้ผ่านการตรวจสอบแล้ว กำหนดราคาการนวดแต่ละประเภทให้มีความเหมาะสมเพื่อไม่ เอาไร้อเอาเปรียบนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการจัดฝึกอบรมหมอนวดให้มีความชำนาญ มีการนวดอย่าง

ถูกต้องตามศาสตร์การนวดแผนไทย และต้องมีใบรับรองผ่านการอบรมการนวดแผนไทยจากสถาบันต่าง ๆ อย่างถูกต้อง เพื่อลดความเสี่ยงจากการนวดที่ไม่ถูกหลักของศาสตร์การนวดแผนไทย

8. ด้านกิจกรรมต่าง ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ และเอกชน ควรมีการจัดแคมเปญร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการส่งเสริมการท่องเที่ยว ด้วยการสร้างกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว เช่น จัดงานที่เกี่ยวกับอาหารทะเล รวบรวมร้านอาหารซีฟู้ดที่อร่อย ๆ มาไว้ภายในงาน จัดงานสร้างสรรค์ทางดนตรี กิจกรรมคอนเสิร์ตต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะก่อให้เกิดรายได้ทางเศรษฐกิจต่อชุมชนในพื้นที่และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่เมืองพัทยาได้อีกด้วย

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ เพื่อการตัดสินใจ พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ. บริษัทธรรมสาร.
- กรภทร กิตติภานิชกุล. (2553). แรงจูงใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยนเรศวร ข้อมูลทั่วไปพทยา. สืบค้น จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>.
- จิรายุทธ์ สندا. (2557) ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดจันทบุรี. สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1880/1/jirayut_sond.pdf.
- ณิศา เอสเคน. (2556). ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สืบค้นจาก <https://eoffice.east.spu.ac.th>.
- ศุภฤดี เทียมเทศ, บุญมา สูงทรง, สุพรรณิ พรภักดี, และปรีม หนูนัด. (2557). ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. สืบค้น จาก <http://ir.rmuti.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/411/Abstract.pdf?sequence=2>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : สุริยวิทยาสาน.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2544). ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา. ค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ. (2553). ศึกษาปัจจัยทางด้านทัศนคติที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำ. สืบค้น จาก [file:///C:/Users/olm/Downloads/82393-199405-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/olm/Downloads/82393-199405-1-SM%20(1).pdf).
- มูทิตา แมนเมตตกุล. (2548) ศึกษาเรื่องการกลับมาเที่ยวซ้ำถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ. สืบค้น จาก http://tatrd.tourismthailand.org/research/research_grid/rc_research_document.
- ยูงทอง รวมสุข. (2549). ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวพฤติกรรมการเดินทางและความพึงพอใจ ในคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวในการพยากรณ์ความตั้งใจกลับมาเที่ยวจังหวัด ภูเก็ตซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สืบค้น จาก <http://library.cmu.ac.th>.

- ขงยุทธ ชัยรัตนาวรรณ. (2557). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่ทำให้เกิดการเที่ยวซ้ำของ
 วิทยาลัยพลศึกษาจังหวัดเชียงราย. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 เพชรา ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (1 มกราคม-เมษายน 2557).
- เลิศพร ภาระสกุล. (2551). ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.
 วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2551).
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ
 นักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัย
 รุกกิบัณฑิตย.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2555). ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกับความภักดี
 ของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติทางทะเลในภาคใต้ของประเทศไทย. การค้นคว้า
 อิสระ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิวัฒน์ จันทร์กึ่งทอง. (2557). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัย
 ศิลปากร ปีที่ 34 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2557).
- ศาลาว่าการเมืองพัทยา. (2560). ประวัติเมืองพัทยา. สืบค้น จาก <http://www.pattaya.go.th/history>
- สมกมล พวงพรหม. (2546). ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของ
 นักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : บัณฑิต
 วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สวรรยา วัฒนศิริเสรีกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของ
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิกานต์ เบ้าวรรณ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการคาดการณ์ของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาท่อง
 เที่ยวอีกครั้งในประเทศไทย , (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต), คณะพัฒนาการ
 เศรษฐกิจ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิรินุช สุทธิรัตน์. (2547) . การรับรู้ และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยว
 จังหวัด สุพรรณบุรี. โครงการเฉพาะบุคคล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย
 ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. วารสาร RMUTT Global Business and Economics
 Review, 4(2), 39-57.

อารยา วรรณประเสริฐ. (2542). ศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. สืบค้น จาก

https://issuu.com/etatjournal/docs/thailand_destination_image/239.

ฤดี หลิมไพโรจน์ และ ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่จังหวัดปทุมธานี. วารสารการประชุมวิชาการเครือข่ายประชาชน (23 พฤษภาคม 2558), 283-293.

ฤดี หลิมไพโรจน์ ไพโรจน์ ปิ่นแก้ว. (2015). อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 6 สืบค้น จาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-02/article/view/269/203>.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) สำนักงานพื้นที่พิเศษเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง. (2560). ข้อมูลท่องเที่ยว. สืบค้น จาก <http://www.dasta.or.th/dastaarea3/th/538/mapmenu>.

ภาษาต่างประเทศ

Gartner, William C. (1996). **Tourism Development**. Van Nostrand Reinhold. New York.

Henkel, Agrusa and Tanner (2006). **Destination Image of Thailand and Singapore**. Aphet journal Volume 4 no. (2 July – December 2015).

Sussmann, S., & Unel, A. (2000). **Destination image and its modification after travel: An empirical study on Turkey**.

ด
พ
ค

ภาคผนวก

Questionnaire

This set of questionnaires is designed for preparation of the thesis titled Image and Attitude of Foreign Tourists towards Tourism in Pattaya , Chonburi Provinces, Affecting the Revisitation. This thesis is one part of the educational curriculum of Master of Arts Program in Tourism Management Faculty of Tourism and hospitality. The research results will be used to improve services in the tourism industry in Pattaya City, Chonburi Province. The researcher is currently a student of Dhurakij Pundit University. All data from the respondents will be kept confidential and be used for educational objectives only. The researcher would highly appreciate and thank you for your co-operation in answering the questionnaires.

Past 1 Personal Information

Indication: Please fill in the box to indicate the most accurate answer.

1. Country _____ Residence.
2. Which region do you come from?

<input type="checkbox"/> 1. Europe	<input type="checkbox"/> 2. East Asia
<input type="checkbox"/> 3. South Asia	<input type="checkbox"/> 4. Middle East
3. Gender

<input type="checkbox"/> 1. Male	<input type="checkbox"/> 2. Female
----------------------------------	------------------------------------
4. Marital status

<input type="checkbox"/> 1. Single	<input type="checkbox"/> 2. Married	<input type="checkbox"/> 3. Widowed/Divorced/Separated
------------------------------------	-------------------------------------	--
5. Age

<input type="checkbox"/> 1. 20-29 years old	<input type="checkbox"/> 2. 30-39 years old
<input type="checkbox"/> 3. 40-49 years old	<input type="checkbox"/> 4. 50 and over
6. Highest educational

<input type="checkbox"/> 1. Under Bachelor Degree	<input type="checkbox"/> 2. Bachelor Degree
<input type="checkbox"/> 3. Master Degree	<input type="checkbox"/> 4. Doctorate Degree
7. Occupation

<input type="checkbox"/> 1. Students	<input type="checkbox"/> 2. Government officer
<input type="checkbox"/> 3. Company employee	<input type="checkbox"/> 4. Business owner
<input type="checkbox"/> 5. Others.....	

8. Monthly income

1. Less than 500 USD

2. 501-800 USD

3. 801-1,100 USD

4. 1,101 USD or higher

9. Number of visit to Pattaya.

1. First time

2. 2 times

3. 3 times

4. Over 3 times

10. How do you travel ?

1. Alone

2. Family

3. Friends

4. Tour company

5. Others.....

11. How many days do you plan to visit Pattaya ?

1. 1-3 days

2. 4-6 days

3. 7-9 days

4. Over 9 days

Past 2 Image of Pattaya.

Indication: Please fill ✓ in the box to indicate the most accurate answer.

Image of Pattaya	Level of Opinion				
	Strongly Agree (5)	Agree (4)	Not sure (Neutral) (3)	Disagree (2)	Strongly disagree (1)
2.1 Hotel/Resort beautiful					
2.2 Sand/Beach beautiful					
2.3 Sun Bathing					
2.4 Delicious food					
2.5 Friend lines of the local people					
2.6 Pattaya is a modern city.					
2.7 Pattaya is a fashionable city.					
2.8 A variety of shopping					
2.9 A variety of water activities Jetski , Banana boat					
2.10 Romantic place					

Past 2 Image of Pattaya. (per)

Image of Pattaya	Level of Opinion				
	Strongly Agree (5)	Agree (4)	Not sure (Neutral) (3)	Disagree (2)	Strongly disagree (1)
2.11 Crime problems					
2.12 Traffic jam					
2.13 Sex tourism					
2.14 Pattaya has become too commercialized					
2.15 There are many lady boys					
2.16 Hot weather					
2.17 People crowded					
2.18 Thai massage					
2.19 Relax					
2.20 City nightlife					
2.21 Tiffany show Cabare show					

Past 3 The measurement Attitude of Foreign Tourists towards Tourism in Pattaya.

Indication: Please fill ✓ in the box to indicate the most accurate answer.

The measurement Attitude of Foreign Tourists towards Tourism in Pattaya	Level of Opinion				
	Strongly Agree	Agree	Not sure (Neutral)	Disagree	Strongly disagree
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.1 I like the beach in Pattaya.					
3.2 I like a modern resort town in Pattaya.					
3.3 I like the facilities for tourists.					
3.4 Transport in Pattaya is comfortable.					
3.5 Pattaya is safe for tourists.					
3.6 Pattaya is famous seaside resort.					
3.7 Costs in Pattaya is not expensive compared to other countries.					
3.8 Pattaya has a restaurant serving all areas.					
3.9 Pattaya has a wide variety of food that I consume.					
3.10 The local peoples are very friendly and courteous staff.					
3.11 I like the night sights in Pattaya.					

Past 3 The measurement Attitude of Foreign Tourists towards Tourism in Pattaya. (per)

The measurement Attitude of Foreign Tourists towards Tourism in Pattaya	Level of Opinion				
	Strongly Agree	Agree	Not sure (Neutral)	Disagree	Strongly disagree
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.12 Pattaya City, Thailand, and features a mix of western culture.					
3.13 Building stores are tidy.					

Past 4 The loyalty of return over the Pattaya city.

Indication: Please fill ✓ in the box to indicate the most accurate answer.

The loyalty of return over the Pattaya city	Level of Opinion				
	Strongly Agree	Agree	Not sure (Neutral)	Disagree	Strongly disagree
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.14 I would recommend the Pattaya city to others.					
3.15 I will come back to Pattaya again when the opportunity arises.					

Past 5 Opinions and suggestions.

Indication: Please leave a comment or suggestion about image. And attitudes that affect the development of the Pattaya city.

Do you think it makes any impression on what you decide to visit the Pattaya city again in the future.



Thank you for your cooperation.

调查卷

这份调查卷编写的目的是为了写论文。调查卷的主要是关于外国游客对芭堤雅市，春武里府旅游区的形象和立场，会有多少影响让游客多次来观光。作为艺术学士课程，主要旅游管理。调查结果将被用来改善芭堤雅市，春武里府旅游区的形象和立场。学者是博仁大学的学生，受访者的资料我们会保密起来，目的是为了学习这方面而改善。感谢您的合作。

受访者的类型。

请选择您认为同意的调查题✓在□里面。（只能选择一个）

1. 居所的国家

2. 居所的地区。

1. 欧洲

2. 亚洲

3. 南州

4. 东中

3. 性别。

1. 男

2. 女

3. 状态。

1. 单身

2. 结婚

3. 离婚

4. 年龄。

1. 20-29

2. 30-39

3. 40-49

4. 50以上

5. 学历。

1. 本科学位

2. 学士学位

3. 硕士学位

4. 博士学位

6. 职业。

1. 学生/大学生

2. 政府员工 / 国营职业员工

3. 私人工

4. 私人企业

5. 其他。请填写.....

7. 每个月的收入。

1. 低于 500 USD

2. 501-800 USD

3. 801-1,100 USD

4. 超过1,101 USD 以上

8. 来过芭堤雅多少次？

1. 第一次

2. 两次

3. 三次

4. 四次以上

9. 如何旅行？

1. 一个人

2. 家人

3. 朋友

4. 旅游公司

5. 其他。请填写.....

10. 旅游多长时间？

1. 1-3 天

2. 4-6 天

3. 7-9 天

4. 9 天

以上

芭堤雅的形象。

请选择您认为同意的调查题✓在口里面。（只能选择一个）

芭堤雅市, 春武里府的形象	等级评价				
	非常同意 (5)	同意 (4)	不确定 (3)	不同意 (2)	非常不同意 (1)
2.1 芭提雅的旅店/饭店优美。					
2.5 沙滩/海边美丽。					
2.6 日光浴市。					
2.7 食品美味。					
2.5 本地人的交情。					
2.6 是最先进的度假地方。					
2.7 是一个时尚的城市。					
2.8 各种购物					
2.9 有很多水上活动比如： 水上摩托车，香蕉船， 潜水，等等。					
2.10 芭提雅是浪漫的地方。					
2.11 犯罪问题。					
2.12 堵车。					
2.13 色情旅游区。					
2.14 芭提雅变成太商业。					
2.15 人妖很多。					

2.16 天气很热。					
2.17 人很挤					
2.18 泰国按摩					
2.19 娱乐，休息。					
2.20 夜市。					
2.21 人妖表演，歌舞表演。					

关于外国游客对芭提雅市，春武里府旅游区的想法。
请选择您认为同意的调查题✓在口里面。（只能选择一个）

关于外国游客对芭提雅旅游区的想法。	等级评价				
	非常同意 (5)	同意 (4)	不确定 (3)	不同意 (2)	非常不同意 (1)
3.1 我喜欢芭提雅的海边。					
3.2 我喜欢芭提雅现代风格的度假城市。					
3.3 我喜欢芭提雅的交通对游客很方便。					
3.4 芭提雅的交通很方便。					
3.5 芭提雅市对游客很安全。					

3.6 芭提雅是海边度假有名的地方。					
3.7 芭提雅的费用比其他国家低。					
3.8 芭提雅有很多饭店。					
3.9 芭提雅有跟多种食品让我选。					
3.10 本地人心情，交流很好。					
3.11 我喜欢芭提雅夜市的风景。					
3.12 芭提雅的文化有西方和泰国的文化混在一起。					
3.13 店林立整洁。					

对于游客下次还回来芭提雅游玩。

请选择您认为同意的调查题✓在口里面。（只能选择一个）

对于游客下次还回来芭提雅游玩。	等级评价				
	非常同意 (5)	同意 (4)	不确定 (3)	不同意 (2)	非常不同意 (1)
3.14 我会介绍芭提雅给别人。					
3.15 如果有机会我还会来芭提雅游玩。					

意见及建议。

请填写您的意见或建议对于芭提雅的发展形象和立场。

您认为这次来芭提雅游玩的印象是什么原因？

.....

.....

.....

.....

感谢您的合作。

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวจุฑามาศ กันตพลธิติมา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2553 คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์

สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจ

บัณฑิตย

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ธุรกิจส่วนตัว