

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นผลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามจำนวน 140 รายงานผลการวิจัยสามารถนำเสนอออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

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

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคของชาวต่างประเทศ

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ในสายตานักท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติด

ตารางที่ 4-1 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดจำแนกตามเพศ (N= 140)

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

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติด เป็นชายร้อยละ 61.4 และหญิงร้อยละ 38.6

ตารางที่ 4-2 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดจำแนกตามอาชีพ (N= 140)

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

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติด มีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุดร้อยละ 47.9 รองลงมือนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 15.7 เจ้าของธุรกิจร้อยละ 10 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7 อื่นๆ เกษียณ ร้อยละ 18.6 และแม่บ้านร้อยละ 0.7

ตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามจุดประสงค์ใน
การเดินทางมาท่องเที่ยว (N= 140)

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

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

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย
(N= 140)

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

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

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาค ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4-5 การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพญาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

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

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

ตารางที่ 4-6 การเปิดรับสื่อประเภทบุคคลเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพญา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

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

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

การบินน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.57

ตารางที่ 4-7 การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับตลาดน้ำสี่ภาคพัทธา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

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

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

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 4-8 ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทธา ด้านวัฒนธรรม

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

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

ตารางที่ 4-9 ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านสินค้าและบริการ

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

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

ตารางที่ 4-10 ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค พัทยา ด้านสถานที่

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

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

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมองภาพลักษณ์ตลาดน้ำสีภาคต่างกัน

ตารางที่ 4-11 การแจกแจงลักษณะทางเพศของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสีภาค

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ความแตกต่างทางเพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสีภาคทั้งด้านศิลปวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน และพบว่าความแตกต่างทางเพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสีภาคทั้งด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีเชื้อชาติต่างกันผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสีกาต่างกัน

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสีกา พัทยา ด้านศิลปวัฒนธรรม

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-12 พบว่า นักท่องเที่ยวเชื้อชาติต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสีกา พัทยาต่างกันในด้านศิลปวัฒนธรรม

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำ
สีกา ค พัทยา ด้านสินค้าและบริการ

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า นักท่องเที่ยวเชื้อชาติต่างกั นมีผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสีกา ค พัทยาต่างกั น ในด้านสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้านเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำ
สืภาค พัทยา ด้านสถานที่

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

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า นักท่องเที่ยวเชื้อชาติที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสืภาค พัทยาต่างกันในด้านสถานที่

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปิดรับสื่อต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสีภาคต่างกันต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสีภาคพัทยา

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสีภาคด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสีภาคพัทยา

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-16 พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสีภาคด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ต่างกัน

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจต่อภาพลักษณ์
ตลาดน้ำสีภาคพิทยา

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

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-17 พบว่า การเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจต่างกันมีไม่ผลต่อ
ภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสีภาคด้านศิลปวัฒนธรรม แต่มีผลด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่
ต่างกัน