

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

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

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นชายร้อยละ 61.4 และหญิงร้อยละ 38.6 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุดร้อยละ 47.9 รองลงคือนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 15.7 เจ้าของธุรกิจร้อยละ 10 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 7 อื่น ๆ เกษียณ ร้อยละ 18.6 และแม่บ้านร้อยละ 0.7

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีจุดประสงค์ในการมาพักผ่อนมากที่สุดร้อยละ 64.3 รองลงมาคือจุดประสงค์ช้อปปิ้งและอื่น ๆ ร้อยละ 16.4 จุดประสงค์ฉลองหลังแต่งงาน

และจุดประสงค์มาชมงานเทศกาลร้อยละ 7.1 มาประชุมสัมมนาร้อยละ 3.6 มาเที่ยวชมสถานที่
บันเทิงยามค่ำคืน ร้อยละ 2.9

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

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของตลาดน้ำสี่ภาค

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

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

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

3. ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

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

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติมองภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค ด้านสินค้าและบริการ
โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน นักท่องเที่ยวมองว่ามีสินค้า
หลากหลาย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และรองลงมามองว่ารสชาติอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2

มีบริการที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคือ มีสินค้าหัตถกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติมองภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาค ด้านสถานที่โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคสถานที่มีเสน่ห์ดึงดูดมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านมีสถาปัตยกรรมน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12

4. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมองภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพหุแตกต่างกัน

ความแตกต่างทางเพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพหุ ด้านศิลปวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน แต่แตกต่างกันในด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ ปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติต่างกันผลต่อภาพลักษณ์ตลาดน้ำสี่ภาคพหุแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวเชื้อชาติต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคต่างกันในด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ สมมติฐานเป็นจริง

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเปิดรับสื่อต่างกันมีผลภาพลักษณ์ต่างกันที่ตลาดน้ำสี่ภาคพหุแตกต่างกัน

การเปิดรับสื่อประเภทสื่อมวลชนต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาค พหุ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ต่างกัน

การเปิดรับสื่อประเภทสื่อบุคคลต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาค พหุ ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ต่างกัน

การเปิดรับสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจต่างกันไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาค แต่มีผลพหุด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านสินค้าและบริการ และด้านสถานที่ต่างกัน

ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

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

พนักงานบริษัท มีจุดประสงค์ในการมาเพื่อพักผ่อนเป็นส่วนมาก การที่ผลการศึกษาดูออกมาเช่นนี้เป็นเพราะแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงต้องมีความรู้และความเข้าใจภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี และจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคพัทธยาในด้านของศิลปวัฒนธรรม มองว่าพ่อค้าแม่ค้ารวมทั้งคนที่อยู่ในตลาดน้ำสี่ภาค เป็นคนมีน้ำใจ ใจดี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือมีวัฒนธรรมในการดำเนินชีวิต และในด้านของสินค้าและบริการนั้นพบว่า นักท่องเที่ยวมองว่า มีสินค้าที่หลากหลาย ส่วนในด้านสถานที่นักท่องเที่ยวมองว่าสถานที่มีเสน่ห์ ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และรองลงมาคือ เพื่อนและบริษัทนำเที่ยวตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับนุชฤดี ลูย์ใหม่ (2549) ได้ทำการวิจัยถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ที่ว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวพบว่าสื่อที่ใช้มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก เหตุผลของการมาเที่ยวประเทศไทยคือวิถีชีวิตและผู้คน รองลงมาคือทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งข่าวสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทยคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัทท่องเที่ยว สื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือแผ่นพับ และแหล่งข้อมูลของเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัททัวร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานใช้ปรับปรุงสถานที่ จากการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีการให้ความสำคัญในการให้บริการ ของพนักงานรวมถึงดูแล พ่อค้าแม่ค้าที่อยู่ในตลาด ดังนั้นจึงควรรักษาให้คงอยู่ต่อไป หรือเพิ่มมากขึ้น
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือทำกิจกรรมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนมาก อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการต้องการทำการตลาดกับต่างชาติ สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ควรให้ความสำคัญและเลือกใช้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อต่อภาพลักษณ์ของตลาดน้ำสี่ภาคพัทธยาครั้งนี้ เนื่องกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ และด้วยเวลาที่จำกัดเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมากับ

บริษัทนำเที่ยว ทำให้ไม่สามารถควบคุมในการตอบแบบสอบถามได้

2. การศึกษาความสัมพันธ์ในรวมทั้งความเชื่อชาติ การศึกษา นักท่องเที่ยวต่างชาติต่างกัน ทำให้มีความคิดที่ต่างกัน ดังนั้นถ้าต้องการข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นควรมีการทำแบบสอบถามที่ให้มีหลายภาษา

3 .การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษาและควรระบุประเทศที่ศึกษา เพื่อที่จะใช้ในการระบุปัจจัยส่วนบุคคลให้ชัดเจนขึ้น