

การรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ชินพันธ์ วัลลภาพิศย์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก

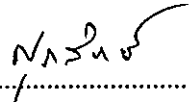
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2559

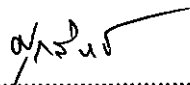
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ชินพันธ์ วัลลภาทิตย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

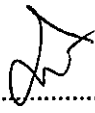
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน)


..... กรรมการ
(ดร.สาวิตรี บินchanant)


..... กรรมการ
(ดร.นนท์ สหยา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน ประธานที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้อุทิศสละเวลาอันมีค่ามาเป็นทั้งที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดระยะเวลาในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการคุมสอบงานนิพนธ์อันประกอบไปด้วย ดร.นนท์ สหยา และ ดร.สาวิตรี บิณฑสันต์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของงานนิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง ได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ ประสิทธิ์ประสาทความรู้และประสบการณ์การสอนที่มีค่ายิ่ง และกราบขอบพระคุณพี่ ๆ เจ้าหน้าที่วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการทำงานนิพนธ์นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวอาเซียนทุกท่านที่อนุเคราะห์ให้ข้อมูลเชิงลึกตอบแบบสอบถาม ซึ่งให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้

เหนือสิ่งใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้การกำลังใจและการสนับสนุน ในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต สาขาการจัดการธุรกิจโลก รุ่นที่ 3 ทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและ ส่งเสริมกำลังใจตลอดมา นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัย ไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ในที่นี้ด้วย

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแต่ผู้มี พระคุณทุก ๆ ท่าน และบูรพาจารย์ที่เขยอบรมสั่งสอน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชินพันธ์ วัลลภาทิพย์

56710286: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา/ ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยว/
พฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยว

ชินพันธ์ วัลลภาพิศย์: การรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา (PERCEPTIONS OF
INFORMATION AND IMAGE OF PATTAYA CITY IN PERSPECTIVES OF TOURISTS
AFFECTING TOURISM BEHAVIOR IN PATTAYA CITY) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์:
ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน, บธ.ค., 108 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมอง
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 2) เพื่อศึกษา
ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจ
ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน
ในเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จำนวน 392 คน
การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม

ผลการวิจัย พบว่า ว่านักท่องเที่ยวส่วนมาก เป็นเพศหญิงอายุ 36-40 ปี ระดับการศึกษา
อนุปริญญา/ปวส./ปวช.อาชีพพนักงานบริษัท/โรงงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 420.78-561.00 USD
การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดย
ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยว
กลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ
มากที่สุด พฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา สรุปได้ว่า
นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมจะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ จะไปท่องเที่ยววันหยุด
ติดต่อหลายวัน จะท่องเที่ยวทางบกส่วนมากมีการท่องเที่ยว 5-6 วัน จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมแหล่ง
ประวัติศาสตร์ พักโรงแรม ท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ประมาณ 3-4 วัน

56710286: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.

(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: PERCEPTION OF INFORMATION IN PATTAYA CITY/ IMAGE OF
PATTAYA CITY IN PERSPECTIVES OF TOURISTS/ TOURISM DECISION
MAKING BEHAVIOR

CHINNAPHAN WANLAPHATHIT: PERCEPTIONS OF INFORMATION AND
IMAGE OF PATTAYA CITY IN PERSPECTIVES OF TOURISTS AFFECTING TOURISM
BEHAVIOR IN PATTAYA CITY. ADVISOR: SUPASIT LERTBUASIN, D.B.A., 108 P. 2016.

The study attempts 1) to study perceptions of information in Pattaya city in the perspectives of Asian tourists affecting tourism decision making behavior in Pattaya city, 2) to study image of Pattaya city in the perspectives of Asian tourists affecting tourism decision making behavior in Pattaya city, and 3) to study tourism decision making behavior of Asian tourists in Pattaya city. The subjects were of 392 Asian tourists in Pattaya City. This quantitative study utilized questionnaires to collect the data.

The findings reveal that the majority of the tourists were females, were between 36 - 40 years old, obtained diploma/vocational certificate/ high vocational certificate, were company/ factory employees, earned the average monthly income of 420.78 - 561.00 USD. The perceptions of information in Pattaya city in the perspectives of Asian tourists affecting tourism decision making behavior in Pattaya city were at highest degree in overall. The image of Pattaya city in the perspectives of Asian tourists affecting tourism decision making behavior in Pattaya city was at highest degree in overall. The tourism decision making behavior of Asian tourists in Pattaya city can conclude that the tourists tended to have historical tourism, travelled during consecutively long holidays, preferred five-to-six days on land tourism, travelled at historical sites, stayed at hotels, spent three-to-four days in each site.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
กรอบแนวคิด.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	18
ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทยา.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	37
ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ผลการสำรวจการรับรู้ข้อมูลของท่องเที่ยว.....	41
ผลการสำรวจภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว.....	46
ผลการสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	56
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	60
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปผลการศึกษา.....	75
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	78
อภิปรายผล.....	78
ข้อเสนอแนะ.....	79
บรรณานุกรม.....	81
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก.....	85
ภาคผนวก ข.....	84
ภาคผนวก ค.....	102
ภาคผนวก ง.....	106
ประวัติผู้วิจัย.....	106

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1	ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม..... 34
3-2	เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา..... 34
3-3	ผลการหาค่าความเชื่อมั่นและเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา..... 35
4-1	จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจำแนกตามเพศ..... 38
4-2	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจำแนกตามอายุ..... 39
4-3	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจำแนกตามระดับการศึกษา..... 39
4-4	แสดงจำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจำแนกตามอาชีพ..... 40
4-5	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 40
4-6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา..... 41
4-7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้านการเลือกเปิดรับ..... 42
4-8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้านการเลือกให้ความสนใจ..... 43
4-9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย..... 44
4-10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้านการเลือกจดจำ..... 45

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ในเมืองพัทยาด้านชื่อเสียง.....	55
4-21 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาจำแนกตามจะไปท่องเที่ยวที่ไหน.....	56
4-22 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ในเมืองพัทยา จำแนกตามจะไปท่องเที่ยวเมื่อไร.....	57
4-23 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาจำแนกตามจะไปท่องเที่ยวทางใด.....	57
4-24 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว กลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาจำแนกตามจะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร.....	58
4-25 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนใน เมืองพัทยาจำแนกตามจะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร.....	58
4-26 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ในเมืองพัทยาจำแนกตามจะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน.....	59
4-27 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ในเมืองพัทยาจำแนกตามจะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน.....	59
4-28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาด้านจะไปท่องเที่ยวที่ไหน.....	61
4-29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาด้านจะไปท่องเที่ยวเมื่อไร.....	62
4-30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาด้านจะไปท่องเที่ยวทางใด.....	63

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลต่อระหว่างการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาด้านจะไปท่องเที่ยว นานเท่าไร.....	64
4-32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลต่อระหว่างการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาด้านจะไปท่องเที่ยวที่เพื่อชม อะไร.....	65
4-33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลต่อระหว่างการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาด้านจะไปพักผ่อนในสถานที่ ประเภทไหน.....	66
4-34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลต่อระหว่างการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาด้านจะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ กี่วัน.....	67
4-35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลต่อระหว่างภาพลักษณ์ เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาด้านจะไปท่องเที่ยวที่ไหน.....	68
4-36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลต่อระหว่างภาพลักษณ์เมืองพัทยา ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาด้านจะไปท่องเที่ยวเมื่อไร.....	69
4-37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลต่อระหว่างภาพลักษณ์เมืองพัทยา ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาด้านจะไปท่องเที่ยวทางใด.....	70

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลต่อระหว่างภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาด้านจะไปท่องเที่ยวที่ไหน.....	71
4-39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลต่อระหว่างภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาด้านจะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร.....	72
4-40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลต่อระหว่างภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาด้านจะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน..	73
4-41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลต่อระหว่างภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาด้านจะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน.....	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
2-1 การจัดระบบของกระบวนการเรียนรู้.....	11
2-2 กลไกของการรับรู้ตามแนวทาง.....	11
2-3 แผนที่เมืองพัทยา.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และสวยงาม การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้เกิดความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคม เพราะนอกจากจะสามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมากแล้ว ยังมีส่วนช่วยในการสร้างงานและ ช่วยกระจายความเจริญออกไปสู่ภูมิภาคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

อุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว นับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่น่ารายได้เข้าประเทศเป็นอันดับต้น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญและดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยไปยังนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากขึ้น โดยเริ่มให้มีการประชาสัมพันธ์ “ปีท่องเที่ยวไทย” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 เป็นต้นมา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสู่ประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น จากข้อมูลของ WTO ที่ได้รับอยู่ในโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย สำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า อัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 5.7 ต่อปี รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ได้ให้ความสำคัญ หันมานิยมท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจหลากหลายประเภทเติบโตตามไปด้วย อาทิ ธุรกิจโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ขนส่ง ฯลฯ อีกทั้งสร้างรายได้และอาชีพให้กับประชาชนในแต่ละภูมิภาคและท้องถิ่น ผลจากการศึกษาของ WTO มีอัตราการขยายตัวของรายได้ร้อยละ 3.2 ซึ่งหากพิจารณาในแง่ด้านเศรษฐกิจจากจำนวนรายได้และ จำนวนของนักท่องเที่ยว นับว่าแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอัตราที่เพิ่มขึ้นมาตลอด

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นจำนวนมากในการท่องเที่ยวแต่ละปีเนื่องจากมีความพร้อมและอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากร อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงสร้างรายได้ให้แก่ประเทศจำนวนไม่น้อยในแต่ละปี เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนอย่างเต็มตัวในปี พ.ศ. 2558 การเตรียมความพร้อมของไทยด้านการท่องเที่ยวเพื่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการเปิดเสรี ซึ่งจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวอาจมีจำนวนเพิ่มขึ้น ตามลำดับ ดังนั้นไทยจึงควรหันมาให้ความสนใจการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยการกำหนด

แนวทางการใช้ประโยชน์และการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ของสังคมทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างชาญฉลาด และรักษาเอกลักษณ์ของธรรมชาติและวัฒนธรรมไว้ให้นานที่สุด โดยคำนึงถึงการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (อระนุช โกศล, 2557)

ปัจจุบันสถานการณ์โลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในเวทีของการแข่งขันแต่ละประเทศต่างให้ความสำคัญกับการรวมตัวกันในภูมิภาคเพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรอง และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียน 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ บรูไน เวียดนาม ลาว พม่า และกัมพูชา เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน รวมไปถึงเพิ่มอำนาจในการต่อรองระหว่างประเทศ ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกอาเซียนจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (อระนุช โกศล, 2557)

ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN economic community-AEC) เป็นหนึ่งในสามเสาหลัก ของประชาคมอาเซียน (ASEAN Community: AC) โดยความร่วมมือด้านเศรษฐกิจของอาเซียนเริ่มมีเป้าหมายชัดเจนที่จะนำไปสู่การรวมตัวทางเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคอาเซียน ด้านการท่องเที่ยว อาเซียนได้จัดทำความตกลงด้านการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism agreement) ซึ่งเป็นความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวในกรอบอาเซียน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเน้นความร่วมมือ ด้านการอำนวยความสะดวกการเดินทางในอาเซียนและระหว่างประเทศ การอำนวยความสะดวกด้านขนส่ง การขยายตลาดการท่องเที่ยว ความปลอดภัยและความมั่นคงของการท่องเที่ยว และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งอาเซียนได้จัดการประชุมด้านการท่องเที่ยว (ASEAN Tourism forum หรือ ATF) เป็นประจำทุกปี โดยหมุนเวียนจัดในประเทศสมาชิก โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวของอาเซียน ทั้งภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ยังมีแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวของอาเซียน ได้แก่ การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียน ระหว่าง ปี 2554-2558 การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวของอาเซียน ทั้งนี้ ประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากตลาดท่องเที่ยวอาเซียนและการสร้างจุดขายร่วมกับกลุ่มประเทศอาเซียน ซึ่งจะดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก (อระนุช โกศล, 2557)

ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ จะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ ASEAN Economic community (AEC) จะส่งผลให้ภูมิภาคอาเซียนกลายเป็นกลุ่มเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ที่มีอำนาจต่อรองทางด้านการค้า/ เศรษฐกิจ ในเวทีการค้าโลกมากขึ้น สำหรับด้านการท่องเที่ยว การเปิดเสรีอาเซียนเป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องต้องมีการปรับตัว เพื่อรองรับกับการที่

ตลาดการท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะองค์กรภาครัฐที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ก็พร้อมที่จะสนับสนุนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อเปิดรับกับโอกาสต่าง ๆ ที่มาพร้อมกับการเปิดเสรีอาเซียนนี้ (พิจาริณี โลหะชัยกุล, 2557)

เป้าหมายในการดำเนินงานของ ททท. ในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับ “การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ” เนื่องจาก ททท. ตระหนักดีว่าจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ใช่สาระเพียงอย่างเดียวของการแข่งขันเท่านั้น คุณภาพของนักท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญยิ่งกว่า เพื่อเพิ่มเม็ดเงินในการนำรายได้เข้าสู่เศรษฐกิจของประเทศไทยมากขึ้น ทั้งนี้ ความหมายของการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ คือการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้จ่ายในระหว่างการเดินทาง มีมูลค่าสูงกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มทั่วไป รวมถึงการตั้งสมมติฐานที่เชื่อว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการพัฒนาคุณภาพพฤติกรรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มทั่วไปอีกด้วย (พิจาริณี โลหะชัยกุล, 2557)

สถานการณ์ท่องเที่ยว เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยว จำนวน 2,987,264 คน ขยายตัวร้อยละ 4.69 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียตะวันออก อเมริกา และเอเชียใต้ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวฟื้นตัวจากปีก่อนหน้าและขยายตัวในอัตราที่ค่อนข้างสูง ในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาประเทศไทย จำนวน 29,881,091 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 20.44 ปรับตัวดีขึ้นจากปีก่อนหน้าที่หดตัวร้อยละ 6.54 ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนได้มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

ด้านการเตรียมความพร้อมของไทยด้านการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะเห็นได้ว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยมีมติให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติและให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยว โดยกำหนดแนวทางไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559) นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวทั้งที่พักแรม ร้านอาหาร การคมนาคม ระบบสาธารณูปโภค ระบบการเฝ้าระวังป้องกันควบคุมโรค มีการลงทุนภาคบริการของภาคเอกชนไทยอยู่ในระดับสูง มีความหลากหลายในสินค้าและบริการท่องเที่ยว ซึ่งผลการประเมินของนักท่องเที่ยวต่างชาติเปรียบเทียบกับอาเซียนพบว่าประเทศไทยเป็นรองเพียงสิงคโปร์เท่านั้น นอกจากนี้ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยเหมาะสมสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวกล่าวคือ ประเทศไทยตั้งอยู่บริเวณตอนกลางของคาบสมุทรเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ สถานที่ตั้งประเทศไทยเป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นประตูสู่ประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง คือ พม่า จีน ลาว กัมพูชา และเวียดนาม จุดแข็งอีก

จุดหนึ่งที่สำคัญของไทยก็คือ จุดดึงดูดใจที่เป็นเอกลักษณ์และนวัตกรรมด้านการบริการใหม่ ๆ เช่น มวยไทย สปา การให้บริการด้านสุขภาพ ความงาม อีกทั้งยังมีภูมิปัญญาดั้งเดิมซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นและน่าสนใจได้ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กระแสความนิยมท่องเที่ยวทางเลือกการขยายตัวของตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Spiritual tourism) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและนิทรรศการ (MICE) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) มีแนวโน้มขยายตัวและประเทศไทยก็มีความพร้อม จึงเป็นโอกาสให้ประเทศไทยสร้างนวัตกรรมใหม่เพื่อรองรับแนวทางการท่องเที่ยวเฉพาะทางในอนาคต (อรนะนุช โภคผล, 2557)

ด้วยเหตุนี้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยา และการภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาที่เป็นจุดเด่นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยสนับสนุนกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลและปวงชนียสถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิงเรีงรมย์ ความผ่อนคลายสมรรถนะในการบำบัดให้เกิดความผ่อนคลายและรักษาทางกายและจิตใจ (Kotler, 1994 อ้างอิงจาก วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551)

ดังนั้น การรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เพราะผลการศึกษาก่อนหน้านี้ได้เกิดผลประโยชน์แก่เมืองพัทยา คือ สามารถช่วยสร้างให้แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเมืองพัทยามีภาพลักษณ์เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ประกอบกับช่วยให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยว (Destination marketing) ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา อันนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว และนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของผู้ประกอบการและประชาชนในท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมือง
พัทยา

สมมติฐานการวิจัย

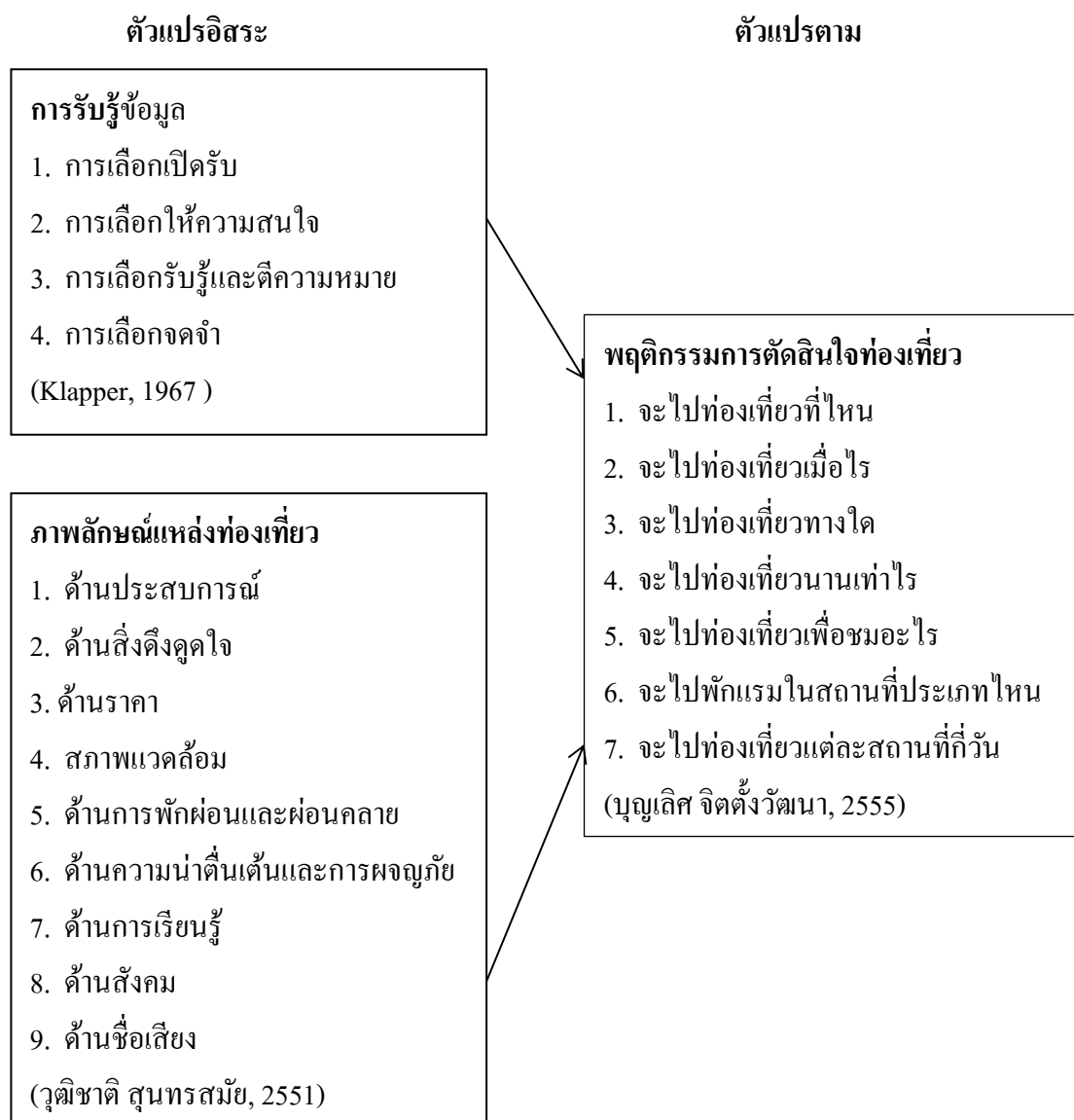
การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสมมติฐานของผู้ใช้บริการดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา
2. ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ทำให้องค์กร/หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวหรือภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาเชิงสำรวจ โดยการเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนต่อการรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ขอบเขตของประชากร นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จำนวน 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม พม่าและลาว โดยเก็บตัวอย่างประเทศละ 40 คน รวม 400 คน

ขอบเขตของเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดตัวแปรที่ ทำการศึกษา ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 การรับรู้ข้อมูล ประกอบด้วย
 - 1.1.1 การเลือกเปิดรับ
 - 1.1.2 การเลือกให้ความสนใจ
 - 1.1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย
 - 1.1.4 การเลือกจดจำ
 - 1.2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - 1.2.1 ด้านประสบการณ์
 - 1.2.2 ด้านสิ่งดึงดูดใจ
 - 1.2.3 ด้านราคา
 - 1.2.4 สภาพแวดล้อม
 - 1.2.5 ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย
 - 1.2.6 ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย
 - 1.2.7 ด้านการเรียนรู้
 - 1.2.8 ด้านสังคม
 - 1.2.9 ด้านชื่อเสียง
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - 2.1 จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
 - 2.2 จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
 - 2.3 จะไปท่องเที่ยวทางใด
 - 2.4 จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
 - 2.5 จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร
 - 2.6 จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
 - 2.7 จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขอบเขตของสถานที่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลพื้นที่ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของเวลา ระยะเวลาที่ทำการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน
กันยายน พ.ศ. 2558 ถึง กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ข้อมูล หมายถึง กระบวนการที่ผ่านการตีความจากการจัดระเบียบข้อมูลต่าง ๆ เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลมอง และทำความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ

ภาพลักษณ์เมืองพัทยา หมายถึง ความคิดเห็น มุมมอง หรือความประทับใจของบุคคล ต่อประสบการณ์ สิ่งดึงดูดใจ ราคาและสภาพแวดล้อม การพักผ่อน/ ผ่อนคลาย ความน่าตื่นเต้น ผจญภัย การเรียนรู้ สังคม และชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์เมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มอาเซียน ซึ่งจัดเป็นแนวความคิดเห็นหรือมุมมอง สามารถเป็นทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี ได้กำหนดไว้ ประกอบด้วย 9 ด้าน ดังนี้

1. ประสบการณ์ หมายถึง ความรู้ที่เกิดจากการที่เราได้กระทำหรือได้พบเห็นบางสิ่งบางอย่างมาในชีวิต โดยผ่านภาวะ การรับรู้ การเห็น การฟัง ด้วยตนเองมาแล้ว
2. สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง จุดเด่น หรือ เอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น วัฒนธรรม ที่สามารถทำให้เกิดความประทับใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เช่น อากาศที่ดี มีธรรมชาติที่สวยงาม วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมที่เป็นเอกลักษณ์
3. ราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่แสดงออกมาในรูปจำนวนเงิน หรือเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนในรูปเงินตราที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน
4. สภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งรอบตัวของแหล่งท่องเที่ยว ที่รวมถึงตั้งแต่สภาพทางภูมิศาสตร์ ระบบนิเวศ และสภาพอื่น ๆ เช่น สภาพทางกายภาพ สภาพอากาศ กลิ่น เสียง ควัน สภาพน้ำ และความสะอาดอื่น ๆ ที่เกิดในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยว
5. การพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การทำจิตใจให้ผ่อนคลาย สงบเพลิดเพลิน การหยุดนึกคิดทบทวนในเรื่องใด ๆ ที่ได้คิดเรื่องนั้นติดต่อกันมาเป็นเวลานาน ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเรียนงาน ครอบครัวหรือเรื่องส่วนตัว
6. ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง พฤติกรรมของตัวบุคคลเมื่อเจอความท้าทาย มีความรู้สึกลุ้นระทึกที่เต็มใจ ตื่นเต้นที่จะได้ลองของใหม่ ๆ ที่ไม่คุ้นเคยในสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองพัทยา
7. การเรียนรู้ หมายถึง การปรับเปลี่ยนทัศนคติ แนวคิด และพฤติกรรม อันเนื่องมาจากประสบการณ์จากการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ในสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรม

และวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือ เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของการท่องเที่ยวขึ้น ๆ
ที่มีการปรับเปลี่ยนไปในแนวทางที่ดี

8. สังคม หมายถึง ประชากรในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน
การมีน้ำใจ อภัยภัยไมตรีที่ดี อยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน และมีภาษาตลอดจนวัฒนธรรมเป็นแบบ
เดียวกัน ยึดถือคุณค่าทางสังคมอย่างเดียวกัน

9. ชื่อเสียง หมายถึง การเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ของเมืองพัทยา
ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน โดยทั่วไปที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน หมายถึง นักท่องเที่ยวจากประเทศในกลุ่มอาเซียนที่มา
ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จำนวน 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์
สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม พม่า และลาว

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมาหรือมีความรู้สึกนึกคิด และ
ปฏิบัติหรือแสดงออกมาให้เห็นของบุคคล ประกอบด้วย จะไปท่องเที่ยวที่ไหน จะไปท่องเที่ยว
เมื่อไร จะไปท่องเที่ยวทางใด จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร จะไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไร จะไปพักผ่อน
ในสถานที่ประเภทไหน จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทยา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

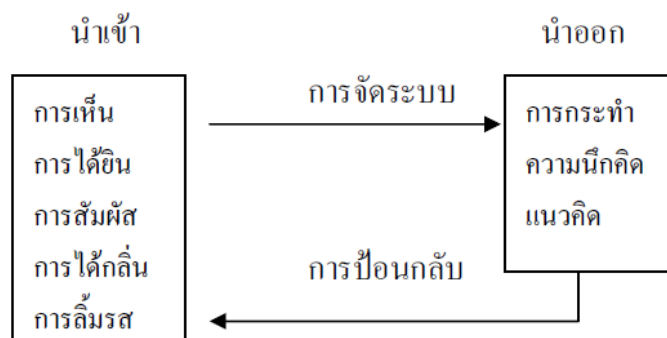
นวลศิริ เปาโรหิตย์ และอุบลรัตน์ เฟิงสถิตย์ (2528 อ้างถึงใน กฤษณพงศ์ สมถวิล, 2543, หน้า 5) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทต่าง ๆ ของเราและแปลความหมายอย่างไร ขึ้นอยู่โดยตรงกับประสบการณ์ในอดีตของเรา และสภาพจิตใจในปัจจุบันเป็นการสร้างความหมายเดียวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง

สุวาลี มลิทรานุกร (2538 อ้างถึงใน กฤษณพงศ์ สมถวิล, 2543, หน้า 2) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ คือ การแปลความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งที่บุคคลได้รับ โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เมื่อเกิดการรับรู้ในตัวบุคคลแล้วจึงนำไปสู่การกระทำต่าง ๆ ของบุคคล โดยอาศัยความรู้ดั้งเดิมและประสบการณ์เป็นเครื่องช่วย และการรับรู้ที่เกิดขึ้นนี้จะต้องผ่านกระบวนการรับรู้ภายในตัวบุคคลทุกครั้ง

ศิริชัย ไตรสารศรี (2538 อ้างถึงใน กฤษณพงศ์ สมถวิล, 2543, หน้า 8) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

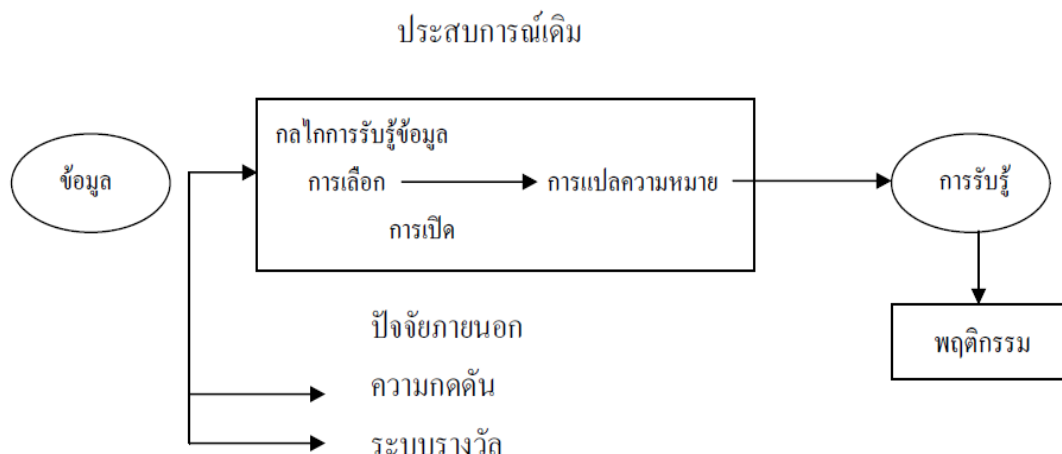
1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัส
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าที่มาเร้า
3. การแปลความหมายจากการสัมผัส
4. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

Huse and Bowditch (1977 อ้างถึงใน กฤษณพงศ์ สมถวิล, 2543, หน้า 6) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนเป็นเสมือนระบบชนิดที่สามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ มาสู่ตน โดยผ่านประสาทสัมผัส ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น จากนั้น ข้อมูลที่ได้รับเข้ามาจะได้รับการจัดระบบและกลายเป็นสิ่งที่รับรู้ โดยสามารถตอบสนองออกมาเป็นการกระทำ ความนึกคิด และแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 การจัดระบบของกระบวนการเรียนรู้ของ Huse and Bowditch (1997 อ้างถึงใน กฤษณพงศ์ สมถวิล, 2543, หน้า 6)

Kart and Rosenzweig (1985 อ้างถึงใน กฤษณพงศ์ สมถวิล , 2543 หน้า 7) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานของความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม เพราะการรับรู้เกิดจากการสนองตอบของร่างกายของแต่ละบุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รูปแบบเกิดการรับรู้ และสาเหตุที่ทำให้คนมีพฤติกรรมต่างกัน คือ มีแรงกระทบจากภายนอก เช่น ความเครียด ในสถานการณ์นั้น ๆ รางวัลความกดดันจากกลุ่มและระบบ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจะเป็นตัวแปลความหมายและประมวลการรับรู้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ ความพอใจและความเข้าใจ และจะปฏิเสธข้อมูลที่ไม่ต้องการหรือไม่พอใจ การแปลความหมายจากสิ่งเร้าจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม และระบบคุณค่าของแต่ละบุคคล ระบบปิดหลังการประมวลการรับรู้จะมีความสัมพันธ์ระหว่างภาคพื้นของเหตุการณ์ต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่สนับสนุน ดังแสดงในภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 กลไกของการรับรู้ตามแนวทางของ Kart and Rosenzweig (ภุชณพงศ์ สมถวิล, 2543, หน้า 7)

อาจกล่าวได้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้วส่งผ่านไปยังระบบประสาทส่วนกลาง เพื่อแปลความหมายของสิ่งที่ได้สัมผัส โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตและปัจจุบันไปเป็นการรับรู้ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น

Klapper (1960, pp. 19-25 อ้างถึงใน ศศิพัชร บุญเรืองศักดิ์, 2554, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) คนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือ สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น

แต่แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่น่าจะพอใจของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด เป็นต้น ของตน และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วน ที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตน ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำ ไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อ ของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็น ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบาย ใจขึ้น

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร เป็นแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัย ด้านต่าง ๆ ที่ทำให้บุคคลตัดสินใจในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยการเลือกสรรและการ แสวงหาข่าวสารนั้นสามารถทำให้เราทราบได้ว่าในแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอก เช่น การศึกษา ประสบการณ์ เป็นต้น และปัจจัยภายใน เช่น สภาพจิตใจ ทักษะคิดส่วนบุคคล เป็นต้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์ในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารในแต่ละบุคคล โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะของการนำไปใช้ประโยชน์ ในชีวิตประจำวันหรือตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับเพื่อความบันเทิง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) คำว่า ภาพลักษณ์ (อ่านว่า พาบ-ลัก) ตรงกับ คำภาษาอังกฤษว่า Image แปลตามศัพท์ว่า ลักษณะของภาพที่เห็น ส่วนใหญ่ใช้ในความหมายว่า ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน ตามที่สาธารณชนมองเห็น เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนที่เห็น มัก เกิดจากลักษณะ การกระทำ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2549) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจาก ความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเอง โดยมีข้อเท็จจริงเป็น หลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ประกอบกันขึ้นเป็น ภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละ

คนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

Boulding (1975) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึก ของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เราร่างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่ สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

จากการได้ศึกษาความหมายของภาพลักษณ์ สรุปว่าภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการทางความคิด ความคิดเห็น ความรู้สึก ความเชื่อและความประทับใจที่เกิดจากการรวมความรู้และประสบการณ์เข้าด้วยกัน ทำให้เกิดการรับรู้และมีสิ่งที่ปรากฏขึ้นในใจ สิ่งนั้นจะเชื่อมโยงอยู่ภายในใจสร้างการจดจำและความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่ลบลบกันไปได้อย่าง

ประเภทของภาพลักษณ์

พจน์ ใจชายสุขกิจ (2549) ได้กล่าวถึงประเภทของภาพลักษณ์ว่าสามารถจำแนกออกเป็น 6 ประเภทสำคัญ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากภาพใหญ่ของสังคม เป็นความหลากหลายของสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ ความรู้ ความเชื่อ การศึกษา พื้นฐานที่มาที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการที่มีความรู้และมีประสบการณ์แตกต่างกันไปด้วย รวมทั้งอาจมองในเรื่องเดียวกันในมุมมองและทัศนคติที่แตกต่างกันได้

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current image)

เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ทั้งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ โดยการปรุงแต่งโดยการเจตนาสร้างให้เกิดขึ้น หน้าที่ที่ต้องกระทำคือ การรู้จักค้นหาภาพลักษณ์ในปัจจุบัน เพื่อที่จะปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ที่มีแต่เดิมหรือภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องเหมาะสม และสำรวจ ตรวจสอบ ทบทวนเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่มีอยู่เดิมกับภาพลักษณ์ปัจจุบันให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในปัจจุบัน และคงภาพลักษณ์เดิมที่ดีอยู่แล้วให้คงอยู่ต่อไป ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นมา

3. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image)

เป็นภาพลักษณ์ที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยนำภาพลักษณ์ที่ได้ทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามแนวทางที่พึงประสงค์ มีความปรารถนาที่ต้องการให้มีหลักการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานของคุณภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าหมายให้กับตนเอง/ องค์กร

4. ภาพลักษณ์สินค้า/ บริการ (Product/ Service image)

ในตัวสินค้า/ บริการล้วนแล้วแต่มีภาพลักษณ์ในตัวเองไม่ต่างกับบุคคลหรือองค์กร เพียงแต่มีลักษณะภาพลักษณ์ที่สัมผัสได้ จับต้องได้ และเป็นรูปธรรมมากกว่า จนเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์/ บริการใดที่นำเสนอต่อสาธารณชน

5. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

เป็นส่วนหนึ่งที่น่าเสนอควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ของสินค้า/ บริการ โดยเฉพาะการสร้างเป็นเอกลักษณ์ให้จดจำได้ว่าสินนี้ ยี่ห้อนี้ การสื่อสารด้วยถ้อยคำหรือวิสัยทัศน์นี้เป็นของสินค้า/ บริการประเภทใด การออกแบบสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม เป็นต้น

6. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่ง ๆ ที่ดูภาพรวมหรือภาพกว้างขององค์กร และได้รวมเอาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามาไว้ในภาพลักษณ์องค์กร ไม่ว่าจะสินค้า/ บริการ ตราสินค้า ความแตกต่างหลากหลาย การบริหารจัดการ เป้าหมายขององค์กร เป็นต้น เพื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์เฉพาะองค์กรหนึ่ง ๆ ออกมา ประเภทของภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการนี้ เป็นการมองจากมุมมองของสังคม นับตั้งแต่ระดับบุคคล และองค์กรที่รวมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจว่าภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นแต่เพียงระดับการทำงานขององค์กรเท่านั้น แต่บุคคล หรือ สินค้า/ บริการก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน

การประเมินภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเรือง (2550) ได้กล่าวถึง การประเมินภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดว่าเป็นที่ถกเถียงกันทั้งในวงวิชาการและในทางปฏิบัติอยู่เสมอว่าจะทำการประเมินภาพลักษณ์อย่างไรให้เกิดความแม่นยำเที่ยงตรง และเชื่อถือได้สูงสุด รวมไปถึงการประเมินว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมายนั้นสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ที่กำหนดไว้แต่เดิมหรือไม่ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยแนวคิดและวิธีการประเมินที่ชัดเจนและเหมาะสม ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดัชนีชี้วัด และเกณฑ์วัดระดับของการประเมินให้ชัดเจนจึงเป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ กลุ่มเป้าหมายของการประเมิน นับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการประเมินในแต่ละครั้ง โดยสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น: กลุ่มประชาชนที่มีที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกับหน่วยงาน/องค์กรที่ตั้งอยู่
2. กลุ่มประชาชนทั่วไป: กลุ่มประชาชนที่นอกเหนือจากข้อข้างต้นแต่มีความสัมพันธ์กับหน่วยงาน/ องค์กร ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image)

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ (2548) ได้กล่าวว่า ความคิดอ่านและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว สร้างขึ้นจากประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกและสิ่งรอบตัว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึก และ ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) มีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ซึ่งมักนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่นั้น ๆ

Kotler (1994 อ้างอิง วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว คือ ความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลและปฐมนิยสถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิงเรีงรมย์ ความผ่อนคลาย สมรรถนะในการบำบัดให้เกิดความผ่อนคลายและรักษาทางกายและจิตใจ

ปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็น 8 ด้าน ดังนี้ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551)

1. ด้านประสบการณ์ หมายถึง การศึกษาถึงความเป็นมาตรฐาน การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพ การมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การมีแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนที่สวยงาม และ โรงแรมที่พักเหมาะสม
2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ หมายถึง การศึกษาถึงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เทศกาล ศิลปะการช่าง สิ่งปลูกสร้าง และ ธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ
3. ด้านราคาและสภาพแวดล้อม หมายถึง การศึกษาถึงราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมเป็นมาตรฐาน อากาศและสภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล และสามารถเดินเที่ยวชมธรรมชาติได้
4. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่ไม่อึดอัดวุ่นวาย เป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงความวุ่นวายให้กับชีวิต และสามารถใช้เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี

5. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถค้นพบและทำสิ่งตื่นเต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยได้ เช่น การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ใต้เขา เป็นต้น
6. ด้านการเรียนรู้ หมายถึง การศึกษาถึงสถานที่ที่สามารถเรียนรู้และค้นพบวัฒนธรรมและวิถีชีวิตใหม่ ๆ หรือ เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ และการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆจากการเดินทางมาท่องเที่ยว
7. ด้านสังคม หมายถึง การศึกษาถึงประชากรในแหล่งท่องเที่ยวว่ามีความสนใจและวิถีชีวิตที่คล้ายกัน การมีน้ำใจ อภัยภัยไมตรีที่ดี และการมีปฏิสัมพันธ์ ความสามัคคีกัน
8. ด้านชื่อเสียง หมายถึง การศึกษาถึงการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ ให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นรับฟัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะวะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์.

(2541, หน้า 124) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้สอยผลิตภัณฑ์ (Disposing) และการบริการ (Service) ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

เอกชัย สิทธิธรรมรัตน์ (2544, หน้า 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้และประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

พฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ก็เพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถตอบสนองพฤติกรรมหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ ซึ่งพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งขบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พอสรุปถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยวว่ามีขั้นตอนสำคัญอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism promotion)

ขั้นที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need)

ขั้นที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวคือ แรงผลักดัน และแรงดึงดูดใจ

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision making) จากการสำรวจปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมี 8 ประการตามลำดับความสำคัญดังต่อไปนี้

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
3. จะไปท่องเที่ยวทางใด (อาจเป็นทางบก ทางเรือ หรือทางอากาศ)
4. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร
5. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร
6. จะไปท่องเที่ยวเพื่อทำอะไร
7. จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
8. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

ขั้นที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for expenditure)

ขั้นที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel preparation)

ขั้นที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel)

ขั้นที่ 9 ทักษะคตินักท่องเที่ยว (Attitude)

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World tourism organization-WTO) ได้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535 อ้างถึงใน ศิริมา อยู่เวียงชัย, 2541, หน้า 11) ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ (Temporary)
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเองไม่ใช่เป็นการถูก บังคับ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาหารายได้แต่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือเข้ามาเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม หรือเข้ามาเพื่อการประชุมสัมมนา

คู่มือมัคคุเทศก์/ มหาวิทยาลัยศิลปากร (2540, หน้า 112) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยว ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสันถนาการของมนุษย์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างเวลา

ว่าง โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งส่วนมากเป็นบ้านของตนเองไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจการงานต่าง ๆ เป็นการตอบสนองความต้องการในการเปลี่ยนบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมมนุษย์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจตามวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ส่วน “นักท่องเที่ยว” คือ ผู้ที่เดินทางไกลจากที่อยู่ถาวรเกินกว่า 40 กิโลเมตร และใช้เวลาพำนักอยู่ในที่ที่เดินทางมาถึงนั้นเกินกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 12 เดือน ถือว่าเข้าข่ายเป็นนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากคำ นิยาม ดังกล่าว กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย การคมนาคมขนส่ง, การบริการด้านอาหาร, ที่พักแรม, การบริการนำเที่ยว, การบริการของที่ระลึก

วัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยว (สุดาพร ชูดิชรานนท์, 2542 หน้า 39 อ้างถึงใน อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์, 2546, หน้า 10) ได้แก่

1. เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์
2. เดินทางเพื่อมาร่วมการประชุมสัมมนา
3. เดินทางเพื่อศึกษาหาความรู้
4. เดินทางเพื่อการศึกษา
5. เดินทางเพื่อการติดต่อธุรกิจ
6. เดินทางเพื่อการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง
7. เดินทางเพื่อการประกอบศาสนกิจ
8. เดินทางเพื่อทัศนศึกษา
9. เดินทางเพื่อสุขภาพ หรือพักผ่อน

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เขียนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท คือ (คู่มือมัคคุเทศก์/ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2540 หน้า 113-114)

1. ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน อุทยานแห่งชาติ ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

2. ประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถาน และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือ ศาสนา ได้แก่ วัดโบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ เป็นต้น

3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง

นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น อาจแบ่งจำแนกออกตามต้นกำเนิด หรือการเกิดแหล่งท่องเที่ยวเป็น 2 ลักษณะ คือ (คู่มือมัคคุเทศก์/ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2540 หน้า 113-114)

3.1 แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม มนุษย์มิได้จัดทำขึ้น หรือจัดสร้างขึ้นมาก็จะได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งการปรับปรุงเมืองหรือย่านเหล่านี้จะต้องทั้งพัฒนาและอนุรักษ์ควบคู่กันไปในส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้คงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าตลอดไป

ผู้ที่ท่องเที่ยวไปตามบริเวณธรรมชาติ ย่อมหวังที่จะเห็นบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ความสงบเงียบและการพักผ่อน การพัฒนาควรเป็นที่การเสริมความงามของสถานที่เหล่านี้มากกว่า การที่จะไปเสริมกิจกรรมประเภทสถานเริงรมย์

3.2 แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น อาจมีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาหรือการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ก็ได้กลายเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่นกัน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทศูนย์การค้า สถานเริงรมย์ เป็นต้น หรือมนุษย์จัดสร้างขึ้น โดยอาจมีจุดประสงค์เพื่อรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เป็นการรวบรวมเอากิจกรรม การแสดงหรือสิ่งที่น่าสนใจเข้ามาไว้ในที่แห่งเดียวกัน เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการเข้าชม

การท่องเที่ยวนั้นเกิดและดำเนินไปตามธรรมชาติมาเป็นเวลานานมาแล้ว จนกระทั่งปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มนุษย์จัดทำขึ้นจนจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่ง แต่แรกนั้นการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่โดยธรรมชาติ ต่อมามีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงขั้นที่มนุษย์จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยว หรือดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเอง เพื่อสนองกับความต้องการ เช่น ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเดิมเป็นแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะของการจับจ่ายซื้อสินค้าปลอดภาษี ซึ่งมีราคาถูก ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาท่องเที่ยวในสิงคโปร์ได้ยาวนานขึ้นจากการเข้าชมสวนสัตว์ขนาดใหญ่ สวนพฤกษศาสตร์ที่มีชื่อเสียง สวนนก เมืองอุตสาหกรรมพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ซึ่งล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้นในภายหลังทั้งสิ้น

ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทยา

ลักษณะทางกายภาพ

ที่ตั้ง

เมืองพัทยา ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออก บริเวณเส้นรุ้งที่ 13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101 องศาตะวันออก อยู่ในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 150 กิโลเมตร

ตั้งอยู่เลขที่ 171 หมู่ 6 ถนนพัทยาเหนือ ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260

อาณาเขต

ทิศเหนือ: เริ่มจากแนวคลองกระทิงลาย

ทิศตะวันออก: ขนานไปกับถนนสุขุมวิท (ห่างจากถนนสุขุมวิทไปทางทิศตะวันออก ประมาณ 900 เมตร)

ทิศตะวันตก: ขนานกับแนวชายฝั่งทะเล

ทิศใต้: จรดพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่

พื้นที่

พื้นที่ทั้งหมด 208.10 ตารางกิโลเมตร (130,062.50 ไร่)

1. พื้นดิน (รวมเกาะล้าน)	53.44	ตารางกิโลเมตร (33,400 ไร่)
2. พื้นน้ำ	154.66	ตารางกิโลเมตร (96,662.50 ไร่)
3. เกาะล้าน	4.07	ตารางกิโลเมตร (2,543.75 ไร่)

พัทยาประกอบด้วยพื้นที่ 4 ตำบล อันประกอบด้วย

1. ตำบลนาเกลือ	หมู่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 (เกาะล้าน)
2. ตำบลหนองปรือ	หมู่ 5, 6, 9, 10, 11, 12 และ 13
3. ตำบลห้วยใหญ่	หมู่ 4
4. ตำบลหนองปลาไหล	หมู่ 6, 7 และ 8

ในส่วนชายหาดของพัทยามีความยาวประมาณ 15 กิโลเมตร

สภาพภูมิประเทศ

เมืองพัทยาสตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง มีพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตตำบลหนองปรือและพื้นที่บางส่วน อยู่ในเขตตำบลนาเกลือ ตำบลห้วยใหญ่และตำบลหนองปลาไหล

ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่เนิน มีที่ราบน้อย ที่ราบสำคัญจะเป็นที่ตั้งของย่านพาณิชยกรรม หรือแหล่งการค้า และบริเวณย่านที่พักอาศัยจะอยู่ถัดจากหาดพัทยาขึ้นไปทางตอนบน โดยที่ราบจะถูกล้อมรอบเนินเขาเตี้ย ๆ สูงไม่เกิน 100 เมตร ระดับน้ำทะเลปานกลาง นับตั้งแต่ทิศเหนือลงมาเป็นเนินเขาเตี้ย ความสูงประมาณ 35 เมตร ระดับน้ำทะเลปานกลาง บริเวณถัดลงมา เป็นเขาน้อย เขาตาโลและเขาเสาธง สูงประมาณ 65 เมตร ระดับน้ำทะเลปานกลาง แนวเขานี้แตก

ตัวออกไปต่อเนื่องกับเขาพญาทางด้านทิศตะวันตก ซึ่งติดกับชายฝั่งทะเล สูงประมาณ 98 เมตร ระดับน้ำทะเลปานกลาง ซึ่งทำให้เกิดที่ราบระหว่างเชิงเขา กับชายฝั่งทะเลอีก 2 แห่ง อยู่ทางตอนบนและตอนล่าง โดยที่ราบตอนบนส่วนใหญ่เป็นพื้นที่บริเวณนาเกลือ ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางของชุมชนแถบนี้ ส่วนที่ราบตอนล่าง มีลักษณะเป็นแถบยาวขนานไปกับชายฝั่งทะเล ซึ่งห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 1 กิโลเมตร และจากลักษณะของเนินเขาและที่ราบดังกล่าว ทำให้เกิดทางน้ำตามธรรมชาติ ลักษณะลำน้ำโดยทั่ว ๆ ไป มีขนาดเล็กและตื้นเขินในช่วงฤดูแล้ง เช่น คลองนาเกลือ คลองเสือแก้ว คลองพญา เป็นต้น รวมทั้งในเขตการปกครองของเมืองพญา บางส่วนยังมีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 8 กิโลเมตร เช่น เกาะล้าน เกาะครก และเกาะสาก

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเมืองพญา จังหวัดชลบุรี

แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองพญา มีดังต่อไปนี้ (กองวิชาการและแผนงานเมืองพญา, 2546, หน้า 10-12 อ้างถึงใน รัชฎา โภธิสุนทร และสุรพล ปุ่มสีดา, 2552)

หาดพญา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเด่นสะดุดตาของพญา มีลักษณะเป็นหาดรูปครึ่งวงกลม มีถนนเลียบริมชายหาดตลอดสายยาวประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นหาดที่ร่มรื่นไปด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิด เหมาะสำหรับการพักผ่อน นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น อุปกรณ์การกีฬา ทางบก-ทางน้ำ หลายประเภท

ชายหาดพญานั้นเริ่มตั้งแต่บริเวณพญาเหนือ (แยกโรงแรมดุสิตรีสอร์ท) เลียบไปตามแนวถนนชายหาดจนถึงพญาใต้ (จรดเขาพญา) ซึ่งในบริเวณย่านนี้ทั้งหมดเป็นเขตชุมชนหนาแน่น มีโรงแรม ร้านค้า ภัตตาคาร ร้านอาหาร และธุรกิจทุกประเภทตั้งอยู่มากมาย รวมทั้งบาร์เบียร์ไนต์คลับหลายแห่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวในยามราตรี

หาดนาจอมเทียน เป็นสถานที่ตากอากาศชายทะเลของพญาซึ่งมีบรรยากาศอีกแบบหนึ่งแตกต่างไปจากอ่าวพญา มีระยะห่างกันเพียง 6 กิโลเมตร สถานที่แห่งนี้เป็นชายหาดที่ต่อเนื่องจากเขาพญามีถนนเลียบริมชายหาดเป็นระยะทางยาวประมาณ 3 กิโลเมตร หาดจอมเทียนเป็นหาดที่เงียบสงบ ปัจจุบันชายหาดนี้ได้รับการพัฒนาให้มีการปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่นและสวยงาม

หาดจอมเทียน เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมาก ที่ต้องการหาความสงบในการพักผ่อนและมีกีฬาทางน้ำ อื่น ๆ เช่น สกีนํ้า เจ็ทสกี วินด์เซิร์ฟ เรือกล้วย นอกจากนี้ยังมีบังกะโลหลายแห่ง รวมทั้ง ภัตตาคาร และร้านอาหารทะเลไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

เขาพญา (เขาพระบาท) นอกจากความงามของชายหาดพญาถัดขึ้นไปบนเขาด้านฝั่งตะวันตกมีเนินเขาขนาดเล็กเป็นจุดชมวิวยอดเขา

เมืองจำลอง มีการจำลองสถาปัตยกรรมสำคัญต่าง ๆ ในประเทศและทั่วโลกไว้ เช่น พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งอนันตสมาคม อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พระปฐมเจดีย์ ปราสาทหินพิมาย สะพานข้ามแม่น้ำแคว หอไอเฟล ฝรั่งเศส หอเอนปิซา อิตาลี แกรนด์แคนยอน และอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

พิพิธภัณฑ์ศิลปะ “เชื่อหรือไม่” เป็นศูนย์รวมความแปลกมหัศจรรย์เหลือเชื่อจากทั่วโลก มุมโลก เช่น ม้าสามขา มนุษย์ 4 ตา ยานพาหนะแบบเหลือเชื่อ อุโมงค์พิศวง ห้องเครื่องมือสมัยโบราณ เป็นต้น

ปราสาทสังขรรม (ปราสาทไม้ หรือเมืองโบราณพัทธยา) ตั้งอยู่บริเวณแหลมราชเวช (ทางเข้าบริเวณชอชญาเกลือ 12) มีพื้นที่ติดทะเลขนาด 60 ไร่ เริ่มก่อสร้างเมื่อปี พ.ศ. 2524 โดย คุณเล็ก วิริยะพันธ์ เจ้าของเดียวกับเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ปราสาทสังขรรมสร้างด้วยไม้ทั้งหลัง ไม่มีโลหะเข้ามาปะปนใช้ระบบเข้าเดือยไม้แบบไทย หรือใส่สลักไม้ ไม้ที่นำมาก่อสร้างจะเป็นไม้เนื้อแข็งและหายาก คือไม้สัก ไม้เต็ง จากในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน นับเป็นงานสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมแห่งศตวรรษ ปราสาทไม้สร้างเป็นทรงจัตุรมุข ยอดปราสาทสูง 105 เมตร หลังคามุขทั้ง 4 ด้าน เป็นปราสาททรงอ่อนตามแบบอยุธยา ยอดประดับด้วยช่อฟ้า ใบระกา และสลักเทพเจ้าต่าง ๆ ตามตำนานของชาวตะวันออก (อินเดีย จีน เป็นต้น) ซึ่งทั้งหมดนี้มาจากจินตนาการของผู้สร้าง โดยนำศิลปกรรมต่าง ๆ ของเอเชียมาปรุงแต่งตามแนวความคิดทางศาสนาปรัชญาผสมผสานกัน และแนวความเชื่อว่ามีมนุษย์ได้รับอิทธิพลและความเกือกูล จากฟ้า ดิน พ่อแม่ พระอาทิตย์ พระจันทร์ และดวงดาว ซึ่งถือเป็นพันธกิจ 7 ประการเพื่อก่อเกิดชีวิต และ ชีวิตที่สมบูรณ์ย่อมประกอบด้วยภารกิจ 4 ประการ ของมนุษย์ คือ เมตตา คุณธรรม ปรัชญาวิถีชีวิต และ สันติภาพ โดยแสดงสัญลักษณ์ของพันธกิจ 7 ประการผ่านรูปจำหลักไม้เทพเจ้าไว้ภายในประสาท และแสดงสัญลักษณ์ของภารกิจ 4 ประการผ่านรูปจำหลักไม้ ณ ลียอดของส่วนปราสาท ยอดสุดของปราสาท จำหลัก รูปพระศรีอริยมตไตรทรงม้า อันหมายถึงโลกในอุดมคติ ที่ทุกคนปรารถนาจะไปให้ถึง เหนือซุ้มมุขด้านหน้า ที่หันสู่ทะเล เป็นรูปจำหลักรูปพรหมสีหน้าบนหน้าบัน ส่วนบนขึ้นไปเป็นกิเลน และหงส์ ทั้งหมดนี้คือความเป็นสิริมงคลแห่งชีวิต ส่วนจำหลักอื่น ๆ แสดงความเป็นสากลของความหลากหลายชาติพันธุ์มนุษย์ที่อยู่รวมโลก รวมทั้งมีภาพจำหลักจากมหากาพย์รามายณะและมหากาพย์พุทธ โดยคัดเลือกตอนที่สำคัญเป็นที่รู้จักเพื่อแสดงภาพแห่งความสงบสันติ และการสงคราม

ปราสาทสังขรรม หรือเรียกตามโครงสร้างของอาคาร สร้างด้วยไม้ ปราสาทไม้ แม้ขณะนี้ปราสาทสังขรรมจะเป็นรูปเป็นร่างที่โดดเด่นตระการตา แต่ส่วนหนึ่งก็ยังคงดำเนินการสร้างและปรับเปลี่ยนแก้ไข เพิ่มเติมแต่ละส่วนให้สมบูรณ์และวิจิตร การก่อสร้างจึงใช้เวลานานไม่มี

กำหนดแล้วเสร็จ และไม่อาจวัดมูลค่าได้ นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าเยี่ยมชม
สถาปัตยกรรม ที่สวยงามได้

พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชีจรรย์ สร้างขึ้นน้อมเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นพระพุทธรูปแกะสลักหินประจํารัชกาลที่ 9 และเพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี เป็นพระพุทธรูปประทับนั่งปางมารวิชัย เลียนแบบพระพุทธรูปพระปิตุลาธิราชผาติราช ศิลปะสุโขทัยผสมล้านนา ขนาดความสูง 109 เมตร หน้าตักกว้าง 70 เมตร มีฐานบัวหรือ บัวบัลลังก์ทั้งสิ้น 130 เมตร มีพระนามว่า “พระพุทธรูปมหาวชิระอุตโมภาสศาสดา” มีความหมายว่า พระพุทธเจ้าทรงเป็นศาสดาที่รุ่งเรืองสว่างประเสริฐ ดั่งมหาวชิระ บริเวณโดยรอบจะเป็นสวน ไม้نانาพันธุ์และศาลาพักผ่อนสำหรับผู้เดินทางไปท่องเที่ยว

วัดญาณสังวราราม เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์มีความร่มรื่น สวยงาม สถาปัตยกรรมที่สำคัญทางพระพุทธศาสนาเป็นที่ประดิษฐานรอบพระพุทธรูป ๓ มณฑปยอดเขา ศาลามังกรเล่นน้ำศาลาจำลองประเทศต่าง ๆ วิหารเขียน และพระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชีจรรย์ เป็นวัดพระอารามหลวงชั้นเอกชนิดวรมหาวิหาร โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงรับไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์เป็นวัดในพระองค์ ซึ่งมีการกำหนดพื้นที่ ออกเป็น 4 เขต

1. เขตพุทธาวาส เป็นสถานที่ตั้งปูชนียสถาน และ โบราณวัตถุ
2. เขตสังฆาวาส แบ่งเป็น 2 พื้นที่ คือพื้นที่ส่วนล่างและพื้นที่ส่วนบน ประกอบด้วยพื้นที่เขาชีโอน และเขาชีจรรย์ และทั้งสองพื้นที่ใช้เป็นสถานก่อสร้างเสนาสนะกุฏิใหญ่ เป็นที่พักอาศัยของพระภิกษุสามเณร เป็นต้น

3. เขตราชาวาส มีพระตำหนักและสถานที่โครงการพระราชดำริ อ่างเก็บน้ำ เพื่อการเกษตรกรรม โรงพยาบาล ศูนย์ฝึกอบรมพิเศษวรุทยาน บริเวณอนุรักษ์สัตว์และป่าไม้ เป็นต้น

4. เขตอุบาสกอุบาสิกาवास เป็นสถานที่ตั้งศาลาโรงครัว ที่พักอาศัยของบรรดาพุทธศาสนิกชนผู้มาประพฤติปฏิบัติ รักษา ศิล ปฏิบัติจิตภาวนา เป็นต้น

สวนนงนุช มีพื้นที่ 1,300 ไร่ แบ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และรีสอร์ท 450 ไร่ เรือนเพาะชำ 400 ไร่ พื้นที่ที่เหลือเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปาล์ม พันธุ์ปรง ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโลก ภายในสวนประกอบด้วย

1. สวนกล้วยไม้نانาพันธุ์ เช่น แคลทิลยา แวนด้า หวาย รองเท้านารี กล้วยไม้ตระกูลช้างต่างๆ กล้วยไม้ป่าจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วโลก และกล้วยไม้ลูกผสม

2. สวนเฟิร์นชนิดต่าง ๆ ทั่วทุกภาคในประเทศ และบางส่วนนำมาจากต่างประเทศ และสวนพฤษชาติ

3. น้ำตกจำลองและสวนหิน จำลองแบบมาจากประเทศอังกฤษ

4. สวนแบบยุโรป รวบรวมพันธุ์ไม้นานาพรรณที่นำมาจากต่างประเทศ และสวนปาล์ม โลกมีพันธุ์ปาล์มมากกว่า 1,000 ชนิด และพันธุ์ปรง 250 ชนิด ตะบองเพชรกว่า 300 ชนิด

5. สวนฝรั่งเศส จำลองแบบมาจากพระราชวังแวร์ซายน์ ประเทศฝรั่งเศส สวนนงนุชได้ผสมผสานกับศิลปะแบบไทย เช่น รูปปั้น ในวรรณคดีไทย และนิทานพื้นบ้าน

6. สนุกสนานกับการแสดงโชว์ศิลปวัฒนธรรมไทย และช่างแสนรู้ซึ่งเปิดการแสดงโชว์วันละ 4 รอบ และชมความน่ารักของสัตว์ป่านานาชนิด อีกทั้งตื่นตากับพันธุ์ผีเสื้อมากกว่า 40 สายพันธุ์

ชมสวนรถไฟจำลองที่ขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย ซึ่งมีห้วงจักรทั้งหมด 12 ขบวน บังคับการขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้า และพิพิธภัณฑสถานสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเครื่องประดับ พระพุทธรูป และเครื่องใช้โบราณซึ่งมีอายุกว่า 100 ปี ซึ่งเก็บสะสมรวบรวมไว้อย่างมากมาย

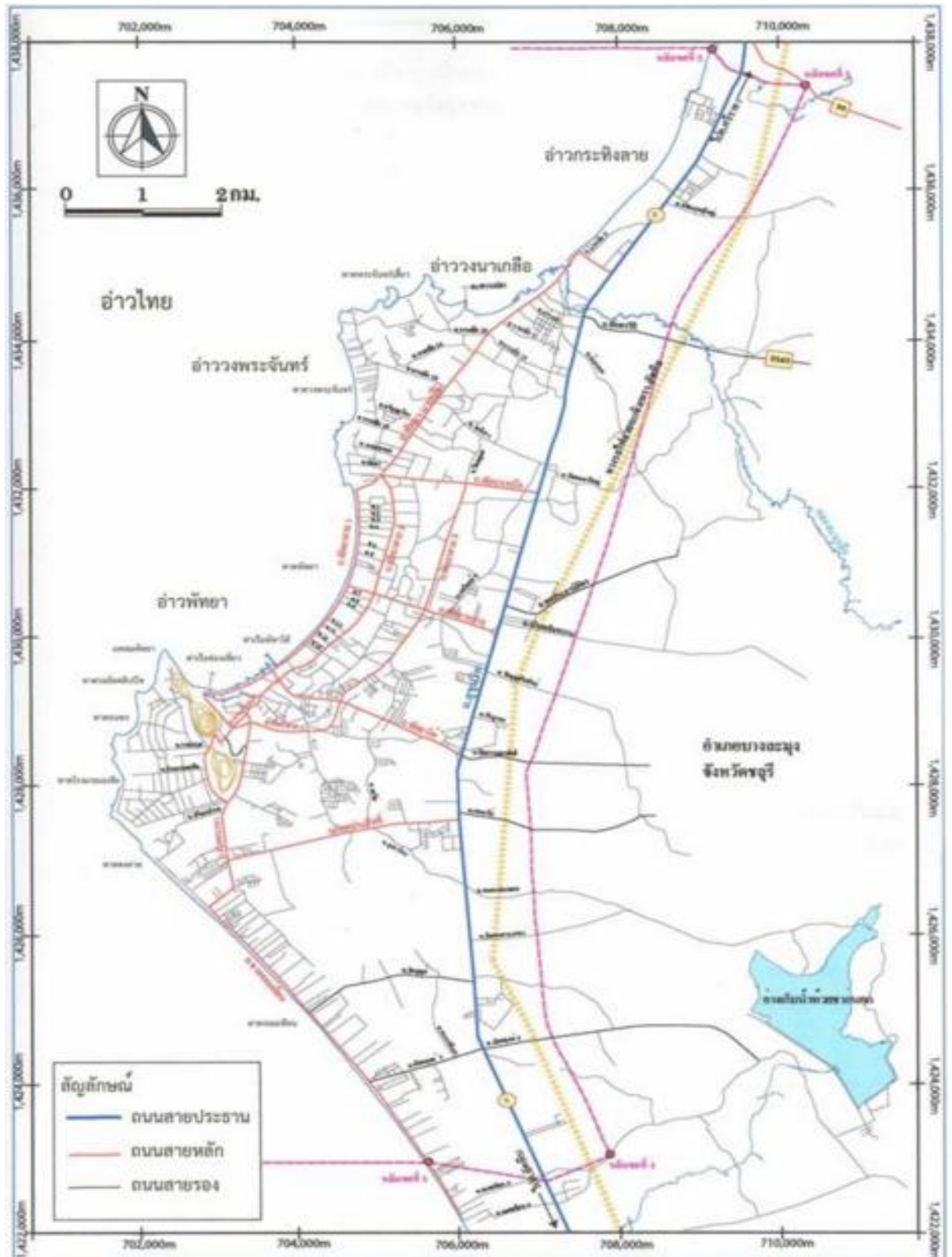
ไร่นาสินธุ์ เดิมเป็นสวนมะม่วง และขนุนเนื้อที่ 100 ไร่ ซึ่งได้พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของพัทยา บรรยากาศร่มรื่น ชมบ้านไทย มีการจัดกิจกรรมตลาดน้ำพัทยา ไร่สวน การละเล่นพื้นถิ่นที่อีกมากมาย

อุทยานสามก๊ก ภายในโครงการจะเน้นการออกแบบสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรม โดยจะผสมผสานกับเอกลักษณ์ศิลปะสถาปัตยกรรมไทย-จีน เจ๋งประยุกต์ และอุทยานสามก๊ก

กิจกรรมด้านกีฬา เช่น ดำน้ำ ตกปลา เรือใบ วินด์เซิร์ฟ เคเบิลสกี สนามกอล์ฟ สนามยิงปืน และสนามแข่งรถ เป็นต้น

สถานบันเทิงในพื้นที่เมืองพัทยา เมืองพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก มีสถานบันเทิงหลายแห่งเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นยังมีโรงแรมที่พัก และร้านอาหารอีกหลายแห่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

เราจะเห็นได้ว่า เมืองพัทยามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย ทั้งในด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ศาสนา หรือในแง่การกีฬา ซึ่งในจุดนี้เอง ทำให้เมืองพัทยาคือสถานที่ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความสนใจแตกต่างกันได้อย่างลงตัว



แผนภาพที่ 2-3 แผนที่เมืองพัตยา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุณี ทรัพย์บุญโต (2555) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น ผลการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนใน ท้องถิ่นและต่างถิ่น พบว่า ด้านประสบการณ์ มีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ ด้านราคา มีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการลดราคาอย่างเหมาะสม ด้านสภาพแวดล้อม มีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย มีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ สถานที่ท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย มีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ จังหวัดเชียงรายสามารถไปท่องเที่ยวแบบผจญภัย การเดินป่า แคมป์ปิ้ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ การไต่เขา ด้านการเรียนรู้ มีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรก คือ สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ด้านสังคม มีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว ด้านชื่อเสียงแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย มีภาพลักษณ์เชิงบวกลำดับแรกคือ ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก

ปฏิพัทธ์ เข้มทิส (2557) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่บริการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่บริการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ 1) ด้านการเลือกเปิดรับ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ตามความสมัครใจ โดยไม่ได้ชี้แนะหรือสภาวะการณ์บังคับ โอกาสในการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารในพื้นที่ได้หลายช่องทางตามความถนัด และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของเท่ากับคนอื่น ๆ 2) ด้านการเลือกให้ความสนใจ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปพบปะพูดคุยหรือเสวนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับคนอื่น ๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงและความเชื่อถือได้ และมีทักษะในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสามารถคิดและรับรู้ความหมายได้ถูกต้อง 3) ด้านการรับรู้และตีความหมาย พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีหลักการในการรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสม มีความเชื่อมั่นและมั่นใจตนเองในการรับรู้และตีความหมาย ของข่าวสารและการรับรู้และตีความหมายของข่าวสารของท่านสอดคล้องกับคนอื่น ๆ และ 4) ด้านการเลือกจดจำ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เคยถ่ายทอดข่าวสารที่ได้รับการรับรู้ให้กับบุคคลอื่น ได้ทราบ สามารถจดจำ

ข่าวสารได้ในหลายช่องทางและมีความสอดคล้องกัน และข่าวสารที่ท่านจดจำนั้นมีส่วนสอดคล้องหรือสนับสนุนกับประสบการณ์ที่ตนเองเคยรับรู้ข้อมูลข่าวสารมา

2. แนวทางการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่บริหารสถานีวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ดังนี้ 1) ด้านการเลือกเปิดรับ ควรส่งเสริมให้มีการผลิตรายการที่แปลกใหม่หรือตามความนิยมของกลุ่มผู้ฟัง เพื่อที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายในการรับฟังรายการให้เพิ่มมากขึ้น มีการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้มีลักษณะเด่นส่วนบุคคล เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้สามารถเลือกรับชมได้โดยง่าย การกระจายการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสถานีวิทยุโทรทัศน์ แห่งประเทศไทยจังหวัดอุบลราชธานี ที่หลากหลายรูปแบบเพื่อสร้างความสะดวกและเพิ่ม โอกาสในการเลือกรับฟัง และควรปรับปรุงรายการให้มีความรวดเร็ว สอดคล้องกับสภาวะเหตุการณ์ปัจจุบัน เช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น 2) ด้านการเลือกให้ความสนใจ ควรมีการเพิ่มเวลาของข่าวสารที่เป็นกระแสนิยมให้มากเพื่อเพิ่ม โอกาสให้ประชาชนได้รับทราบ การนำเสนอข้อมูลในเชิงวิชาการ สอดแทรกข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อสร้างจุดน่าสนใจและความน่าเชื่อถือในการรับชม นำเสนอที่ไม่โน้มเอียงหรือชี้นำเหตุการณ์ และส่งเสริมให้มีช่องทางการนำเสนอความคิดเห็นของผู้รับชมเพื่อเพิ่มจุดสนใจในการเลือกให้ความสนใจ 3) ด้านการรับรู้และตีความหมาย ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้มีความชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ผิดจากความเป็นจริง การใช้ภาษาที่ชัดเจน กระชับ ง่ายต่อการรับรู้และสื่อความหมาย ไม่ควรผลิตรายการที่เป็นการวิจารณ์ วิเคราะห์ หรือ ชี้นำเหตุการณ์สำคัญที่เกี่ยวกับสังคมในปัจจุบันมากเกินไป และเพิ่มรายการที่เป็นประโยชน์ต่อเยาวชนและสามารถรับรู้หรือสื่อความหมายได้ง่าย และ 4) ด้านการเลือกจดจำ ควรมีการพัฒนาการผลิตรายการที่หลากหลาย ทันสมัย ประชาชนสามารถเลือกรับชมได้ทุกช่วงอายุ เหมาะสมกับระยะเวลาที่ผู้รับชมจะมีโอกาสได้รับชมมากที่สุด ประชาชนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ให้มากขึ้น และพัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เป็นที่น่าสนใจและจดจำ เช่น การตัดต่อลำดับภาพที่น่าสนใจ การใช้เทคนิคในการนำเสนอภาพและเสียง เป็นต้น

ปาริฉัตร งามสมศักดิ์ (2556) ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาจากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท 2) ส่วนมากเดินทางมาจากภาคกลาง โดยในแต่ละปีมักจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ครั้งขึ้นไป และเคยเดินทางมาท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา มากกว่า 3 ครั้ง ซึ่งในการเดินทางมานั้นไม่เกี่ยวข้องกับฤดูกาล เดินทางมาท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาก็เพื่อต้องการมาพักผ่อน

ในวันหยุด ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางมากับเพื่อน นิยมพักที่รีสอร์ท โดยหาข้อมูลก่อนการเดินทางจากญาติ และ/ หรือ เพื่อน ที่ได้เคยเดินทางมาก่อนแล้ว และ 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา จากนักท่องเที่ยวต่างถิ่นพบว่า นักท่องเที่ยวมีภาพลักษณ์ต่อการท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ด้านประสบการณ์ สิ่งดึงดูดใจ สภาพแวดล้อม การผ่อนคลาย และผู้คนเป็นมิตร ส่วนด้านราคามีภาพลักษณ์ปานกลาง

ศิริกัญญา อารัญญ (2551) ศึกษาภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านชื่อเสียง และด้านราคาและสภาพแวดล้อม สำหรับปัจจัยย่อยในแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นดังนี้ด้านประสบการณ์ เห็นด้วยมาก ลำดับแรก ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่สวยงาม ด้านสิ่งดึงดูดใจเห็นด้วยมากที่สุดลำดับแรก ได้แก่ มีธรรมชาติที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ ด้านราคา เห็นด้วยมากลำดับแรก ได้แก่ ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านสภาพแวดล้อม เห็นด้วยมากลำดับแรก ได้แก่ อากาศดี ด้านการพักผ่อน/ ผ่อนคลาย เห็นด้วยมาก ลำดับแรก ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่ที่สามารถพักผ่อนได้ทางกายและจิตใจ ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย เห็นด้วยมากลำดับแรกได้แก่ น้ำตกที่จังหวัดเชียงใหม่มีความสะอาด สวยงาม ด้านการเรียนรู้เห็นด้วยมากลำดับแรกได้แก่ ท่านได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้านสังคม เห็นด้วยมากลำดับแรก ได้แก่ ประชากรจังหวัดเชียงใหม่มีน้ำใจและอัธยาศัยดี ด้านชื่อเสียง ได้แก่ ท่านอยากจะเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ให้เพื่อนของท่านฟัง

เอกลักษณ์ เลาหวรรณท์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด ผลการวิจัยพบว่า ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ที่อาศัย เดินทางไปเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ กับเพื่อนร่วมงานโดยรถบัส ส่วนทางด้านศักยภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวพบภาพรวมของระดับศักยภาพการให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง และความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครนั้น มีเพียงเพศเท่านั้น ที่ไม่มีความแตกต่าง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยว กลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ. 2558

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนที่มาใช้บริการศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในเขตพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ บรูไน เวียดนาม พม่า และลาว โดยเก็บตัวอย่างประเทศละ 40 คน รวม 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา” ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามโดยการนำข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวมาใช้ในการตั้งคำถามซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม ตามตัวแปรที่ศึกษาจากกรอบแนวคิดของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

โครงสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีข้อคำถามแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายปิด แบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์เมืองพัทยา ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม ด้านชื่อเสียง

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว ประกอบด้วย การตัดสินใจท่องเที่ยว จะไปท่องเที่ยวที่ไหน จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร จะไปท่องเที่ยวทางใด จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

โดยเกณฑ์การให้คะแนนในแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และ 4 ซึ่งเป็นคำถามแบบ มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยประยุกต์ใช้ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การวัด	ระดับคะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (กฤษ อธิริยาภิรมย์, 2550, หน้า 38 อ้างถึงใน นพดล กุสะโล, 2554, หน้า 29-30)

$$\text{ช่วงกว้างของอินตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และ 4

ระดับคะแนน

ความหมาย

ค่าเฉลี่ย 4-21-5.00

อยู่ในเกณฑ์

เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเรื่องการรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถาม 9 ขั้นตอน ตามลำดับดังนี้

1. การศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary study) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากผลการปฏิบัติงานการบริการของสถานเสริมความงามนิติพลคลินิกเอกสารวิชาการ ตำรา บทความ รายงานการวิจัย และวิทยานิพนธ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านนี้จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดลอง (Tryout) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่ไม่ใช่ประชากรของการวิจัยนี้ จำนวน 30 คน
7. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)
8. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

9. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และนำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงการหาความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of item objective congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141-142)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับเนื้อหา
 $\frac{\sum R}{N}$ แทน ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ความหมายของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 141)

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

การแปลความหมายของค่า IOC (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550, หน้า 142)

ถ้าได้ค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า คำถามข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา

ถ้าได้ค่า IOC น้อยกว่า 0.50 หรือค่าเป็นลบ แสดงว่า คำถามข้อนั้นไม่มีความตรง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปลองใช้ (Tryout) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows หาความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้นำเสนอดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยโดยการสำรวจ (Survey research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

สำหรับการหาความเชื่อถือได้แต่ละแบบ เป็นการคำนวณค่าความความเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นตัวเลขที่อยู่ในรูปทศนิยม มีค่าไม่เกิน 1.00 การแปลความหมายค่าความน่าเชื่อถือ (พรรรณี ลีกิจวัฒน์, 2553) ใช้เกณฑ์ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

คำถาม	ผลการตรวจสอบของ ผู้เชี่ยวชาญ			ผลรวมของ คะแนน	ค่า IOC	ผลการ พิจารณา
	คนที่	คนที่	คนที่			
	1	2	3			
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ค่าความตรงเชิงเนื้อหา	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 3-2 เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้	การนำไปใช้
0.80-1.00	สูงมาก	ใช้ได้ดีมาก
0.70-0.79	สูง	ใช้ได้ดี
0.50-0.69	ปานกลาง	พอใช้
0.30-0.49	ต่ำ	ควรปรับปรุง
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก	ใช้ไม่ได้

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยค่า α น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากที่สุด แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.928 ซึ่งผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ ดังตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 ผลการหาค่าความเชื่อมั่นและเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของแบบสอบถามภาพรวมรายด้าน

ข้อคำถาม	ค่าความเชื่อถือได้	ระดับความเชื่อถือได้
ด้านการรับรู้ข้อมูล	.928	สูงมาก
ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	.928	สูงมาก
ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว	.928	สูงมาก
รวม	.928	สูงมาก

จากตารางที่ 3-3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของแบบสอบถามในภาพรวมมีค่า $\alpha = .930$ ซึ่งมีระดับความเชื่อถือได้สูงมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความเชื่อถือได้สูงมากทั้ง 3 ด้าน โดยมีค่า $\alpha = .928$ เท่ากันทั้ง 3 ด้านดังนี้ ด้านการรับรู้ข้อมูล ด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่องการรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

1.1 ผู้วิจัยเข้าไปยังพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในพื้นที่เมืองพัทยา โดยจะติดต่อขอความร่วมมือจากที่พัก เพื่อสอบถามลูกค้าที่มาพักในที่พักแห่งนั้น ๆ และสอบถามนักท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเมืองพัทยา เช่น ชายหาด แหล่งซื้อของฝากของที่ระลึก ตลาดโต้รุ่ง ภัตตาคาร และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเมืองพัทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการฝึกอบรม เตรียมความเข้าใจในตัวแบบสอบถามให้แก่ผู้ช่วยวิจัยทุกคนที่เก็บรวบรวมในครั้งนี้อย่างเข้าใจความในแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจตรงกัน และเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน-30 ธันวาคม พ.ศ. 2558

1.2 ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคลตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง

1.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าปรากฏว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อก็จะทำการเก็บเพิ่มเติม เมื่อได้ข้อมูลครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์งานวิจัยบทความตำราและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540, หน้า 40-49)

1. ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ (Frequency and percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว

2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean: \bar{X}) เพื่อใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์เมืองพัทยา

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่อใช้อธิบายค่าความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์เมืองพัทยา

4. เปรียบเทียบความแตกต่าง และทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติ Multiple regression analysis: MRA

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาแตกต่างกัน โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติ Multiple regression analysis: MRA

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้เสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
3. การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
4. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา
5. พฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา
6. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการศึกษานี้ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อความสะดวกและเพื่อความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและแปลความหมาย ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูล
SD	หมายถึง ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานหรือค่าการกระจายของข้อมูล
SS	หมายถึง ผลรวมของส่วนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of squares)
MS	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Mean of squares)
t	หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
df	หมายถึง ระดับขั้นแห่งความอิสระ (Degree of freedom)
Sig	หมายถึง ความน่าจะเป็นของค่าสถิติทดสอบ
P-value	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หุคูณ

R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูป คะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูป คะแนนมาตรฐาน
Std. Error	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูล
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าร้อยละซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	145	37.00
หญิง	247	63.00
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.00

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-25 ปี	29	7.40
26-30 ปี	72	18.40
31-35 ปี	111	28.30
36-40 ปี	127	32.40
มากกว่า 40 ปี	53	13.50
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.40 รองลงมา มีอายุ 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.30 มีอายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.40 มีอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น/ ปวช.	46	11.70
อนุปริญญา/ ปวส./ ปวท.	140	35.70
ปริญญาตรี	130	33.20
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.40
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีระดับการศึกษานูปริญญา/ ปวส./ ปวท. คิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมา มีระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.20 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.40 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	60	15.30
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	130	33.20
พนักงานบริษัท/ โรงงาน	202	51.50
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัท/ โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 33.20 และมีอาชีพ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 15.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
196.38-420.75 USD	83	21.20
420.78-561.00 USD	140	35.70
561.03-841.51 USD	110	28.10
841.54 USD ขึ้นไป	59	15.10
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 420.78-561.00 USD ไปคิดเป็นร้อยละ 35.70 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 561.03- 841.51 USD คิดเป็นร้อยละ 28.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 196.38-420.75 USD คิดเป็นร้อยละ 21.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 841.54 USD ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยด้านการเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย การเลือกจดจำ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ด้านที่	การรับรู้ข้อมูล	ระดับการรับรู้ข้อมูล			ลำดับ
		\bar{X}	(SD)	ระดับ	
1	การเลือกเปิดรับ	4.247	.770	มากที่สุด	4
2	การเลือกให้ความสนใจ	4.326	.720	มากที่สุด	1
3	การเลือกรับรู้และตีความหมาย	4.305	.749	มากที่สุด	2
4	การเลือกจดจำ	4.285	.745	มากที่สุด	3
	รวม	4.290	.746	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.290$) และเมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ($\bar{X} = 4.326$) ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย ($\bar{X} = 4.305$) และการเลือกจดจำ ($\bar{X} = 4.285$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกเปิดรับ ($\bar{X} = 4.247$)

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม อาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านการเลือกเปิดรับ

ข้อที่	การเลือกเปิดรับ	ระดับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว			ลำดับ
		\bar{X}	(SD)	ระดับ	
1	มีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา	4.354	.714	มากที่สุด	1
2	มีโอกาสในการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมือง พัทยาได้หลายช่องทางตามความถนัด	4.130	.822	มาก	4
3	โอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเมืองพัทยาของท่านเท่ากับคนอื่น ๆ	4.232	.779	มากที่สุด	3
4	ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาที่ รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์และมีความแม่นยำ ของข่าวสาร	4.275	.767	มากที่สุด	2
รวม		4.247	.770	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-7 พบว่าการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรม กรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านการเลือกเปิดรับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.247$) เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ระดับมาก 1 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) มีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา ($\bar{X}=4.354$) 2) ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมือง พัทยาที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และมีความแม่นยำของข่าวสาร ($\bar{X}=4.275$) และ 3) โอกาสในการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเมืองพัทยาของท่านเท่ากับคนอื่น ๆ ($\bar{X}=4.232$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่ม อาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านการเลือกให้ความสนใจ

ข้อที่	การเลือกให้ความสนใจ	ระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยว			ลำดับ
		\bar{X}	(SD)	ระดับ	
1	รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเมืองพัทยา โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงและความ เชื่อถือได้	4.209	.758	มากที่สุด	4
2	มีหลักการและแนวทางในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร โดยการพิจารณาด้วยเหตุผล	4.354	.732	มากที่สุด	2
3	เคยนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาที่ ได้รับไปพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับ คนอื่นๆ	4.339	.725	มากที่สุด	3
4	มีทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ เมืองพัทยา	4.405	.668	มากที่สุด	1
รวม		4.326	.720	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 พบว่าการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านการเลือกให้ความสนใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.326$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) มีทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา ($\bar{X} = 4.405$) 2) มีหลักการและแนวทาง ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยการพิจารณาด้วยเหตุผล ($\bar{X} = 4.354$) และ 3) เคยนำข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเมืองพัทยาที่ได้รับไปพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับคนอื่น ๆ ($\bar{X} = 4.339$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย

ข้อที่	การเลือกรับรู้และตีความหมาย	ระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยว			ลำดับ
		\bar{X}	(SD)	ระดับ	
1	การนำเสนอข่าวสารของเมืองพัทยา มีความถูกต้องตรงกับสถานการณ์จริง	4.423	.685	มากที่สุด	1
2	ข่าวสารเมืองพัทยา มีช่องทางการสื่อสาร และสื่อความหมายที่เหมาะสม	4.257	.801	มากที่สุด	3
3	พิจารณาข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา ที่ได้รับรู้ ตามความคิดเชื่อของตนเอง	4.244	.771	มากที่สุด	4
4	พิจารณาข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยามาตามประสบการณ์จริงของตนเอง	4.298	.739	มากที่สุด	2
รวม		4.305	.749	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.305$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การนำเสนอข่าวสารของเมืองพัทยา มีความถูกต้องตรงกับสถานการณ์จริง ($\bar{X} = 4.423$) 2) พิจารณาข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยามาตามประสบการณ์จริงของตนเอง ($\bar{X} = 4.298$) และ 3) ข่าวสารเมืองพัทยา มีช่องทางการสื่อสารและสื่อความหมายที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.257$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านการเลือกจดจำ

ข้อที่	การเลือกจดจำ	ระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยว			ลำดับ
		\bar{X}	(SD)	ระดับ	
1	การบริการข้อมูลข่าวสารของเมืองพัทยามีช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.204	.746	มากที่สุด	4
2	การบริการข้อมูลข่าวสารของเมืองพัทยามีจุดดึงดูดใจสามารถให้ผู้ติดตามจดจำเมืองพัทยาได้ดี	4.390	.721	มากที่สุด	1
3	เมืองพัทยามีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยเพื่อให้มีกลุ่มผู้ติดตามข้อมูลที่หลากหลาย	4.237	.775	มากที่สุด	3
4	เครือข่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาที่ได้รับการรับรู้ให้กับบุคคลอื่นได้ทราบ	4.311	.739	มากที่สุด	2
รวม		4.285	.745	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านการเลือกจดจำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.285$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) การบริการข้อมูลข่าวสารของเมืองพัทยามีจุดดึงดูดใจสามารถให้ผู้ติดตามจดจำเมืองพัทยาได้ดี ($\bar{X} = 4.390$) 2) เครือข่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาที่ได้รับการรับรู้ให้กับบุคคลอื่นได้ทราบ ($\bar{X} = 4.311$) และ 3) เมืองพัทยามีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยเพื่อให้มีกลุ่มผู้ติดตามข้อมูลที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.237$) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม ด้านชื่อเสียง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ข้อที่	ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา	ระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา			ลำดับ
		\bar{X}	(SD)	ระดับ	
1	ด้านประสบการณ์	4.450	.659	มากที่สุด	4
2	ด้านสิ่งดึงดูดใจ	4.411	.637	มากที่สุด	6
3	ด้านราคา	4.398	.694	มากที่สุด	7
4	ด้านสภาพแวดล้อม	4.323	.649	มากที่สุด	8
5	ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย	4.444	.657	มากที่สุด	5
6	ด้านความน่าตื่นเต้นและการ	4.309	.703	มากที่สุด	9
7	ผจญภัย ด้านการเรียนรู้	4.500	.657	มากที่สุด	2
8	ด้านสังคม	4.538	.608	มากที่สุด	1
9	ด้านชื่อเสียง	4.482	.577	มากที่สุด	3
	รวม	4.428	.649	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.428$) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 9 ด้าน

โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ คือ 1) ด้านสังคม ($\bar{X} = 4.538$) 2) ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.500$) และ 3) ด้านชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.482$) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ($\bar{X} = 4.309$)

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านด้านประสบการณ์

ข้อที่	ด้านประสบการณ์	ระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว			ลำดับ
		เมืองพัทยา		ระดับ	
		\bar{X}	(SD)		
1	สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท	4.369	.654	มากที่สุด	8
2	มีร้านอาหารให้บริการหลากหลายประเภทและมีหลายแห่ง	4.377	.700	มากที่สุด	7
3	พาหนะในการเดินทางมายังเมืองพัทยามีหลายทางเลือก	4.415	.688	มากที่สุด	5
4	ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยดีมีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว	4.568	.607	มากที่สุด	1
5	ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา	4.500	.627	มากที่สุด	2
6	สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน	4.415	.657	มากที่สุด	6
7	ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว	4.464	.681	มากที่สุด	4
8	บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ	4.497	.659	มากที่สุด	3
	รวม	4.450	.659	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.450$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 8 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวมีธรรมาศยดี มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.568$) 2) ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ($\bar{X} = 4.500$) และ 3) บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ ($\bar{X} = 4.497$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านสิ่งดึงดูดใจ

ข้อที่	สิ่งดึงดูดใจ	ระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว			ลำดับ
		\bar{X}	(SD)	ระดับ	
1	มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาน่าสนใจ	4.392	.614	มากที่สุด	2
2	มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ	4.380	.663	มากที่สุด	4
3	มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายที่น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์	4.390	.657	มากที่สุด	3
4	มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ	4.482	.614	มากที่สุด	1
	รวม	4.441	.637	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านสิ่งดึงดูดใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.441$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ ($\bar{X} = 4.482$) 2) มีประวัติศาสตร์

ความเป็นมาที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.392$) และ 3) มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.390$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านราคา

ข้อที่	ราคา	ระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว			ลำดับ
		\bar{X}	(SD)	ระดับ	
1	ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.464	.646	มากที่สุด	1
2	ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับบริการ และรสชาติที่ได้รับ	4.367	.673	มากที่สุด	4
3	ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการลดราคาอย่างเหมาะสม	4.372	.718	มากที่สุด	3
4	ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชม	4.392	.742	มากที่สุด	2
	รวม	4.398	.694	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.398$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{X} = 4.464$) 2) ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเยี่ยมชม ($\bar{X} = 4.392$) และ 3) ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการลดราคาอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.372$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านสภาพแวดล้อม

ข้อที่	สภาพแวดล้อม	ระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว			ลำดับ
		เมืองพัทยา			
		\bar{X}	(SD)	ระดับ	
1	สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล	4.191	.648	มาก	4
2	สภาพอากาศที่ดี	4.283	.696	มากที่สุด	3
3	การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่ง เที่ยวง่าย	4.311	.670	มากที่สุด	2
4	สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความ สะอาดปลอดภัย	4.507	.585	มากที่สุด	1
รวม		4.323	.649	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยาด้านสภาพแวดล้อมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.323$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ และระดับมาก 1 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย ($\bar{X} = 4.507$) 2) การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย ($\bar{X} = 4.311$) และ 3) สภาพอากาศที่ดี ($\bar{X} = 4.283$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา
 ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย

ข้อที่	การพักผ่อนและผ่อนคลาย	ระดับภาพลักษณ์แหล่ง			ลำดับ
		ท่องเที่ยวเมืองพัทยา		ระดับ	
		\bar{X}	(SD)		
1	เมืองพัทยาเป็นสถานที่ที่สามารถ หลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิตได้	4.517	.610	มากที่สุด	1
2	เมืองพัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ ไม่ต้องคิดถึงหรือกังวลเกี่ยวกับหน้าที่ การงานได้	4.392	.662	มากที่สุด	3
3	สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยาสามารถใช้ เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี	4.423	.700	มากที่สุด	2
รวม		4.444	.657	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของ
 นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านการ
 พักผ่อนและผ่อนคลายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.444$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ใน
 ระดับมากที่สุด 3 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) เมืองพัทยาเป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงกับความ
 วุ่นวายในชีวิตได้ ($\bar{X} = 4.517$) 2) สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยาสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ
 ได้ดี ($\bar{X} = 4.423$) และ 3) เมืองพัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่ต้องคิดถึงหรือกังวลเกี่ยวกับ
 หน้าที่การงานได้ ($\bar{X} = 4.392$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยว
ในเมืองพัทยา ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย

ข้อที่	ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย	ระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมือง			ลำดับ
		พัทยา		ระดับ	
		\bar{X}	(SD)		
1	สามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและ ซาบซึ้งใจ เมื่อมาเที่ยวที่เมืองพัทยา	4.415	.741	มากที่สุด	1
2	รู้สึกสนุกสนานและบันเทิงใจเมื่อ ได้มา ท่องเที่ยวเมืองพัทยา	4.211	.662	มากที่สุด	4
3	เมืองพัทยาสามารถไปท่องเที่ยวแบบ ผจญภัย แคมป์ปิ้ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ ทะเล	4.288	.723	มากที่สุด	3
4	ทะเลที่เมืองพัทยามีความสะอาด และมีความ สวยงาม	4.324	.689	มากที่สุด	2
	รวม	4.309	.703	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านความน่า
ตื่นเต้นและ การผจญภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.309$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า
อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) สามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและซาบซึ้ง
ใจเมื่อมาเที่ยวที่เมืองพัทยา ($\bar{X} = 4.415$) 2) ทะเลที่เมืองพัทยามีความสะอาด และมีความสวยงาม
($\bar{X} = 4.324$) และ 3) เมืองพัทยาสามารถไปท่องเที่ยวแบบผจญภัย แคมป์ปิ้ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ ทะเล
($\bar{X} = 4.288$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านการเรียนรู้

ข้อที่	การเรียนรู้	ระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว			ลำดับ
		เมืองพัทยา			
		\bar{X}	(SD)	ระดับ	
1	สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยว เมืองพัทยา	4.494	.631	มากที่สุด	2
2	สามารถพบวัฒนธรรม วิถีชีวิตใหม่ ๆ ได้ เมื่อมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	4.477	.700	มากที่สุด	3
3	เกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรม และ วิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา	4.471	.658	มากที่สุด	4
4	ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมา ท่องเที่ยวเมืองพัทยา	4.561	.640	มากที่สุด	1
รวม		4.500	.657	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-18 พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านการเรียนรู้
ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.500$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง
4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ 1) ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา
($\bar{X} = 4.561$) 2) สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ($\bar{X} = 4.494$) และ 3) สามารถ
พบวัฒนธรรม วิถีชีวิตใหม่ ๆ ได้เมื่อมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ($\bar{X} = 4.477$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านสังคม

ข้อที่	สังคม	ระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว			ลำดับ
		เมืองพัทยา			
		\bar{X}	(SD)	ระดับ	
1	ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมี อัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจกับ นักท่องเที่ยว	4.579	.646	มากที่สุด	1
2	เสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่ง ท่องเที่ยวของประชากรในเมืองพัทยา	4.479	.585	มากที่สุด	3
3	ผู้คนในเมืองพัทยามีการปฏิสัมพันธ์ ที่ดีและมีความสามัคคีกัน	4.556	.595	มากที่สุด	2
รวม		4.538	.608	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านสังคม ใน
ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.538$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ข้อ
โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจ
กับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.579$) 2) ผู้คนในเมืองพัทยามีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและมีความสามัคคีกัน
($\bar{X} = 4.556$) และ 3) เสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของประชากรในเมืองพัทยา
($\bar{X} = 4.479$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมือง
 พัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
 ตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านชื่อเสียง

ข้อที่	ชื่อเสียง	ระดับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เมือง			ลำดับ
		\bar{X}	(SD)	พัทยา	
1	ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก	4.449	.596	มากที่สุด	2
2	สามารถเล่าประสบการณ์จากการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จัก	4.520	.553	มากที่สุด	1
รวม		4.482	.577	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา ด้านชื่อเสียงในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.482$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 2 ข้อ โดยมี 2 ลำดับสูงสุด คือ 1) สามารถเล่าประสบการณ์จากการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จัก ($\bar{X} = 4.520$) และ 2) ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.449$) ตามลำดับ

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ซึ่งประกอบด้วย จะไปท่องเที่ยวที่ไหน จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร จะไปท่องเที่ยวทางใด จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร จะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน โดยหาค่าร้อยละซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-21 จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา จำแนกตามจะไปท่องเที่ยวที่ไหน

จะไปท่องเที่ยวที่ไหน	จำนวน	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	123	31.40
แหล่งท่องเที่ยว	71	18.10
ศิลปวัฒนธรรม	126	32.10
แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	72	18.40
แหล่งท่องเที่ยวบันเทิง		
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4-21 พบว่า พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาส่วนมาก จะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 32.10 แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 31.40 แหล่งท่องเที่ยวบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 18.40 และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 18.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน
ในเมืองพัทยา จำแนกตามจะไปท่องเที่ยวเมื่อไร

จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดติดต่อกหลายวัน	203	51.80
วันธรรมดา	132	33.70
วันเสาร์-อาทิตย์	57	14.50
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4-22 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน
ในเมืองพัทยา ส่วนมากจะไปท่องเที่ยววันหยุดติดต่อกหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 51.80 รองลงมา
วันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 33.70 และวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน
ในเมืองพัทยา จำแนกตามจะไปท่องเที่ยวทางใด

จะไปท่องเที่ยวทางใด	จำนวน	ร้อยละ
ทางน้ำ	188	48.00
ทางบก	204	52.00
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4-23 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน
ในเมืองพัทยา ส่วนมากจะท่องเที่ยวทางบก คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาทางน้ำ คิดเป็นร้อยละ
48.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา จำแนกตามจะไปท่องเที่ยวมานานเท่าไร

จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร	จำนวน	ร้อยละ
3-4 วัน	186	47.40
5-6 วัน	206	52.60
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4-24 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ส่วนมากมีการท่องเที่ยว 5-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมา 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 47.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-25 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา จำแนกตามจะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร

จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร	จำนวน	ร้อยละ
ธรรมชาติ	124	31.60
ศิลปวัฒนธรรม	71	18.10
ประวัติศาสตร์	125	31.90
แหล่งบันเทิง	72	18.40
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4-25 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยาส่วนมาก จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมแหล่งประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมาเพื่อชมธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 31.60 ชมแหล่งบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 18.40 และชมศิลปวัฒนธรรมคิดเป็นร้อยละ 18.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-26 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน
ในเมืองพัทยา จำแนกตามจะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน

จะไปพักผ่อนในสถานที่ ประเภทไหน	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	202	51.50
รีสอร์ท	190	48.50
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4-26 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน
ในเมืองพัทยาส່วนมากจะพักโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา พักรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ
48.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-27 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน
ในเมืองพัทยา จำแนกตามจะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ กี่วัน	จำนวน	ร้อยละ
1-2 วัน	131	33.40
3-4 วัน	183	46.70
5-6 วัน	78	19.90
รวม	392	100.00

จากตารางที่ 4-27 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน
ในเมืองพัทยาส່วนมาก จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ประมาณ 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 46.70
รองลงมา 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 33.40 และ 5-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis: MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of determination: R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ความถดถอยด้วยวิธี Enter และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนาย

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ .05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การแปลความหมายการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย จะแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

R square มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

โดยที่ การแปลความหมายค่า R square จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (อุบล สุวรรณศรี, 2549, หน้า 64)

1.00	หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
0.80-0.99	หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง
0.60-0.79	หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
0.40-0.59	หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.20-0.39	หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
0.00-0.19	หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวที่ไหน (n=392)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig	Collinearity	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	1.146	0.618		1.855	0.064		
การรับรู้ข้อมูล	0.358	0.179	0.101	1.998	0.046*	1.000	1.000

R = 0.101, R Square = 0.010, Adjusted R Square = 0.008, Std. Error of the Estimate = 1.10592

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวที่ไหน พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวที่ไหน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ .05 อยู่ในระดับ $R^2 = 0.008$ หรือร้อยละ 0.80 และมีค่า R Square = 0.010 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวเมื่อไร (n = 392)

Model	Unstandardize		Standardized	t	Sig	Collinearity	
	d coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	1.251	0.405		3.088	0.002*		
การรับรู้ข้อมูล	0.110	0.118	0.047	0.934	0.351	1.000	1.000

R = 0.047, R Square = 0.002, Adjusted R Square = 0.000, Std. Error of the Estimate = 0.72530

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวเมื่อไร พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวเมื่อไร อยู่ในระดับ $R^2=0.000$ หรือร้อยละ 0.00 และมีค่า R Square = 0.002 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวทางใด (n=392)

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig	Collinearity	
	coefficients		coefficients				Tolerance	VIF
	B	SE	Beta					
ค่าคงที่	1.797	0.279			6.431	0.000*		
การรับรู้ข้อมูล	-0.081	0.081	-0.050		-0.933	0.321	1.000	1.000

R = 0.050, R Square = 0.003, Adjusted R Square = 0.000, Std. Error of the Estimate = 0.50023

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวที่ไหน พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ส่งผลกระทบต่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวทางใด อยู่ในระดับ $R^2=0.000$ หรือร้อยละ 0.00 และมีค่า R Square = 0.003 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยว นานเท่าไร (n=392)

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig	Collinearity	
	coefficients		coefficients				Tolerance	VIF
	B	SE	Beta					
ค่าคงที่	2.610	0.280			9.334	0.000*		
การรับรู้ข้อมูล	-0.025	0.081	-0.015		-0.302	0.763	1.000	1.000

R = 0.015, R Square = 0.000, Adjusted R Square = -0.002, Std. Error of the Estimate = 0.50057

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวที่ไหน พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ไม่ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยว นานเท่าไร อยู่ในระดับ $R^2=0.002$ หรือร้อยละ 0.20 และมีค่า R Square = 0.000 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปร ตามน้อย แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติ ฐานรอง (H_1)

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวที่เพื่ออะไร (n= 392)

Model	Unstandardize		Standardized		t	Sig	Collinearity	
	d coefficients		coefficients				statistics	
	B	SE	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.054	0.618			1.704	0.089		
การรับรู้ข้อมูล	0.383	0.179	0.108		2.138	0.033*	1.000	1.000

R = 0.108, R Square = 0.012, Adjusted R Square = 0.009, Std. Error of the Estimate = 1.10682

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวที่ไหน พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวเพื่ออะไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ .05 อยู่ในระดับ $R^2=0.009$ หรือร้อยละ 0.90 และมีค่า R Square = 0.012 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน (n= 392)

Model	Unstandardized		Standardize		t	Sig	Collinearity	
	coefficients		d coefficients				Tolerance	VIF
	B	SE	Beta					
ค่าคงที่	1.701	0.280			6.083	0.000*		
การรับรู้ข้อมูล	-0.063	0.081	-0.039		-0.776	0.438	1.000	1.000

R = 0.039, R Square = 0.002, Adjusted R Square = -0.001, Std. Error of the Estimate = 0.50066

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวที่ไหน พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน อยู่ในระดับ $R^2=0.001$ หรือร้อยละ 0.10 และมีค่า R Square = 0.001 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน (n=392)

Model	Unstandardiz		Standardized	t	Sig	Collinearity	
	ed coefficients		coefficients			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	1.529	0.401		3.810	0.000*		
การรับรู้ข้อมูล	0.098	0.116	0.042	0.839	0.402	1.000	1.000

R = 0.042, R Square = 0.002 , Adjusted R Square = 0.009, Std. Error of the Estimate = 0.71874

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวที่ไหน พบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน อยู่ในระดับ $R^2=0.009$ หรือร้อยละ 0.90 และมีค่า R Square = 0.002 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

สมมติฐาน 2 ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา

H_0 : ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา

H_1 : ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวที่ไหน (n=392)

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig	Collinearity	
	coefficients		coefficients				Tolerance	VIF
	B	SE	Beta					
ค่าคงที่	-0.081	1.107		-0.073	0.946			
การรับรู้ข้อมูล	0.555	0.250	0.112	2.222	0.027*	1.000	1.000	

R = 0.112, R Square = 0.012, Adjusted R Square = 0.0010, Std. Error of the Estimate = 1.10460

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์เมืองพัทยา ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวที่ไหน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ .05 อยู่ในระดับ $R^2=0.001$ หรือร้อยละ 0.10 และมีค่า R Square = 0.012 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยอมรับสมมติฐาน รอง (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_1)

ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างภาพลักษณ์เมือง
 พัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยว
 เมื่อไร (n= 392)

Model	Unstandardiz		Standardized		Collinearity	
	ed coefficients		coefficients		t	Sig
	B	SE	Beta	Tolerance		
ค่าคงที่	0.571	0.726			0.787	0.432
การรับรู้ข้อมูล	0.239	0.164	0.074		1.458	0.146
					1.000	1.000

R = 0.047, R Square = 0.005, Adjusted R Square = 0.003, Std. Error of the Estimate = 0.72414

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมอง
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม
 อาเซียนในเมืองพัทยา พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์เมืองพัทยา ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวเมื่อไร อยู่ในระดับ
 $R^2=0.003$ หรือร้อยละ 0.30 และมีค่า R Square = 0.005 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปร
 อิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยอมรับสมมติฐาน
 หลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างภาพลักษณ์เมือง
 พัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยว
 ทางใด (n = 392)

Model	Unstandardize		Standardized		t	Sig	Collinearity	
	d coefficients		coefficients				statistics	
	B	SE	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.740	0.502			3.468	0.001*		
การรับรู้ข้อมูล	-0.050	0.113	-0.022		-0.439	0.661	1.000	1.000

R = 0.022, R Square = 0.000, Adjusted R Square = -0.002, Std. Error of the Estimate = 0.50074

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมอง
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม
 อาเซียนในเมืองพัทยา พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์เมืองพัทยา ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวทางใด อยู่ในระดับ
 $R^2=0.002$ หรือร้อยละ 0.20 และมีค่า R Square = 0.000 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปร
 อิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยอมรับสมมติฐาน
 หลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างภาพลักษณ์เมือง
 พัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวนาน
 เท่าไร (n= 392)

Model	Unstandardiz		Standardized		t	Sig	Collinearity	
	ed coefficients		coefficients				Tolerance	VIF
	B	SE	Beta					
ค่าคงที่	3.032	0.501			6.052	0.000*		
การรับรู้ข้อมูล	-0.114	0.113	-0.051		-1.013	0.312	1.000	1.000

R = 0.051, R Square = 0.003, Adjusted R Square = -0.000, Std. Error of the Estimate = 0.49997

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมอง
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม
 อาเซียนในเมืองพัทยาพบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์เมืองพัทยา ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร อยู่ในระดับ
 $R^2=0.000$ หรือร้อยละ 0.00 และมีค่า R Square = 0.003 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปร
 อิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยอมรับสมมติฐาน
 หลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างภาพลักษณ์เมือง
 พัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวเพื่อ
 ชมอะไร (n=392)

Model	Unstandardize		Standardized		t	Sig	Collinearity	
	d coefficients		coefficients				statistics	
	B	SE	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.228	1.108			-0.206	0.837		
การรับรู้ข้อมูล	0.587	0.250	0.118		2.348	0.019*	1.000	1.000

R = 0.118, R Square = 0.014, Adjusted R Square = 0.011, Std. Error of the Estimate = 1.10549

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมอง
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม
 อาเซียนในเมืองพัทยาพบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์เมืองพัทยา ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไรอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ .05 อยู่ในระดับ $R^2 = 0.011$ หรือร้อยละ 1.10 และมีค่า R Square
 = 0.014 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย
 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ขอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างภาพลักษณ์เมือง
 พัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปพักผ่อนใน
 สถานที่ประเภทไหน (n=392)

Model	Unstandardiz		Standardized		t	Sig	Collinearity	
	ed coefficients		coefficients				statistics	
	B	SE	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.275	0.502			2.540	0.011*		
การรับรู้ข้อมูล	0.047	0.113	0.021		0.418	0.676	1.000	1.000

R = 0.021, R Square = 0.000, Adjusted R Square = -0.002, Std. Error of the Estimate = 0.50093

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมอง
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม
 อาเซียนในเมืองพัทยาพบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์เมืองพัทยา ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปพักผ่อนในสถานที่ประเภทไหน
 อยู่ในระดับ $R^2 = 0.002$ หรือร้อยละ 0.20 และมีค่า R Square = 0.000 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 0
 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และจะปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ทดสอบการส่งผลกระทบต่อระหว่างภาพลักษณ์เมือง
 พัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวแต่ละ
 สถานที่กี่วัน (n= 392)

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig	Collinearity	
	coefficients		coefficients				statistics	
	B	SE	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	3.673	0.715			5.137	0.000*		
การรับรู้ข้อมูล	-0.409	0.161	-0.127		-2.532	0.012*	1.000	1.000

R = 0.127, R Square = 0.016, Adjusted R Square = 0.014, Std. Error of the Estimate = 0.71355

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมอง
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม
 อาเซียนในเมืองพัทยา พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์เมืองพัทยา ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา ด้านจะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ .05 อยู่ในระดับ $R^2=0.014$ หรือร้อยละ 1.40 และมีค่า R Square =
 0.016 ซึ่ง R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย
 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อศึกษาภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้นักท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยใช้แบบสอบถาม เก็บตัวอย่าง ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 392 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 98.00 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อำจัดระบบเพื่อนำไปวิเคราะห์ผล โดยใช้โปรแกรม SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา สรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา สรุปผลการวิจัยได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนมาก เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ ปวส. อาชีพพนักงานบริษัท/ โรงงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 420.78-561.00 USD

การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา สรุปผลการวิจัยได้ว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกเปิดรับ สามารถสรุปเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านการเลือกเปิดรับ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) มีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา 2) ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และมีความแม่นยำของ

ข่าวสาร และ 3) โอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเมืองพัทยาของท่านเท่ากับคนอื่น ๆ ตามลำดับ

2. ด้านการเลือกให้ความสนใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) มีทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา 2) มีหลักการและแนวทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยการพิจารณา ด้วยเหตุผล และ 3) เคยนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาที่ได้รับไปพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารกับคนอื่น ๆ ตามลำดับ

3. ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาราย ข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การนำเสนอข่าวสารของเมือง พัทยา มีความถูกต้องตรงกับสถานการณ์จริง 2) พิจารณาข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยามาตามประสบการณ์ จริงของตนเอง และ 3) ข่าวสารเมืองพัทยา มีช่องทางการสื่อสารและสื่อความหมายที่เหมาะสม ตามลำดับ

4. ด้านการเลือกจดจำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ใน ระดับมากที่สุดทั้ง 4 ข้อ โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) การบริการข้อมูลข่าวสารของเมืองพัทยามีจุด ดึงดูดใจสามารถให้ผู้ติดตามจดจำเมืองพัทยาได้ดี 2) เคยถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาที่ ได้รับการรับรู้ให้กับบุคคลอื่นได้ทราบ และ 3) เมืองพัทยา มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยเพื่อให้มี กลุ่มผู้ติดตามข้อมูลที่หลากหลาย ตามลำดับ

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ คือ 1) ด้านสังคม 2) ด้านการเรียนรู้ และ 3) ด้านชื่อเสียง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย สามารถสรุป เป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวมีอัธยาศัยดี มีน้ำใจ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว 2) ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และ 3) บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ ตามลำดับ

2. ด้านสิ่งดึงดูดใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ใน ระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ 2) มีประวัติศาสตร์ ความเป็นมาที่น่าสนใจ และ 3) มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ ตามลำดับ

3. ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า 2) ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเข้าชม และ 3) ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการลดราคาอย่างเหมาะสม ตามลำดับ

4. ด้านสภาพแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับมาก โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย 2) การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ 3) สภาพอากาศที่ดี ตามลำดับ

5. ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลายในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) เมืองพัทยาเป็นสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงกับความวุ่นวายในชีวิตได้ 2) สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยาสามารถใช้เป็นที่พักผ่อนหย่อนใจได้ดี และ 3) เมืองพัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่ต้องคิดถึงหรือกังวลเกี่ยวกับหน้าที่การงานได้ ตามลำดับ

6. ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) สามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและซาบซึ้งใจเมื่อมาเที่ยวที่เมืองพัทยา 2) ทะเลที่เมืองพัทยามีความสะอาด และมีความสวยงาม และ 3) เมืองพัทยาสามารถไปท่องเที่ยวแบบผจญภัย แคมป์ปิ้ง ท่องเที่ยวธรรมชาติ ทะเล ตามลำดับ

7. ด้านการเรียนรู้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา 2) สามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา และ 3) สามารถพบวัฒนธรรมวิถีชีวิตใหม่ ๆ ได้เมื่อมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ตามลำดับ

8. ด้านสังคม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว 2) ผู้คนในเมืองพัทยามีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและมีความสามัคคีกันและ 3) เสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของประชากรในเมืองพัทยา ตามลำดับ

9. ด้านชื่อเสียง ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 2 ลำดับสูงสุดคือ 1) สามารถเล่าประสบการณ์จากการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จัก และ 2) ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักตามลำดับ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมจะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ จะไปท่องเที่ยววันหยุด

ติดต่อกันหลายวัน จะท่องเที่ยวทางบกส่วนมากมีการท่องเที่ยว 5-6 วัน จะไปท่องเที่ยวเพื่อชม แหล่งประวัติศาสตร์ พักโรงแรม ท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ประมาณ 3-4 วัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยา ในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา สรุปได้ว่า

สมมติฐาน 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา

H_0 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา

H_1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา

สรุปผลการทดสอบ ขอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมมติฐาน 2 ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา

H_0 : ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา

H_1 : ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา

สรุปผลการทดสอบ ขอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

การรับรู้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา สรุปผลการวิจัยได้ว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุด คือ ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเลือกเปิดรับ แสดงว่านักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับด้านการเลือกให้ความสนใจ คือ มีทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา มีหลักการและแนวทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยการพิจารณาด้วยเหตุผล

และเคยนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาที่ได้รับไปพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับคนอื่น ๆ ซึ่งส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวในเมืองพัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี 3 ลำดับสูงสุดคือ คือ 1) ด้านสังคม 2) ด้านการเรียนรู้ และ 3) ด้านชื่อเสียง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย แสดงว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจภาพลักษณ์เมืองพัทยาในด้านสังคม เพราะผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว ผู้คนในเมืองพัทยามีการปฏิบัติสัมพันธ์ที่ดี และมีความสามัคคีกันและเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของประชากรในเมืองพัทยา ซึ่งจะเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ

พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนในเมืองพัทยา สรุป ได้ว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมจะไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ จะไปท่องเที่ยววันหยุด ติดต่อหลายวัน จะท่องเที่ยวทางบกส่วนมากมีการท่องเที่ยว 5-6 วัน จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมแหล่งประวัติศาสตร์ พักโรงแรม ท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ประมาณ 3-4 วัน แสดงว่า ในปัจจุบันนี้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสนใจในแหล่งประวัติศาสตร์มากขึ้น เนื่องจากในเมืองพัทยามีแหล่งประวัติศาสตร์เป็นจำนวนมาก ควรแก่การส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยว และในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะมีการท่องเที่ยวเป็นระยะ 5-6 วัน ซึ่งเป็นจำนวนที่มีความเหมาะสมต่อการท่องเที่ยว/ 1 ทริป

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูล ด้านการเลือกให้ความสนใจ ด้านการเลือกรับรู้ และตีความหมาย และการเลือกจดจำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นองค์กร/ หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวหรือภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาต่อไป เพื่อให้ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา มีหลักการและแนวทาง ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยการพิจารณาด้วยเหตุผล และนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาที่ได้รับไปพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับคนอื่น ๆ ซึ่งส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

2. จากผลการวิจัยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่ง 3 ลำดับสูงสุดคือ 1) ด้านสังคม 2) ด้านการเรียนรู้ และ 3) ด้านชื่อเสียง แสดงว่า นักท่องเที่ยว ให้ความสนใจภาพลักษณ์เมืองพัทยาในด้านสังคม เพราะผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็น

มิตรและมีอัยยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว ผู้คนในเมืองพัทยามีการปฏิสัมพันธ์ที่ดี และมีความสามัคคีกันและเสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของประชากรในเมืองพัทยา ซึ่งจะเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการบอกต่อ และการกลับมาเที่ยวซ้ำ ดังนั้นองค์กร/หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวหรือภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาต่อไป

3. จากผลการวิจัยควรมีการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามากขึ้นกว่าเดิมเป็น 10-14 วัน โดยอาจจะมีการจัดที่พักร่วมกับชาวบ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้คุ้นเคยกับวัฒนธรรมประเพณีอันดีงามของประเทศไทยเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการบอกต่อและการกลับมาเที่ยวซ้ำ ทำให้องค์กร/หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจการท่องเที่ยวหรือภาคเอกชน สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดหรือส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแหล่งต่าง ๆ ในจังหวัดชลบุรี และจังหวัดอื่น ๆ
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนกับชาติอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือน ธันวาคม 2558*. กรุงเทพฯ.
- กฤษณ์พงศ์ สมถวิล. (2543). *การรับรู้ของประชาชนในเขตเทศบาลนครยะลาต่อปัญหา ขยะ: ศึกษากรณีชุมชนกำแพงบาโจยและชุมชนบ้านหัวสะพานสะเตง*. ภาคนิพนธ์คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- กองวิชาการและแผนงาน. (2546). *บรรยายสรุปเมืองพัทยา*. ชลบุรี: กองวิชาการและแผนงาน งานวิจัยและประเมินผล.
- คู่มือมัณฑุเทศก์/ มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2540). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2540.
- จารุณี ทรัพย์บุญโต. (2555). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายจากมุมมองประชาชนในท้องถิ่นและต่างถิ่น*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เจริญศรี จวนสง. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการมาไหว้พระ 9 วัดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอกซ์เปอร์เน็ท.
- ดวงตะวัน พงรูป. (2548). *การบริหารจัดการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ตติยาพร จารุมนิรัตน์ (2548). *โครงการ การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ จากมุมมองนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน* กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวงพรีนติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง.

- ปฎิพัทธ์ เข้มทิส. (2557). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชนในเขตพื้นที่บริการสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี. งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพัฒนาท้องถิ่น, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ปาริฉัตร งามสมศักดิ์. (2556). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมาจากนักท่องเที่ยวต่างถิ่น.งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2553). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พิจารีณี โล่ห์ชัยกุล. (2557). โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยว กลุ่มประเทศอาเซียน. กองวิจัยการตลาด.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2549). พลังแห่งภาพลักษณ์. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2550). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2543). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2551). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใครกำหนด, วารสาร S&M, 7 (75).
- สุนันท์ บุญวโรดม. (2543). การปรับเปลี่ยนของธนาคารพาณิชย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ศึกษากรณีธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศศิพัทธ์ บุญเรืองศักดิ์. (2554). พฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร กรณีศึกษาโครงการไอเดียประเทศ. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริกันยา อารัญ. (2551). ภาพลักษณ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีต่อจังหวัดเชียงใหม่.งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ศิริมา อยู่เวียงชัย. (2542). *การสื่อสารความเป็นไทยในภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับต่างประเทศของการท่องเที่ยวไทย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักขิตานนท์. (2542). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรอนุช โกศล. (2557). *การจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. วารสารการเมืองการปกครอง, ปี 4.
- อารณีย์ วิวัฒนาภรณ์. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาดบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกลักษณ์ เลาวรานนท์. (2553). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่น ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด*. งานนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อีแรงแจ้ง (นามแฝง). (2538). *คำราทองของงานบริการ*. กรุงเทพฯ: คำสมัย.
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education*. New York : McGraw-Hill.
- Gregg, R.T. (1975). The Administrative Process, in *Administrative Behavior in Education*. pp. 201-202. New York : Free Press.
- Klapper, J. T. (1967). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*. (8th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1959). *Test and Measurement*. New York: Mcgraw Hill.
- Tiffin, J. & Esnest J. McCormick. (1965). *Industrial Psychology*. Englewood Cliffs. N.J : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์

เลขที่แบบสอบถาม.....

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



Graduate school of Commerce Burapha

แบบสอบถามประกอบการวิจัย

เรื่อง

การรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผลกระทบต่อ
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา จึงใคร่ขอความกรุณาท่านผู้ที่สนใจโปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ ซึ่งจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้นขอพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าตัวเลือกที่ท่านต้องการเพียงข้อเดียว
โดยข้อมูลที่ท่านให้จะนำมาใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() (1) ชาย

() (2) หญิง

2. อายุ

() (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() (2) 21-25 ปี

() (3) 26-30 ปี

() (4) 31-35 ปี

() (5) 36-40 ปี

() (6) มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

() (1) ประถมศึกษา

() (2) มัธยมศึกษาตอนต้น

() (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

() (4) อนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า

() (5)ปริญญาตรี

() (6) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() (1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

() (2) ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย

() (3) พนักงานบริษัท/ โรงงาน

() (4) รับจ้างทั่วไป

() (5) นักเรียน/ นักศึกษา

() (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 196.35 USD (2) 196.38-420.75 USD
 (3) 420.78-561.00 USD (4) 561.03-841.51 USD
 (5) 841.54 USD ขึ้นไป

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การรับรู้ข้อมูล	ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
การเลือกเปิดรับ					
1. ท่านมีโอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา					
2. ท่านมีโอกาสในการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา ได้หลายช่องทางตามความถนัด					
3. โอกาสในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเมืองพัทยา ของท่านเท่ากับคนอื่น ๆ					
4. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และมีความแม่นยำของข่าวสาร					
การเลือกให้ความสนใจ					
1. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับเมืองพัทยา					
2. โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความจริงและความเชื่อถือได้					
3. ท่านมีหลักการและแนวทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยการพิจารณาด้วยเหตุผล					
4. ท่านเคยนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาที่ได้รับไปพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับคนอื่น ๆ					
5. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยา					
การเลือกรับรู้และตีความหมาย					
1. การนำเสนอข่าวสารของเมืองพัทยา มีความถูกต้องตรงกับสถานการณ์จริง					
2. ข่าวสารเมืองพัทยา มีช่องทางการสื่อสารและสื่อความหมาย ที่เหมาะสม					
3. ท่านพิจารณาข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาที่ได้รับรู้ตามความคิดเชื่อของตนเอง					

การรับรู้ข้อมูล	ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
4. ท่านพิจารณาข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาตาม ประสบการณ์จริงของตนเอง					
การเลือกจดจำ					
1. การบริการข้อมูลข่าวสารของเมืองพัทยามีช่วงเวลาที่ เหมาะสม					
2. การบริการข้อมูลข่าวสารของเมืองพัทยามีจุดดึงดูดใจ สามารถให้ผู้ติดตามจดจำเมืองพัทยาได้ดี					
3. เมืองพัทยามีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยเพื่อให้มี กลุ่มผู้ติดตามข้อมูลที่หลากหลาย					
4. ท่านเคยถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาที่ได้รับ การรับรู้ให้กับบุคคลอื่นได้ทราบ					

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
ด้านประสบการณ์					
1. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่พักให้เลือกหลายแห่งหลายประเภท					
2. มีร้านอาหารให้บริการหลากหลายประเภท และมีหลายแห่ง					
3. พาหนะในการเดินทางมายังเมืองพัทยา มีหลายทางเลือก					
4. ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวมีธรรมาศัยดี มีน้ำใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยว					
5. ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา					
6. สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน					
7. ความน่าสนใจของกิจกรรมการท่องเที่ยว					
8. บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่นหาง่าย มีคุณภาพ					
ด้านสิ่งดึงดูดใจ					
1. มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาน่าสนใจ					
2. มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ					
3. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์					
4. มีเทศกาลที่เป็นเอกลักษณ์ และดึงดูดใจ					

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
ด้านราคา					
1. ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม เหมาะสมกับบริการและ รสชาติที่ได้รับ					
3. ราคาสินค้าในแหล่งท่องเที่ยวมีการลดราคาอย่าง เหมาะสม					
4. ความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมการเข้าชม					
ด้านสภาพแวดล้อม					
1. สภาพแวดล้อมดี ไม่มีสิ่งปฏิกูล					
2. สภาพอากาศที่ดี					
3. การคมนาคมสะดวกเข้าถึงแหล่งเที่ยวง่าย					
4. สภาพแหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดปลอดภัย					
ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย					
1. เมืองพัทยาคือสถานที่ที่สามารถหลีกเลี่ยงกับ ความวุ่นวายในชีวิตได้					
2. เมืองพัทยาคือสถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้ไม่ต้อง คิดถึงหรือกังวลเกี่ยวกับหน้าที่การงานได้					
3. สถานที่ท่องเที่ยวเมืองพัทยาส่งเสริมให้เป็นที่ พักผ่อนหย่อนใจได้ดี					
ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย					
1. ท่านสามารถค้นพบสิ่งที่น่าสนใจและซาบซึ้งใจ เมื่อมาเที่ยวที่เมืองพัทยา					
2. ท่านรู้สึกสนุกสนานและบันเทิงใจเมื่อได้มา ท่องเที่ยว เมืองพัทยา					
3. เมืองพัทยาส่งเสริมให้ไปท่องเที่ยวแบบผจญภัย แคม ป์ ท่องเที่ยวธรรมชาติ ทะเล					

4. ทะเลที่เมืองพัทยามีความสะอาด และมีความสวยงาม					
ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว				
	5	4	3	2	1
ด้านการเรียนรู้					
1. ท่านสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา					
2. ท่านสามารถพบวัฒนธรรม วิถีชีวิต ใหม่ ๆ ได้เมื่อมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา					
3. ท่านเกิดความนิยมชมชอบต่อวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา					
4. ท่านได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ ๆ เมื่อมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา					
ด้านสังคม					
1. ผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวเป็นมิตรและมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีน้ำใจกับนักท่องเที่ยว					
2. เสน่ห์ในวิถีชีวิตของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวของประชากรในเมืองพัทยา					
3. ผู้คนในเมืองพัทยามีการปฏิสัมพันธ์ที่ดีและมีความสามัคคีกัน					
ด้านชื่อเสียง					
1. ชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก					
2. สามารถเล่าประสบการณ์จากการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ให้แก่เพื่อน หรือคนรู้จัก					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยว (ให้เลือกข้อที่เห็นว่าตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว)

1. จะไปท่องเที่ยวที่ไหน

<input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	<input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม
<input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์	<input type="checkbox"/> แหล่งท่องเที่ยวบันเทิง
2. จะไปท่องเที่ยวเมื่อไร

<input type="checkbox"/> วันหยุดติดต่อกหลายวัน	<input type="checkbox"/> วันธรรมดา
<input type="checkbox"/> วันเสาร์-วันอาทิตย์	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....
3. จะไปท่องเที่ยวทางใด

<input type="checkbox"/> ทางน้ำ	
<input type="checkbox"/> ทางบก	
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	
4. จะไปท่องเที่ยวนานเท่าไร

<input type="checkbox"/> 1-2 วัน	<input type="checkbox"/> 5-6 วัน
<input type="checkbox"/> 3-4 วัน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....
5. จะไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร

<input type="checkbox"/> ธรรมชาติ	<input type="checkbox"/> ศิลปวัฒนธรรม
<input type="checkbox"/> ประวัติศาสตร์	<input type="checkbox"/> แหล่งบันเทิง
6. จะไปพักแรมในสถานที่ประเภทไหน

<input type="checkbox"/> โรงแรม	<input type="checkbox"/> บ้านญาติ/ บ้านเพื่อน
<input type="checkbox"/> รีสอร์ท	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....
7. จะไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่กี่วัน

<input type="checkbox"/> 1-2 วัน	<input type="checkbox"/> 5-6 วัน
<input type="checkbox"/> 3-4 วัน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์ภาษาอังกฤษ

Questionnaire No.....

Graduate school of Commerce



Burapha University

Research Questionnaires

Subject

Detail research and Image of Pattaya in the view of ASEAN tourists that affects traveling behavior in the city.

Explanation This questionnaire is part of an independent study according to MBA course of Burapha University. For those interested we would like to ask that you kindly provide information in the questionnaire provided. Which will be used for educational purposes only, thank you for this opportunity.

Please mark ✓ into () In front of the choice you think is the best

The information you provide will be used only for research purposes.

Part 1 Personal information of respondent

1. Sex

() (1) Male

() (2) Female

2. Age

() (1) Less than or equal 20 years

() (2) 21-25 Years

() (3) 26-30 Years

() (4) 31-35 Years

() (5) 36-40 Years

() (6) More than 40 Years

3. Educational level

() (1) Primary education

() (2) Secondary school

() (3) High school/ Vocational.

() (4) Diploma, Vocational or equal

() (5) Bachelor

() (6) Postgraduate

4. Occupation

() (1) Official/ State enterprise

() (2) Personal business/ Trading

() (3) Company employees/ Factory

() (4) General contractors

() (5) Student/ Scholar

() (6) Others.....

5. Average income per month

 (1) Less than or equal 196.35 USD (2) 196.38-420.75 USD (3) 420.78-561.00 USD (4) 561.03-841.51 USD (5) More than 841.54 USD

Part 2 Detail Research

Explanation Please mark ✓ In the space that matches your comments as possible.

5 = The Most 4 = More 3 = Moderate 2 = Less 1 = Least

Detail Research	Tourist level comments				
	5	4	3	2	1
Open to receive					
1. You have the opportunity to receive information about Pattaya City.					
2. You have the opportunity to receive information about Pattaya City as many channels as aptitude.					
3. You have the opportunity to receive information about Pattaya City as equal as others.					
4. You have the opportunity to receive up to date and accurate information about Pattaya City.					
Choosing Attention					
1. You receive information about the city on the basis of truth and reliability.					
2. You have principles and guidelines to information by consideration to the reason.					
3. You have the chance to talk about the information of the city and exchange information with others.					
4. You have a positive attitude towards the recognition of information about the city.					
Choice in receiving and interpreting information					
1. News presentation of Pattaya City is accurate which matches with the actual situation.					
2. Pattaya City's News has a proper channel of communication and interpretation.					
3. You consider Pattya City's information to be recognized on the idea of self-belief					

Detail Research	Tourist level comments				
	5	4	3	2	1
4. You consider the information of the city from self-experience					
Recognizing					
1. The information service of the city comes in a proper time.					
2. The information service of the city is able to attract followers to make the city well recognize.					
3. Pattaya City has improved an up to date information in order to have a more diverse group of followers.					
4. You have had the chance to deliver the information about Pattaya City to others.					

Part 3 Image of tourist attractions

Explanation Please mark ✓ In the space that matches your comments as possible.

5 = The Most 4 = More 3 = Moderate 2 = Less 1 = Least

Image of tourist attractions	Tourist level comments				
	5	4	3	2	1
Personal Experience					
1. Tourist attractions has a variety of accommodation to choose from.					
2. The restaurant offers a variety of features and options.					
3. Vehicles traveling to Pattaya City has many options.					
4. People in tourist attractions are courteous, thoughtful, beaming and tourist-friendly.					
5. Convenient to access information of tourist attractions in the city.					
6. Tourist attractions are provided with standards facilities.					
7. The attractiveness of tourism activities.					
8. Local travel agents or tour guides are easy to find and with quality.					
Attraction					
1. Has interesting history					
2. Has a culture that is unique and interesting.					
3. There are various tourist attractions and unique.					
4. Has festivals that are unique and compelling.					
Price					
1. Prices are reasonable for the quality of the product.					
2. Prices of food and drinks are reasonable for the service and taste.					
3. Prices of tourism goods are discounted appropriately					
4. The appropriateness of the visit fee.					
The environment					
1. Good environment, No sewage					
2. Good weather					
3. Convenient transportation with easy access to tourist attractions.					
4. Tourist Attraction conditions are clean and safe					

Image of tourist attractions	Tourist level comments				
Rest and Relaxation					
1. Pattaya City is the good place to avoid the chaos in life.					
2. Pattaya City is a tourist attractions that you don't have to think or worry about your job.					
3. Tourist attraction of Pattaya City can be used to rest as well.					
Excitement and Adventure.					
1. You can discover the excitement and appreciation when visiting the city.					
2. You feel the enjoyment and entertainment when visiting the city.					
3. Pattaya City can be visited in a form of adventure travel, Camping, Natural travel and Sea travel.					
4. The beach and sea of Pattaya City is clean and beautiful					
Educational					
1. You can learn something new when you visit Pattaya City					
2. You can find new cultures and new lifestyle when visiting the city.					
3. You admire the culture and lifestyle of the tourist city of Pattaya.					
4. Learn new experience when visiting the city of Pattaya.					
Society					
1. People in tourist areas are friendly and good hospitality and generous to visitors.					
2. The charm in the lifestyle of people in the tourist area of population in the city.					
3. People in the city of Pattaya have good interaction and unity.					
Reputation					
1. Tourist destinations are well known and famous.					
2. Could share the experiences from the tourist attractions of Pattaya City to friends or people you know.					

Part 4 Traveling Decision (Choose the option that meets your most only one.)

1. Where would to Travel

<input type="checkbox"/> Natural attractions	<input type="checkbox"/> Cultural attractions
<input type="checkbox"/> Historical attractions	<input type="checkbox"/> Entertainment attractions
2. When would to Travel

<input type="checkbox"/> Multi-holiday	<input type="checkbox"/> Weekdays
<input type="checkbox"/> Weekends	<input type="checkbox"/> Others.....
3. Way to travel

<input type="checkbox"/> By water	
<input type="checkbox"/> By land	
<input type="checkbox"/> Others.....	
4. Duration to travel

<input type="checkbox"/> 1-2 Days	<input type="checkbox"/> 5-6 Days
<input type="checkbox"/> 3-4 Days	<input type="checkbox"/> Others.....
5. Purpose of visiting

<input type="checkbox"/> Nature	<input type="checkbox"/> Culture
<input type="checkbox"/> History	<input type="checkbox"/> Entertainment
6. Type of accommodation

<input type="checkbox"/> Hotel	<input type="checkbox"/> House of relative or friend
<input type="checkbox"/> Resort	<input type="checkbox"/> Others.....
7. Duration to visit for each places.

<input type="checkbox"/> 1-2 Days	<input type="checkbox"/> 5-6 Days
<input type="checkbox"/> 3-4 Days	<input type="checkbox"/> Others.....

Thank you for taking the time to answer the questionnaire.

ภาคผนวก ค
ผลพิจารณา IOC



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *สมิท / นิตยวรร*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผล

ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ชื่อผู้วิจัย นายชินพันธ์ วัลลภาทิตย์

รหัสประจำตัว 56710286

นิติตหลักสูตร

สาขาการจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 095-4831444 email: dgmaru1820@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา คร. ศุภสิทธิ์ เดิศจิวสิน



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... พงษ์ ภาคสัจ

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... 14 / 09 / 58

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนที่ส่งผล

ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ชื่อผู้วิจัย นายชินพันธ์ วัลลภาทิตย์

รหัสประจำตัว 56710286

นิสิตหลักสูตร

สาขาการจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 095-4831444 email: dgmaru1820@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา คร. ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....*ดร. สักดา ไร่ธนาภา*.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์การรับรู้ข้อมูลและภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียนที่ส่งผล

ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา

ชื่อผู้วิจัย นายชินพันธ์ วัลลภาทิพย์

รหัสประจำตัว 56710286

นิสิตหลักสูตร

สาขาการจัดการธุรกิจโลก (GBM รุ่น 3)

หมายเลขโทรศัพท์ 095-4831444 email: dgmaru1820@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษาฯ ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน

ภาคผนวก ง
ผลการตรวจคัดลอกงานนิพนธ์

15/2/2559

อักษรวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 13, 2016 at 11:49 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
180211	Feb 13, 2016 at 11:49 AM	56710286@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่1 -5 ชินพันธ์.docx		

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การวิเคราะห์ทางการเงินของโครงการลงทุนเพื่อปรับปรุงยกระดับโรงแรมในเมืองพัทยา : กรณีศึกษา โรงแรม ABC	ณัฐพล ทวีวัฒน์	Kasetsart University	1.49 %
2	พฤติกรรมกรรรับและทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร กรณีศึกษา โครงการไอเดียประเทศไทย	ศศิพัชร บุญเรืองศักดิ์	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.63 %
3	IMAGE OF ROYAL THAI ARMY AS DEPICTED BY THAI PRESS AND AS PERCEIVED BY GENERAL PUBLIC	นางสาวปัญญภาดา เมฆสุวรรณ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	0.33 %
4	พฤติกรรมกรรท่องเที่ยวของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในกรุงเทพมหานครในวันหยุด	เอกสิทธิ์ เลหาทรานนท์	มหาวิทยาลัยนเรศวร	0.31 %
5	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน ในการลงทุนตั้งบริษัทนายหน้าจัดหาอาคารชุด ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	นาวิน กลิ่นเจริญ	Kasetsart University	0.30 %