

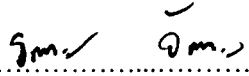
ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดี
ของนักท่องเที่ยว

จิรัฏฐ์ เป็ยศิริ

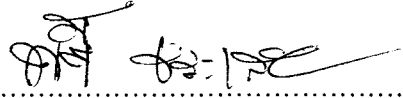
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

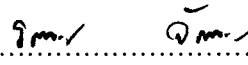
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางานนิพนธ์
ของ จิรัฏฐ์ เปียศิริ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยบูรพา
ได้

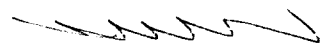
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.รชฎ จันทร์น้อย)

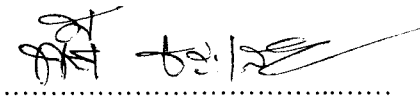
คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์


.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนี ธรเสนา)


.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร.รชฎ จันทร์น้อย)


.....กรรมการ
(อาจารย์พรเทพ นามกร)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนี ธรเสนา)

วันที่.....15.....เดือน.....พฤษภาคม.....พ.ศ.....2558.....

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลืออนุเคราะห์และคำปรึกษา
อย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชนีฯ ธารเสนา คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัย
บูรพา และอาจารย์รัชฎ์ จันทร์น้อย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะนำ
แนวทางที่ถูกต้อง โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างความกระจ่างในเรื่องกรอบแนวคิดในการวิจัย การค้นหา
เอกสาร ความรู้ แนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ วิธีดำเนินการวิจัย รวมทั้งการเขียนผลการวิเคราะห์ข้อมูล
การสรุปผล การอภิปรายผล ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างดียิ่ง ส่งผลทำให้งานนิพนธ์
ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้
ทำยนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ น้อมรำลึกถึงพระคุณของบิดามารดา และพระคุณของอาจารย์
ทุกท่านที่ได้สั่งสอน อบรมผู้วิจัยจากอดีตถึงปัจจุบัน ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือและ
บุคลากร คณาจารย์ และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

จิรัฎฐ์ เปียศิริ

56930170: สาขาวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์/ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

จิรัฐ เปียศิริ: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM IMAGES OF BANG KHLA FLOATING MARKET AND ITS TOURIST LOYALTY) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: รชฎ จันทร์น้อย, Ph.D. 81 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้าและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ปีงบประมาณ 2558 จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า จำนวน 35 ข้อ และตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson product moment correlation) และทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สรุปผลการวิจัย พบว่า

1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า ในภาพรวม อยู่ในระดับที่ดี
2. ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า

มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

56930170: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.

(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM/ TOURISM IMAGES

JIRAT PIASIRI. THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM IMAGES OF BANG
KHLA FLOATING MARKET AND ITS TOURIST LOYALTY. ADVISOR: RACHATA
CHANNOI, Ph.D. 81 P. 2015.

The purpose of this study was twofold. First, it aimed at examining tourism images of Bang Khla Floating Market. Also, this study attempted to determine the relationship between tourism images of Bang Khla Floating Market and its tourist loyalty. The subjects participating in this study were 384 Thai tourists visiting Bang Khla Floating Market, Amphoe Bang Khla, Chachoengsao Province in a fiscal year of 2015. The instrument used to collect the data was a questionnaire constructed by this researcher. The questionnaire was divided into two parts. The first part of the questionnaire, 35 items, asked about the tourism images of Bang Khla Floating Market. The other part, 7 items, was related to tourist loyalty. The statistical tests used to analyze the collected data included percentage, means, standard deviation, Pearson Product Moment Correlation Coefficient with a preset of a significant level at 0.01.

The results of this study revealed that the subjects rated the tourism images of Bang Khla Floating Market at a good level. Also, it was shown that the subjects' level of loyalty was found at a high level. Finally, based on the test of hypotheses, there was a significant relationship between tourism images of Bang Khla Floating Market and its tourist loyalty at a significant level of 0.01.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามในการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำ.....	7
ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ.....	8
ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำบางคล้า.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว.....	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การสร้างและการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การแปลผล.....	50
4 ผลการวิจัย.....	52
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า.....	52
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว.....	58
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์.....	59
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	62
สรุปผลการวิจัย.....	63
อภิปรายผล.....	63
ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	74
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	81

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ...	52
2	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก.....	54
3	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า.....	55
4	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่.....	56
5	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า.....	57
6	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว.....	58
7	ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	59
8	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แผนที่การเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา.....	13
3 ลักษณะของภาพลักษณ์.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดน้ำมีความผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยมาเป็นเวลาช้านานในยุคต้นกรุงรัตนโกสินทร์ มีหลักฐานปรากฏให้เห็นชัดเจนว่า มี “ตลาดน้ำ” หรือ “ตลาดเรือ” เกิดขึ้นตามลำคลอง ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชุมชนใหญ่ ๆ ชาวบ้านจะใช้เรือเป็นพาหนะนำสินค้ามาขายหรือบ้างก็สร้างเรือนแพรับฝากขายสินค้านานาชนิด เช่น ย่านคลองบางปะกอก ท่าเตียน คลองมหานาค และย่านวัดไทร เป็นต้น (กองข่าวสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, หน้า 52) ปัจจุบันวิถีชีวิตของคนไทยที่พึ่งพาการสัญจรทางบกเป็นหลัก แต่ตลาดน้ำยังมีความสำคัญในมิติด้านสังคม ตลาดน้ำเป็นแหล่งรวมของกลุ่มคนที่หลากหลาย เช่น ผู้ค้าขายและผู้บริโภค เป็นต้น ตลาดน้ำจึงเป็นแหล่งรายได้ช่องทางหนึ่งของคนในชุมชน เป็นช่องทางการตลาดที่เกษตรกรสามารถนำผลผลิตทางเกษตรมาจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ตลาดน้ำยังเป็นแหล่งเรียนรู้และรักษาวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ของชุมชนไว้ให้ผู้ที่มีความสนใจ

จุดเด่นประการสำคัญของตลาดน้ำในปัจจุบัน คือ ด้านการท่องเที่ยว ตลาดน้ำถูกพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักของหลายจังหวัด เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดน้ำบัวหม่ม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เช่นเดียวกับจังหวัดฉะเชิงเทราที่มีตลาดน้ำบางคล้า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและสร้างรายได้ให้กับประชาชนในพื้นที่ ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวประมาณวันละ 1,200 คน ทำให้ผู้ประกอบการค้าจำนวนมากกว่า 169 ราย ส่งผลทำให้เกิดรายได้โดยเฉลี่ยประมาณวันละ 169,000 บาท เทศบาลตำบลบางคล้ามีรายได้จากการเก็บค่าบำรุงวันละประมาณ 1,690 บาท โดยเฉลี่ยประมาณปีละ 200,000 บาท (เทศบาลตำบลบางคล้า, 2556, หน้า 11)

ปัจจุบันตลาดน้ำบางคล้า ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันสูง เนื่องจากมีหลายพื้นที่ได้สร้างตลาดน้ำเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้กับพื้นที่ การพัฒนาตลาดน้ำบางคล้าให้มีความทันสมัย ประทับใจ เพื่อสร้างความปรารถนาที่จะกลับมาเยือนอีกครั้ง (Behavioral intention) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งผู้บริหารในฐานะผู้กำหนดนโยบาย ข้าราชการ และประชาชนในพื้นที่ในฐานะผู้นำนโยบายไปปฏิบัติจะต้องตระหนักและกำหนดแนวทางในการพัฒนาตลาดน้ำบางคล้า

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวหลายท่านเสนอว่า ภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว (Destination image) คือ ปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวและกลับมาเยือนสถานที่ท่องเที่ยวซ้ำอีก

Buck Institute for Education (1999) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า หมายถึง ความคิดและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวที่สร้างขึ้น จากประสบการณ์การเรียนรู้ ความรู้สึกความเข้าใจ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกและสิ่งรอบตัว มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึกก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำการใดอย่างหนึ่ง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ซึ่งนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพของสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่นั้น และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว จัดเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ข้อเสนอดังกล่าวสอดคล้องกับธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Positive corporate image) คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547) ในมิติของการสร้างความโดดเด่นและยังส่งผลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว (ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า 27) ด้วย ความสำคัญตลาดน้ำบางคล้า ในมิติด้านเศรษฐกิจและสังคมของการพัฒนาและสร้างความยั่งยืนให้กับตลาดน้ำบางคล้า จึงเป็นประเด็นที่สำคัญยิ่ง กอปรกับความสำคัญในเชิงวิชาการจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยใดที่ทำการศึกษภาพลักษณ์ของตลาดน้ำบางคล้าและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า มีจำนวนจำกัด

ด้วยความสำคัญในมุมมองทางวิชาการและมุมมองด้านการพัฒนา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

คำถามในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวมีมุมมองที่ดี (Positive destination image) ต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไร
2. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้าและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของตลาดน้ำบางคล้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
2. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำบางคล้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตลาดน้ำบางคล้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
4. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำบางคล้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
5. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่
 - 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
2. ขอบเขตด้านพื้นที่
ตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557
ระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ทราบถึงภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า
2. หน่วยงานของรัฐและประชาชนอำเภอบางคล้าได้ทราบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตลาดน้ำบางคล้าให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป
3. เพื่อพัฒนาและส่งเสริมสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำบางคล้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว หมายถึง ความเชื่อ ความคิด จินตนาการ และความรู้สึกที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว ไปพักผ่อนหย่อนใจ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนที่เป็นคนไทยได้เดินทางจากที่พักอาศัยหรือที่หนึ่งที่ใดมาเที่ยวที่ตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา แบบรายบุคคล แบบกลุ่ม หรือเป็นคณะเพื่อซื้อสินค้า พักผ่อน และศึกษาหาความรู้ แต่ไม่ได้หมายถึงมาเพื่อทำธุรกิจ

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกประทับใจและมั่นใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า ในด้านสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ เมื่อมาเที่ยวที่ตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา และมีการบอกต่อสิ่งที่ดีของตลาดน้ำบางคล้า เพื่อกระตุ้นให้คนอื่นสนใจเลือกมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำบางคล้า

ความสัมพันธ์ หมายถึง สิ่งที่ส่งผลหรือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ตลาดน้ำ หมายถึง บริเวณหรือสถานที่ที่มีการชุมนุมเพื่อซื้อขายของต่าง ๆ ทางน้ำ มีเรือเป็นพาหนะบรรทุกสิ่งของ

ตลาดน้ำบางคล้า หมายถึง บริเวณหรือสถานที่ริมแม่น้ำบางปะกงที่ชาวบ้านและเทศบาลตำบลบางคล้า ร่วมมือกันจัดตั้งขึ้นมาเพื่อขายสินค้าทางการเกษตรและสินค้าจากความรู้ ภูมิปัญญาของชาวบ้านที่อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะหรือสภาพของตลาดน้ำบางคล้าที่สามารถมองเห็นได้ โดยมีความสวยงาม ความสะอาด และความเป็นระเบียบ

ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การบริหารจัดการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูล การสาธารณูปโภค การเดินทาง ความปลอดภัย และการให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า หมายถึง อาหาร ขนม ผลไม้ พืชผัก ต้นไม้ ที่นำมาจำหน่ายในตลาดน้ำบางคล้า ที่มีความหลากหลาย มีความสะอาด มีปริมาณเหมาะสมกับราคา และมีคุณภาพ

ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ หมายถึง บุคคลที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลรับผิดชอบในตลาดน้ำบางคล้า ซึ่งมีจำนวนเพียงพอ มีความรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม

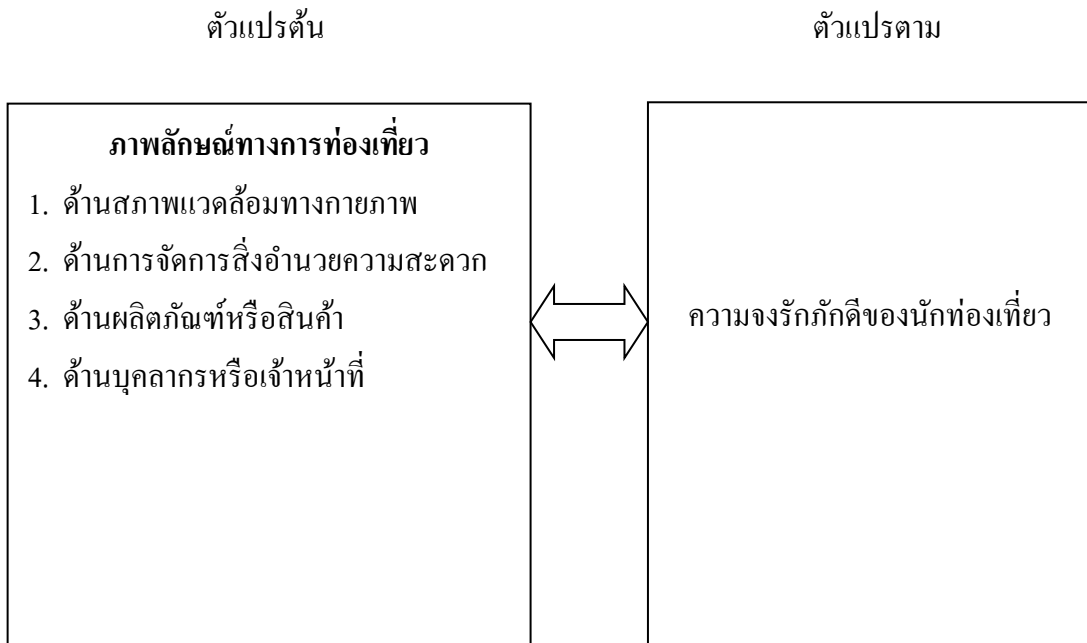
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดตัวแปรในการวัดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ แต่ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวัดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า จำนวน 3 มิติ ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการบอกต่อ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ
3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

สำหรับตัวแปรภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า กำหนดตัวแปรตามแนวคิดของสุชาติ อ่อนประเสริฐ (2554, หน้า 10) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ไว้ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
2. ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก
3. ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า
4. ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ บางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำ
2. ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ
3. ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำบางคล้า
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตลาดน้ำ

ตลาดน้ำเป็นอีกหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของเมืองไทย ตลาดน้ำหลายแห่งยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวของคนไทยและต่างชาติเป็นจำนวนมาก ในอดีตตลาดน้ำเป็นสังคมของมนุษย์ส่วนใหญ่ ในชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำแถบภาคกลาง เกิดขึ้นในสมัยโบราณ คูคลองสายต่าง ๆ ที่ขุดเป็นทางยาว พร้อมด้วยบ้านเรือนเรียงรายทั้งสองฝั่งแม่น้ำ ตลอดจนศาสนสถานได้ถูกเชื่อมโยงไปมาหาสู่กัน การช่วยเหลือกัน การอนุรักษ์ในรูปแบบของตลาดน้ำให้คงสภาพแบบดั้งเดิม จึงเป็นการสะท้อนถึงชีวิตความเป็นอยู่และบรรยากาศของบรรพบุรุษในอดีต การใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันที่มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน ปัจจุบันตลาดน้ำจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว นันทนาการ การพักผ่อน และสร้างธุรกิจหลายอาชีพที่คนในปัจจุบันเข้าไปแสวงหา ทั้งความสุขตามธรรมชาติและอาชีพของแต่ละท้องถิ่นที่ทำให้สังคม ชุมชน ครอบครัวนั้น ๆ ได้แลกเปลี่ยนความรู้วิถีชีวิตแบบธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน หลังจากที่ผู้คนในเมืองเครียดจากการทำงานในแต่ละวัน ตลาดน้ำเป็นสถานที่พักผ่อน ทำให้เกิดความสุขได้มาก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนไทยมาท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น ตลาดน้ำจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวได้เห็นวิถีชีวิตของชุมชนริมคลองได้ซื้อสินค้าเกษตรพื้นบ้าน เห็นวัฒนธรรมต่าง ๆ และความรู้แต่ละท้องถิ่นและยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศมากขึ้น (อุดม เขยทิววงศ์, 2552, หน้า 25)

ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำ

อุดม เขยกิจวงศ์ (2552, หน้า 24-25) กล่าวไว้ว่า ตลาดน้ำ คือ ตลาดที่พ่อค้าแม่ค้าพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีการเดินเรือพลุกพล่าน เช่น บริเวณปากคลองหรือบริเวณชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำ เป็นต้น พัฒนาการของตลาดน้ำตั้งแต่ในอดีตถึงปัจจุบัน กล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

1. ตลาดน้ำในอดีตมีมากมายหลายแห่ง โดยเฉพาะในบริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและที่ขุดขึ้นเพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่ง และขยายพื้นที่เพาะปลูกย่านชุมชน จึงมักอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ตลาดน้ำก็น่าจะอยู่คู่กับชุมชนเหล่านั้นด้วย ตลาดน้ำในแถบภาคกลางมีอยู่ทั่วไปตามบริเวณลำน้ำทั้งหลาย นอกจากที่ราบลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาแล้ว ยังมีอยู่ในแถบลุ่มแม่น้ำบางปะกง แม่น้ำท่าจีน แม่น้ำนครชัยศรี แม่น้ำแม่กลอง ตลาดน้ำที่ได้บันทึกไว้เป็นหลักฐานที่เก่าแก่ที่สุด คือ ตลาดน้ำสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี โดยเฉพาะบริเวณรอบตัวพระนครซึ่งมีแม่น้ำล้อมรอบจะเป็นแหล่งนัดพบทำการค้าขายในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นมีการขุดคลองในทุกรัชกาล ด้วยมีวัตถุประสงค์เพื่อการคมนาคมและการป้องกันบ้านเมืองหรือเพื่อการยุทธศาสตร์ ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 ก็มีการขุดคลองเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย เพื่อให้การคมนาคมขนส่งสินค้าเป็นไปโดยสะดวก รวดเร็ว ทว่าถึง รวมทั้งเพื่อเปิดพื้นที่การเพาะปลูกในบริเวณที่คลองขุดไปถึงด้วย ขณะเดียวกันเมืองหรือชุมชนก็ขยายตัวตามไปด้วย จึงทำให้เกิดตลาดน้ำหลายแห่งและตลาดน้ำที่สำคัญแห่งแรกน่าจะเป็นปากคลองตลาด ซึ่งอยู่ระหว่างป้อมจักรเพชรและป้อมผีเสื้อ แม้ว่าในระยะแรกเป็นเพียงตลาดเล็ก ๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปบ้านเมืองมีความเจริญขึ้น ตลาดที่เคยเป็นตลาดน้ำมาก่อนก็กลายเป็นตลาดบก และเป็นตลาดขายส่งผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญมากจนถึงปัจจุบัน

2. ตลาดน้ำในช่วงสมัยรัตนโกสินทร์ นอกจากปากคลองตลาดแล้วก็ยังมีตลาดน้ำบางกอกน้อย ตลาดน้ำคลองบางหลวง ตลาดน้ำวัดทอง ตลาดน้ำวัดไทร ตลาดน้ำวัดดาวคะนอง ตลาดน้ำคลองมหานาค ตลาดน้ำคลองคูพระนครเดิม ตลาดน้ำคลองดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคลองโพหัก ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำท่าคา ตลาดน้ำบ้านกระแซง รวมทั้งตลาดน้ำอื่น ๆ ตามคลองซอยทั่วไป

3. ตลาดน้ำในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่ พ.ศ. 2500 วิถีชีวิตของเกษตรกรภาคกลางเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง เมื่อมีการปรับปรุงระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504-2509) เป็นตัวกำหนดบทบาททำให้ระบบเศรษฐกิจของไทยเปลี่ยนไปจากระบบการค้าขายมาเป็นระบบการค้าสากล ทั้งรัฐได้ส่งเสริมให้เกษตรกรหันไปผลิตพืชเพื่อการอุตสาหกรรมและการส่งออก แทนการปลูกเพื่อการอยู่กินอย่างพอมีพอใช้ตามวิถีสังคมเกษตร ระบบการคมนาคมทางบกจึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับการผลิตขนาดใหญ่ และเมื่อถนนเข้ามามีบทบาทสำคัญแทนแม่น้ำลำคลอง การแลกเปลี่ยนซื้อขายกันในท้องน้ำ จึงไม่มีความจำเป็น แต่การหาเลี้ยงชีพ

ที่ดำเนินไปอย่างเรียบง่ายตามธรรมชาติที่มีสายน้ำเป็นตัวกำหนด ได้แก่ ตลาดน้ำกลับเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจดึงดูดใจให้ผู้คนต่างถิ่นต่างวัฒนธรรมต้องการสัมผัส ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มองเห็นประโยชน์ในการนำระบบวิถีชีวิตของเกษตรกรรมมาประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นจุดขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับชาวต่างชาติ และเมื่อวัตถุประสงค์เปลี่ยนไป ภูมิทัศน์ของตลาดน้ำจึงผิดแปลกไปจากเดิม กลายเป็นตลาดน้ำที่สนองต่อกิจการท่องเที่ยวแต่เพียงอย่างเดียว ผลผลิตที่นำมาจำหน่ายไม่ใช่แต่เฉพาะในท้องถิ่นเท่านั้น หากแต่มาจากทั่วทุกภาคของประเทศไทยและมีราคาสูง เพราะมุ่งขายแต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ไม่ใช่ใจคนในท้องถิ่น เมื่อประเทศต้องประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็ประชาสัมพันธ์ชักชวนให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น การท่องเที่ยวตลาดน้ำจึงเป็นที่นิยมและเหมาะสมกับสถานการณ์เศรษฐกิจของไทยในปัจจุบัน

ฉวีวรรณ ผิวคุ้ม (2545, หน้า 2) กล่าวว่า ตลาดน้ำที่มีการพัฒนามาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทุกวันนี้ แต่เดิมเป็นตลาดที่มีการซื้อขายสินค้าทางน้ำของชาวบ้านในชุมชนและบริเวณจังหวัดใกล้เคียง ต่อมาเมื่อมีผู้คนมาลงทุนและพัฒนาตลาดน้ำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะการคมนาคมทางบกมีความเจริญมากขึ้น

กล่าวโดยสรุป ในอดีตของสังคมไทยในภาคกลางมีบ้านเรือนหรือที่พักอาศัยอยู่ตามแนวชายคลอง ใช้ลำน้ำเป็นเส้นทางคมนาคมขนส่ง ซื้อขายสินค้า และต่อมาการพัฒนาประเทศมีการปรับปรุง รัฐบาลมีแนวทางการส่งเสริมผลิตผลทางการเกษตร มีระบบการค้าสากลมากขึ้น ระบบเศรษฐกิจของสังคมไทยจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ตลาดน้ำที่เคยซื้อขายกันในท้องถิ่นตามลำคลองในทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา โดยอาจจะขายบนบกแต่อยู่ตามแนวชายคลอง ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางของชุมชน โดยแบ่งเป็นโซน เป็นล๊อค แบ่งประเภทของสินค้า จุดเด่น จุดขาย และสร้างบรรยากาศให้คิดถึงความเป็นอดีตของการค้าขายในท้องถิ่น รักษาวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสังคมของสังคมไทย ตลาดน้ำจึงแตกต่างไปจากอดีตอย่างชัดเจน การท่องเที่ยวจึงได้รับการส่งเสริมและกลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศและสนับสนุนคนไทยให้เที่ยวเมืองไทย

ประวัติความเป็นมาของตลาดน้ำบางคล้า

ตลาดน้ำบางคล้าเป็นตลาดน้ำที่เทศบาลตำบลบางคล้า จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 27 ธันวาคม พ.ศ. 2550 ตามแนวคิดและนโยบายของคณะผู้บริหารเทศบาลตำบลบางคล้า ภายใต้การนำของนายสุภชัย วีระสมบัติ นายกเทศมนตรีตำบลบางคล้า ในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจของท้องถิ่น มีสถานที่ตั้งอยู่ที่บริเวณริมฝั่งแม่น้ำบางปะกง หน้าท่าเรือท่าเรือบางคล้า โดยอาศัย

โป๊ะเทียบเรือและสะพานปรับระดับของเทศบาลเป็นสถานที่จอดเรือสำหรับจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง อาหารพื้นเมือง พืชผลทางการเกษตรตามฤดูกาล สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของเกษตรกรและผู้ประกอบการค้าขายที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล เปิดให้บริการเฉพาะวันเสาร์ วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ต่อเนื่องกัน ตั้งแต่เวลา 08.00-16.00 น. สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ โดยทั้งทางรถยนต์ส่วนตัวและรถโดยสารประจำทาง สายบางคล้า-ฉะเชิงเทรา ระยะเวลาในการเดินทาง จากจังหวัดฉะเชิงเทราถึงตลาดน้ำบางคล้า ประมาณ 20 นาที และห่างจากกรุงเทพมหานคร 92 กิโลเมตร

การจัดให้มีตลาดน้ำบางคล้า ใช้โป๊ะเทียบเรือและสะพานปรับระดับของเทศบาล ซึ่งมี ความกว้าง 6 เมตร ยาว 30 เมตร รวม 3 โป๊ะ เชื่อมติดต่อกันสำหรับให้เกษตรกรและผู้ประกอบการ นำเรือมาจอดเทียบเพื่อขายสินค้าและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และเทศบาลได้ดำเนินการแพตลาด น้ำบางคล้า เพิ่มอีก 6 แพ รวมเป็น 9 แพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นการอนุรักษ์และฟื้นฟูวิถีชีวิตของประชาชนในท้องถิ่น
2. เพื่อจัดให้มีสถานที่ในลักษณะเป็นตลาดน้ำสำหรับเป็นศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้า และพืชผลทางการเกษตรในท้องถิ่นให้กับนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
3. เพื่อเป็นการส่งเสริมสภาพเศรษฐกิจสังคมในพื้นที่ให้ประชาชนมีงานทำ มีอาชีพหลัก อาชีพเสริมอย่างยั่งยืนและมีรายได้เพิ่มขึ้น
4. เพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์ริมฝั่งแม่น้ำบางปะกงบริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอบางคล้าให้เป็น สถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของอำเภอบางคล้าและจังหวัดฉะเชิงเทรา

โครงการตลาดน้ำบางคล้า จัดอยู่ในภารกิจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งเป็นอำนาจและหน้าที่ประการหนึ่งในการจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชน ในท้องถิ่นของตนเองตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กร ปกครองท้องถิ่น พุทธศักราช 2542 มาตรา 16 (8) เป็นแผนงาน/ โครงการและกิจกรรมที่เป็นความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ของคณะผู้บริหารท้องถิ่นเทศบาลตำบลบางคล้าภายใต้การนำของนายสุภชัย วีระสมบัติ นายกเทศมนตรีตำบลบางคล้า ที่ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยการนำเอาทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในพื้นที่ ซึ่งมีความโดดเด่นและยังคงมีความเป็นธรรมชาติแบบดั้งเดิม อยู่มา จัดทำตลาดน้ำให้ประชาชนในพื้นที่และใกล้เคียงนำสินค้าจำพวกสินค้าพื้นบ้าน อาหาร พื้นเมือง สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) และผลไม้ตามฤดูกาล อันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มาจำหน่ายทางเรือบริเวณ โป๊ะเรือและสะพานปรับระดับของเทศบาล บริเวณหน้าที่ว่าการอำเภอบางคล้า รวมทั้งเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนในพื้นที่มีรายได้ในการประกอบอาชีพในการให้บริการ เรือนำเที่ยวสำหรับเที่ยวชมธรรมชาติของแม่น้ำบางปะกงและล่องเรือรอบเกาะลัด เป็นการส่งเสริม

การท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจของท้องถิ่น ในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีอาชีพ มีรายได้ โดยการเชื่อมโยงกับศักยภาพของจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีประชาชนเดินทางมาสักการะ กราบไหว้หลวงพ่อบุทธโสธรเป็นจำนวนมาก และเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ที่มีอยู่เดิมในพื้นที่ ซึ่งได้รับความสนใจมาจากนักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยวในวันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่ต่อเนื่องเป็นจำนวนมาก ส่งผล ให้สภาพเศรษฐกิจสังคมของอำเภอบางคล้าโดยรวมดีขึ้นเป็นลำดับจนถึงปัจจุบัน อีกทั้ง ตลาดน้ำ บางคล้ายังใกล้เคียงกับสนามบินสุวรรณภูมิ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสอีกประการหนึ่งที่ทำให้ตลาดน้ำบางคล้าเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว นับได้ว่า โครงการดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อประชาชนและเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของอำเภอ บางคล้าและจังหวัดฉะเชิงเทรา

สินค้าของฝากที่ขึ้นชื่อ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของตลาดน้ำบางคล้า เช่น ขนมเปียะและผลไม้ ประจำถิ่นที่ได้รับการยกย่องในเรื่องของรสชาติความอร่อย หวานมัน คือ มะม่วงสายพันธุ์ต่าง ๆ มะพร้าวน้ำหอม น้ำตาลสด เป็นต้น ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศได้เดินทางไป ท่องเที่ยวประมาณวันละ 1,200 คน และมีโอกาสที่จะพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและเป็นเมือง นำอยู่ ซึ่งจากจุดแข็ง (Strength) และ โอกาส (Opportunity) ดังกล่าว คณะผู้บริหารท้องถิ่นจึงได้มี การพัฒนาทางด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยได้มีการสร้างแหล่ง ท่องเที่ยวแห่งใหม่ขึ้น ให้ชื่อว่า “ตลาดน้ำบางคล้า” ซึ่งเป็นอำนาจและหน้าที่ประการหนึ่งของ เทศบาลในการจัดระบบการบริการสาธารณะ

ในการบริหารจัดการตลาดน้ำบางคล้า นั้น เทศบาลตำบลบางคล้ามุ่งเน้นกระบวนการ ของการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยได้มีการจัดตั้งเป็นชมรมผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าและ อาหารตลาดน้ำบางคล้า พ.ศ. 2551 ปัจจุบันมีสมาชิกที่จำหน่ายสินค้าและอาหารในเรือ จำนวน 196 ราย เทศบาลตำบลบางคล้าให้ผู้ประกอบการฯ ได้ทำสัญญาเป็นรายปี

ผลสัมฤทธิ์ของตลาดน้ำบางคล้า

1. ผลผลิต/ ผลลัพธ์ การบริหารจัดการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการจัดให้มี ตลาดน้ำบางคล้า นับว่าเป็นความสำเร็จประการหนึ่งของเทศบาลตำบลบางคล้า ซึ่งตามพระราชบัญญัติ กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 กำหนดให้ เทศบาลมีอำนาจและหน้าที่ในการจัดระบบการบริการสาธารณะเพื่อประโยชน์ของประชาชนใน ท้องถิ่นของตนเอง โดยภารกิจด้านหนึ่ง ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยว การเกิดขึ้นของ “ตลาดน้ำ บางคล้า” นับได้ว่าเป็นตลาดน้ำแห่งแรกของอำเภอบางคล้า เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ของอำเภอ และจังหวัด รวมทั้งยังเป็นแหล่งเศรษฐกิจแห่งใหม่ของประชาชนในเขตเทศบาลและพื้นที่ใกล้เคียง

ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ทุกวันเสาร์-วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและจับจ่ายซื้อของที่ตลาดน้ำบางคล้า ประมาณวันละ 1,200 คน ทำให้ผู้ประกอบการค้า จำนวน 196 ราย มีรายได้เฉลี่ยรวมกันประมาณวันละ 169,000 บาท ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นโดยรวมดีขึ้น

2. ประโยชน์ที่ได้รับ

2.1 ประโยชน์ที่เทศบาลได้รับ

- 2.1.1 ทำให้แนวคิดและนโยบายของคณะผู้บริหารท้องถิ่นตามที่ได้แถลงไว้ต่อสภาเทศบาลนำไปสู่การปฏิบัติ บังเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน
- 2.1.2 ทำให้เจ้าหน้าที่ของเทศบาลเกิดการทำงานแบบบูรณาการร่วมกัน ส่งผลให้เกิดความรัก ความสามัคคี และความสามานฉันท์ในองค์กร
- 2.1.3 ทำให้เกิดการประสานงานและบูรณาการร่วมกันของทุกภาคส่วนในสังคม ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ส่งผลให้การพัฒนาท้องถิ่นดำเนินไปอย่างราบรื่นและมีทิศทางเดียวกัน
- 2.1.4 เป็นการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีอยู่ในพื้นที่มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดมูลค่าเชิงเศรษฐกิจ

2.2 ประโยชน์ที่ประชาชนได้รับ

- 2.2.1 ประชาชนในพื้นที่มีงานทำ มีอาชีพเสริม และอาชีพหลักที่มั่นคงอย่างยั่งยืน และมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งเสริมให้สภาพเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวมดีขึ้น
- 2.2.2 ประชาชนเกิดจิตสำนึกรักบ้านเกิด รู้จักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนศิลปวัฒนธรรม ดำรงไว้ซึ่งวิถีชีวิตของท้องถิ่นแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 2 แผนที่การเดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) เป็นต้น หรือภาพที่สิ่งต่าง ๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้ ภาพลักษณ์จึงอาจเป็นภาพของสถาบัน องค์กร หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ เป็นกลาง ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลางก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาธร (2537, หน้า 123) ซึ่งให้เห็นถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ต่อการส่งเสริมการตลาดว่า ภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจและสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งในทางตรงทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มี

ภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อ ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน และส่วนครองตลาด (Market share) เติบโต รุดหน้า โดยภาพลักษณ์เป็นลักษณะของการปรุงแต่งที่ละเอียดอ่อน ซึ่งทุกคนในองค์กรต้องร่วมมือร่วมใจกันเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ให้ปรากฏสู่สายตาประชาชนภายนอก ถือเป็น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด และมีการแลกเปลี่ยนความรู้สึกรับรู้ของบุคคลภายนอกองค์กรเข้ามาบอกบุคคลในองค์กร

Kotler (2000, p. 553) อธิบายว่า “ภาพลักษณ์ (Image)” เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Jefkins (1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น

โดยสรุปภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจหรือการรับรู้หรือภาพที่เกิดขึ้นในใจจากการมีความรู้ในอดีต ซึ่งผันแปรไปตามการมุ่งมองหรือประเด็นที่นักวิชาการแต่อย่างไรก็ตาม ถ้าหากมอง “ภาพลักษณ์” ให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น นั่นคือ ภาพลักษณ์มีองค์ประกอบคือ ข้อเท็จจริงและการประเมินส่วนตัวของบุคคลจนเกิดความจริงแห่งการเรียนรู้ที่เป็นข้อเท็จจริง โดยไม่มีอคติ เป็นภาพที่อยู่ในความคิด เป็นการตีค่า การคาดหมาย หรือความนิยมชมชอบที่มีอยู่ในตัวบุคคลหรือสถาบัน ซึ่งบุคคลหรือสถาบันที่ต้องการศึกษาจะวัดจากความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของภาพลักษณ์ว่า หมายถึง สภาพหรือระดับความนิยมชมชอบที่มีต่อตลาดน้ำบางคล้า โดยจะวัดจากความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ความสำคัญของภาพลักษณ์

ปัจจุบัน โลกมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขัน ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป คือ ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและการบริการที่สูงขึ้น แต่ในราคาที่ถูกลง มีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการอย่างกว้างขวางขึ้น เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางตาม

สื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หรืออินเทอร์เน็ต (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า 36) ภาพลักษณ์ขององค์กร จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ IMAGE นั้น จึงมีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

I = Institution คือ ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ องค์กรจะต้องมีโครงสร้าง มีระบบการจัดการ มีตราสัญลักษณ์ที่สง่างาม และสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาด ความดี ความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี เป็นเรื่องขององค์กรที่มีความซื่อสัตย์ เป็นธรรม น่าเชื่อถือ อยู่ในสังคม ทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค ไม่โจมตีคู่แข่งอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee คือ พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กรที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537, หน้า 22) กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ ที่จะได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน สิ่งที่ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ สามารถรับทราบข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง

ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี นับได้ว่าเป็นการเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันที่เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค ถึงได้รับเชื้อโรคหรือมีเหตุต้องเจ็บป่วย อาการก็ไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ ด้วยเหตุนี้ หน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันทางธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและการสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป ทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร การศึกษาเพื่อใช้วัดหรือประเมินภาพลักษณ์ของ

องค์กรย่อมเป็นสิ่งที่จำเป็นด้วยเช่นกัน เพื่อที่จะได้ทราบสถานะและภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นว่า เป็นอย่างไร และเพื่อจะได้ข้อมูลในการนำไปปรับปรุง แก้ไข หรือส่งเสริมให้องค์กรนั้น ๆ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ยืนยาวต่อไป

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536, หน้า 68-69) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้ในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ เช่น ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เชิงลบ เนื่องจากการรายงานข่าวและภาพการปราบปรามประชาชนที่ไร้อาวุธ โดยกำลังทหาร เป็นต้น

2. องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ซึ่งถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง

3. ภาพลักษณ์เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้าองค์กรมีภาพลักษณ์ดีก็ถือว่าเป็นการเตรียมความพร้อมขององค์กร แม้จะมีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้อย่างทันท่วงที

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหน้าตาและชีวิตจิตใจของคนขององค์กรของสถาบันหรือของสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะเป็นทั้งทางบวกและทางลบ คือ มีทั้งดีและไม่ดี และโดยที่บุคคล องค์กร สถาบัน ย่อมต้องการให้บุคคลอื่นมองตนในด้านดีเสมอ ดังนั้น จึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องดำรงรักษาภาพลักษณ์ ในกรณีที่ภาพลักษณ์ดีอยู่แล้วหรืออาจจะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ หากภาพลักษณ์เดิมเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบุคคล องค์กร หรือสถาบัน โดยที่ภาพลักษณ์ไม่สามารถดำเนินการให้เสร็จสิ้นภายในวันเดียว องค์กรทุกองค์กรจะต้องมีการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ในทุกรูปแบบอย่างมืออาชีพ ต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอจนเกิดเป็นความเคยชิน

ลักษณะของภาพลักษณ์

การที่บุคคลหรือสาธารณชนจะมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไรนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม หรือจากข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับและการประเมินส่วนตัว ทั้งนี้เป็นผลมาจากพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กรที่เป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยที่กลุ่มผู้เกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอาจมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรแตกต่างกันไป แต่ที่สำคัญที่สุด คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรควรเป็นไปในทางที่ดี เพื่อเป็นตัวสนับสนุน

ให้องค์กรเจริญก้าวหน้ามั่นคงได้ในระยะยาว องค์กรจึงต้องพยายามสร้างลักษณะเฉพาะเพื่อให้แตกต่างและโดดเด่นจากองค์กรอื่น ๆ

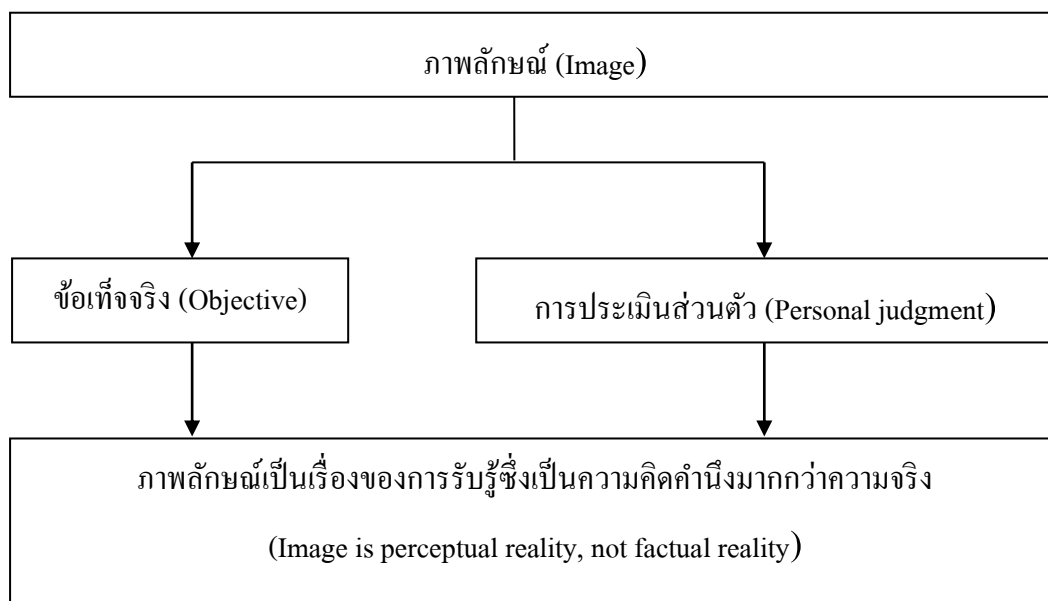
ภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากจะขึ้นอยู่กับปรัชญาและนโยบายด้านต่าง ๆ ที่กำหนด โดยผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนการดำเนินงานบุคลากรในองค์กรแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกของผู้บริหารอีกด้วย ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวความคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, หน้า 37) ในประเด็นที่ว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เป็นสิ่งที่สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กรจากนโยบายการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามปกติ โดยที่สาธารณชนเหล่านั้นจึงได้ตีความหมายและสรุปจากสิ่งที่เขาได้ยินได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติจึงอาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เพราะสิ่งที่สาธารณชนรับรู้ อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริง ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งจะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่องค์กรใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดสิ่งที่ต้องการ โดยที่ภาพลักษณ์นั้นจะเป็นจริงหรือไม่ก็ตาม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและเป็นสิ่งที่ฝงใจ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540, หน้า 37) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากจะขึ้นอยู่กับปรัชญาและนโยบายด้านต่าง ๆ ที่กำหนด โดยผู้บริหารระดับสูง ตลอดจนการดำเนินงานของบุคลากรในองค์กรแล้ว ยังขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริหารอีกด้วย ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและเกิดจากการปรุงแต่ง สำหรับภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ เป็นสิ่งที่สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กรจากนโยบายการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ตามปกติ โดยที่สาธารณชนเหล่านั้นจะตีความหมายและสรุปจากสิ่งที่เขาได้ยินได้เห็นและรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติจึงอาจผิดไปจากความเป็นจริงได้ เพราะสิ่งที่สาธารณชนรับรู้ อาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริง ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งจะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากองค์กรใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดสิ่งที่ต้องการ โดยที่ภาพลักษณ์นั้นจะเป็นจริงหรือไม่ก็ตาม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งและเป็นสิ่งที่ฝงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 16) ได้กล่าวถึง การมีกิจกรรมที่สามารถเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

1. สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ (Reinforce)
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)



ภาพที่ 3 ลักษณะของภาพลักษณ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 16)

สุชาติ อ่อนประเสริฐ (2554, หน้า 10) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ไว้ 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะหรือสภาพของตลาดน้ำที่สามารถมองเห็นได้ เช่น ริมน้ำ มีถนนทางเข้าออก แผงหรือสื่อของร้านค้า ที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ ห้องสุขา ไฟฟ้า ที่จอดรถ เป็นต้น
2. ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง การบริหารจัดการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร สาธารณูปโภค ไฟฟ้า น้ำประปา การเดินทาง แผนที่แสดงที่ตั้งของตลาด ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ถึงขยะ ที่นั่งพักผ่อน และห้องน้ำห้องสุขา
3. ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของชุมชน สินค้าพื้นบ้านมีความสะอาด สดใหม่ โดดเด่น ราคา และคุณภาพ
4. ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่บริหารจัดการดูแลส่วนต่าง ๆ ของสถานที่นั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

นักการศึกษาหลายท่าน ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว” ไว้ดังนี้

Buck Institute for Education (1999) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ว่า หมายถึง ความคิดอ่านและมุมมองที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อมรอบตัว สร้างขึ้นจากประสบการณ์การเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ก่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อโลกและสิ่งรอบตัว ภาพลักษณ์มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อความรู้สึก ซึ่งก่อให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Destination image) ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์เป็นจุดขายหลัก ซึ่งมักนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ภาพของสถานที่ ผู้คน การคมนาคมขนส่ง การเดินทาง และความสวยงามของสถานที่ เป็นต้น เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่นั้น และภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยว จัดเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

Hunt (1975) ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวไว้ว่า คือ ความประทับใจ หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสถานที่ที่มีใช้ภูมิลำเนาของตน (Impressions that a person holds about a sate in which they do not reside)

Gallarza, Saura, and Garcia (2002) ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ว่าเป็นบทสรุปของความเชื่อ มโนคติ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสถานที่

Gartner (1996) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน ได้แก่ ความรู้ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และภาวะการตัดสินใจ (Conative) มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์เชิงความรู้/ การรับรู้ (Cognitive/ perceptual image) หมายถึง ความเชื่อและทัศนคติโดยรวมที่บุคคลมีต่อลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว นั้น
2. ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกและคุณค่าที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ซึ่งอาจจะแตกต่างกันอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) หรือผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวต้องการจากการเดินทางไปท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ภาวะการตัดสินใจ (Conative image) หมายถึง การกระทำหรือการตัดสินใจของบุคคลในการเดินทางไปสถานที่นั้น

Baloglu and McCleary (1999) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ความรู้หรือความเชื่อที่นักท่องเที่ยวมีต่อคุณลักษณะของสถานที่ (Perceptual/ Cognitive component) และความรู้สึกโดยรวมที่บุคคลมีต่อสถานที่นั้น (Affective component)

Gregory and Wiechman (1991, p. 1) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทางการตลาด โดยให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กรว่า เป็นคำตอบมากมายหลายความหมาย ที่เป็นเช่นนี้เพราะภาพลักษณ์ของหน่วยงานมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้อุปสรรคเป้าหมายมีความสนใจมาก ผู้บริหาร

จึงจำเป็นที่จะต้องสนใจและให้ความสำคัญของภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์หน่วยงานที่ถูกต้อง จะทำให้หน่วยงานก้าวไปสู่จุดหมายที่วางไว้ และความเป็นจริงแล้วการใช้กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ จำเป็น มากต่อการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานให้ประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย ภาพลักษณ์ ของหน่วยงานเกิดขึ้นได้จากความประทับใจ สังเกตได้ และเกิดจากประสบการณ์ ซึ่งเกรกอรีและ วิชแมน ได้เสนอแนวคิดไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ มีหลักการ 7 ประการ คือ

1.1 การแสดงพฤติกรรมให้บุคคลทั่วไปยอมรับเชื่อถือ อันทำให้เกิดความไว้วางใจ

1.2 กำหนดเป้าหมายที่แน่ชัดของหน่วยงาน หลังจากการร่วมงาน การครอบครองงาน

การเข้าถือสิทธิ์ หรือการเปลี่ยนชื่อหน่วยงาน

1.3 การวางแผนการตลาดเพื่อสนับสนุนการขายสินค้า

1.4 อิทธิพลของผู้เกี่ยวข้องและการคลังของหมู่คณะ

1.5 การสร้างหน่วยงานให้มีตำแหน่งที่เหมาะสมตามสถานการณ์

1.6 การมีส่วนร่วมช่วยเหลือ สงเคราะห์ ดูแล เมื่อเกิดวิกฤตการณ์

1.7 การสร้างสิ่งดึงดูดใจ โดยเน้นพฤติกรรมพนักงานเป็นหลักสำคัญ

2. พื้นฐานนำไปสู่ความสำเร็จ มีหลักการ 3 ประการ คือ

2.1 มีทิศทางหรือจุดรวมที่ชัดเจน มีเป้าหมายในการดำเนินงานแน่นอน เข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย มีสื่อกลางที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ความสร้างสรรค์ ความยืดหยุ่น ทันเหตุการณ์ปัจจุบัน ต้องศึกษาความต้องการ

กลุ่มเป้าหมายแล้วหาทางตอบสนองความต้องการ

2.3 ความมั่นคงหรือความสอดคล้อง จะต้องมีการณ์รงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่าง

ต่อเนื่อง อันเป็นต่อชื่อเสียงองค์กร

3. การสร้างภาพลักษณ์สู่ความสำเร็จ มีหลักการ 6 ประการ คือ

3.1 การรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

3.2 ทิศทางของภาพลักษณ์

3.3 การรู้จักตนเองและองค์กร

3.4 จุดรวมหรือจุดเน้นขององค์กร

3.5 การสร้างสรรค์ความยืดหยุ่นในการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน

3.6 ความมั่นคง ความสอดคล้องในการสร้างภาพลักษณ์ต้องมีการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์

เสรี วงศ์มณฑา (2541, หน้า 65-73) ได้เสนอทฤษฎีของผู้บริหารว่าด้วยการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสภาพแวดล้อม
2. ผู้บริหารต้องทำงานอยู่ในกรอบขององค์กร เพื่อพัฒนาแนวทางการแก้ปัญหาใหม่ๆ ให้กับองค์กร
3. ผู้บริหารจะต้องคิดในเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างยุทธศาสตร์เชิงบวกตลอดเวลา
4. ผู้บริหารต้องพร้อมที่จะวัดผลการทำงานในด้านการประชาสัมพันธ์
5. การสร้างภาพพจน์ที่ดีนั้น ผู้บริหารต้องเข้าใจว่าเรามีหน้าที่สร้างอิทธิพลต่อความคิดของสาธารณชน โดยจะต้องปฏิบัติดังนี้

5.1 ยิ่งสาธารณชนรู้จักองค์กรมากเท่าใด เขายิ่งชื่นชอบองค์กรมากขึ้นเท่านั้น การปรับองค์กรให้เป็นที่พอใจของสาธารณชนง่ายกว่าการปรับสาธารณชนให้ยอมรับองค์กร

5.2 การพูดภาษาของการกระทำ

5.3 ผู้ที่ทำงานประชาสัมพันธ์ห้ามเบียดเบียน

5.4 ความจริงนั้นขจัดพายุได้ แต่การโกหกหลอกลวงนั้น ทำให้เกิดพายุใหญ่

5.5 องค์กรต้องประชาสัมพันธ์กับตลาดหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กรจริง ๆ

5.6 ต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ความต้องการขององค์กร

5.7 คนมีความสนใจในตัวคนด้วยกันมากที่สุด

5.8 ระวังสิ่งที่เห็นเป็นขอนไม้ อาจกลายเป็นจระเข้

โดยสรุป ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Tourist destination image) จัดเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยวและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นั้น มักจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์และมโนภาพที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ มากกว่าข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับ นอกจากนี้ บุคคลที่กำลังตัดสินใจเลือกเดินทางไปประเทศใดหรือสถานที่ใดนั้น มักมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นน้อยมาก และไม่สามารถทดลองสินค้าก่อนได้ ดังนั้น นักท่องเที่ยวมักตัดสินใจโดยใช้มโนภาพหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ถึงแม้ว่ามโนภาพดังกล่าว ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ภาพลักษณ์หรือมโนภาพ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวจะพึงพอใจหรือไม่ต่อการเดินทางมาพักผ่อนหย่อนใจ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ เพราะนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบความคาดหวังและภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นกับประสบการณ์จริงที่ได้ไปพักผ่อน ณ สถานที่นั้น ๆ ดังนั้น หากนักท่องเที่ยวพบว่าประสบการณ์จริงเหมือนหรือเกินความคาดหวัง ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น

จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากนักท่องเที่ยวพบว่า ประสบการณ์จริงไม่ตรงกับข้อมูลหรือภาพลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ ภาพลักษณ์ของสถานที่นั้นก็จะเปลี่ยนไปในทางลบ และนักท่องเที่ยวจะให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้อื่น ทำให้ภาพลักษณ์ด้านลบเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975, p. 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์ เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอแล้ว มักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้ 3 ส่วน ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ ได้แก่

1. ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ (Perceptual image) ได้แก่ สิ่งที่บุคคลได้จาก การสังเกต โดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น สิ่งดึงดูดใจเกิดจากสถานที่และเหตุการณ์ ซึ่งสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว สิ่งดึงดูดใจตามแนวคิดของ Middleton (1994) สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวอาจเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใดนั้น อาจเป็นผลสืบเนื่องจากสถานที่นั้นมีสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ เช่น ทิวทัศน์สวยงาม ลักษณะภูมิประเทศ มีชายหาด ทะเล อากาศดี ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ และทรัพยากรธรรมชาติ เป็นต้น หรือนักท่องเที่ยวอาจสนใจ ในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สิ่งก่อสร้าง สาธารณูปโภคการท่องเที่ยวต่าง ๆ สถาปัตยกรรม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ สวนสาธารณะ ศูนย์การประชุม ท่าเทียบเรือ โบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น สวนสนุก สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจให้ความสนใจในสิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ศาสนา และศิลปะดนตรี นาฏศิลป์ และการแสดงอื่น ๆ ซึ่งสามารถ

พัฒนาให้เป็นเทศกาล งานรื่นเริงต่าง ๆ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาจให้ความสนใจต่อสิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของชาวบ้าน ภาษาและ โอกาสที่จะได้พบปะเรียนรู้ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น

2. ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก (Affective image) เมื่อได้รับรู้ ได้เรียนรู้ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ ขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคล เมื่อได้ผ่านการคิด การถกเถียง วิเคราะห์ของตนเอง

3. ภาพลักษณ์เชิงการกระทำ (Conative image) การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนา หรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึกให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

โดยสรุปแล้ว องค์ประกอบของภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคแต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า นั้น จะผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้สึกและความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจจนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อมาบริโภคในที่สุด ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Boulding (1975, p. 91) มาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดย Boulding ได้กล่าวโดยสรุปไว้ว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน ที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์เชิงการรับรู้ ซึ่งเกิดจากการสังเกตและนำไปสู่การรับรู้จนเกิดภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกว่า ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ และนำไปสู่ภาพลักษณ์เชิงการกระทำ ซึ่งนำไปสู่การปฏิบัติอย่างมีเจตนา

การวัดและตรวจสอบภาพลักษณ์

เสรี วงศ์มณฑา (2541, หน้า 75-77) เสนอแนวทางในการตรวจสอบภาพลักษณ์ว่าจะต้องพิจารณาองค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. ต้องลงทุนทำวิจัย เพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ของเราตอนนี้เป็นเช่นไร (What is the firm's present corporate image ?) หากคิดจะสร้างภาพลักษณ์ โดยไม่รู้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นเช่นไร เพราะเราจะทำในสิ่งที่เราไม่มีความจำเป็นต้องทำ และอาจทำในสิ่งที่ไม่ควรทำก็ได้ แนวทางในการทำวิจัย มักจะเป็นการวิจัยความคิดเห็นของสาธารณชน (Public opinion) ที่มีต่อองค์กร
2. ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่า ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็นคืออะไร (What corporate image does the firm want ?) เมื่อได้ทำการวิจัยแล้ว ควรนำภาพลักษณ์ที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมาเปรียบเทียบกับให้สาธารณชนมององค์กรของเราเป็นอันว่าเรียบร้อย สามารถทำการประชาสัมพันธ์

ตอกย้ำภาพลักษณ์ดังกล่าว หากพบว่าองค์กรเรามีภาพลักษณ์ที่ไม่อยากให้เรามอง แสดงว่าองค์กร
 ต้องทำการแก้ไขภาพลักษณ์ทันที

3. ขณะนี้องค์กรเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไร และสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไร
 ที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเราที่ทำให้คนเรามองเราว่าเป็นลักษณะนี้ สิ่งที่มีผลกระทบต่อ
 ภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะอะไร เป็นแนวทางตรวจสอบเพื่อนำไปสู่เหตุผลและทำให้
 เกิดการวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

วรรณิ ลีลาเวชบุตร และบรรยงค์ สุวรรณพ่อง (2537, หน้า 231) ได้ให้แนวทางการจัด
 ภาพลักษณ์ไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. รู้สถานะ คือ รู้สถานะของสถาบันตัวเองต่อสังคม นั่นคือ รู้ว่าภาพลักษณ์ของสถาบัน
 ในการรับรู้ของสังคมเป็นอย่างไร สามารถตรวจสอบได้จากการติดตามข่าวสาร การเก็บข้อมูลจาก
 การสำรวจ การรับฟังเสียงวิพากษ์วิจารณ์จากบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์
 เพื่อประเมินสถานการณ์ของสถาบันที่รับผิดชอบก็จะได้คำตอบหรือมองเห็นช่องทางการดำเนิน
 โครงการที่ถูกต้อง

2. รู้ความต้องการ คือ รู้จักตนเองและก็สามารถกำหนดวัตถุประสงค์อันเป็นสิ่งสำคัญ
 ที่สุด การกำหนดวัตถุประสงค์ก็คือ การกำหนดโครงการหรือการรู้ความต้องการของตัวเองจะกระทำ
 อะไร เพื่อแก้ปัญหาอะไร

3. รู้เขา คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสื่อให้ชัดเจน เพื่อกำหนดวิธีการดำเนินโครงการ
 ให้สอดคล้องและสามารถตอบได้ว่าสิ่งที่ทำนั้นเพื่อใคร

4. รู้กำลัง คือ รู้กำลังตนเอง ในที่นี้หมายถึง งบประมาณในการประชาสัมพันธ์

5. รู้ผล คือ การประเมินผลงาน เพื่อจะได้ทราบว่าประชาสัมพันธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
 หรือไม่ สื่อที่ใช้มีประสิทธิภาพเพียงใด มีการดำเนินการตามแผนหรือไม่ เพื่อนำคำตอบมาปรับปรุง
 แผนต่อไป

ส่วน วิจิตร อาวะกุล (2534, หน้า 152) ได้เสนอแนวทางการตรวจสอบภาพลักษณ์ของ
 องค์กรไว้ ดังนี้

1. การสร้างความประทับใจด้านต่าง ๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี
2. การเผยแพร่คุณงามความดี เกียรติยศชื่อเสียง
3. การเสียสละ การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ส่วนรวม
4. การประกอบคุณงามความดี การบริการที่สะดวกรวดเร็ว
5. ความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ทุจริต ซื่อโกง
6. ความสุภาพ มารยาทเรียบร้อย

7. ความยุติธรรม มีคุณธรรม วัฒนธรรม นำเลื่อมใสศรัทธา
8. ความมีเกียรติ ได้รับการยกย่องนับถือ
9. ความเอื้อเฟื้อ โอบอ้อมอารี มีเมตตาจิต ไม่เห็นแก่ตัว
10. การนึกถึงประโยชน์ส่วนรวม
11. การปรับปรุง ฝึกรบธรรม แก้ไขความประพฤติบุคคล
12. ความสะอาด เป็นระเบียบ สวยงาม

ดังจะเห็นได้ว่า การศึกษาวิจัยเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรเราว่าเป็นอย่างไร ในปัจจุบันและสาธารณชนมองเราเป็นอย่างไร ดังคำกล่าวที่ว่า “รู้เขา รู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ตลาดน้ำบางคล้าในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมาก โดยเฉลี่ยต่อวัน (วันหยุดเสาร์-อาทิตย์) วันละประมาณ 2,000 คน ถ้าหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ เทศบาลตำบลบางคล้าและอำเภอบางคล้า สามารถมองเห็นภาพลักษณ์ของตนเองในมุมมองของนักท่องเที่ยวแล้ว จะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการวางแผนงาน เพื่อส่งเสริม พัฒนา ปรับปรุง ให้ตลาดน้ำบางคล้าเกิดภาพลักษณ์ในทางที่ดี มีจุดเด่นเป็นของตนเอง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวรู้จัก ต้องการมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด

การสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการธุรกิจ และยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือยอมรับในสินค้าและบริการ รวมทั้งเสริมสร้างความเลื่อมใสศรัทธา การให้ความร่วมมือสนับสนุนและเอื้ออำนวยต่อการดำเนินงาน ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีส่วนเสริมที่สำคัญในการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้ การดำเนินการตลาดน้ำเป็นกิจการที่สามารถตั้งมั่นอยู่ได้ด้วยความไว้วางใจ เชื่อถือ ศรัทธาของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในปัจจุบันเป็นยุคของตลาดน้ำที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ถ้ามีการบริหารจัดการที่ดี มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยวแล้ว ก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้กลับท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคตต่อไป จึงมีนักการศึกษาได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ไว้หลายท่าน ดังนี้

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534, หน้า 75) ได้กล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทำได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์องค์กร ค้นหาข้อดีและข้อเสีย หรือจุดอ่อนขององค์กร เพื่อศึกษาวิเคราะห์และหาแนวทางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหาอาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. การกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ เพื่อการวางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการให้เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร และหน่วยงานหรือสถาบันนั้นต้องการจะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในด้านใด หรือต้องการให้รู้สึกนึกคิดและมีท่าทีต่อหน่วยงานหรือสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น จากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

3. การกำหนดและคิดหัวข้อ (Theme) ต่าง ๆ เพื่อที่จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ คือ เนื้อหาข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน ซึ่งอาจใช้คำขวัญ (Slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ใ้ใจความ กิณีใจ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งที่สำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้ต้องมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพพจน์ตามที่เรต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นอย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542, หน้า 20-21) ได้กล่าวถึง การพัฒนาภาพลักษณ์ในตัวบุคคลว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาอย่างตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดขึ้น ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนั้น จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ที่อยู่โดยรอบตัวเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดการข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ดังนั้น ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญ

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal elements) องค์ประกอบหรือปัจจัยเฉพาะบุคคล ทั้ง 5 ประการ คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ ซึ่งเราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะมีภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยเฉพาะบุคคลเป็นสำคัญ

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and impression) ภาพลักษณ์จะไม่เกิดขึ้นได้ทันที เมื่อมีเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคล ทั้ง 5 ประการ ซึ่งจะเป็นตัวพินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น ส่วน “ความประทับใจ” มีความสำคัญในการรับรู้อีกภาพลักษณ์หนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำจดจำได้มากและจำได้นาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล (2545, หน้า 5-6) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้แก่ธุรกิจหรือหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง เมื่อธุรกิจมีการแข่งขันก็จะมี การแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ มีตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับต่ำ มีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (Corporate image) ซึ่งมีหลักการที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้องเหมาะสมความเป็นไปได้ และความสมจริง กล่าวคือ เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานแล้ว ต้องพิจารณาว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นที่ยอมรับของบุคคล องค์กร รวมทั้งมหาชนหรือไม่ จึงต้องมีการหยั่งเสียงและรับผลสะท้อนกลับอย่างใกล้ชิด ถ้ายังไม่เป็นที่ยอมรับก็จะต้องหาแนวทางและวิธีการเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของมหาชนต่อไป ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นที่ยอมรับในระดับที่น่าพอใจแล้วก็ตามก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงความสอดคล้องเหมาะสมว่า ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้น นอกจากตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแล้ว ต้องสอดคล้อง เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วย โดยสะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เป็นจริง ทั้งในสภาพปัจจุบันหรือมีโอกาสเป็นไปได้จริงในอนาคต เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่มีโอกาสเป็นไปได้ย่อมเสียเวลาและเกิดผลเสียหายต่อองค์กรอย่างเลี่ยงไม่ได้ และท้ายที่สุดต้องพิจารณาถึงความสมจริง ซึ่งเป็นเครื่องประกันว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมมีความคงทนยาวนาน หากขาดความสมจริงแล้ว เมื่อมีเหตุทำให้ความจริงปรากฏก็จะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และเวลานั้นแล้ว ย่อมไม่อาจแก้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ การสร้างภาพลักษณ์แก่ธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กร มีผลต่อความน่าเชื่อถือและการให้ความไว้วางใจ ช่วยให้ธุรกิจหน่วยงานหรือองค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและมีบุคคลต่าง ๆ มาติดต่อสัมพันธ์ด้วย ภาพลักษณ์ในทางที่ดี ซึ่งเป็นที่ต้องการขององค์กร

ทุกแห่ง ซึ่งมีได้หลายลักษณะสามารถพิจารณาจากความเหมาะสมเป็นสำคัญ ทั้งนี้ อาจพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ดีได้ดังนี้

1. ผู้บริหารมีประวัติดี มีชื่อเสียง ผู้คนเลื่อมใส
2. องค์กรเก่าแก่ แต่ทันสมัย
3. มีผลงานเชื่อถือได้
4. มีชื่อเสียงดีในวงการธุรกิจ
5. เป็นองค์กรที่เป็นสากล
6. ชื่อสัตย์และรับผิดชอบการให้บริการ
7. บริการรวดเร็วทันใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
8. ให้ความเอาใจใส่ ดูแลผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ
9. ดำเนินการจับใจ ไม่ดิ่งงาน
10. กิจกรรมต่อสังคม

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความรู้สึกที่ดีทั้งด้านบุคลากร สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงามรวมทั้ง ได้รับการสนับสนุนและปกป้องเมื่อมีการให้ร้าย โจมตีที่ไม่ถูกต้องเป็นธรรมดา ดังนี้

1. ด้านบุคลากร จะต้องสร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่าเป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ น่ายกย่อง ไม่มีข้อน่ารังเกียจใด ๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพ นุ่มนวล เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้นรวดเร็ว คล่องแคล่วว่องไว

2. ด้านสถานที่ ต้องสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งด้วยการสัมผัสและการมองเห็น การรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนก็ไม่มากให้ผลคุ้มค่าที่สุด จึงต้องมีการจัดสถานที่ ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อหน่วยงาน ชื่อตำแหน่ง หน้าห้อง ป้ายบอกเวลาเปิด-ปิด รวมทั้งขั้นตอนวิธีติดต่องานแผนกต่าง ๆ ที่ชัดเจน

3. ด้านนโยบายการดำเนินงาน ต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่น ชื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรมดาไม่คดโกงหรือเอาเปรียบลูกค้าและสังคม

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537, หน้า 127-129) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีนั้น ควรจะครอบคลุมเนื้อหาไว้หลายประการด้วยกัน หรืออาจนำไปปรับแต่งให้แตกต่างกันออกไป ก็ขึ้นอยู่กับสภาพขององค์กรและจุดยืน (Position) ขององค์กรนั้น ๆ กล่าวโดยภาพรวม ประกอบด้วย

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจ

เน้นภาพของการซื้อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราองค์การ กล่าวคือ ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลากหลายกรณีก็เชื่อว่า ถ้าหากต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้า อาจเป็นสินค้าของแม่บ้าน สมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวก รวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี กล่าวคือ ในส่วนนี้จะเป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไปว่า ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพุดกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจ สังคม กล่าวคือ การที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานเพื่อพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจ

5. พนักงาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ ถ้าไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถจะเจริญเติบโต ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดีหรือการที่พนักงานมีความขยันขันแข็ง ตรงเวลา มีระเบียบวินัย ไม่ประพฤตินในทางเสื่อมเสียก็จะเป็นที่นิยมเชื่อถือจากประชาชน

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์การนี้ เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัยหรือเข้าร่วม โครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย

7. การจัดการ กล่าวคือ การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และทำให้องค์การมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์การใดมีการบริหารที่ดี มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์การนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ กล่าวคือ องค์การที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคม องค์การนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมายหรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น

9. สถานที่ทำงาน กล่าวคือ มีการจัดเป็นสัดส่วนเหมาะสม ตกแต่งสวยงาม สะอาด ตั้งอยู่ในบริเวณและสิ่งแวดล้อมที่ดี มีเครื่องใช้สำนักงานที่ทันสมัย มีเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เครื่องมือในการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพสูง ช่วยช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน

10. องค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก กล่าวคือ กิจกรรมที่และองค์การกระทำย่อมมีผลต่อสังคม ซึ่งถ้าองค์กรใดมีความเจริญก้าวหน้าทันโลกก็ย่อมมีความคล่องตัวในการปรับกิจกรรมให้ออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ ผลผลิตที่ออกมาย่อมมีประสิทธิภาพ เกื้อหนุนสังคมให้มีความอยู่ดีกินดีกันไปด้วย

11. การบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า กล่าวคือ องค์กรในฐานะผู้ผลิตสินค้าหรือบริการย่อมต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องการบริการที่มีประสิทธิภาพ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และบางครั้งต้องรักษาความลับในเรื่องที่ลูกค้าไม่ต้องการเปิดเผยด้วย นอกจากนี้ ลูกค้ายังต้องการองค์กรที่มีสัมพันธภาพที่ดีกับเขาและสามารถจัดสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

12. ระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ กล่าวคือ องค์กรที่มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ ย่อมสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ผลิตสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพให้แก่สังคม นอกจากนี้ องค์กรในลักษณะดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเจริญก้าวหน้าเป็นองค์กรที่มั่นคงในที่สุด ซึ่งการมีองค์กรที่มั่นคงมาก ๆ ย่อมเป็นผลทำให้เศรษฐกิจของประเทศมีความมั่นคงด้วย

13. การทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม กล่าวคือ เศรษฐกิจของประเทศจะมั่นคง ประชาชนจะพอกพูนอกินตามสมควรแก่อัตภาพ ย่อมเกิดจากองค์กรที่ประกอบกิจการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวมเป็นสำคัญ เช่น ในกรณีที่ประเทศชาติต้องการบุคลากรค่า สังคมย่อมต้องการองค์กรที่ประกอบกิจกรรมเพื่อมุ่งสนับสนุนงานทางด้านการส่งออก ถึงแม้จะต้องลงทุนหรือต้องเหน็ดเหนื่อยกับกิจกรรมในลักษณะนี้ แต่ถ้าองค์กรใดยอมเสียสละยอมได้รับการยกย่องหรือได้ภาพลักษณ์ที่ดีจากสังคม

14. ภาพลักษณ์ของความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ควรเน้นสำหรับสถาบันการเงินในการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถาบันในการรับรู้ของลูกค้า

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้น มักจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์และมโนภาพที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ มากกว่าข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับ นอกจากนี้ บุคคลที่กำลังจะตัดสินใจเลือกเดินทาง

ไปสถานที่ใดนั้น มักมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นน้อยมาก และไม่สามารถทดลองสินค้าก่อนได้ ดังนั้น นักท่องเที่ยวมักตัดสินใจโดยใช้มโนภาพหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ถึงแม้ว่ามโนภาพดังกล่าวอาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ถ้าได้มีการศึกษาว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็น ความรู้สึกอย่างไรกับภาพลักษณ์ของตลาดน้ำบางคล้า จะส่งผลทำให้ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานตลาดน้ำบางคล้ารับทราบข้อมูลที่เป็นจริงและจะได้ดำเนินการ ส่งเสริมพัฒนาในส่วนที่ดีให้ดียิ่งขึ้น สำหรับในส่วนที่ยังไม่ดีจะได้ปรับปรุงแก้ไขให้เกิดเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความหมายของความจงรักภักดี

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้าผู้ผลิต การบริการอื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ส่วนตัวให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวัง หลังการบริโภคสินค้าหนึ่ง ๆ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภค จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน เนื่องจากลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัดต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ผู้ประกอบการจึงควรพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีตราสินค้า ซึ่งก็คือ การที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้า สำหรับพนักงานขายนั้นต้องมีความจริงใจ ตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อกำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็ต้องสร้างความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ผู้ขายที่ดีต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า และจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนถึงความมั่นใจในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) ลูกค้าย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็ต่อเมื่อมีความผูกพันต่อสินค้าและมีการติดต่ออย่างเป็นประจำกับองค์กร สิ่งเหล่านี้ ทำให้ลูกค้า เหล่านี้มีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตัวสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของ ตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริการและการสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้า และยังสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเต็มใจที่จะซื้อสินค้าด้วยความเป็นมิตรและภักดีในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือ การสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์ หรือปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือก ในการเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความ คล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ามักจะคิดว่า ตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน เพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจนำมา ซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง ผู้ประกอบการจึงควรสร้างนิสัยความภักดีให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามี ความนิยมบริโภคสินค้าที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การบันทึกประวัติการทำ ธุรกิจและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตที่มีผ่านการติดต่อสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในตรา สินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือ การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม การรับรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และประวัติขององค์กร มีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ปกติจะเน้นการบันทึกประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า การสร้างความ ประทับใจที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัว และความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่มีความสุขที่ได้ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มี แนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวก อยู่แล้ว ดังนั้น การสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมทั้งการรับฟังปัญหาของลูกค้า ก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ฉันทพัทธ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่าไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ทัศนคติ ของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้า ไว้กับองค์กร โดยที่ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น เพราะการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้ หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า

ลูกค้ามีความคุ้นเคย มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

Oliver and Desarbo (1999, p. 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้ การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

โดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้ การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ นั้น ซึ่งความจงรักภักดีนี้ นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

ความสำคัญของความจงรักภักดี

Pearce (1997, pp. 1-31 อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า 19) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดีและต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

องค์ประกอบของความจงรักภักดี

Oliver and Desarbo (1999, pp. 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ
2. ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทศนคติ
3. ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง

พฤติกรรม

ฉัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 29-30) กล่าวว่า การวัดความจงรักภักดี สามารถแบ่งได้เป็น 3 มิติ คือ 1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม 2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ 3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดี มิติด้านพฤติกรรม สามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุด คือสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคติจะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่า มีความผูกพันหรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสานโดยรวมแนวความคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

โดยสรุปแล้ว ความจงรักภักดี คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีความเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น

การวัดความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีได้ดังนี้

1. พฤติกรรมซื้อซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่า มีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่า จะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ

5. ความชอบมากกว่า ผู้บริโภคมักมีความรักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด

6. การลดตัวเลือก ผู้บริโภคที่มีความรักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

7. การเป็นอันดับแรกในใจ การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอ หากผู้บริโภคมีความรักดี

การวัดความรักดีของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใด (Zeithaml et al., 1996) ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น หากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมร้องเรียน คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ การบอกเล่าและแนะนำผู้อื่นให้สนใจและใช้บริการ ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำเป็นตัวเลือกแรก รวมทั้งการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเกี่ยวกับราคา หรือการยอมใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตาภา ภักดีผล (2552, หน้า 54) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา รวม 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยาในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านโครงสร้างพื้นฐานในเรื่อง นักท่องเที่ยวต้องการให้มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น รองลงมา ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในเรื่อง การมีถังขยะบริเวณสาธารณะอย่างทั่วถึง และมีความคิดเห็นน้อยที่สุด ด้านเศรษฐกิจ เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสภาพ

แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในขณะที่ เพศและระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ธนกิจ ชารู (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของพิพิธภัณฑสถานสิรินธร อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑสถานสิรินธร อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ผลของการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 30.5 ปี ร้อยละ 70.3 จบการศึกษาสูงกว่าระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 38.3 มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 86.3 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 77.8 ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ร้อยละ 72.3 เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 56.2 มาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 72.0 มีวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยวเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน ร้อยละ 52.8 เดินทางมาพร้อมครอบครัว ร้อยละ 38.3 สมาชิกในการมาท่องเที่ยว 3-5 คน ร้อยละ 84.5 เดินทางมาท่องเที่ยวแบบไป-กลับ ร้อยละ 51.0 ไม่เดินทางไปสถานที่อื่น ร้อยละ 93.0 คิดว่าจะกลับมาเที่ยวสถานที่แห่งนี้อีก สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 1,090 บาทต่อคน ร้อยละ 82.3 ใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 74.5 มีความคิดเห็นว่าการเก็บค่าธรรมเนียมในการเข้าชมพิพิธภัณฑสถานสิรินธร โดยอัตราค่าธรรมเนียมสำหรับเด็กควรเก็บเฉลี่ย 14.80 บาทต่อคน ผู้ใหญ่ควรเก็บเฉลี่ย 32.40 บาทต่อคน และชาวต่างประเทศควรเก็บเฉลี่ย 90.40 บาทต่อคน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของพิพิธภัณฑสถานสิรินธร ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ 2) ด้านคมนาคม 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าดีทุกด้าน การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีต่อความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของพิพิธภัณฑสถานสิรินธร พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติบางประการ จึงปฏิเสธสมมติฐานการศึกษา

นิสาลักษณ์ ทองสุข (2552, หน้า 76) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ในระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ชอบแหล่งท่องเที่ยวและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านตลาด สินค้า ราคา

อยู่ในระดับที่มาก และในการมาแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่มากับครอบครัว ตั้งแต่เวลา 12.01-15.00 น. ค่าใช้จ่ายของการมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 973 บาท

ปิยะพงษ์ พร้อมพรรค (2552, หน้า 98) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิของนักท่องเที่ยว ต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติในภาพรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ด้านประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับดี ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับดี เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยว บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ ต่างกัน มีทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พอเจตน์ เรืองกลัด (2552, หน้า 121) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาวิวัฒนาการของตลาดนัด และวิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถม แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นผู้ค้าประจำและขาจร จำนวน 500 คน กลุ่มที่ทำหน้าที่จัดตลาดนัดและกลุ่มที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับตลาดนัด เช่น วินมอเตอร์ไซด์ คนรับฝากรถ คนเก็บขยะ ช่างไฟฟ้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสังเกต ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนัดเป็นรูปแบบของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่เดิมที่ใช้เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ โดยมีการจัดขึ้นตามวันเวลาที่กำหนดตามฤดูกาลที่สะดวกตามสภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี เป็นกิจกรรมการแลกเปลี่ยนเพื่อยังชีพและพัฒนา รูปแบบเป็นธุรกิจที่หวังผลกำไรในเวลาต่อมา สถานที่จัดตลาดนัดจะจัดใกล้ชุมชนที่อยู่อาศัย เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค ตลาดนัดแต่ละที่จะมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไป แต่จะเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคที่จะไปจับจ่ายใช้สอย เสียงักทหายพูดคุยที่ก่อให้เกิดบรรยากาศแบบญาติมิตรทางสังคม ทำให้พื้นที่ว่างเปล่ามีชีวิตชีวา รูปแบบการค้าขายแบบถ้อยที่ถ้อยอาศัย ไม่ได้หวังผลกำไรมากนัก การเจรจาต่อรองสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจก่อนที่จะมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนเป็นเอกลักษณ์ที่มีเสน่ห์ของตลาดนัดทุกแห่งตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน วิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถมแหลมฉบัง วิถีชีวิตของพ่อค้าแม่ค้าในตลาดนัดเริ่มขึ้นในช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่เลิกงานเพื่อพักผ่อน แต่จะเป็นเวลาทำงานหารายได้ของพ่อค้าแม่ค้าที่ตลาดนัด อาชีพค้าขายในตลาดนัดต้องทำงานกลางแจ้งที่อากาศร้อน เดินทางเพื่อไปค้าขายในที่ต่าง ๆ ไม่มีร้านค้าเป็นหลักแหล่งถาวร เป็นอาชีพที่ขาดความมั่นคงทางการเงิน รายได้ของพ่อค้าแม่ค้าต้องฝากความหวังไว้กับเศรษฐกิจของประเทศและรายได้ของคนในอาชีพอื่น ช่วงที่

เศรษฐกิจตกต่ำ ลูกค้ามีความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยน้อย จะส่งผลกระทบต่ออาชีพค้าขาย สภาพของภูมิอากาศที่มีผลต่อรายได้ของพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในตลาดนัด เพราะตลาดนัดส่วนใหญ่จะจัดกลางแจ้ง ถ้าวันไหนฝนตก พ่อค้าแม่ค้าจะขาดรายได้หรือขายของได้น้อย พ่อค้าแม่ค้าจึงต้องเรียนรู้ที่จะบริหารจัดการการเงินไม่ให้ส่งผลกระทบต่ออาชีพค้าขายที่จะมีผลกระทบต่อเนื่องไปถึงครอบครัวได้ ส่วนสังคมของตลาดนัดมีการช่วยเหลือเกื้อกูลกัน พึ่งพาอาศัยกันแบบญาติมิตรทางสังคม มีเครือข่ายทางสังคมของคนไทยในอาชีพเดียวกัน มีความคิด ความเชื่อ เป็นชุมชนขนาดเล็กที่มีพ่อค้าแม่ค้าเป็นประชากรที่อยู่ร่วมกันในช่วงเวลาหนึ่ง มีกฎระเบียบที่เป็นที่รับรู้กันเอง โดยมีผู้จัดตลาดเป็นผู้นำชุมชน

รัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และผลของการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีสถานภาพโสด ภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง นิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยใช้จ่ายพาหนะส่วนตัวพร้อมครอบครัว ซึ่งชื่นชอบสถานที่ท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย โดยมีการท่องเที่ยวปีละ 2 ครั้ง ใช้ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายใน 1 วัน ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางวิทยุ ผลการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีเพศและสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ และภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในแต่ละด้านแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ด้านโปรแกรมการท่องเที่ยว การจัดโปรแกรมควรมีความสอดคล้องกับกิจกรรมประเพณี ซึ่งมีระยะเวลาไม่เกิน 2 วัน การร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังจังหวัดริมฝั่งทะเล 4 จังหวัด คือ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด โดยการผสมผสานการท่องเที่ยวต่าง ๆ เข้าไว้ในโปรแกรม

การท่องเที่ยว ซึ่งก่อให้เกิดความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและประสบการณ์ที่ดี เพื่อเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจโปรแกรมการท่องเที่ยว ธีรวัลย์ ลิ่นทอง (2552, หน้า 68) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายหาดแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 5,001-10,000 บาท มากที่สุด โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี อยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อด้านการบริการ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านการบริหารจัดการ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ผลของการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

อิทธิชัย ทองไพบูลย์ (2552, หน้า 77-78) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวและค้างแรม สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 18-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพโสด พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวครั้งแรก มาเที่ยวกับเพื่อน และมีระยะเวลาในการเข้าพักค้างคืน 1 คืน มีลักษณะทำเลที่ตั้งติดทะเล ประเภทห้องพักธรรมดา ราคา 500-800 บาท/ คืน มีทีวีเป็นเครื่องอำนวยความสะดวกความสะดวกของสถานที่พัก มีแหล่งข่าวสารที่รู้จักที่พักจากเพื่อน ด้านระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ทั้ง 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทาง

การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรในการให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบระดับความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เมื่อจำแนกตามเพศและสถานภาพสมรส ไม่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเข้าพัก ทำเลที่ตั้ง ประเภทห้องพัก ราคาห้องพักต่อกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จะรัน นิลรัตน์คำ (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี อยู่ในสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยตลอดเดือน 10,001-20,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวเชิงนิเวศในจังหวัดเชียงใหม่ครั้งแรก มักจะรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนจากโทรทัศน์ สื่อจากบุคคลใกล้ชิด และสื่อมวลชนจากอินเทอร์เน็ต มีการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน มีความพึงพอใจในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านสื่อความหมายธรรมชาติ ด้านความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ด้านความเต็มใจในการจ่ายค่าธรรมเนียมหรือค่าสินค้าและบริการ และไม่พึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน และ 2) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนแตกต่างกัน

สุมิตตา โรจน์รุ่ง (2553, หน้า 68) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยภาพรวมพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมาก และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อตลาดเพลินวาน อำเภอหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเพศระดับการศึกษา สถานศึกษา และภูมิลำเนา ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อตลาดเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ (2554, หน้า 66-68) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณวัดโสธรวรารามวรวิหาร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณวัดโสธรวรารามวิหาร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม สูงที่สุด ผลของการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหารแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและจุดเริ่มต้นของการเดินทางต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวของวัดโสธรวรารามวิหารไม่แตกต่างกัน

สุชาติ อ่อนประเสริฐ (2554, หน้า 81) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางฝ้าย อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในตลาดน้ำบางฝ้าย อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง ความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำบางฝ้าย อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยรถส่วนตัว ต้องการให้มีการปรับปรุงป้ายบอกทางเข้าตลาดและมาตรการความปลอดภัย ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำบางฝ้าย อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน

บำรุง สังข์ขาว (2554, หน้า 71-72) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 400 คน โดยใช้

แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29-38 ปี ส่วนมากเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สถานที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น เจดีย์พระธาตุแม่เย็น วัดน้ำฮู และสะพานประวัติศาสตร์ปาย เป็นต้น ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการนำเที่ยวของบริษัททัวร์ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การค้นหาข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ เกี่ยวกับโรงแรม ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว สุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว งานประเพณี วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ OTOP โรงแรมที่พัก ผ่านสื่อมวลชน เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน พบว่า ปัจจัยอายุและระดับการศึกษา มีผลกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้งสองตัว

วีรพงศ์ รัตนศรี (2554, หน้า 56) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มาเที่ยวถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 320 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยรวมมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวถ้ำลอดอยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

- 1) ด้านการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว
- 2) ด้านการบริการนำเที่ยว และ
- 3) ด้านร้านอาหารและเครื่องดื่มภายในถ้ำลอด โดยด้านการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติ และยังคงความเป็นเอกลักษณ์วิถีชีวิตพื้นบ้าน

ในด้านการบริการนำเที่ยว ผู้นำเที่ยวใช้วาจาสุภาพดีมาก มีราคาค่าบริการนำเที่ยวมีความเหมาะสม และในด้านร้านอาหาร เครื่องดื่มภายในถ้ำลอด การให้บริการที่เป็นกันเอง ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวถ้ำลอด อำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวถ้ำลอด ไม่แตกต่างกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวถ้ำลอดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อรวรรณ บุญศรี (2554, หน้า 91-92) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ อุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดชัยภูมิ อยู่ในระดับดี โดยข้อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีระบบนิเวศสมบูรณ์ อยู่ในระดับดีที่สุด และข้อมีการจัดทำเส้นทางศึกษาธรรมชาติ มีป้ายให้ข้อมูลและข้อแนะนำ มีมัลติทัชบอร์ดที่มัลติทัชบอร์ดที่มีความรู้ ทั้งทางด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม มีที่พักแรมที่มีการรักษาสีสิ่งแวดล้อม (Ecolodge) มีนโยบายต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและภูมิปัญญาท้องถิ่นชัดเจน มีแผนที่และคู่มือแนะนำเที่ยวประกอบป้ายสื่อความหมาย มีความพร้อมในการบริการจัดการ มีศูนย์ศึกษาธรรมชาติและภายในศูนย์มีบริการอำนวยความสะดวกเบื้องต้น มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ มีการบริหารจัดการพื้นที่และมีบริการร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น พบว่า อยู่ในระดับพอใช้ เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ในอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค และช่วงเวลาท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

ธนาภวฒ ศรศักดิ์ธนาภาพ (2555, หน้า 68-70) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านการผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายหาด น้ำตก เป็นต้น มีความสวยงาม ความสะอาด ในด้านการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า การสำรองห้องพัก กิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ล่วงหน้า มีความสะดวก ในด้านราคา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ราคาของการเดินทางไปยังเกาะช้าง เช่น เรือเฟอร์รี่ และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ บนเกาะช้าง มีความเหมาะสม ในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความเหมาะสม ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน

ศยามล ศรีศักดิ์สมบัติ (2555, หน้า 152-153) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเป็นเมืองนำท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุไม่เกิน 35 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวม คือ เห็นด้วยว่าจังหวัดสมุทรสาครเป็นเมืองน่าท่องเที่ยวและมีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละด้าน คือ 1) ด้านการเป็นเจ้าบ้านที่ดี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าประชาชนที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาครมีอัธยาศัยดี 2) ด้านที่พัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการที่พักค้างแรมโดยต้องเสียค่าใช้จ่าย เช่น โฮมสเตย์ โรงแรม และรีสอร์ท เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าสถานที่พักแรมมีการจัดระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ตให้มีความพร้อมใ้ใช้อยู่เสมอ 3) ด้านสภาพแวดล้อมของจังหวัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สภาพภูมิทัศน์และสถานที่รอบ ๆ แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร จัดวางไว้อย่างเป็นระเบียบและสวยงาม 4) ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการเสนอข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร มีความน่าดึงดูดใจ 5) ด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า การจัดงานประจำปีของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มาท่องเที่ยวมากขึ้น 6) ด้านการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร มีการจัดระบบสาธารณูปโภค ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตให้มีความพร้อมในการให้บริการ 7) ด้านการคมนาคมและการขนส่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่าในจังหวัดสมุทรสาคร มียานพาหนะ ได้แก่ รถประจำทาง รถไฟ เรือ คอยให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ และ 8) ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยว่านักท่องเที่ยวได้รับความปลอดภัยทุกครั้ง เมื่อได้มาท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรสาคร

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว นั้น มักจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์และมโนภาพที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่นั้น ๆ มากกว่าข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับ นอกจากนี้ บุคคลที่กำลังจะตัดสินใจเลือกเดินทางไปสถานที่ใดนั้น มักมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นน้อยมาก และไม่สามารถทดลองสินค้าก่อนได้ ดังนั้น นักท่องเที่ยวมักตัดสินใจโดยใช้มโนภาพหรือภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ถึงแม้ว่ามโนภาพดังกล่าวอาจไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ดังที่กล่าวแล้ว ข้อมูลดังกล่าวจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งทั้งในด้านการวางแผนการตลาดและการวางนโยบายที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้ข้อมูลไปใช้ในการสร้างจุดยืนของตลาดน้ำบางคล้า โดยนำความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่

มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในตลาดน้ำบางคล้า โดยใช้ข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ปีงบประมาณ 2556 จำนวน 9,420 คน (เทศบาลตำบลบางคล้า, 2556)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ปีงบประมาณ 2558 ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 0.05
โดยแทนค่าลงในสูตรดังนี้

$$n = \frac{9,420}{1+9,420(0.05)^2}$$

$$n = 383.71$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวแล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ ตั้งแต่สัปดาห์ที่ 1 ถึง สัปดาห์ที่ 4 ดังนี้

สัปดาห์ที่ 1 วันเสาร์และวันอาทิตย์ สุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 96 คน

สัปดาห์ที่ 2 วันเสาร์และวันอาทิตย์ สุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 96 คน

สัปดาห์ที่ 3 วันเสาร์และวันอาทิตย์ สุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 96 คน

สัปดาห์ที่ 4 วันเสาร์และวันอาทิตย์ สุ่มกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 96 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยวัดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดของสุชาติ อ่อนประเสริฐ (2554, หน้า 10) และวัดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) และจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

- | | |
|------------------------------------|--------------|
| 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | จำนวน 8 ข้อ |
| 2. ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก | จำนวน 9 ข้อ |
| 3. ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ | จำนวน 11 ข้อ |
| 4. ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ | จำนวน 7 ข้อ |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้าและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถามและปรับปรุงสำนวนภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสม และสมบูรณ์ พร้อมปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ทำการตรวจสอบความตรง (Content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-objective congruence index: IOC) ซึ่งประกอบด้วย

2.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต อาจารย์ประจำวิทยาลัย การบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

2.2 นายสุรชาติ แก้วศิลา นายอำเภออุทุมพรพิสัย อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดศรีสะเกษ

2.3 นางสาวเพ็ญศรี จินดาศักดิ์ ตำแหน่ง ครูวิทยฐานะ ครูเชี่ยวชาญ โรงเรียนหัวถนนวิทยา สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี

3. กำหนดเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดี มีค่า IOC ใกล้ 1 ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข (สุวิมล ติรกันันท์, 2546, หน้า 139-140)

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าของแบบสอบถามที่ทำการทดสอบ (Pre-test) คือ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (1990, pp. 202-204) ปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.97 ผู้วิจัยถือว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเหมาะสมและมีความสมบูรณ์ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยประสานงานกับหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในพื้นที่ เพื่อขอความร่วมมือในการทำวิจัยและได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ รวมทั้งรายละเอียดของงานวิจัยให้ทราบ

2. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในภาคสนาม โดยใช้การแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด และเก็บแบบสอบถามกลับด้วยตนเอง แล้วนำมารวมข้อมูลเป็นหมวดหมู่ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำนวน 35 ข้อ ได้กำหนดน้ำหนักและคะแนน ตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert scale) ให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ ได้กำหนดน้ำหนักและคะแนนตามแนวคิดของลิเคอร์ท (Likert scale) ให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน

เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบตามวัตถุประสงค์ โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบ จัดเรียงหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- อธิบายภาพลักษณะของตลาดน้ำบางคล้าและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
- ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้วยสถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Pearson product moment correlation)

การแปลผล

นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์ในการแปล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลภาพลักษณ์ของตลาดน้ำบางคล้า มีดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย ระดับภาพลักษณ์ของตลาดน้ำบางคล้า

4.21-5.00 ตลาดน้ำบางคล้ามีภาพลักษณ์ที่ดีมาก

3.41-4.20 ตลาดน้ำบางคล้ามีภาพลักษณ์ที่ดี

2.61-3.40 ตลาดน้ำบางคล้ามีภาพลักษณ์ไม่โดดเด่น

1.81-2.60 ตลาดน้ำบางคล้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

1.00-1.80 ตลาดน้ำบางคล้ามีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีที่สุด

โดยใช้เกณฑ์การแปลผลความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดน้ำบางคล้า มีดังนี้

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
4.21-5.00	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีมากที่สุด
3.41-4.20	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีมาก
2.61-3.40	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีปานกลาง
1.81-2.60	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีน้อย
1.00-1.80	นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ปีงบประมาณ 2558 จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 384 ชุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างอย่างสมบูรณ์ จำนวน 384 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					ความคิดเห็นที่มีความถี่สูงสุด
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ทศนิยมภาพของตลาดน้ำบางคล้ามีความสวยงามเป็นธรรมชาติ	248 (64.58)	35 (9.11)	87 (22.65)	14 (3.64)	0 (0.00)	มากที่สุด
2. ตลาดน้ำบางคล้าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สมควรอนุรักษ์ไว้ อย่างยั่งยืน	248 (64.58)	134 (34.89)	2 (0.52)	0 (0.00)	0 (0.00)	มากที่สุด
3. ตลาดน้ำบางคล้ายังรักษาไว้ ในคุณค่าของวิถีชีวิตท้องถิ่น หาซื้อได้ยาก	67 (17.44)	234 (60.93)	83 (21.61)	0 (0.00)	0 (0.00)	มาก
4. ตลาดน้ำบางคล้าบริเวณแหล่ง ริมน้ำมีความสะอาด ปราศจาก ขยะ	1 (0.26)	5 (1.30)	301 (78.38)	77 (20.05)	0 (0.00)	ปานกลาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					ความคิดเห็น ที่มีความถี่สูงสุด
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
5. ชุมชนตลาดน้ำบางคล้า มีอากาศบริสุทธิ์	249 (64.84)	49 (12.76)	86 (22.39)	0 (0.00)	0 (0.00)	มากที่สุด
6. เรือนแพและร้านค้ามีการจัด ตกแต่งกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติ	248 (64.58)	60 (15.62)	76 (19.79)	0 (0.00)	0 (0.00)	มากที่สุด
7. เรือนแพ ศาลาที่พัก มีการจัดไว้ เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม ตามธรรมชาติ	249 (64.84)	30 (7.81)	105 (27.34)	0 (0.00)	0 (0.00)	มากที่สุด
8. ทางเดินและถนนเพื่อลง เรือนแพ มีความสะอาดเรียบร้อย	9 (2.34)	13 (3.38)	185 (48.17)	174 (45.31)	3 (0.78)	ปานกลาง
รวม $\bar{X} = 3.95$, $SD = 0.55$						

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของตลาดน้ำบางคล้า ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 ($SD = 0.55$) และเมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของตลาดน้ำบางคล้า ความถี่สูงสุด ได้แก่ ชุมชนตลาดน้ำบางคล้ามีอากาศบริสุทธิ์และเรือนแพ ศาลาที่พัก มีการจัดไว้เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงามตามธรรมชาติ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของตลาดน้ำบางคล้า ความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ตลาดน้ำบางคล้าบริเวณแหล่งริมน้ำ มีความใสสะอาด ปราศจากขยะ สรุป ตลาดน้ำบางคล้ามีภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับที่ดี

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					ความคิดเห็นที่มีความถี่สูงสุด
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. มีจุดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้นักท่องเที่ยว	45 (11.71)	251 (65.36)	88 (22.91)	0 (0.00)	0 (0.00)	มาก
2. มีสาธารณูปโภคด้านไฟฟ้าส่องสว่างและน้ำประปาเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว	50 (13.02)	230 (59.89)	104 (27.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	มาก
3. มีความสะดวกในการเดินทาง	250 (65.10)	32 (8.33)	91 (23.69)	11 (2.86)	0 (0.00)	มากที่สุด
4. มีสถานที่จอดรถเพียงพอในการบริการนักท่องเที่ยว	4 (1.04)	17 (4.42)	235 (61.19)	128 (33.33)	0 (0.00)	ปานกลาง
5. มีป้ายอำนวยความสะดวกแสดงที่ตั้งของตลาดน้ำบางคล้ามีความชัดเจน	277 (72.13)	25 (6.51)	81 (21.09)	1 (0.26)	0 (0.00)	มากที่สุด
6. มีความปลอดภัยในตลาดน้ำบางคล้าและแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง	251 (65.36)	65 (16.92)	68 (17.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	มากที่สุด
7. มีการจัดบริการถังขยะในตลาดน้ำบางคล้าอย่างเพียงพอ	2 (0.52)	19 (4.94)	187 (48.69)	169 (44.01)	7 (1.82)	น้อย
8. มีปริมาณห้องน้ำ ห้องสุขาที่สะอาดในตลาดน้ำบางคล้าให้บริการนักท่องเที่ยวเพียงพอ	1 (0.26)	21 (5.46)	195 (50.78)	160 (41.66)	7 (1.82)	น้อย
9. มีที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	1 (0.26)	19 (4.94)	187 (48.69)	175 (45.57)	2 (0.52)	น้อย
รวม $\bar{X} = 3.51, SD = 0.40$						

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำบางคล้า ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.51 (SD = 0.40) และเมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำบางคล้าความถี่สูงสุด ได้แก่ มีป้ายอำนวยความสะดวกแสดงที่ตั้งของตลาดน้ำบางคล้ามีความชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำบางคล้าความถี่ต่ำสุด ได้แก่ มีที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

สรุป ตลาดน้ำบางคล้ามีภาพลักษณ์ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับที่ดี

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					ความคิดเห็นที่มีความถี่สูงสุด
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	27 (7.03)	271 (70.57)	86 (22.39)	0 (0.00)	0 (0.00)	มาก
2. ความสะอาด สดใหม่ ของผลิตภัณฑ์	227 (59.14)	60 (15.62)	39 (10.15)	58 (15.10)	0 (0.00)	มาก
3. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางจำหน่าย มีความโดดเด่นแตกต่างจากตลาดทั่วไป	259 (67.44)	21 (5.46)	104 (27.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	มากที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า มีราคา ถูกกว่าตลาดทั่วไป	274 (71.35)	4 (1.04)	106 (27.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	มากที่สุด
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	277 (72.13)	1 (0.26)	105 (27.34)	1 (0.26)	0 (0.00)	มากที่สุด
6. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสามารถต่อรองราคาได้	229 (59.63)	76 (19.79)	22 (5.72)	57 (14.84)	0 (0.00)	มากที่สุด
7. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า มีการติดป้ายรับรองคุณภาพ เช่น “เจ้าเก่า” “สูตรโบราณ” “เชลล์ชวนชิม” หรือ “OTOP”	252 (65.62)	52 (13.54)	4 (1.04)	76 (19.79)	0 (0.00)	มากที่สุด
8. พ่อค้าแม่ค้าแสดงวิธีการสาธิตการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน	16 (4.16)	264 (68.75)	45 (11.71)	59 (15.36)	0 (0.00)	มาก
9. พ่อค้าแม่ค้ามีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นอาหารให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม	250 (65.10)	30 (7.81)	104 (27.08)	0 (0.00)	0 (0.00)	มากที่สุด
10. พ่อค้าแม่ค้ามีการลดราคาในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก	226 (58.84)	53 (13.80)	104 (27.08)	1 (0.26)	0 (0.00)	มากที่สุด
11. พ่อค้าแม่ค้ามีการแถมผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว	277 (72.13)	1 (0.26)	106 (27.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	มากที่สุด
รวม $\bar{X} = 4.23, SD = 0.85$						

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตลาดน้ำบางคล้า ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.23 (SD = 0.85) และเมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตลาดน้ำบางคล้า ความถี่สูงสุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และพ่อค้าแม่ค้ามีการแลมผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตลาดน้ำบางคล้า ความถี่ต่ำสุด ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

สรุป ตลาดน้ำบางคล้ามีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอยู่ในระดับที่ดีมาก ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่

ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					ความคิดเห็นที่มีความถี่สูงสุด
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยว	9 (2.34)	15 (3.90)	185 (48.17)	175 (45.57)	0 (0.00)	ปานกลาง
2. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย อย่างเพียงพอและมีคุณภาพ	25 (6.51)	256 (66.66)	103 (26.82)	0 (0.00)	0 (0.00)	มาก
3. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการลงเรือท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	9 (2.34)	14 (3.64)	187 (48.69)	174 (45.31)	0 (0.00)	ปานกลาง
4. เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำบางคล้ามีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว	212 (55.20)	156 (40.62)	15 (3.90)	1 (0.26)	0 (0.00)	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำบางคล้ามีบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	2 (0.52)	382 (99.47)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	มาก
6. เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำบางคล้ามีความสุภาพกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	252 (65.62)	117 (30.46)	15 (3.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	มากที่สุด
7. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ	220 (57.29)	58 (15.10)	106 (27.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	มากที่สุด

รวม $\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.39$

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำบางคล้า ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 (SD = 0.39) และเมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำบางคล้า ความถี่สูงสุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำบางคล้ามีความสุภาพกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำบางคล้า ความถี่ต่ำสุด ได้แก่ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการลงเรือท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ

สรุป ตลาดน้ำบางคล้ามีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับที่ดี

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางคล้า

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า	\bar{X}	SD	ภาพลักษณ์
1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.95	0.55	ภาพลักษณ์ที่ดี
2. ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก	3.51	0.40	ภาพลักษณ์ที่ดี
3. ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า	4.23	0.85	ภาพลักษณ์ที่ดีมาก
4. ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่	3.78	0.39	ภาพลักษณ์ที่ดี
ภาพรวม	3.87	0.53	ภาพลักษณ์ที่ดี

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ตลาดน้ำบางคล้า ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.87 (SD = 0.53) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของตลาดน้ำบางคล้าตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ถัดมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ต่อมา คือ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ และสุดท้าย คือ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับความจงรักภักดี

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความจงรักภักดี
ของนักท่องเที่ยว

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					ความคิดเห็น ที่มีความถี่สูงสุด
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ความยินดีที่จะบอกต่อกับ บุคคลอื่นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม ทางกายภาพของตลาดน้ำบางคล้า	231 (60.15)	67 (17.44)	0 (0.00)	86 (22.39)	0 (0.00)	มาก
2. ความยินดีที่จะบอกต่อกับ บุคคลอื่นเกี่ยวกับการจัดการ สิ่งอำนวยความสะดวกของ ตลาดน้ำบางคล้า	1 (0.26)	9 (2.34)	204 (53.12)	166 (43.22)	4 (1.04)	น้อย
3. ความยินดีที่จะบอกต่อกับ บุคคลอื่นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า	150 (39.06)	148 (38.54)	72 (18.75)	14 (3.64)	0 (0.00)	มาก
4. ความยินดีที่จะบอกต่อกับ บุคคลอื่นเกี่ยวกับด้านบุคลากร หรือเจ้าหน้าที่	279 (72.65)	0 (0.00)	19 (4.94)	86 (22.39)	0 (0.00)	มากที่สุด
5. แหล่งท่องเที่ยวอื่นมี ความประทับใจน้อยกว่าตลาดน้ำ บางคล้า	127 (33.07)	152 (39.58)	91 (23.69)	14 (3.64)	0 (0.00)	มาก
6. ความคุ้มค่ากับการเสียค่าใช้จ่าย และเวลา เมื่อมาท่องเที่ยวที่ ตลาดน้ำบางคล้า	34 (8.85)	245 (63.80)	105 (27.34)	0 (0.00)	0 (0.00)	มาก
7. ความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว ที่ตลาดน้ำบางคล้า	257 (66.92)	41 (10.67)	0 (0.00)	86 (22.39)	0 (0.00)	มากที่สุด
รวม $\bar{X} = 3.87, SD = 0.80$						

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.87 (SD = 0.80) และเมื่อพิจารณารายละเอียดสรุปได้ดังนี้
กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ความถี่สูงสุด ได้แก่
ความยินดีที่จะบอกต่อกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่
กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ความถี่ต่ำสุด ได้แก่
ความยินดีที่จะบอกต่อกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกของตลาดน้ำบางคล้า

สรุป กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนตลาดน้ำบางคล้า และแสดงพฤติกรรมทางบวกในการให้ข้อมูลทางบวกเกี่ยวกับตลาดน้ำบางคล้ากับบุคคลอื่น

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ได้กำหนดตัวแปรและสัญลักษณ์ที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

X1	หมายถึง	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
X2	หมายถึง	ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก
X3	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า
X4	หมายถึง	ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่
TX	หมายถึง	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว
TY	หมายถึง	ความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดดังตารางที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson product moment correlation)

ตัวแปรอิสระ (ภาพลักษณ์)	ตัวแปรตาม (ความจงรักภักดี) TY
X1	0.655**
X2	0.568**
X3	0.683**
X4	0.579**
TX	0.664**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson produce moment correlation)

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า

มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.655, p < .01$)

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.568, p < .01$)

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.683, p < .01$)

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.579, p < .01$)

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จากการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($r = 0.664, p < .01$) ความเข้มของความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของตลาดน้ำบางคล้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
2. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ของตลาดน้ำบางคล้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
3. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตลาดน้ำ บางคล้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
4. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำ บางคล้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน
5. ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้าและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ปีงบประมาณ 2558 ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยวัดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตามแนวคิดของสุชาติ อ่อนประเสริฐ (2554, หน้า 10) และวัดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของ Zeithaml et al. (1996) และจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามที่ต้องการ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ จำนวน 8 ข้อ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 9 ข้อ ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ จำนวน 11 ข้อ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ จำนวน 7 ข้อ และตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการวิเคราะห์ข้อมูลทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายภาพลักษณ์ของตลาดน้ำบางคล้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson product moment correlation) และทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า ในภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี และภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของตลาดน้ำบางคล้าตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ถัดมา คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ต่อมา คือ ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ และสุดท้าย คือ ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนตลาดน้ำบางคล้า และแสดงพฤติกรรมทางบวกในการให้ข้อมูลทางบวกเกี่ยวกับตลาดน้ำบางคล้ากับบุคคลอื่น

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson produce moment correlation) พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ 2) ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และ 4) ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์หรือภาพความประทับใจที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว คือ การกลับมาเยือนหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลเชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวแก่บุคคลอื่นต่อไป ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของตลาดน้ำบางคล้า คือ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

อภิปรายผล

ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้าที่มีความโดดเด่นที่สุดของงานวิจัยนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ทั้งนี้เพราะตลาดน้ำบางคล้ามีสินค้าที่ขึ้นชื่อ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นของตลาดน้ำบางคล้า เช่น ขนมเปี๊ยะ และผลไม้ประจำถิ่น (เทศบาลตำบลบางคล้า, 2556, หน้า 12) ซึ่งสอดคล้องกับที่พงษ์เทพ วรกิจโกศาธร (2537, หน้า 123) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ ส่งผลให้ยอดขาย

เพิ่มขึ้น และยังคงคล้องกับแนวคิดของสุชาติ อ่อนประเสริฐ (2554, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิสาลักษณ์ ทองสุข (2552, หน้า 76) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ผลของการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม ชอบแหล่งท่องเที่ยวและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านตลาดสินค้า ราคาอยู่ในระดับที่มาก และในการมาแต่ละครั้งส่วนใหญ่มาพร้อมกับครอบครัวตั้งแต่เวลา 12.01-15.00 น. ค่าใช้จ่ายของการมาแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 973 บาท และยังคงคล้องกับผลงานวิจัยของบำรุง สังข์ขาว (2554, หน้า 71-72) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ยังสอดคล้องกับที่ธนาภวิฒ ศรศักดิ์ภาพ (2555, หน้า 68-70) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก หมายความว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาเยือนตลาดน้ำบางคล้า และแสดงพฤติกรรมทางบวกในการให้ข้อมูลทางบวกเกี่ยวกับตลาดน้ำบางคล้ากับบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Pearce (1997, pp. 1-31 อ้างถึงใน อมรรัตน์ พิณกุล, 2549, หน้า 19) กล่าวว่า ลูกค้ำที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้ำที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย สำหรับเรื่อง การวัดความจงรักภักดีนั้น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับที่ Buck Institute for Education (1999, pp. 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดี ของลูกค้ำในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติ ของลูกค้ำที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วย องค์ประกอบ 3 ลำดับขั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติและความตั้งใจอย่างแน่วแน่

ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม และจากผลการวิจัยโดยสรุป พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ การบอกเล่าและแนะนำผู้อื่นให้สนใจและใช้บริการ ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำเป็นตัวเลือกแรก รวมทั้งการที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเกี่ยวกับราคา หรือการยอมใช้จ่ายเพิ่ม มากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวได้

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ บางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว โดยการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson produce moment correlation) พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านสภาพแวดล้อม ทางกายภาพ 2) ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก 3) ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และ 4) ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของ นักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์หรือ ภาพความประทับใจที่ดีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแสดง พฤติกรรมของความจงรักภักดีต่อแหล่งท่องเที่ยว คือ การกลับมาเยือนหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูล เชิงบวกของแหล่งท่องเที่ยวแก่บุคคลอื่นต่อไป ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุด ของตลาดน้ำบางคล้า คือ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของตลาดน้ำ บางคล้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิตภา ภัคดิผล (2552, หน้า 54) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา รวม 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสภาพแหล่ง ท่องเที่ยวเมืองพัทยาในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้าน โครงสร้างพื้นฐาน ในเรื่อง นักท่องเที่ยวต้องการให้มีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น รองลงมา ด้านทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในเรื่อง การมีถังขยะบริเวณสาธารณะอย่างทั่วถึง และมีความคิดเห็น น้อยที่สุด ด้านเศรษฐกิจ เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยว เมืองพัทยา พบว่า อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสภาพ แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในขณะที่เพศและระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก ของตลาดน้ำบางคล้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธนกิจ ชารู (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็น

ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาของพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดความสนใจ 2) ด้านคมนาคม 3) ด้านบุคลากร 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 5) ด้านความปลอดภัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าดีทุกด้าน และสอดคล้องกับที่สุชาติ อ่อนประเสริฐ (2554, หน้า 81) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางฝ้าง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการให้มีการปรับปรุงป้ายบอกทางเข้าตลาดและมาตรการความปลอดภัย ส่วนการเปรียบเทียบความคิดเห็นจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่อาศัยอยู่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นที่มีต่อตลาดน้ำบางฝ้าง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่พบความแตกต่างในกลุ่มผู้ที่มีสถานภาพและระดับการศึกษาแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของตลาดน้ำบางคล้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบำรุง สังข์ขาว (2554, หน้า 71-72) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สถานที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น เจดีย์พระธาตุแม่เย็น วัดน้ำฮู และสะพานประวัติศาสตร์ปาย เป็นต้น อีกทั้งสอดคล้องกับที่ธนาภวศรศักดิ์คานูภาพ (2555, หน้า 68-70) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำบางคล้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสยามล ศรีศักดิ์สมบัติ (2555, หน้า 152-153) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเป็นเมืองนำท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวม คือ เห็นด้วยว่าจังหวัดสมุทรสาครเป็นเมืองนำท่องเที่ยว และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

แต่ละด้าน คือ ด้านการเป็นเจ้าของที่ดิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ประชาชนที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาครมีอาชีพที่ดี

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของรัตติยา จ้อยชะรัตน์ (2552, หน้า 80-81) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา และผลของการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และยังสอดคล้องกับที่จระัน นิลรัตน์คำ (2553, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า 1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ไม่แตกต่างกัน และ 2) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน พึงพอใจต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น เทศบาลอำเภอบางคล้า และอำเภอบางคล้า ควรร่วมมือกันส่งเสริมและสนับสนุน นโยบาย เพื่อพัฒนาการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งจะส่งผลดีให้เกิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น เทศบาลอำเภอบางคล้าและอำเภอบางคล้า

รวมทั้งประชาชน พ่อค้า แม่ค้า สร้างให้เกิดความร่วมมือในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้เป็นที่ประทับใจตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. เทศบาลอำเภอบางคล้า อำเภอบางคล้า กลุ่มพ่อค้า แม่ค้าของตลาดน้ำบางคล้า ควรจัดให้มีการประชุมปรึกษาหารือและจัดทำเป็นแผนพัฒนาระยะสั้นและระยะยาว และจัดทำเป็นโครงการความร่วมมือที่จะพัฒนาในด้านที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก

2. นำระบบการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมาใช้ เพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ความดีเด่นของตลาดน้ำบางคล้า

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ ในจังหวัดอื่น ในภาคอื่น หรืออาจจะมีการเปรียบเทียบผลการศึกษา

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). รายงานสถิตินักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). คู่มือท่องเที่ยว 15 ตุลาคม 16 ตุลาคม. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ. (2542). ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จะรัน นิลรัตน์คำ. (2553). ความพึงพอใจที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิตภา ภัคศิผล. (2552). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จุฑาภรณ์ ทองเพ็ญ. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของวัดโสธรวรารามวิหาร จังหวัดฉะเชิงเทรา. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิภาพผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยนันท์ นันทพันธ์. (2534). การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์: กรณีศึกษาการเคหะแห่งชาติ. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อสาร: การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.

- ทิพย์ฤทัย ตระการศักดิ์กุล. (2545). *ภาพลักษณ์ขององค์กรกับการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เทศบาลตำบลบางคล้า. (2556). *รายงานประจำปี 2556*. ฉะเชิงเทรา: งานประชาสัมพันธ์ เทศบาลตำบลบางคล้า.
- ชนกิจ ชารุ. (2552). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติวิทยาของพิพิธภัณฑ์สิรินธร อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนากวีฒ ศรศักดิ์านุกภาพ. (2555). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเที่ยวอุทยานแห่งชาติห้วยเมฆะช้าง จังหวัดตราด*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). *เคล็ดลับการสร้างความรักดีในตราสินค้า*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nidambel1.net>.
- นิสาลักษณ์ ทองสุข. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยในตลาดนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บำรุง สังข์ขาว. (2554). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะพงษ์ พร้อมพรรค. (2552). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวชายทะเล บริเวณหาดอ่าวตาลคู่ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะรัตน์ ธีรภัทรสกุล. (2553). *ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ถึงประโยชน์ของนมควายต่อลูกค้าที่มาใช้บริการของร้านมูร์ร่าห์คาเฟ่ ๑ แอนบิสโทร*. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร. (2537). *การแก้วิกฤติการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์กร: ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ประกายพริ้ง.

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พอเจตน์ เรืองกลัด. (2552). การศึกษาวิวัฒนาการของตลาดนัดและวิถีชีวิตของชาวตลาดนัดคลองถมแหลมฉะบั้ง จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- มณีวรรณ ผิวนิม. (2545). การพัฒนาและผลกระทบของการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รัตติยา จ้อยชะรัตน์. (2552). ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการธุรกิจนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณิ ลีลาเวชบุตร และบรรยงค์ สุวรรณผ่อง. (2537). บัญญัติ 5 ประการก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). ภาพพจน์ในเทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเอสพรีนติ้งเฮ้าส์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย. ข่าวสารวิจัยการศึกษา, 14(3), 8-11.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ รัตนศรี. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวถ้ำลอดอำเภอปางมะผ้า จังหวัดแม่ฮ่องสอน. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วีรวัลย์ ลิ่นทอง. (2552). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแหล่งท่องเที่ยวบริเวณชายหาดแหลมสิงห์ จังหวัดจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศยามล ศรีศักดิ์สมบัติ. (2555). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเป็นเมืองนำท่องเที่ยวของจังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระบริหารรัฐกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารรัฐกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- สุชาติ อ่อนประเสริฐ. (2554). การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำบางฝี่ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- สุมิตตา โรจน์รุ่ง. (2553). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดเพลินวาน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2546). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ภาควิชาประเมินและการวิจัย คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- อมรรัตน์ พิณกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรวรรณ บุญศรี. (2554). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในอุทยานแห่งชาติป่าหินงาม จังหวัดชัยภูมิ. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อิทธิชัย ทองไพบูลย์. (2552). ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อุดม เขยกิจวงศ์. (2552). ตลาดน้ำ: วิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาสร้างสรรค์.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 11-15.
- Boulding E. K. (1975). *The image knowledge in life and soceity*. Michican: n.p.
- Buck Institute for Education. (1999). *Project-based learning*. Retrieved from <http://www.bie.org>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image toward a conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 57-78.

- Gartner, W. C. (1996). *Tourism development: Principles processes and policies*. New York: Wiley.
- Gregory, J. R., & Wiechman, J. G. (1991). *Marketing corporate image* (3rd ed.). Lincoln Wood: NTC Business.
- Hunt, M. P. (1975). *Foundation of education social and cultural perspective*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Jenkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Great Britain: Alden Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Oliver, R. L., & Desarbo, W. S. (1999). Response determinants in satisfaction judgement. *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า
กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้ากับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอนทุกข้อ เพราะข้อความจะมีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า
แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ

- | | |
|------------------------------------|--------------|
| 1. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | จำนวน 8 ข้อ |
| 2. ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก | จำนวน 9 ข้อ |
| 3. ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ | จำนวน 11 ข้อ |
| 4. ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ | จำนวน 7 ข้อ |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือ

จิรัฏฐ์ เป็ยศิริ

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางคล้า
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1. ทัศนียภาพของตลาดน้ำบางคล้า มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ					
2. ตลาดน้ำบางคล้าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่สมควรอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างยิ่ง					
3. ตลาดน้ำบางคล้ายังรักษาไว้ ในคุณค่าของวิถีชีวิตท้องถิ่น หาก ได้ยากในปัจจุบัน					
4. น้ำในตลาดน้ำบางคล้าบริเวณแหล่ง ริมน้ำ มีความใสสะอาด ปราศจากขยะ					
5. ชุมชนตลาดน้ำบางคล้า มีอากาศ บริสุทธิ์					
6. เรือนแพและร้านค้า มีการจัดตกแต่ง กลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ทางธรรมชาติ					
7. เรือนแพ ศาลาที่พัก มีการจัดไว้ เป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม ตามธรรมชาติ					
8. ทางเดินและถนนเพื่อลงเรือนแพ มีความสะอาด เรียบร้อย					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก					
1. มีจุดประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้แก่นักท่องเที่ยว					
2. มีสาธารณูปโภคด้านไฟฟ้าส่องสว่างและน้ำประปาเพียงพอแก่นักท่องเที่ยว					
3. มีความสะดวกในการเดินทาง					
4. มีสถานที่จอดรถเพียงพอในการบริการนักท่องเที่ยว					
5. ป้ายอำนวยความสะดวกแสดงที่ตั้งของตลาดน้ำบางคล้า มีความชัดเจน					
6. มีความปลอดภัยในตลาดน้ำบางคล้าและแหล่งท่องเที่ยวบริเวณใกล้เคียง					
7. มีการจัดบริการถังขยะในตลาดน้ำบางคล้าอย่างเพียงพอ					
8. มีปริมาณห้องน้ำ ห้องสุขาที่สะอาดในตลาดน้ำบางคล้าให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเพียงพอ					
9. มีที่นั่งพักผ่อนให้กับนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ					
ด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า					
2. ความสะอาด สดใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทอาหาร					
3. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางจำหน่ายมีความโดดเด่น แตกต่างจากตลาดทั่วไป					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามีราคาถูกกว่าตลาดทั่วไป					
5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า					
6. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าสามารถต่อรองราคาได้					
7. ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า มีการติดป้ายรับรองคุณภาพ เช่น “เจ้าเก่า” “สูตรโบราณ” “เซลล์ชวนชิม หรือ OTOP					
8. พ่อค้า/แม่ค้า แสดงวิธีการสาธิตการประกอบอาหารให้เห็นที่หน้าร้าน					
9. พ่อค้า/แม่ค้า มีผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่เป็นอาหารให้นักท่องเที่ยวได้ทดลองชิม					
10. พ่อค้า/แม่ค้า มีการลดราคาในกรณีที่ซื้อจำนวนมาก					
11. พ่อค้า/แม่ค้า มีการแถมผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว					
ด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่					
1. มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและให้ความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยว					
2. มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ					
3. มีเจ้าหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการลงเรือท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ					

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำบางคล้า มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักท่องเที่ยว					
5. เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำบางคล้า มีบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
6. เจ้าหน้าที่ของตลาดน้ำบางคล้า มีความสุภาพกับการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
7. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ					

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ท่านยินดีที่จะบอกต่อกับบุคคลอื่น เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ของตลาดน้ำบางคล้า					
2. ท่านยินดีที่จะบอกต่อกับบุคคลอื่น เกี่ยวกับด้านการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก ของตลาดน้ำบางคล้า					
3. ท่านยินดีที่จะบอกต่อกับบุคคลอื่น เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์หรือสินค้า					
4. ท่านยินดีที่จะบอกต่อกับบุคคลอื่น เกี่ยวกับด้านบุคลากรหรือเจ้าหน้าที่					
5. ท่านคิดว่าแหล่งท่องเที่ยวที่อื่น จะมีความประทับใจน้อยกว่าตลาดน้ำ บางคล้า					
6. ท่านคิดว่าคุ้มค่ากับการเสียค่าใช้จ่าย และเวลา เมื่อท่านมาท่องเที่ยวที่ ตลาดน้ำบางคล้า					
7. ท่านเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวที่ ตลาดน้ำบางคล้า					