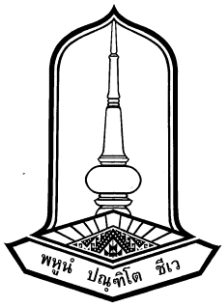


ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา

วิทยานิพนธ์

ของ

กีรติ ตระการศิริวานิช

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มกราคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา

วิทยานิพนธ์

ของ

กีรติ ตระการศิริวานิช

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มกราคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายกีรติ ตระการศิริวานิช แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธราวุฒิ บุญเหลือ)	(อาจารย์บัณฑิตศึกษาภายนอกคณะ)
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ภารดี ยโสธรศรีกุล)	(ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)
.....	กรรมการ
(รศ.ดร.ราณี อิสิชัยกุล)	(กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์)
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ)	(อาจารย์บัณฑิตศึกษาประจำคณะ)
.....	กรรมการ
(ผศ.ดร.อัศวิน แสงพิกุล)	(ผู้ทรงคุณวุฒิ)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....	.....
(ผศ.สุรเชษฎ์ เชษฐมาส)	(ศ.ดร.ประดิษฐ์ เทอดทูล)
คณบดีคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม	ผู้รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
	วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2554

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยงบประมาณเงินรายได้ประจำปีงบประมาณ 2554
ประเภทนิสิตระดับปริญญาเอกคณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีการศึกษา 2554

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.ภารดี ยโสธรศรีกุล ประธานกรรมการที่ปรึกษา และกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิสิชัยกุล ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทางตลอดจนถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอดทุกขั้นตอน จนงานนี้สำเร็จสมบูรณ์ รวมทั้งประธานกรรมการจากบัณฑิตศึกษา และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการเรียน Coursework ในระดับปริญญาเอก รวมถึงคณาจารย์และบุคลากรของคณะพัฒนาการท่องเที่ยวทุกท่านที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

ขอขอบคุณผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตพัทยา รองนายกเทศมนตรีเมืองพัทยา อดีตผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงปักกิ่ง สารวัตรสถานีตำรวจท่องเที่ยว เมืองพัทยาท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี นายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (PBTA) ประธานชมรมโรงแรมเมืองพัทยา ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน และมัคคุเทศก์ทั่วไปภาษาจีนทุกท่านที่เอื้อเฟื้อข้อมูล เอกสารประกอบการทำวิจัย พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกและให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้การวิจัย ครั้งนี้สำเร็จลุล่วง

ขอขอบพระคุณสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ที่ให้ทุนการศึกษาภายใต้โครงการผลิตและพัฒนาอาจารย์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณของบิดาและมารดาที่เป็นผู้อบรมเลี้ยงดู วางรากฐานการศึกษาและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งญาติพี่น้องตระกูลตระการศิริวานิช ที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนการศึกษาอย่างเต็มที่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา รวมถึงครอบครัวตีรตระกูล และนางชูรัตน์ ศิริเรือง ที่คอยสนับสนุนอยู่เบื้องหลังและให้กำลังใจตลอดเวลา จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย

กีรติ ตระการศิริวานิช

ชื่อเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา
ผู้วิจัย นายกีรติ ตระการศิริวานิช
กรรมการควบคุม อาจารย์ ดร.ภารดี ยโสธรศรีกุล และรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิสิชัยกุล
ปริญญา ปร.ด. **สาขาวิชา** การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม
มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม **ปีที่พิมพ์** 2555

บทคัดย่อ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวได้รับความสนใจและมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมากซึ่งต่างมีนัยสำคัญต่อการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Beerli and Martin. 2004) ดังที่ผลการศึกษาระบุว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันและการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันด้วยเช่นกัน Santana (2003) ให้ทรรศนะว่า แหล่งข้อมูลมีความสำคัญอย่างมากต่อการท่องเที่ยวรวมถึงยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป ดังสอดคล้องกับงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Echtner and Ritchie. 1993 ; Baloglu and MaClearly. 1999 ; Pike. 2002 ; Beerli and Martin. 2004 ; White. 2004 ; Chen and Tsai. 2007 ; Govers, et al. 2007 ; Martin and Bosque. 2008 ; Dwivedi. 2008 ; Dwivei. 2009) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ (Baloglu and McCleary. 1999 ; Sirikaya et atl. 2001 ; Gallarza. 2002 ; Beerli and Martin. 2004 a ; Stepchenkova and Morrison. 2007 ; Tasci and Gartner. 2007) ทั้ง ๆ ที่นักวิจัยหลาย ๆ ท่านเองก็ได้แสดงความคิดเห็นว่าการศึกษาถึงกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเทียวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sirikaya. 2001 ; Beerli and Martin. 2004 a)

สำหรับงานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายสำคัญคือการศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ (Formation Process of Tourist Destination Process) ซึ่งเกิดจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (Information Sources) และอิทธิพลของข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่มีผล

การรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยา (Perceived Destination Image) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ทั้งภาครัฐและเอกชนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ได้ผู้ให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุและอาชีพที่แตกต่างกันรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์เมืองพัทยาจาก แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (Organic Source of Information) มากที่สุด ได้รับข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลอิสระ (Autonomous Source of Information) เป็นอันดับต่อมา และได้รับข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลเชิงการค้า (Induced Source of Information) น้อยที่สุด แหล่งข้อมูลทั้งสามต่างก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยา (Perceived of Tourist Destination Image) และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างไรก็ตามผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าในขณะที่แหล่งข้อมูลเชิงการค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด แหล่งข้อมูลไม่หวังผลทางการค้ากลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด นอกจากนี้ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาก็มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และในท้ายที่สุดกลยุทธ์การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้ถูกพัฒนาและกลายเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาพื้นที่เมืองพัทยา ทั้งความพยายามในการส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกของเมืองพัทยา ความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มตลาดนักท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สามารถสร้างความเข้าใจระหว่างนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีน การสร้างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน และเสนอแนะนโยบายให้หน่วยงานที่กำกับดูแลด้านการบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา

TITLE Factor Influencing a Formation Process of Destination Image: A Critical Analysis of the Perception of the Chinese Tourists Visiting Pattaya City

AUTHOR Mr. Keerati Trakansiriwanich

ADVISORS Dr. Paradee Yasothornsrikul and Assoc. Prof. Dr. Ranee Esichaikul

DEGREE Ph.D **MAJOR** Tourism and Hotel Management

UNIVERSITY Mahasarakham University **DATE** 2012

ABSTRACT

The concept of destination image has gained much attention in related academic literature and has made a significant contribution to a greater understanding of tourist behaviour (Beerli and Martin. 2004) According to literature reviews, tourists are found to perceive the image of destination differently and such perception of the image has an influence on their travel decision making profoundly. Santana (2003) suggested that the information source plays an important role in travel patterns since it has the power to shape the public's perception of a destination image. Evidently, there have been numbers of existing literatures on the tourist destination image (Echtner and Ritchie. 1993 ; Baloglu and MaClearly. 1999 ; Pike. 2002 ; Beerli and Martin. 2004 ; White. 2004 ; Chen and Tsai. 2007 ; Govers, et al. 2007 ; Martin and Bosque. 2008 ; Dwivedi. 2008 ; Dwivei et at. 2009). However, The review of related literatures show that there are still a few researches which studied about formation process of tourist destination image (Baloglu and McCleary. 1999 ; Sirikaya et al. 2001 ; Gallarza et al. 2002 ; Beerli and Martin. 2004 a ; Stepchenkova and Morrison. 2007 ; Tasci and Gartner. 2007) Even if many researchers suggested the concepts of image formation process and the influencing factors on both image perception and the decision making of the tourists were extremely essential because they were believed to be helpful that the strategies development in tourist destinations can be done efficiently (Sirikaya et al. 2001 ; Beerli and Martin. 2004 a).

This research aimed to study the formation process of tourist destination which occurred by gathering and accumulating information about the destinations through information source and influences of information sources towards perceived destination image of Chinese tourists and their destination decision making. The research adopted a mixed-method approach. Self-administrative

Questionnaires were distributed to the Chinese tourists who travel to Pattaya City. In-depth interviews were carried out with a number of key informants from both public and private sectors. A purposive sampling approach was utilised to recruit the key interviewees. The findings from the study highlighted that those Chinese tourists who are under different age groups and have different occupations tend to have different perceptions towards the holistic image of Pattaya City. In addition to this, it has been discovered that Organic source of information; Autonomous source of information and Induced source of information are likely to have an effect on the perceptions of Chinese tourists towards the holistic image of Pattaya City. All of these information sources have influenced on the perception of tourist destination image and decision making of Chinese tourists. However, according to the study, the results revealed that while Induced source of information has affected on the decision making of Chinese tourists the most, organic source of information has the least effect on the decision making of Chinese tourists Also, a holistic image of Pattaya City is found to have a strong influence on the travel decision of the Chinese tourists Lastly, a strategy to enhance a positive image of Pattaya City will be proposed. The proposed strategy to enhance the image of Pattaya City is developed and it is centred around the following areas; an attempt to enhance the positive image of Pattaya City; possible target markets which aim at the quality tourists; an effective communication channel that helps creating understandings among tourists (especially a group of the Chinese tourists); creative tourism activities among the Chinese tourists; suggested policies for the administration of tourism industry development in Pattaya City.

สารบัญ

บทที่ **หน้า**

1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 8

สมมติฐานของการวิจัย 8

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย 10

ความสำคัญของการวิจัย 11

ขอบเขตของการวิจัย 12

นิยามศัพท์เฉพาะ 13

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 15

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 15

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 62

งานวิจัยในประเทศ 62

งานวิจัยต่างประเทศ 67

3 วิธีดำเนินการวิจัย 77

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 77

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 81

การสร้างเครื่องมือการวิจัย 83

การเก็บรวบรวมข้อมูล 85

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 86

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 90

ข้อจำกัดของงานวิจัย 91

บทที่ **หน้า**

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 92
ผลการวิเคราะห์การศึกษาวิวัฒนาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา 92
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ 119
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 150

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 173
สรุปผล 173
อภิปรายผล 181
ข้อเสนอแนะ 202

บรรณานุกรม 206

ภาคผนวก 221
ภาคผนวก ก รายนามผู้ให้สัมภาษณ์ 223
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 226
ภาคผนวก ค ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ตามรายคำถาม 242

ประวัติย่อของผู้วิจัย 263

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 17
2 คุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 – 2011 26
3 คุณลักษณะของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Attributes Determining the Perceived Destination Image) 30
4 ลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า 45
5 ลักษณะของแหล่งข้อมูลเชิงการค้า 47
6 ลักษณะของแหล่งข้อมูลอิสระ 49
7 การวิเคราะห์งานวิจัยและลักษณะทางประชากรและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย 55
8 การจำแนกลักษณะทางประชากรและสังคมของนักท่องเที่ยวจีนตามแต่ละเมืองสำคัญ ... 57
9 สรุปงานวิจัยในประเทศ 64
10 สรุปงานวิจัยต่างประเทศ 71
11 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2531 – 2533 103
12 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสูงสุด 3 ลำดับที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในปี พ.ศ. 2553 108
13 เหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาจากอดีต – ปัจจุบัน 116
14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน 122
15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา 125
16 จำนวน และร้อยละ ของความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา 128
17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา 130
18 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงพัทยาเป็นสิ่งแรก 131

ตาราง **หน้า**

19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์เมืองพัทยาในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน 132

20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา 134

21 ตารางเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน 138

22 ตารางเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน 138

23 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน 139

24 ตารางเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน 140

25 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน 141

26 ตารางเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน 142

27 ตารางเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน 142

28 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลและภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา 143

29 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า แหล่งข้อมูลเชิงการค้า และแหล่งข้อมูลอิสระ กับภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา 144

30 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน 145

ตาราง **หน้า**

31 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีผลต่อการการรับรู้ความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน 146
32 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน 147
33 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีผลต่อการประเมินทางเลือกสำหรับเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน 148
34 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีผลต่อการประเมินหลังเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน 149

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดการวิจัย 11
2 รูปแบบกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Model of a Formation Process of Tourist Destination Image) 22
3 แหล่งข้อมูลและกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Information Sources and a Formation Process of Tourist Destination Image) 43
4 รูปแบบกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (A Model of the Formation Process of Destination Image) 52
5 แผนที่เมืองพัทยา 95
6 ภาพถ่ายเมืองพัทยาเมื่อปี พ.ศ. 2495 หรือเมื่อ 59 ปีที่แล้ว 97
7 พัทยาในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยตึกสูงใหญ่และกิจกรรมทางทะเลจำนวนมาก 110
8 สรุปกรอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา 202

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในช่วงกว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมาภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักวิจัยทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (Echtner and Ritchie. 1993 : 115 ; Schneider and Sonmez. 1999 : 539 ; Sirakaya. 2001 : 128 ; Bosque and Martin. 2008 : 552) เป็นที่เชื่อกันว่า ภาพลักษณ์ เป็น หนึ่งใจปัจจัยสำคัญที่ มีอิทธิพลต่อแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว นอกจากนี้ ในงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวนั้น เชื่อว่าภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นหนึ่งใน กลยุทธ์ที่สำคัญในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด (Product Positioning) (Echtner and Ritchie. 2003 : 110 ; Beerli and Martin. 2004 : 39 ; Tasci and Gartner. 2007 : 110) และยังเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการศึกษาถึงกระบวนการ เลือกแหล่งท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Crompton. 1979 : 71 ; Pearce. 1982 : 69 ; Bosque and Martin. 2008 : 554)

นักวิจัยอย่าง Crompton (1979 : 71) ; Woodside และ Lysonski (1989 : 87) และ Trout (2001 : 175) กล่าวว่าภาพลักษณ์เกิดจากความเชื่อความรู้สึกนึกคิดหรือความประทับใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ สอดคล้องกับ Schineider และ Sonmez (1999 : 68) Chon และ Sparrowe (2000 : 224) Pike และ Ryan (2004 : 87) และ Nadeau (2008 : 132) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและการเลือกเดินทางไปพักผ่อนหย่อนใจทั้งนี้ ภาพลักษณ์เป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกของนักท่องเที่ยวและจะคงอยู่เป็นเวลานานจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และเกิดระบบความคิดขึ้นใหม่ (สายใจ ทันการ และคณะ. 2550 : 1) โดย “การรับรู้” (Perception) ก็จะทำหน้าที่เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปตามความคิดของบุคคลนั้น (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2537 : 84) และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับทั้งปัจจัยภายใน อาทิ ลักษณะประชากรและแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอก เช่น ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว (ตติยาพร จารุมณีรัตน์ และศิริชัย ศิลปอาชา. 2548 : 10 ; Sirakaya. 2001 : 141) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ พยายามอย่างมากที่จะต่อสู้เพื่อส่วนแบ่ง ทางการตลาด ซึ่งที่ผ่านมาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวต่างก็ได้ทุ่มเททั้งค่าใช้จ่าย เวลา และความพยายามเป็นอย่างยิ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างไปจาก

แหล่งท่องเที่ยว อื่น ๆ (Echtner and Ritchie. 2003 : 78) รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบ (Favourable Image) (Pike. 2002 : 118) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยว (Bosque and Martin. 2008 : 556) ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะ กระตุ้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านั้นเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่ง Echtner และ Ritchie (1993 : 144) และ Gallarza และ others (2002 : 150) กล่าวว่า การที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่เป็นที่ชื่นชอบได้นั้น ผู้วิจัย ควรจะศึกษาถึงคุณลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Attributes Determining Tourist Destination Image) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ เชิงตระหนักรู้ (Cognitive) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 2 นี้จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว (Overall Image) (Echtner and Ritchie. 2003 : 110 ; Beerli and Martin. 2004 : b ; Bosque and Martin. 2008 : 598) นอกจากนี้นักวิจัยทางการท่องเที่ยวหลายท่านก็ได้กล่าวเสริมว่าการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งที่สำคัญและไม่ควรมองข้าม ทั้งนี้ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ว่าเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือภาพลักษณ์เชิงลบและส่งผลต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น (อารยา วรรณประเสริฐ. 2542 : 5) นอกจากนี้นักวิจัยทางการท่องเที่ยวหลายท่านได้กล่าวเสริมว่าภาพลักษณ์เชิงบวกทางการท่องเที่ยวมีผลทางตรงกับการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและยังส่งผลต่อเศรษฐกิจในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (Dwivedi, Yadav and Patel. 2009 : 25-39) อันจะนำไปสู่การขยายโอกาสทางการค้า และการลงทุนส่งผลให้พื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นในขณะที่ภาพลักษณ์เชิงลบด้านการท่องเที่ยวก็มีผลโดยตรงกับการท่องเที่ยวในเมืองท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะผลต่อเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในพื้นที่ (พัทยาเดลี่นิวส์. 2549 : เว็บไซต์) ซึ่งเป็นสาเหตุให้ปริมาณนักท่องเที่ยวลดลง เนื่องจากขาดความเชื่อมั่นและวิตกกังวลต่อภาพลักษณ์ เชิงลบในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังกล่าวข้างต้นเป็นส่วนประกอบสำคัญของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ (Formation Process of Tourist Destination Image) (Baloglu and McCleary. 1999 : 104 ; Beerli and Martin. 2004 : 204 ; Gallarza. 2002 : 49) ซึ่ง Stern และ Krakover (1993 : 130) ได้กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่นักท่องเที่ยวเก็บรวบรวมหรือได้รับจาก แหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูลที่ได้รับ (Secondary/Primary Sources of Information) Baloglu และ McCleary (1999 : 98) กล่าวว่า แหล่งข้อมูล (Information Source) ประกอบ ด้วย : 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources of Information) ซึ่งนักท่องเที่ยวจะ รวบรวม ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factor) หรือ ปัจจัยภายนอก (External Factors) (Baloglu and Mccleary. 1999 : 68 ; Beerli and Martin. 2004 : b) ได้จากแหล่งข้อมูลนี้ และ Baloglu และ McClear (1999 : 110) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการรับรู้

ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (Organic) ข้อมูลเชิงการค้า (Induced) หรือแหล่งข้อมูลอิระ (Autonomous) เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources of Information) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Factors) หรือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) นักท่องเที่ยวสามารถรวบรวมข้อมูลลักษณะทางประชากรและสังคม (Socio-Demography) ได้จากแหล่งข้อมูลนี้ (Balonglu and McCleary. 1999 : 87 ; Beerli and Martin. 2004 b : 332)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (รวมถึงงานทบทวนวรรณกรรมของ Echtner and Ritchie. 1993 : 44 ; Pike. 2002 : 76 ; และ Gallarza. 2002 : 98) พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความพยายามในการให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ (Gallarza. 2002 : 99) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Baloglu and McCleary. 1999 : 99 ; Govers. 2007 : 95) และการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวโดยเน้นไปที่การวัด คุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบทั้ง 2 ด้าน (Cognitive and Affective) (Echtner and Ritchie. 1993 : 50 ; Bosque and Martin. 2008 : 568 ; Dwivedi. 2009 : 140) รวมทั้งมีงานจำนวนมากได้ทำการศึกษาการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวในระดับ ชุมชน ภูมิภาค หรือประเทศ (McCartney , Butler and Bennett. 2009 : 179-193) ในขณะที่ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ (Balonglu and McCleary. 1999 : 110 ; Sirikaya. 2001 : 441 ; Gallarza. 2002 : 85 ; Beerli and Martin. 2004 ; Stepchenkova and Morrison. 2008 : 548 ; Tasci and Gartner. 2007 : 95) ทั้ง ๆ ที่นักวิจัยทางการท่องเที่ยวหลาย ๆ ท่านเองก็เห็นตรงกันว่าการเข้าใจถึงกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไรและมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างไรนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sirikaya. 2001 : 441 ; Gallarza. 2002 : 85 ; Beerli and Martin. 2004 a : 657-681)

สำหรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการสำรวจของฟิวเจอร์แบรนด์ (Future Brand) บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ ในปี ค.ศ. 2008 พบว่าประเทศไทยมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในอันดับต้นๆของโลกหลายด้านด้วยกัน อันประกอบด้วย ด้านความมีเอกลักษณ์แท้จริงของประเทศ ด้านชีวิตแสงสียามค่ำคืน ด้านแหล่งช้อปปิ้งที่หลากหลาย ด้านความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ด้านความคุ้มค่าเงิน และด้านความต้องการกลับมาเยือนอีกครั้ง (Future Brand. 2009 : Web Site) ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในสายตานักท่องเที่ยวทั่วโลกเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นเหตุให้

มีนักท่องเที่ยว ทั่วโลก เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2553 เป็นจำนวนมากถึง 15,841,683 คน (กรมการท่องเที่ยว. 2554 ก : เว็บไซต์) และสอดคล้องกับรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกรายงานว่า ในปี พ.ศ. 2553 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 15.9 ล้านคน นับว่ามากเป็นอันดับ ที่ 4 ของเอเชีย รองจากสาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย และเขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐ ประชาชนจีน (UNWTO. 2011 : 5)

นอกจากนี้นิตยสารชั้นนำด้านการท่องเที่ยวหลายฉบับต่างยกย่องประเทศไทยว่าเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวซึ่งสะท้อนได้จากรางวัลด้านการท่องเที่ยวที่ได้รับเป็นจำนวนมากได้แก่ (1) รางวัลประเทศท่องเที่ยวยอดนิยม (Best Tourist Country) จากนิตยสาร Travel News นิตยสาร ชั้นนำด้านการท่องเที่ยวของประเทศสวีเดนซึ่งได้มอบรางวัลนี้ให้แก่ประเทศไทยเป็นปีที่ 6 ติดต่อกัน (สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงสตอกโฮล์ม. 2551 : 12) (2) รางวัล Danish Travel Awards 2007 ในประเภท Best Tourism Country ของนิตยสาร Stand By Magazine (การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย. 2551) (3) รางวัล Best Destination ในประเภท Leisure-Short Haul ของนิตยสาร Travel Weekly China (4) รางวัล Promotional of Travel Destination Award ของนิตยสาร Travel Agent Magazine (China) (5) รางวัลแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (2007 Best Approved Destination Status) โดยนิตยสารเนชั่นแนลจีโอกราฟิก ฉบับภาษาจีน (6) รางวัล Top Destination for Hospitality for 2007 World Traveler Awards โดยการสำรวจผู้อ่านนิตยสาร World Traveler Media (China) ผ่านทางเว็บไซต์ ปรากฏว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวลงคะแนนให้ มากที่สุด (สำนักข่าวไทย. 2550 : เว็บไซต์)

จากรางวัลด้านการท่องเที่ยวข้างต้นสามารถสะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่นิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในแต่ละจังหวัดของประเทศไทยต่างก็มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว เช่นกรุงเทพมหานคร อยุธยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และโดยเฉพาะจังหวัดชลบุรี ซึ่งถือเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากเป็นอันดับสองของประเทศ รองจากกรุงเทพมหานครเพียงจังหวัดเดียว ซึ่งจุดหมายปลายทางหลักในการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวคือ เมืองพัทยา

พัทยาได้เปลี่ยนจากหมู่บ้านชายทะเลที่สงบเงียบมาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จักในสายตาของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ด้วยลักษณะทางกายภาพที่โดดเด่น อันประกอบด้วยทะเล แสงแดด หาดทรายและการบริการด้านการท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวจำนวนมาก จนทำให้ พัทยากลายเป็นเมืองอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหลักของประเทศ (ชิดศุภางค์ ฉายวิโรจน์. 2552 : 31) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ระบุว่า ในปี 2553 มี นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจำนวน 4,007,623 คน หรือคิดเป็นร้อยละ

85 ของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดชลบุรี (กรมการท่องเที่ยว. 2554 ก : เว็บไซต์) จากการเติบโต ทางการท่องเที่ยวข้างต้นส่งผลให้กิดการสร้างงานและการพัฒนาอาชีพด้านการบริการทางการ ท่องเที่ยว อย่างต่อ เนื่องอันก่อให้เกิด รายได้จากแหล่งใหม่ๆ เสริมรายได้หลักที่มีอยู่เดิม (สนใจ รชตวัฒนกุล. 2548 : 2 ; จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ. 2551 : 69) รวมปริมาณเงินหมุนเวียนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ปี 2553 เป็นมูลค่ากว่า 15,123 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว. 2554 ข : เว็บไซต์)

ท่ามกลางกระแสการพัฒนาและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเมืองพัทยาทั้งการลงทุนเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในโครงการต่าง ๆ ของรีสอร์ท อพาร์ทเม้นต์ ห้างสรรพ สินค้า โรงแรม ตลอดจนสถานประกอบการธุรกิจบันเทิงสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลเชิงบวกต่อการ ขยายตัวทางเศรษฐกิจแต่ในขณะเดียวกันกลับทำให้เมืองพัทยาประสบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการ ท่องเที่ยวหลายประการทั้งปัญหาการจราจรที่แออัด ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาการลักขโมย ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาทัวร์ด้อยคุณภาพและปัญหาการค้าบริการทางเพศ ซึ่งเป็นปัญหาเรื้อรังและสะท้อนภาพลักษณ์เชิงลบทางการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน จนทำให้เมืองพัทยา ถูกมองว่าเป็นเมืองแห่งสาวประเภทสอง และเมืองแห่งการค้าประเวณี (โสภิณ เทพจักร. 2550 : เว็บไซต์ ; กองบรรณาธิการไทยโพสต์. 2551 : 7) สอดคล้องกับหนังสือพิมพ์รายวันของประเทศเบลเยี่ยมชื่อ “Het Laatste Nieuws” ที่ระบุว่าพัทยาเป็นเมือง Sex City ขนาดใหญ่ โดยอ้างว่ามีการทำวิจัยและได้รับตัวเลขว่ากลุ่มโสเภณีพัทยามีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่า 1 เท่าตัวในระยะเวลา 5 ปี คิดเป็นอัตราส่วน 1 ใน 3 ของประชากรทั้งหมดในพัทยา (สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์. 2551 : 12)

ปัญหาการค้าบริการทางเพศจัดเป็นปัญหาสำคัญและเรื้อรังจนแทบจะกลายเป็นสัญลักษณ์ของเมืองพัทยา ซึ่งจากการศึกษาพบว่าในปัจจุบันมีโสเภณีเฉพาะในเมืองพัทยาแห่งเดียวประมาณกว่า 80,000 คน ซึ่งอาชีพนี้เป็นอาชีพที่แพร่หลายอย่างมากในกลุ่มแรงงานอพยพที่มีการศึกษาน้อย โดยรูปแบบของการขายบริการทางเพศจะซ่อนเร้นภายใต้การบริการ ธุรกิจสถานเริงรมย์หลายรูปแบบ ได้แก่ บาร์เบียร์ บาร์อะโกโก้ เธค ไนต์คลับ ร้านอาหาร คาเฟ่ ค็อกเทลเลาน์จ และคาราโอเกะ เป็นต้น (ดุษฎา ด้วงทอง. 2549 : 5 ; วิมลพรรณ เพ็ชรตระกูล. 2546 : 2) ในปัจจุบันธุรกิจเหล่านี้มีจำนวนเพิ่ม มากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะยังขาดการควบคุมการขยายกิจการสถานเริงรมย์รูปแบบต่าง ๆ อย่างเป็น รูปธรรม (เรวัต ทองประดา. 2548 : 2) สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย และทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเสียหายถึงขั้นที่ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นประเทศที่มีการค้าหญิงและค้าบริการทางเพศ อย่างแพร่หลาย (ชนะทัต นวคุณรังสี. 2548 : 4) และอีกหนึ่งปัญหาสำคัญที่เทศบาลเมืองพัทยาต้อง ประสบก็คือ ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญหรือ ทัวคุณภาพต่ำ จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันตลาดนักท่องเที่ยวจีนจัดเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

และมีแนวโน้มที่ดีส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศรวมทั้งจากนโยบายเปิดประเทศและปฏิรูปเศรษฐกิจ แบบสมัยใหม่ของจีน ทำให้สภาวะเศรษฐกิจของประเทศจีนดีขึ้น และส่งผลให้ประชาชนมีกำลังทรัพย์มากขึ้น จึงเพิ่มโอกาสในการเดินทางไปต่างประเทศของชาวจีนแผ่นดินใหญ่และจากความสัมพันธ์อันดีของไทยกับจีน เนื่องจากจีนมีความใกล้ชิดทางภูมิศาสตร์ เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมกับประเทศไทย ประชาชนของทั้งสองประเทศมีความเข้าใจพื้นฐานที่ดีระหว่างกันทำให้การเดินทางท่องเที่ยวไทยในสายตานักท่องเที่ยวจีนมีความสะดวกสบาย (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2550 : 19) ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่สามที่จีนให้สถานะ ADS (Approved Destination Status) รองจากฮ่องกง และมาเก๊า เพื่อให้ชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวได้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1988 เป็นต้นมา (วิภา อุตมฉันท์ และคณะ. 2548 : 51) ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ไทยเป็นประเทศเป้าหมายในการเยี่ยมเยือน ทั้งเพื่อ ประโยช ในการแลกเปลี่ยนความรู้/ความร่วมมือ และเพื่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษา ดังนั้นนักท่องเที่ยว จากจีนจึงหลั่งไหลเข้าไทยอย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552 : 74) โดยในปี 2551 มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทาง เข้ามาในประเทศไทยจำนวน 826,660 คน หรือคิดเป็น อันดับที่ 4 รองจากมาเลเซีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ตามลำดับ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 6.9 ของจำนวนนักท่องเที่ยว ต่างชาติ (กรมการท่องเที่ยว. 2554 ก : เว็บไซต์) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาท่องเที่ยวครั้งแรก (First Visit) มีสัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 59.88 โดยนักท่องเที่ยวจีนที่ไทยได้รับเป็นกลุ่มผู้ใช้ แรงงานมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มนักธุรกิจ/ค้าขาย นักวิชาชีพ และนัก บริหาร/จัดการ ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552 : 8) อย่างไรก็ตามถึงแม้ตลาดนักท่องเที่ยวจีนจะเป็นตลาดเป้าหมาย ที่สำคัญที่ทำรายได้ให้กับประเทศไทยโดยเฉพาะเมืองพัทยาแต่ปัญหาสำคัญที่เทศบาลเมืองพัทยาต้องเผชิญก็คือปัญหาทัวร์คุณภาพต่ำปัญหาทัวร์คุณภาพต่ำเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะกับ นักท่องเที่ยวชาวจีนและถือเป็นปัญหาที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยามาจนถึงปัจจุบัน กล่าวคือการที่ผู้ประกอบธุรกิจ ท่องเที่ยวของไทยเสนอค่าบริการนำเที่ยว (Tour Fare) ในราคาถูกจากคู่ค้าหรือบริษัทท่องเที่ยว โดยมี การตัดราคาจนถึงกับไม่เรียกเก็บค่าบริการ (ค่าบริการเท่ากับศูนย์จึงเรียกทัวร์ประเภทนี้ว่าทัวร์ศูนย์ เหรียญ) และผู้ประกอบการบางรายยังเต็มใจจ่ายเงินซื้อหัวนักท่องเที่ยวจากบริษัทจีนเป็นรายหรือเรียกว่า ค่าเคบี (KB หรือ Kick Back) หลังจากบริษัทนำเที่ยวรับคณะนักท่องเที่ยวจีนมาแล้วก็จะหา วิธีการต่าง ๆ ที่จะหารายได้และกำไรคืนจากกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น ขาย Optional Tour ในราคาที่สูง กว่าราคาจริง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวฝ่ายไทยได้นำเสนอค่าทัวร์ในราคาถูก โดยบิดเบือนกลไกตลาดให้กับผู้ประกอบการจีนจากนั้นผู้ประกอบการจีนก็จะนำไปขายให้กับนักท่องเที่ยวจีนในราคาถูกหรือต่ำกว่าราคาจริงโดยไม่แจ้งรายละเอียดของรายการท่องเที่ยว (วิภา อุตมฉันท์ และคณะ. 2548 : 68-69) และเมื่อนักท่องเที่ยว

เห็นว่าทัวร์มีราคาถูก และก็ไม่ได้เฉลียวใจ พวกเขาจึงมักได้รับความรู้ความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องและต้องตกเป็นผู้เคราะห์ร้ายไปโดยปริยาย ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวชาจีนเดินทางมาถึงเมืองพัทยาก็จะโดนมัคคุเทศก์เถื่อนพาตระเวนซื้อสินค้าที่ระลึกที่มีราคาแพงรวมถึงพาดูการแสดงที่หาดูไม่ได้ในประเทศจีนเพราะถือเป็นสิ่งผิดกฎหมาย เช่น ไปดูการแสดงของสาวประเภทสอง หรือไปดูโชว์ลามกอนาจารต่าง ๆ โดยใช้กับดักนี้แสวงหาผลประโยชน์จากเงินนักท่องเที่ยวเพื่อรีดเอากำไร หากนักท่องเที่ยวไม่ยอมจ่ายหรือจ่ายน้อยก็จะถูกขู่เข็ญเพราะนักท่องเที่ยว จีนไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เมื่อถูก ข่มขู่จึงจำต้องยินยอม (ชัชวนันท์ สันธิเดช. 2551 : เว็บไซต์) และเมื่อภาพลักษณ์ ด้านการท่องเที่ยวถูกสะท้อนออกมาในลักษณะนี้ย่อมกระทบกระเทือนแนวโน้มของคนที่กำลัง จะตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเดินทางมาท่องเที่ยว ลดน้อยลง และหันไปท่องเที่ยวในสถานที่ ท่องเที่ยวอื่นแทน (ไพลิน เชิญเพชร. 2551 : 2) และผลที่ตามมาก็คือประเทศเสียประโยชน์และรายได้ จากการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก (จุลพงศ์ โนนศรีชัย. 2548 : 62) ดังนั้น การเร่งฟื้นฟูภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนและสร้างความเชื่อมั่น ต่อการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ให้กลับฟื้นคืนมาดั่งเดิมจึงเป็นสิ่งสำคัญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552 : เว็บไซต์)

จากการศึกษาพบว่าที่ผ่านมามีงานวิจัยจำนวน 12 ชิ้นงานที่ศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าที่ผ่านมาในจำนวนทั้ง 12 งานนั้นมีงานวิจัยเพียง 1 งานที่ได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยตรง ในขณะที่อีก 11 งานที่เหลือนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว กลยุทธ์การท่องเที่ยว ทัศนคติและปัญหาการท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน และในจำนวน 12 งานวิจัย มีถึง 10 งาน วิจัยด้วยกันที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในภาพรวม แต่มีเพียง 2 งานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับจังหวัด นอกจากนี้จากการศึกษา งานวิจัยกว่า 142 งานของ Pike (2002 : 115) พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่ แล้วเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Schneider and Sonmez. 1999 : 540 ; Baloglu and McCleary. 1999 : 201 ; Sirikaya. 2001 : 47 ; Pike and Ryan. 2004 : 275 ; McCartney. 2009 : 45 ; Alcaniz. 2009 : 320) และที่ผ่านมาปรากฏงานวิจัยเชิงคุณภาพไม่ถึงครึ่งของจำนวนงานวิจัยทั้งหมด สอดคล้องกับ Echtner and Ritchie (2003 : 210) ที่ทำการทบทวนงานวิจัยต่าง ๆ พบว่างานวิจัยส่วนมากนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนั้นนักวิจัยหลาย ๆ ท่าน ต่างก็เห็นตรงกันว่าเพื่อพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณค่านักวิจัยควรจะนำเทคนิค การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมาใช้ (Gallarza. 2002 : 48 ; Pike. 2002 : 116 ; Dwivedi. 2009 : 210) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่สามารถสนับสนุนข้อมูลเชิงสถิติหรือข้อมูลเชิงปริมาณได้ละเอียด และมีความน่าเชื่อถือ

มากยิ่งขึ้น (Martin and Bosque. 2008 : 552)

ด้วยสาเหตุหลายๆ ประการดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาหาคำตอบเชิงประจักษ์ของกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ (Formation Process of Tourist Destination Process) ซึ่งเกิดจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ (Information Sources) รวมถึงอิทธิพลของข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ (Perceived Destination Image) และการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวซึ่งผู้วิจัยได้เลือกศึกษาภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาและ การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (โดยเฉพาะการศึกษาในระดับจุลภาค) แทนที่จะเปรียบ เทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวหรือการศึกษาในระดับมหภาค ทั้งนี้ก็เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้เน้นน้ำหนักของการศึกษาไปที่การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของชาวจีนเกี่ยวกับเมืองพัทยาและกระบวน การสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นนอกจากนี้เพื่อพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายและเพื่อที่จะเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยในเชิงระเบียบวิธีวิจัย ผู้วิจัยได้ นำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
มาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือใน
เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพนอกเหนือไปจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเชิงประมาณ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์วิวัฒนาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษากระบวนการการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านการรวบรวมข้อมูลข่าวสารแหล่งต่าง ๆ
4. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาที่มีผลต่อการรับรู้และตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
5. เพื่อวิเคราะห์ปัญหาและเสนอแนะกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาที่ดีและเป็นที่ชื่นชอบในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาแตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาแตกต่างกัน

1.2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาแตกต่างกัน

1.3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาแตกต่างกัน

1.4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาแตกต่างกัน

1.5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์การเดินทางแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาแตกต่างกัน

2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านแหล่งข้อมูลมีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านแหล่งข้อมูลมีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา

3. ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.1 ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.2 ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีผลต่อการรับรู้ความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.3 ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเดินทางมาท่องเที่ยวเมือง พัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

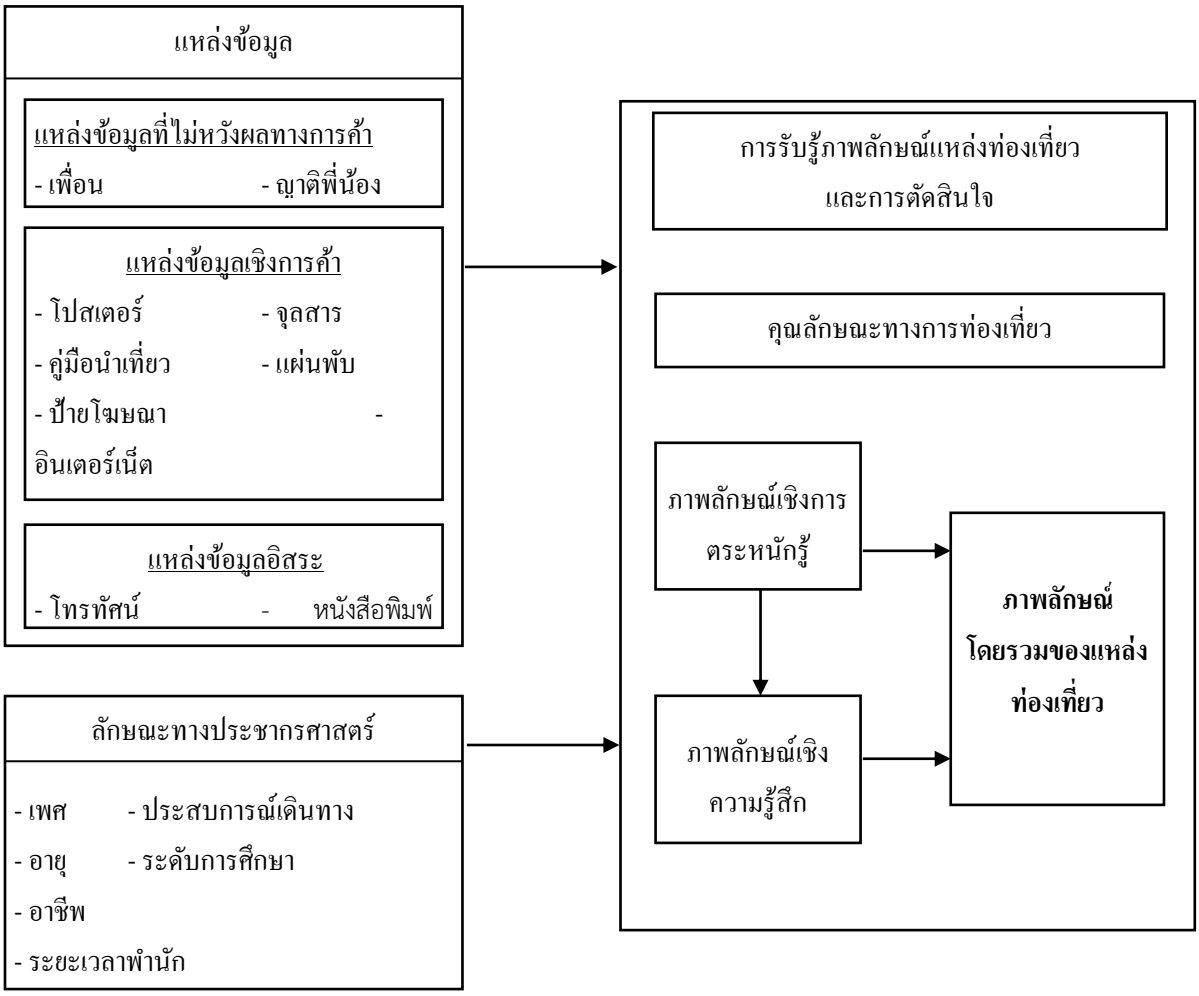
3.4 ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีผลต่อการประเมินทางเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.5 ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีผลต่อการประเมินภายหลังเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีในการศึกษาดังนี้

แนวคิดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Destination Image) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ (Image) (เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 13) คุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Gallarza. 2001 : 63) องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ (Cognitive Component) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) และภาพลักษณ์โดยรวม (Overall Image) (Beerli and Martin. 2004 a : 657-681) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ (Formation Process of Tourist Destination Image) และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งรวบรวมจากแหล่งข้อมูล (Information Sources) ต่าง ๆ อันได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources of Information) หรือปัจจัยภายนอก (External Factors) อันประกอบด้วย แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (Organic) แหล่งข้อมูลเชิงการค้า (Induced) และแหล่งข้อมูลอิสระ (Autonomous) และ 2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources of Information หรือปัจจัยภายใน (Internal Factors) อันได้แก่ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หรือลักษณะทางประชากรและสังคม (Socio-Demographic) (Beerli and Martin. 2004 a : 657-681)



ที่มา : กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวดัดแปลงจาก (Beerli and Martin. 2004 a : 657-681)

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบวิวัฒนาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา
2. เข้าใจภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เข้าใจถึงกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนผ่านการรวบรวมข้อมูลแหล่งต่าง ๆ

4. เสนอแนะกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาที่ดีและเป็นที่ชื่นชอบผ่านการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

5. การใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกมาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อเพิ่มความหลากหลายของระเบียบวิธีวิจัยและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ขอบเขตของการวิจัย

1. พื้นที่ ศึกษาเฉพาะพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ครอบคลุมบริเวณนาเกลือ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ จอมเทียน และเกาะล้านเท่านั้น เนื่องจากพัทยาเป็นจุดหมายปลายทางหลัก ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยว

2. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ครอบคลุมถึง 4 กลุ่ม

2.1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 400 คน

2.2 มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) จำนวน 5 คน

2.3 ภาครัฐ ประกอบด้วยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเขต (พัทยา) เทศบาลเมืองพัทยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานกรุงปักกิ่ง) ตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา และท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี หน่วยงานละ 1 คน รวม 5 คน

2.4 ภาคเอกชน ประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 3 คน และสมาคมนักธุรกิจการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (Pattaya Business and Tourism Association - PBTA) จำนวน 1 คน และประธานชมรมโรงแรมเมืองพัทยา จำนวน 1 คน รวม 5 คน

3. ระยะเวลา

ขอบเขตของระยะเวลาในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ ช่วงเวลาในการวิจัยเอกสาร และเตรียมตัวเพื่อลงสู่พื้นที่ศึกษา ผู้วิจัยใช้เวลาประมาณ 7 เดือน ในขณะที่ช่วงเวลาลงพื้นที่ศึกษา ภาคสนามใช้เวลา 6 เดือน และช่วงเวลาในการเรียบเรียง วิเคราะห์ แก้ไข รวมถึงจัดพิมพ์วิทยานิพนธ์ อีกรวม 7 เดือน สรุประยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 20 เดือน

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาครอบคลุม

4.1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การมาเที่ยวพัทยา

4.1.2 ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยา

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

และภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาครอบคลุม

4.2.1 ตัวแปรอิสระ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

4.2.2 ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา

4.3 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาและการรับรู้และตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนครอบคลุม

4.3.1 ตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยา

4.3.2 ตัวแปรตาม การรับรู้และการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการประเมินหลังใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน อันประกอบ ด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของ นักท่องเที่ยวชาวจีนเท่านั้น

2. นักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง ชาวจีนที่เดินทางมาร่วมกับบริษัทนำเที่ยวโดยมีจุดมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และมีระยะเวลาพำนักอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 วัน

3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเท่านั้น

4. ภาพลักษณ์เชิงการตระหนักรู้ หมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่เกิดขึ้นใน ความคิดที่เกี่ยวเนื่องกับความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการ สังเกตและรับรู้

5. ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก หมายถึง ภาพของสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดรวบยอดที่เกิดขึ้นในความคิดที่เกี่ยวเนื่องกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

6. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยรวม หมายถึง ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจโดยรวมที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเท่านั้น

7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการตีความข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับผ่านช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

อันประกอบด้วยสื่อ บุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจเท่านั้น

8. การตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน หมายถึง การแสดงออกซึ่งความคิดที่เกิดจากความคาดหวัง แรงจูงใจ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนอันมีต่อการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยานั้น ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวคุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว ตามลำดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
   - 1.1 ภาพลักษณ์
   - 1.2 ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
   - 1.3 ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์
   - 1.4 คุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
   - 1.5 องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว
   - 1.6 กระบวนการการสร้างภาพลักษณ์
   - 1.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
   - 1.8 สรุปเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   - 2.1 งานวิจัยในประเทศ
   - 2.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

1. ภาพลักษณ์

Boulding (1975 : 75) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือ ความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อ สิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเอง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริงและคุณค่าที่ เราให้รวมกันอยู่หรืออีกนัยหนึ่ง ภาพลักษณ์เกิดจากการประเมินการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอา ความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนกับข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์จึงอาจแตกต่างจากสภาพ

ความเป็นจริงก็ได้ (Beerli and Martin. 2004 : b ; เสรี วงษ์มณฑา. 2541 : 13 ; ดนัย จันทร์เจ้าฉาย. 2551 : เว็บไซต์) ซึ่งสอดคล้อง กับความหมายที่ว่าภาพลักษณ์ (Image) คือ ภาพของสิ่งต่าง ๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิดภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตาม ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน สถาบันบุคคลหรือการดำเนินงานภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ นี้อาจจะเป็นผลมาจากการได้รับ ประสบการณ์ทางตรงหรือ ทางอ้อม หรือเกิดจากความรู้ของบุคคล นั้น ๆ เกี่ยวกับสิ่งของหรือสถานที่ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2548 : 192 ; วิรัช ลภิรัตนกุล. 2549 : 85 ; Baloglu and McCleary. 1999 : 110) ดังคล้ายคลึงกับ ความหมายที่ว่าภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นจาก ความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 821) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังหมายถึง ภาพที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วย เหตุการณ์เทียม (Pseudo-Events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ ถูกสร้างมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดย ธรรมชาติเป็นการสร้างจาก องค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย สามารถเข้าใจได้ หลายความหมาย และมีความน่าเชื่อถือด้วย (Boorstin. 1973 : 96) และรวมถึงบทสรุปของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อ สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวจึงอาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ แสดงออกถึงความรู้สึกทางจิตใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผ่านกระบวนการด้านข้อมูลข่าวสารจาก แหล่งข้อมูลที่หลากหลายซ้ำ ๆ กันเป็นเวลานาน (Kotler. 1993 : 47 : 123 , Assael. 1984 : 59) ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ใน ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลยากที่จะเปลี่ยนแปลง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในกลุ่ม นัก วิจัยทางการท่องเที่ยวมากว่า 3 ทศวรรษ (Ectner and Ritchie. 2003 : 115 ; Schneider and Sonmez. 1999 : 539 ; Sirakaya. 2001 : 126 ; Bosque and Martin. 2008 : 551–573) เป็นที่เชื่อกันว่าภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือก สถานที่เดินทางของ นักท่องเที่ยว (Crompton. 1979 : 47 ; Schneider and Sonmez. 1999 : 542 ; Pike and Ryan. 2004 : 79 ; Nadeau. 2008 : 223) และในงานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อ การท่องเที่ยวนั้นเชื่อว่าภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการตลาด (Product Positioning) (Tasci and Gartner. 2007 : 254) และยังเป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการศึกษาถึงกระบวนการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Bosque and Martin. 2008 : 557) ซึ่ง Echtner และ Ritchie (2003 : 116) และ Baloglu และ McCleary (1999 : 112) ได้กล่าวว่าไม่เพียงเฉพาะนักวิจัยทางการท่องเที่ยว เท่านั้นที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวแต่ผู้ประกอบการและนักการตลาดแหล่ง ท่องเที่ยวเองก็ให้ความสนใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดนี้ ด้วยเช่นกัน โดย Beerli และ Martin (2004 : a) ได้กล่าวเสริมว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวปลายทางทั้งนี้ภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว

รับรู้และการกำหนดจุดยืนของสินค้านั้นก็ขึ้นอยู่กับการสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมภายในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Echtner and Ritchie. 1993 : 96) ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์และการสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นหนึ่งในแนวคิดที่นักการตลาดให้ความสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวปลายทาง

2. ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ในช่วงกว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมามีนักวิจัยหลายท่านให้ความสนใจ และได้ทำการศึกษาวิจัย แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ดังที่ Pike (2002 : 145) ได้ทำการทบทวน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี 1973 ถึงปี 2000 พบว่ามีผู้ทำการศึกษา เกี่ยวกับภาพลักษณ์กว่า 142 งานวิจัยด้วยกัน อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสนใจว่านักวิจัยที่ผ่านมายังไม่สามารถนำเสนอคำจำกัดความของความหมายของภาพลักษณ์ที่แน่นอนและเห็นตรงกันได้ (Baloglu and Mc Cleary. 1999 : 112 ; Beeri and Martin. 2004 : a ; Stepchenkova and Morrison. 2008 : 548-560) และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะคล้ายคลึงกับ ภาพลักษณ์โดยทั่วไป เพียงแต่ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมุ่งเน้นในสิ่งที่แสดงถึงความเป็น เอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ดังคำจำกัดความที่มีนักวิจัยหลายท่านระบุไว้ทั้ง คล้ายคลึงและแตกต่างกันดังปรากฏในตาราง 1

ตาราง 1 ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ผู้วิจัย	ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
Hunt (1971)	ความประทับใจ ความดื่มด่ำที่บุคคลมีต่อสถานที่ที่พวกเขาไม่ได้พำนักอยู่อย่างถาวร
Lawson and Buad-Bovy (1977)	การแสดงออกถึงความรู้ ความประทับใจ ความมีอคติ จินตนาการและความรู้สึกนึกคิดทางอารมณ์ของบุคคลที่พึงมีต่อสถานที่นั้น ๆ
Crompton (1979)	ความเชื่อ ความคิด ความประทับใจที่บุคคลมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว
Assael (1984)	ภาพรวมการรับรู้ของสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งถูกสร้างจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
Phelps (1986)	การรับรู้ หรือ ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว
Gartner and Hunt (1987)	ความประทับใจของบุคคลเกี่ยวกับรัฐใดรัฐหนึ่งซึ่งตนไม่ได้อาศัยอยู่
Moutinho (1987)	ทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้และความรู้สึก
Calantone et al. (1989)	การรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยวที่อาจเกิดขึ้นได้
Embacher and Buttle (1989)	ความคิดหรือการเข้าใจส่วนตัวหรือส่วนรวมที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว
Chon (1990)	ปฏิสัมพันธ์ของความเชื่อของบุคคล ความคิด ความรู้สึก ความคาดหวัง ความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยว
Echtner and Ritchie (1993)	การรับรู้เฉพาะคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว และความประทับใจโดยรวมในสถานที่ท่องเที่ยว
Dadgostar and Isotalo (1992)	ความประทับใจโดยรวมหรือทัศนคติที่ได้มาจากสถานที่นั้นๆ
Milman and Pizam (1995)	ความประทับใจที่เห็นและรู้สึกได้ต่อสถานที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือประสบการณ์ที่พบเห็นได้โดย ทั่วไป
Mackay and Fesenmaier (1997)	การรวมตัวของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและคุณลักษณะที่หลากหลาย ก่อให้เกิดความประทับใจ
Pritchard (1998)	ความประทับใจที่เห็นและรู้สึกได้ต่อสถานที่นั้นๆ
Baloglu and McCleary (1999)	การแสดงออกทางจิตใจส่วนบุคคล ต่อความรู้ ความรู้สึก และความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยว
Coshall (2000)	การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว
Murphy, Pritchard and Smith (2000)	การผนวก และเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่มีองค์ประกอบอันหลากหลาย และการรับรู้ส่วนบุคคล
Tapachai and Waryszak (2000)	การรับรู้ หรือความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับ

ตาราง 1 (ต่อ)

ผู้วิจัย	ความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
Bigne, Sanchez and Sanchez (2001)	การตีความส่วนตัวตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น โดยนักท่องเที่ยว
Kim and Richardson (2003)	ผลรวมของความประทับใจ ความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความรู้สึกที่มีต่อสถานที่นั้นๆ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Gallarza (2002 : 79) ; Echtner and Ritchie (2003 : 168) ; Martin and Bosque (2008 : 551–573)

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่านักวิจัยทางการท่องเที่ยวต่างก็ยอมรับว่าเป็นการยากที่จะให้คำจำกัดความของคำว่า “ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว” (Echtner and Ritchie. 1993 : 168 ; Baloglu and McCleary. 1999 : 112 ; Gallarza. 2002 : 98 ; Beerli and Martin. 2004 b : 227) ทั้งนี้เนื่องจาก 1) ความหลากหลายมิติ (Multiple Dimensions) ของคำจำกัดความของคำว่า “แหล่งท่องเที่ยว” (Destination) เองที่อาจ ใช้เพื่ออ้างถึง ชุมชน หมู่บ้าน จังหวัด ประเทศ หรือเฉพาะเจาะจงไปที่ แหล่ง ท่องเที่ยวใด แหล่ง ท่องเที่ยวหนึ่ง หรือ รีสอร์ท เป็นต้น (Gallarza. 2002 : 98 ; Echtner and Ritchie. 2003 : 150 ; Nadeau. 2008 : 2) ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่หลากหลาย (Multiple Elements and Processes) และเกี่ยวข้องกับหลายแนวคิดอื่น ๆ ก็มักทำให้ เกิดความสับสน และยากในการตีความหมายของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว 3) ด้วยลักษณะของ ผลิตภัณฑ์จากการท่องเที่ยวที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ทำให้การประเมินคุณค่าของสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก (Hayes and Ninemeier. 2007 : 146 ; Martin and Bosque. 2008 : 557) และ 4) “ภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่ ซับซ้อน” (Complex Concept, Gallarza. 2002 : 68) ที่สามารถนำไปตีความได้หลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล (Subjective/Relativistic Nature of the Concept) (Gallaza. 2002 : 69 ; Chen and Tsai. 2007 : 72) ซึ่งนักวิจัย ทางการท่องเที่ยวคิดเห็นตรงกันว่าการประเมินผลหรือวิเคราะห์การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวนั้นควรประเมินจากประสบการณ์ที่ได้รับ การรับรู้ความเชื่อหรือความรู้สึก และการตีความหมายภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคล (Subjective) (Echtner and Ritchie. 1993 : 169) สอดคล้องกับ Crompton (1979 : 49) และ Gallarza. (2002 : 85) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ ขึ้นอยู่กับบุคคล เป็นเรื่องส่วนตัวของแต่ละคน (Image is Always Subjective) และแต่ละคนก็ตีความหรือรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันไป และ 5) ภาพลักษณ์

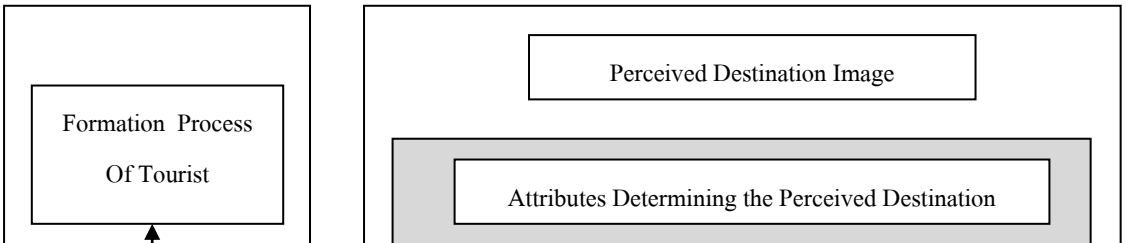
สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (Dynamic) ขึ้นอยู่กับตัวแปรสองประการ อันได้แก่ เวลา และพื้นที่ (Time and Space) (Gallarza. 2002 : 72) ยิ่งไปกว่านั้นนักวิจัยทางการท่องเที่ยวต่าง ก็ยอมรับกันว่า งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังขาด ซึ่งกรอบแนวคิดที่แน่นอน (Lack of a Solid Conceptual Structure, Beerli and Martin. 2004 a : 624) (Echtner and Ritchie. 1993 : 153 ; Gallarza. 2002 : 99) และแนวคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวยังต้องการการศึกษา และค้นคว้าอีกมาก (Gallarza. 2002 : 99 ; Echtner and Ritchie. 2003 : 147 ; Beerli and Martin. 2004 b : 227)

อย่างไรก็ตามจากการตีความที่หลากหลายดังปรากฏในตารางข้างต้นแสดงให้เห็นได้ว่า นักวิชาการได้ให้ความหมายทั้งที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไป ซึ่งผู้วิจัยเองก็เห็นด้วยกับแนวคิดของ Beerli และ Martin (2004 a : 624) ที่ได้เสนอว่าเราสามารถแบ่งนักวิชาการออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกัน 1) กลุ่มนักวิชาการที่เห็นสอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การวิเคราะห์การรับรู้บนพื้นฐานของความรู้และความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ต่อสิ่งของหรือสถานที่ต่าง ๆ และ 2) กลุ่มนักวิชาการ ที่เห็นตรงกันว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การประเมินผลการรับรู้ บนพื้นฐานของความรู้สึก ส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือสถานที่นั้น ๆ นอกจากนี้หลังจากทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ดำเนินรอยตาม Gallarza (2002 : 60) ได้ยึดเอาแนวคิดและคำจำกัดความของภาพลักษณ์ที่ Crompton (1979 : 87) ที่ได้ให้ไว้และได้รับการยอมรับกันอย่างแพร่ หลายว่า ‘ภาพลักษณ์ประกอบไปด้วยความเชื่อ ความคิด และ ความประทับใจ ที่บุคคลนั้น ๆ มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Crompton. 1979 : 18 ; Gallarza. 2002 : 60) เป็นแนวทาง ในการทำงานวิจัยชิ้นนี้

Pike (2002 : 86) กล่าวไว้ว่า แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบ (Favourable Image) ในกลุ่มของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เองก็พยายามเป็นอย่างมากที่จะต่อสู้เพื่อส่วนแบ่งทางการตลาดโดยการพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่อยู่ในความทรงจำของ นักท่องเที่ยว (Bosque and Martin. 2008 : 551–573) รวมทั้งความพยายามที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและ แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ (Echtner and Ritchie. 2003 : 151) สอดคล้องกับ Baloglu และ McCleary (1999 : 117) ที่ได้กล่าวว่านักการตลาดทางการท่องเที่ยวได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบโดยจะเห็นได้จากการที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ทุ่มเททั้งค่าใช้จ่าย เวลา และความพยายามเป็นอย่างยิ่งที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพียงเพื่อที่จะกระตุ้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยว

เหล่านั้นเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งการจะสร้าง ที่เป็นที่ชื่นชอบได้นั้น ผู้วิจัยจำเป็น

จะต้องศึกษาถึงคุณลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Attributes Determining Tourist Destination Image) (Echtner and Ritchie. 1993 : 152 ; Gallarza. 2002 : 86) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ รวมทั้งการรับรู้ภาพลักษณ์ของนัก ท่องเที่ยว (Crompton. 1979) องค์ประกอบของภาพลักษณประกอบไปด้วยองค์ประกอบเชิง ตระหนักรู้ (Cognitive) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 2 นี้จะนำไปสู่การ สร้างภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว (Overall Image) (Echtner and Ritchie. 2003 : 152 ; Beerli and Martin. 2004 a : 625 ; Bosque and Martin. 2008 : 551–573) อย่างไรก็ตาม การที่จะวิเคราะห์คุณลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่รับรู้โดยนักท่องเที่ยวได้นั้นนักวิจัยทางการท่องเที่ยว ควรย้อนกลับไปศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้น นักท่องเที่ยวจะรับรู้ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ (Information Sources) (Beerli and Martin. 2004 a : 625 ; Govers. 2007 ; Tasci and Gartner. 2007 : 152) สอดคล้องกับ Crompton (1979 : 62) ที่ได้กล่าวว่า การที่แหล่งท่องเที่ยวปลายทางจะสามารถกำหนดภาพลักษณ์ได้นั้นขึ้นอยู่กับการควบคุมข้อมูลและแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการสื่อกลางในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวและที่สำคัญการที่จะศึกษาถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวถึงคุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นนักวิจัยจำเป็นที่ต้องศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว (Formation Process of Destination Image as Perceived by the Tourists) ดังดูภาพประกอบ 2



ที่มา : ดัดแปลงจาก Beerli and Martin (2004 b : 228)

ภาพประกอบ 2 รูปแบบกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Model of a Formation Process of Tourist Destination Image)

งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเริ่มได้รับความนิยมตั้งแต่ช่วงปี 70 เป็นต้นมา และได้พัฒนาไปอย่างมาก อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (รวมถึงงานทบทวนวรรณกรรมของ Echtner and Ritchie. 1993 : 153 ; Pike. 2002 : 89 ; และ Gallarza. 2002 : 101) พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเน้นไปที่ความพยายามใน การให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ (Gallarza. 2002 : 101) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Baloglu and McCleary. 1999 : 113 ; Govers. 2007 : 257) และมีงานวิจัย มากกว่าครึ่ง (75 งานวิจัย จากการวิเคราะห์ทั้งหมด 142 บทความ) ได้ทำการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ ของนักท่องเที่ยว (Pike. 2002 : 90) โดยเน้นไปที่การวัดคุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและ องค์ประกอบทั้ง 2 ด้าน (Cognitive and Affective) (Echtner and Ritchie. 1993 : 153 ; Bosque and Martin. 2008 : 551–573 ; Dwivedi. 2009 : 113) รวมถึงมีงานจำนวนมากได้ศึกษาและการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในระดับชุมชนภูมิภาค หรือประเทศ (Balonglu and McCleary. 1999 : 113 ; Echtner and Ritchie. 2003 : 158 ; Martin and Bosque. 2008 : 229 ; McCartney , Butler and Bennett. 2009 : 179-193) ในขณะที่ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ (Baloglu and McCleary. 1999 : 113 ; Sirikaya. 2001 : 336 ; Gallarza. 2002 : 95 ; Beerli and Martin. 2004 a : 629 ; Stepchenkova and Morrison. 2008 : 548-560 ; Tasci and Gartner. 2007 : 118) และงานวิจัยเกี่ยวกับ กระบวนการการสร้างภาพลักษณ์เองก็เพิ่ง

ได้รับความนิยมจากกลุ่มนักวิจัยในช่วงปลาย ๆ ของยุค 80s (Gallarza. 2002 : 96) ทั้ง ๆ ที่นักวิจัยทางการท่องเที่ยวหลาย ๆ ท่านเองก็เห็นตรงกันว่าการเข้าใจถึงกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร และ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างไรนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้ แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเทียวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sirikaya. 2001 : 338 ; Beerli and Martin. 2004 a : 238) ดังนั้น จุดมุ่งหมายหลักของงานวิจัยชิ้นนี้คือ การศึกษา ถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ (Formation Process of Tourist Destination Process) ซึ่งเกิดจาก การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ (Information Sources) และการรับรู้ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อภาพลักษณ์ของเมืองพัทยา (Perceived Destination Image) (ดูรูปภาพ 2 ประกอบ) โดยในส่วนต่อไปของงานวิจัยผู้วิจัยจะกล่าวถึงลักษณะ และคุณลักษณะของภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว องค์ประกอบและกระบวนการการสร้งภาพลักษณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตามลำดับ

3. ลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) จะก่อให้เกิดภาพที่สร้างความพึงพอใจและน่าเชื่อถือต่อกลุ่ม เป้าหมายโดยตรงซึ่งเป็นภาพในเชิงบวกอันมีความน่าเชื่อถือศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจหรือให้การยอมรับและสนับสนุนการทำงานหรือกิจกรรมในด้านต่าง ๆ (วิรัช ลภิรัตนกุล. 2549 : 77 - 78) ภาพลักษณ์จึงมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.1 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้วสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อ สนองเป้าหมายโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจ อาทิงานเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่ง ราชอาณาจักรไทยที่จัดขึ้นเนื่องในราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ อันถือเป็นวาระพิเศษ ฟื้นฟู รักษาและสืบทอดปรัชญาใช้ชีวิต ศาสนา ศิลปวัฒนธรรมเพื่อการส่งเสริมการสืบทอดสิ่งที่ดีงาม ให้คงอยู่คู่คนไทยตลอดไป

3.2 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะดูขัดแย้งและไม่เข้ากันและภาพลักษณ์คือความดีที่กลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้นเช่นการนำเสนอสภาพวิถีชีวิตความเป็นอยู่และการค้าขายแบบสมัยก่อนของคนไทยทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้สัมผัสกับบรรยากาศที่แตกต่างไปจากวิถีชีวิตเมืองในปัจจุบัน

3.3 ภาพลักษณ์เป็นภาพที่ชัดเจนในความรู้สึกของบุคคล จึงจำเป็นต้องดึงดูดหรือกระตุ้นความรู้สึกนั้น ๆ โดยวิธีการต่า งๆ อาทิ การจัดกิจกรรมงานวันสงกรานต์ที่ยิ่งใหญ่ทั้ง 4 ภาคของประเทศ ไทยมีขบวนแห่ประเพณีสงกรานต์ พิธีรดน้ำดำหัว การแสดงทางวัฒนธรรม

พื้นบ้าน การละเล่นพื้นบ้าน การแสดงมหรสพต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ประทับใจ ให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3.4 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อกำจัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือ ภาพลักษณ์ จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมาและจะต้องจดจำได้ง่ายกว่าด้วยทั้งนี้การส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกโดยการแสดงผลงานอันหลากหลายก็เป็นอีกวิถีทางนำเสนอที่บ่งบอกถึงความมีเอกลักษณ์ของตนเอง

3.5 ภาพลักษณ์มีความหมายสองแง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึกระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง และแม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่จะต้องเป็นที่ยอมรับได้ (พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา. 2540 : 43) ดังนั้นจึงควรส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยว โดยยึดหลักว่าภาพลักษณ์สามารถสร้างและเสริมได้แต่ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ก็มิใช่เรื่องที่จะทำได้สำเร็จภายในวันเดียว แต่จะต้องค่อย ๆ ปฏิบัติโดยมีการวางแผนในทุกรูปแบบอย่างมืออาชีพ ซึ่งต้องใช้ เวลาในการดำเนินการเนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงหนาแน่นในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล (อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. 2545 : 158-159)

จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์มีลักษณะที่สำคัญแตกต่างกันไปตามมุมมองของแต่ละบุคคล โดยภาพลักษณ์สามารถสร้างได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคลเช่นเดียวกับคุณลักษณะบางประการของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งผู้วิจัยได้กล่าวถึงในลำดับต่อไป

4. คุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Attributes Determining the Perceived Destination Image)

ภาพลักษณ์ประกอบไปด้วยคุณลักษณะที่หลากหลายซึ่งคุณลักษณะเหล่านั้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์นักท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมา นักวิจัยได้มีความพยายามที่จะวัดความสัมพันธ์ ระหว่างแต่ละคุณลักษณะของภาพลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว (Echtner and Ritchie. 2003 : 168 ; Baloglu and McCleary. 1999 : 115 ; Gallarza. 2002 : 98 ; Beerli and Martin. 2004 b : 650) ซึ่งในการศึกษาและพัฒนาแต่ละตัวแปร (Variables) ของคุณลักษณะของ ภาพลักษณ์นั้นหนึ่งในวิธีที่ นักวิจัยหลาย ๆ ท่านนิยมใช้ก็คือการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยของนักวิจัยในอดีตเพื่อสังเคราะห์ตัวแปรที่สำคัญหรือคุณลักษณะที่เหมาะสมสำหรับการศึกษา ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งตามที่รับรู้จากนักท่องเที่ยว (Echtner and McCleary. 2003 : 168 ; Martin and Bosque. 2008 : 557) ซึ่งก็ล้วนมีความแตกต่างกันออกไป ยกตัวอย่างเช่น Gallarza (2002 : 98) มีขั้นตอนและวิธีพิจารณา เลือกคุณลักษณะของภาพลักษณ์

แหล่งท่องเที่ยว 3 ประการคือ 1) ศึกษาโดยการใช้วิธีการลดทอนข้อมูลให้น้อยลงจากนั้นปรับแก้คุณลักษณะต่าง ๆ ที่ถูกเลือกรายข้อ ก่อนการประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติและจะได้คุณลักษณะต่าง ๆ รายข้อซึ่งไม่ถือเป็นปัจจัย หรือ องค์ประกอบใด ๆ 2) จากนั้นจึงกำหนดรายชื่อคุณลักษณะและประเภทของแหล่งท่องเที่ยวในขั้นตอนนี้จะมีเฉพาะคุณลักษณะที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปเท่านั้น จะไม่ปรากฏคุณลักษณะที่เป็น ลักษณะเฉพาะในพื้นที่ท่องเที่ยวใดพื้นที่หนึ่ง 3) เมื่อพบรายชื่อคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันจะมีการจัดกลุ่มคุณลักษณะใหม่และสุดท้ายได้คุณลักษณะที่ผ่านการพิจารณาแล้วรวมทั้งสิ้น 20 ข้อ ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาของ Gallarza (2002 : 120) พบว่ามีการศึกษา งานวิจัยย้อนหลัง 21 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1979 – 1999 และมีงานวิจัยทั้งสิ้น 25 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Echtner และ Ritchie (2003 : 180) ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว พบว่า การวัดหรือการประเมินผลภาพลักษณ์นั้นใกล้เคียงกับการศึกษา ในเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยา โดย Echtner และ Ritchie (2003 : 180) ได้กล่าวถึงความใกล้เคียงของความหมายระหว่าง ภาพลักษณ์ (Image) และ ภาพในใจ (Imagery) และจากการวิเคราะห์งานวิจัยของ Martineau (1958) ทำให้ Echtner และ Ritchie (1993 : 135) เชื่อว่าการศึกษาคุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจำเป็นที่จะต้องศึกษาทั้ง : 1) คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมหรือลักษณะเชิงกายภาพ (Functional, Physical, Measurable) หรือปัจจัยภายนอก (External Causes, Sirakaya. 2001 : 125) ซึ่งหมายถึง ลักษณะที่สามารถจับต้องได้ วัดผลได้และมองเห็น ได้ อาทิเช่น ลักษณะภูมิทัศน์ ธรรมชาติหรือราคาและ 2) คุณลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือลักษณะเชิงจิตใจ (Psychological, Abstract) ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายใน (Internal Causes, Sirakaya. 2001 : 125) มีลักษณะของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถมองเห็นได้ และวัดผลได้ยาก อันได้แก่ ปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม การเปิดรับของคนในพื้นที่ ความคิดริเริ่มที่แปลกใหม่และแหวกแนว Alcaniz (2009 : 352) ได้กล่าว เสริม Echtner และ Ritchie (2003 : 176) ว่าคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมหรือลักษณะเชิงกายภาพมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ในขณะที่คุณลักษณะที่เป็น นามธรรม หรือลักษณะเชิงจิตใจมีผลต่อความตั้งใจที่จะแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ กับบุคคลอื่นต่อไปในอนาคตและที่น่าสนใจคือผลจากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ และ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมหรือลักษณะเชิงกายภายและคุณลักษณะที่เป็น นามธรรมหรือลักษณะเชิง จิตใจ Alcaniz (2009 : 352) พบว่าคุณลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือลักษณะเชิงจิตใจมีอิทธพลต่อ คุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมหรือลักษณะทางกายภาพ ดังนั้นแหล่ง ท่องเที่ยวปลายทางควรให้ความสนใจ ต่อการบริการและสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ถ้านักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะแนะนำบอกกล่าวถึงสถานที่ นั้นๆ กับเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าความภักดีต่อแหล่ง

ท่องเที่ยวปลายทางไม่ได้จำกัดเฉพาะการเดินทางกลับไปเที่ยวซ้ำยัง สถานที่เดิมเท่านั้น แต่นับรวมไปถึงการแนะนำและพูดถึง ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ อีกด้วย (Chen and Tsai. 2007 : 78 ; Bosque and Martin. 2008 : 551–573)

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินรอยตาม Gallarza (2002 : 103) โดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อสังเคราะห์คุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวตามที่ศึกษาโดยนักวิจัยในอดีต ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 – 2011 รวมระยะเวลา 12 ปี เพื่อที่จะให้ ได้มาซึ่งข้อมูลที่ทันสมัยยิ่งขึ้นและผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มคุณลักษณะ ออกเป็น 2 กลุ่ม (Functional and Psychologcal) ตามที่ Echtner และ Ritchie (2003 : 227) ได้แนะนำไว้ ดังปรากฏในตาราง 2

ตาราง 2 คุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 – 2011

รายชื่อผู้วิจัย	คุณลักษณะ																		
	กิจกรรมที่หลากหลาย	ลักษณะภูมิทัศน์	ธรรมชาติ	สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม	วิถีชีวิตยามค่ำคืน ความบันเทิง	สิ่งอำนวยความสะดวกในการจับจ่าย	แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้	สิ่งอำนวยความสะดวกทางการกีฬา	การขนส่ง	ที่พักแรม	อาหารการกิน	ราคา คุณค่า ค่าใช้จ่าย	สภาพภูมิอากาศ	การพักผ่อน	การเข้าถึง	ความปลอดภัย	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	การเปิดรับของคนในพื้นที่	ความแปลกใหม่	คุณภาพการบริการ
	รูปธรรม															นามธรรม				
1.Chaudhary (2000)		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓
2. Chen and Hsu (2000)	✓	✓	✓			✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		
3. Baloglu and Mangaloglu (2001)	✓	✓	✓	✓	✓					✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓		

ตาราง 2 (ต่อ)

รายชื่อผู้วิจัย	คุณลักษณะ																		
	กิจกรรมที่หลากหลาย	ลักษณะภูมิทัศน์	ธรรมชาติ	สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม	วิถีชีวิตยามค่ำคืน ความบันเทิง	สิ่งอำนวยความสะดวกในการจับจ่าย	แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้	สิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษา	การขนส่ง	ที่พักแรม	อาหารการกิน	ราคา คุณค่า ค่าใช้จ่าย	สภาพภูมิอากาศ	การพักผ่อน	การเข้าถึง	ความปลอดภัย	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	การได้รับประสบการณ์ใหม่	ความแปลกใหม่	คุณภาพการบริการ
	รูปธรรม															นามธรรม				
4. Chen (2001)		✓	✓	✓		✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	
5. Kim and Richardson (2003)		✓	✓	✓	✓				✓	✓	✓					✓		✓		
6. Beerli and Martin (2004a)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
7. Hsu et al. (2004)	✓	✓	✓	✓		✓				✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓	
8. Kim and Morrison (2005)		✓	✓	✓				✓										✓		
9. Mao et al. (2005)		✓	✓	✓		✓			✓	✓	✓								✓	✓
10. Correia and Valle (2006)	✓	✓	✓	✓			✓		✓	✓	✓		✓		✓	✓		✓		
11. Grosspietsch (2006)		✓	✓	✓												✓	✓	✓	✓	
12. Castro et al. (2007)	✓			✓	✓	✓				✓	✓		✓			✓		✓	✓	

ตาราง 2 (ต่อ)

รายชื่อผู้วิจัย	คุณลักษณะ																		
	กิจกรรมที่หลากหลาย	ลักษณะภูมิทัศน์	ธรรมชาติ	สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม	วิถีชีวิตยามค่ำคืน ความเป็นเมือง	สิ่งอำนวยความสะดวกในการจับจ่าย	แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้	สิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษา	การขนส่ง	ที่พักแรม	อาหารการกิน	ราคา คุณค่า ค่าใช้จ่าย	สภาพภูมิอากาศ	การพักผ่อน	การเข้าถึง	ความปลอดภัย	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	การมีประสบการณ์ใหม่	ความแปลกใหม่	คุณภาพการบริการ
	รูปธรรม															นามธรรม				
13. Chen and Tsai (2007)	✓	✓	✓	✓	✓	✓					✓					✓	✓	✓		
14. Govers et al. (2007)	✓			✓		✓				✓	✓		✓		✓			✓	✓	
15. Lin et al.(2007)	✓	✓	✓		✓	✓				✓	✓		✓		✓		✓			
16. Martinez et al. (2007)		✓	✓	✓					✓			✓						✓	✓	✓
17. Nadeau (2007)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓
18. Alcaniz (2009)	✓	✓	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓
19. Dwivedi (2009)	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
20. McCartney et al. (2009)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
21. Sparks and Pan (2009)		✓	✓	✓	✓	✓				✓	✓		✓			✓	✓		✓	✓

ตาราง 2 (ต่อ)

รายชื่อผู้วิจัย	คุณลักษณะ																		
	กิจกรรมที่หลากหลาย	ลักษณะภูมิทัศน์	ธรรมชาติ	สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม	วิถีชีวิตยังคงเป็นความเป็นมาเดิม	สิ่งอำนวยความสะดวกในการจับจ่าย	แหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้	สิ่งอำนวยความสะดวกทางการกีฬา	การขนส่ง	ที่พักแรม	อาหารการกิน	ราคา คุณค่า ค่าใช้จ่าย	สภาพภูมิอากาศ	การพักผ่อน	การเข้าถึง	ความปลอดภัย	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	การเปิดรับของคนในพื้นที่	ความแปลกใหม่	คุณภาพการบริการ
	รูปธรรม																	นามธรรม	
22. Byon and Zhang (2010)		✓	✓	✓		✓	✓			✓		✓	✓		✓	✓				
23. Greaves and Skinner (2010)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓		✓		✓		✓	✓	
24. Sourez (2011)	✓	✓	✓	✓					✓	✓		✓	✓		✓			✓		✓
รวม	15	22	22	21	13	16	8	5	10	20	18	14	16	9	12	16	11	20	12	7

ที่มา : ดัดแปลงจาก Gallarza. 2001 : 63

จากการทบทวนงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ระหว่างปี ค.ศ. 2000 – 2011 ดังปรากฏในตารางที่ 2 พบว่าคุณลักษณะเกี่ยวกับลักษณะภูมิทัศน์/สภาพแวดล้อมโดยรอบ และ ธรรมชาติ เป็นคุณลักษณะที่มีนักวิชาการนำมาประกอบการศึกษามากที่สุดเท่ากันที่ 22 จาก 24 งานวิจัย รองลงมาคือ คุณลักษณะเกี่ยวกับสิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรมที่มีนักวิชาการนำมาประกอบการศึกษา 21 จาก 24 งานวิจัย ขณะที่คุณลักษณะด้านที่พักและการเปิดรับของคนในพื้นที่ มีนักวิชาการนำมาประกอบการศึกษาเท่ากันที่ 20 จาก 24 งานวิจัย และเมื่อนำผลการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นมาเปรียบเทียบกับการศึกษาในอดีตของ Gallarza (2002 : 110) พบว่า ในอดีต คุณลักษณะที่มีนักวิชาการนำมาประกอบการศึกษามากที่สุดคือ คุณลักษณะด้านการเปิดรับของคนในพื้นที่ รองลงมาคือภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะที่นักวิชาการเลือกนำมาประกอบการศึกษาในอดีตและปัจจุบันไม่มีการเปลี่ยนแปลง

มากนักโดยสังเกตได้จากคุณลักษณะด้านภูมิทัศน์/สภาพแวดล้อมโดยรอบ และคุณลักษณะด้านการเปิดรับของคนในพื้นที่ ที่ยังมีนักวิชาการนำมาประกอบการศึกษาเป็นลำดับต้น ๆ อยู่เสมอ

ดังนั้นคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้ประกอบการศึกษาภาพลักษณ์ของงานวิจัยชิ้นนี้จึงครอบคลุมคุณลักษณะในลำดับที่ 1-17 ของคุณลักษณะข้างต้นอันประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย ลักษณะภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบ ธรรมชาติ สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความบันเทิง ยามค่ำคืน สิ่งอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า การขนส่งและการคมนาคม ที่พักแรม อาหารการกิน ราคา คุณค่าและค่าใช้จ่าย สภาพภูมิอากาศ การพักผ่อน การเข้าถึง ความปลอดภัย ปฏิสัมพันธ์ ทางสังคม การเปิดรับของคนในพื้นที่ และความคิดริเริ่มที่แปลกใหม่และแหวกแนว (ดูตาราง 3 ประกอบ) ทั้งนี้คุณลักษณะเหล่านี้ต้องนำมาพิจารณาให้สอดคล้องกับบริบทการท่องเที่ยวของเมือง พัทยาด้วยอีกครั้งเช่นกันและจะนำไปสู่การพิจารณาองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่จะกล่าวในประเด็นต่อไป

ตาราง 3 คุณลักษณะของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Attributes Determining the Perceived Destination Image)

Functional (Physical, Measurable)
กิจกรรมที่หลากหลาย
ลักษณะภูมิทัศน์และสภาพแวดล้อมโดยรอบ
ธรรมชาติ
สิ่งดึงดูดทางวัฒนธรรม
วิถีชีวิตและความบันเทิงยามค่ำคืน
สิ่งอำนวยความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้า
การขนส่งและการคมนาคม
ที่พักแรม
อาหากการกิน
ราคา คุณค่า และค่าใช้จ่าย
สภาพภูมิอากาศ
การพักผ่อน
การเข้าถึง
ความปลอดภัย

ตาราง 3 (ต่อ)

Functional (Physical, Measurable)
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การเปิดรับของคนในพื้นที่ ความคิดริเริ่มที่แปลกใหม่และแหวกแนว
Psychological (abstract)

แหล่งที่มา : ดัดแปลงจาก Echtner and Ritchie (2003)

5. องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Components of Tourist Destination Image)

ภาพลักษณ์เป็นความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตนเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง หรือคุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลไม่สามารถที่จะรับรู้และทำ ความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไปแต่จะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ ความหมาย แก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเอง (Boulding. 1975 : 115) นักวิจัยอาทิ Baloglu และ McCleary (1995 : 118) และ Bosque และ Martin (2008 : 568) เชื่อว่าภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ประการซึ่งมีความ เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ อันได้แก่ องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ (Cognitive Component) และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) (Baloglu and Brinberg. 1997 ; Gallarza. 2002 ; Martin and Bosque. 2008 : 558) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 2 นี้จะนำไปสู่องค์ประกอบที่ 3 ซึ่งก็คือภาพลักษณ์โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยว (Overall Image) (Echtner and Ritchie. 2003 ; Beerli and Martin. 2004 b) และผลจากการประเมินภาพลักษณ์ โดยรวมนั่นเองจะกลายเป็นตัวบ่งชี้ว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวที่พวกเขารับรู้นั้นเป็น ภาพลักษณ์เชิงบวกหรือภาพลักษณ์เชิงลบ (Beerli and Martin. 2004 b)

5.1 องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยว กับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้สัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ ก่อนที่ผู้บริโภคแต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้าได้นั้นพวกเขาจะต้องมีการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) ที่ดีและถูกต้องต่อผลิตภัณฑ์และบริการการ ท่องเที่ยวนั้น ๆ (กฤษณ์ ทองเลิศ. 2537 : 83 -93) ซึ่งความรู้ที่ได้รับอาจเกิดขึ้นจากการ

ที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสาร (ความรู้) ทั้งจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม (Simmons and Lynch. 1991 : 320) ดังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ระบุไว้คล้ายคลึงกันว่าภาพลักษณ์เชิงการตระหนักรู้ประกอบขึ้นจากการรับรู้ของบุคคลโดยมีพื้นฐานคือเหตุผลซึ่งมีองค์ประกอบหลักคือความรู้เป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่เกิดขึ้นจากความเชื่อหรือความรู้ที่มีเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Mayo and Jarvis. 1981 : 145 ; Dobni and Zinkan. 1990 : 87 ; Pike and Ryan. 2004 : 225)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวพบว่าองค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive) มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Baloglu and McCleary. 1999 : 228) โดยองค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้นั้นเป็นองค์ประกอบที่เกิดขึ้นก่อนองค์ประกอบเชิงความรู้สึก และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงความรู้สึกในเวลาต่อมาซึ่งก่อนการตัดสินใจประเมินค่าสิ่งใด ๆ บุคคล จะนำความรู้ที่ตนเองมีต่อสิ่ง ๆ นั้นมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจ (Russel and Pratt. 1980 : 41) อีกทั้งองค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ยังสามารถนำไปคาดการณ์องค์ประกอบ เชิงความรู้สึก และประเมินคำตอบที่เกิดขึ้นจากความรู้ของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Stern and Krakover. 1993 : 130)

นอกจากนี้ยังปรากฏผลงานวิจัยที่กล่าวเสริมว่าองค์ประกอบเชิงตระหนักรู้จะถูกประเมินผ่าน คุณลักษณะเชิงรูปธรรมหรือลักษณะทางกายภาพของการท่องเที่ยว (Pike. 2002) ที่มีความสัมพันธ์ กับทรัพยากรหรือสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวโดยทรัพยากรเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ เช่น สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่พบเห็น กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าไปมีส่วนร่วมและประสบการณ์ ที่ยังตราตรึงอยู่ในความทรงจำ (Alhemoud and Armstrong. 1996 : 201)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ได้มีนักวิจัยจำนวนมากพอสมควรที่ได้ทำการศึกษาองค์ประกอบ เชิงตระหนักรู้ (Martin and Bosque. 2008 : 551–573) และนักวิจัยเหล่านั้นได้นำเสนอปัจจัยที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ อาทิ Chalip (2003 : 210) ซึ่งได้พัฒนา ระดับการวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอันประกอบด้วยปัจจัยเชิงการตระหนักรู้ 9 ปัจจัย ดังนี้ 1) สภาพแวดล้อมที่พัฒนา 2) สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ 3) คุณค่าทางการท่องเที่ยว 4) โอกาสในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว 5) ความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยว 6) ความแปลกใหม่ของสถานที่ท่องเที่ยว 7) สภาพอากาศ 8) ความสะดวกสบาย และ 9) สภาพแวดล้อมสำหรับครอบครัว เช่นเดียวกับการ ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดย Fakeye และ Crompton (1991 : 235) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ยังไม่เคยเดินทาง มาท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเพียงครั้งเดียว และกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เคยกลับมาเที่ยวซ้ำ โดยศึกษาจากปัจจัยเชิงการตระหนักรู้ 5 ประการดังนี้

1) โอกาสทางสังคมและสิ่งดึงดูดใจ 2) ธรรมชาติ และวัฒนธรรม 3) ที่พัก การเดินทาง และสาธารณูปโภค 4) อาหาร และความเป็นมิตรของผู้คนและ 5) บาร์ และแหล่งบันเทิงยามค่ำคืน รวมถึงการศึกษาปัจจัยของ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงตระหนักรู้ที่เกี่ยวข้องกับบริเวณอันตัลยา ของประเทศตุรกี ซึ่ง Aksu, Caber และ Albayrak (2009 : 115-125) ได้ระบุปัจจัยเชิงตระหนักรู้ไว้ ดังนี้ 1) การช้อปปิ้ง 2) สุขภาพและอนามัย 3) ข้อมูลข่าวสาร 4) การเดินทาง และ 5) ที่พัก

นอกจากนี้ Obenour (2005 : 362) ยังได้พัฒนาการวัดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว อันครอบคลุมปัจจัยเชิงตระหนักรู้ 6 ประการ ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่ได้รับ ความสนใจมากที่สุด 2) สิ่งดึงดูดยามค่ำคืน 3) แหล่งทรัพยากร 4) สิ่งอำนวยความสะดวก 5) สิ่งดึงดูดเชื่อมโยงภายนอกพื้นที่ และ 6) ความมีชื่อเสียง และในงานวิจัยของ Hui และ Wan (2003 : 220) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและระบุปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ เชิงตระหนักรู้ว่า ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 8 ประการ คือ 1) กิจกรรมการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวย ความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว 2) แหล่งช้อปปิ้ง และอาหาร 3) คนในท้องถิ่นและวิถีชีวิตยาม ค่ำคืน 4) ความมั่นคงทางการเมือง 5) การผจญภัย และสภาพอากาศ 6) ศิลปวัฒนธรรม 7) การรักษา ความสะอาด และ 8) ความปลอดภัย และความสะดวกสบาย เช่นเดียวกับงานวิจัย Beerli และ Martin (2004 a : 622) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของนักท่องเที่ยวและการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ยังเมือง Lanzarote ประเทศสเปน โดย Beerli และ Martin (2004a) ได้ระบุปัจจัยของภาพลักษณ์ เชิงตระหนักรู้ทั้งหมด 5 ปัจจัยซึ่งเกี่ยวเนื่องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อันประกอบด้วย 1) ทรัพยากรทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม 2) สาธารณูปโภคโดยทั่วไปของนัก ท่องเที่ยว 3) บรรยากาศการท่องเที่ยว 4) รูปแบบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม 5) แสงอาทิตย์และ ชายหาด

จากการทบทวนองค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ข้างต้นพบว่ามีนักวิชาการจำนวนมาก ให้มุมมองเกี่ยวกับลักษณะขององค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้รวมทั้งปัจจัยของภาพลักษณ์เชิงการ ตระหนักรู้ที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละบริบทของสถานที่นั้นๆและสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวดังที่ได้กล่าวถึง มาแล้วก่อนนี้ รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ และได้ทำการ สังเคราะห์ คุณลักษณะและปัจจัยที่เหมาะสมเพื่มนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษา เฉพาะปัจจัยที่มี ความ สัมพันธ์กับบริบททางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา อันประกอบด้วย 1) รูปแบบ ทางสังคมและ สิ่งแวดล้อม 2) แหล่งช้อปปิ้ง และสิ่งดึงดูดยามค่ำคืน 3) ทรัพยากรทางธรรมชาติ และวัฒนธรรม 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว 5) สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด 6) สิ่งอำนวยความ สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว 7) การเดินทาง 8) สิ่งดึงดูดเชื่อมโยงภายนอกพื้นที่ 9) ข้อมูลข่าวสาร ทางการท่องเที่ยว และ 10) ความปลอดภัย ทางการท่องเที่ยว

5.2 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจึงสัมพันธ์โดยตรงกับความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (กฤษณ์ ทองเลิศ. 2537 : 83 -93) ดังผลการศึกษาของนักวิชาการจำนวนหนึ่งที่ระบุไว้ว่าเมื่อพิจารณาองค์ประกอบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงความรู้สึก (Affective) พบว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สัมพันธ์กับความรู้สึกส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Baloglu and McCleary. 1999 : 58 ; Gartner. 1993 : 41, Russel and Pratt. 1980 : 221 ; Stern and Krakover. 1993 : 145) ผ่านการสื่อความหมายทางอารมณ์และความรู้สึก หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นความรู้สึกส่วนบุคคล (Subjective) ที่ถูกกระตุ้นให้รู้สึกต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ การรับรู้เหล่านี้ถือเป็นแนวทางที่ทำให้บุคคลสามารถสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันอีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ ด้วย (Mayo and Jarvis. 1981 : 320 ; Dobni and Zinkan. 1990 : 620)

สำหรับปัจจัยเชิงความรู้สึกยังตั้งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ทางอารมณ์และความพึงพอใจเป็นหลักทั้งความรู้สึกเชิงบวก (ดีใจ) และความรู้สึกเชิงลบ (โกรธ) สามารถเกิดจากประสบการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว (Derbaix and Pham. 1991 : 224 ; Beerli and Martin. 2004 b : 228) อันมีลักษณะสำคัญซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกหรืออารมณ์ อาจเปลี่ยนแปลง ได้รวดเร็ว ตามเงื่อนไข หรือสถานการณ์แวดล้อม อีกทั้งมีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลไม่อาจ ลอกเลียนหรือถ่ายทอดสู่กันได้รวมถึงเป็นพฤติกรรมที่มีทิศทางของการแสดงออกได้สองทางตรงกันข้ามกัน อาทิ 1) ประทับใจ–ไม่ประทับใจ 2) ผ่อนคลาย–ไม่ผ่อนคลาย และ3) ปลอดภัย–ไม่ปลอดภัย (ทิศทางบวก– ลบ) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวอาจเปลี่ยนแปลงหรือแตกต่างกันได้ในความ เข้มข้น เช่น ชื่นชอบ ชื่นชอบมาก ชื่นชอบน้อย แตกต่างกันและเป็นพฤติกรรมที่บุคคลใดจะเกิด ความรู้สึกหรืออารมณ์ขึ้นมาโดย มีเป้าหมายจะเกิดขึ้นมาลอย ๆ ไม่ได้ เช่น เป้าหมายอาจเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสภาวะใด ๆ ก็ได้ (ศิริพรรณ อิทธิวัฒนะ. 2546 : 49-50)

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมานักวิชาการจำนวนมากได้ให้ความสนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ในขณะที่การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงความรู้สึกเพิ่งจะได้รับความนิยมในกลุ่มนักวิจัยทางการท่องเที่ยวเมื่อไม่นานมานี้ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมของ Pike (2002) พบว่ามีเพียง 6 งานวิจัยเท่านั้นที่ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวองค์ประกอบเชิงความรู้สึก อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่ล้วนเห็นตรงกันว่าองค์ประกอบเชิงความรู้สึก เป็นการศึกษาแบบมิติเดียว (One-dimension) (Alcaniz, Garci, Sanchez and Sanz. 2009 : 715-723) และมีปัจจัยที่จะต้องทำ การศึกษาเพียง 4 อย่าง อันได้แก่ 1) ไม่พอใจ - พอใจ (Unplealsant – pleasant) 2) ชวนให้เหงา หงอย - กระตุ้นหรือปลุกใจ (Sleepy - arousing)

3) รู้สึกรบกวนจิตใจ - รู้สึกผ่อนคลาย (Distressing - relaxing) 4) น่าเศร้าสร้อย - น่าตื่นเต้น (Gloomy - exciting) (Balonglu and McCleary. 1999 : 148 ; Pike and Ryan. 2004) ในขณะที่นักวิจัยส่วนใหญ่เรื่อง องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ยังมีความเห็นที่แตกแยก และคิดต่างออกไป ทั้งนี้เนื่องจากองค์ประกอบ เชิงตระหนักรู้ยังมีความซับซ้อน และการระบุ ปัจจัยต่าง ๆ ขององค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ ยังขาดซึ่งความสม่ำเสมอ (Alcaniz, Garci, Sanchez and Sanz. 2009 : 715-723)

นักวิจัยที่ผ่านมาได้ศึกษาและพัฒนารูปแบบจำลองสำหรับการวัดความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวนั้นๆ ซึ่งรูปแบบจำลองนี้ประกอบด้วยตัวแปรที่มีทิศทางตรงกันข้ามกัน เช่น งานวิจัยของ Baloglu และ McCleary (1999 : 119) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความ พึงพอใจในภาพลักษณ์ของประเทศในกลุ่มเมดิเตอรเรเนี่ยน (Mediterranean) ในกลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน และได้ระบุปัจจัยเชิงความรู้สึก ดังนี้ 1) ไม่พอใจ – พอใจ 2) ชวนให้เหงาหงอย – กระตุ้น หรือปลุกใจ 3) รู้สึกรบกวนจิตใจ-รู้สึกผ่อนคลาย 4) น่าเศร้าสร้อย- น่าตื่นเต้น และในงาน วิจัยของ Beerli และ Martin (2004 b : 326) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวพวกเขาได้ศึกษาปัจจัยเชิงความรู้สึกอันประกอบด้วย 1) พึงพอใจ – ไม่พึงพอใจ และ 2) ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Martin และ Bosque (2008 : 558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยเชิง ตระหนักรู้และ เชิงความรู้สึกและบทบาทของปัจจัยเชิงกายภาพที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยพวกเขาได้ระบุ ปัจจัยเชิงความรู้สึกอันประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวที่กระตุ้นหรือปลุกใจ (Arousing Destination) 2) แหล่งท่องเที่ยวที่น่าตื่นเต้น (Exciting Destination) และ 3) แหล่งท่องเที่ยวที่น่า พึงพอใจ (Pleasant Destination) รวมทั้งงานวิจัยของ Bosque และ Martin (2008 : 562) ที่ได้ทำการ ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยได้ระบุปัจจัยเชิงความรู้สึกตามลำดับ ดังต่อไปนี้ 1) ชวนให้ เหงาหงอย - กระตุ้นหรือปลุกใจ 2) รู้สึกรบกวนจิตใจ - รู้สึกผ่อนคลาย 3) น่าเศร้าสร้อย - น่าตื่นเต้น และ 4) ไม่พอใจ - พอใจ

จากการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเชิงความรู้สึกดังกล่าวข้างต้นพบว่าในแต่ละงานวิจัยก็มีความเหมือนและแตกต่างกันตามแต่ละบริบทของงานวิจัยนั้นๆ และสำหรับงานวิจัย ชิ้นนี้ผู้วิจัยก็ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเชิงความรู้สึก เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ และนำมาสังเคราะห์หาปัจจัยที่เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยนี้ซึ่งผู้วิจัยมุ่ง ศึกษาองค์ประกอบเชิงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยการนำองค์ประกอบเชิงความรู้สึกจากเดิมที่มีนักวิชาการศึกษาไว้ 4 ตัวแปรมาผสมผสานกับงานวิจัยของนักวิชาการรายอื่นๆ จึงได้มาซึ่งตัวแปรที่เหมาะสมกับบริบทการท่องเที่ยวเมืองพัทยา อันประกอบด้วย 1) พึงพอใจ – ไม่พึงพอใจ 2) ดึงดูด – ไม่ดึงดูด 3) ตื่นเต้น – ไม่ตื่นเต้น 4) ผ่อนคลาย – ไม่ผ่อน คลาย 5) ประทับใจ – ไม่ประทับใจ และ 6) ปลอดภัย – ไม่ปลอดภัย

5.3 ภาพลักษณ์โดยรวม (Overall Image) Alcaniz และคนอื่นๆ (2009 : 715-723) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ โดยรวมอธิบายการรับรู้โดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ปลายทางเป็นการแสดงออก ถึง สิ่งที่อยู่ในใจของนักท่องเที่ยวหรือสิ่งที่พวกเขารับรู้และรู้สึกเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ โดย รวมยังประกอบไปด้วยสิ่งหรือภาพ ความเชื่อ ความรู้สึก หรือแม้กระทั่งทัศนคติที่แหล่งท่องเที่ยว ต้องการที่จะสร้างขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว Martin และ Bosque (2008 : 650) กล่าวเพิ่มเติมว่าที่ผ่านมาได้มีนักวิจัยจำนวนมากพอสมควรที่ให้ความสนใจและทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นักวิจัยเหล่านั้นได้เล็งเห็นความสำคัญขององค์ประกอบของภาพลักษณ์ทั้ง 2 ประการ พวกเขามองว่าองค์ประกอบเชิงตระหนักรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึกมีความสัมพันธ์กัน และการที่จะศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจะกระทำไม่ได้เลยถ้านักวิจัยละเลยและ ไม่พยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้ง 2 ดังกล่าวข้างต้น และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบ เชิงตระหนักรู้ (Cognitive Component) และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) อย่างถี่ถ้วนจะพบว่าองค์ประกอบเชิงตระหนักรู้เป็นองค์ประกอบแรกที่เกิดขึ้นและนำไปสู่ องค์ประกอบเชิงความ รู้สึก (Baloglue and McCleary. 1999 : 230) เมื่อนำองค์ประกอบทั้งสองมารวมกันก็จะเกิดเป็นภาพลักษณ์ โดยรวม (Overall Image) หรือภาพลักษณ์ผสม (Holistic Image) (Baloglu and McCleary. 1999 : 84 ; Echtner and Ritchie. 2003 : 118 ; Beerli and Martin. 2004 a : 664) ซึ่งภาพลักษณ์โดยรวมยังมีความสัมพันธ์กับการประเมินผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์เชิง บวก - เชิงลบ (Beerli and Martin. 2004 b : 642) อีกด้วย

ในอีกนัยหนึ่ง ดังที่ Baloglu และ McCleary (1999 : 180) และ Stern และ Krakver (1993 : 130) กล่าวว่าองค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้และความรู้สึกนั้นจะมีความสำคัญโดยตรงต่อ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมและการที่บุคคลจะสามารถพัฒนาการตระหนักรู้และความรู้สึก การตอบสนองและ ความผูกพันกับสิ่งแวดล้อมและสถานที่นั้นๆ ได้ก็ด้วยการประเมินภาพลักษณ์ โดยรวมของสถานที่นั้นๆ ซึ่งภาพลักษณ์โดยรวมจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลอันสะท้อนถึงความรู้และความรู้สึกของ บุคคลนั้นๆ (Alcaniz and others. 2009 : 715-723) สอดคล้องกับ Ahmed (1991 : 227) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าการประเมินภาพลักษณ์โดยรวมทางการท่องเที่ยวจะทำให้เห็นความแตกต่างขององค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้และองค์ประกอบเชิงความรู้สึกอันส่งผลให้เกิดการสร้าง ความเข้าใจ ที่ถูกต้องต่อจุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยวนั้นๆ หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์โดยรวมคือ องค์ประกอบที่ 3 ของภาพลักษณ์ซึ่งอาจมีบางสิ่งบางอย่างที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างจากองค์ประกอบ เชิงตระหนักรู้ และองค์ประกอบเชิงความรู้สึกทางการท่องเที่ยว (Gartner. 1993 : 320 ; Baloglu and McCleary. 1999 : 57)

จากการทบทวนภาพลักษณ์โดยรวมข้างต้น พบว่า นักวิจัยทางการท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่ง นักการตลาดเชื่อกันว่าภาพลักษณ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ โดยรวมก็เป็นตัวบ่งชี้ความต้องการและความตั้งใจที่จะเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในอนาคต การเลือกเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำยังแหล่งท่องเที่ยวเดิมของนักท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งการแน้วโน้มในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้กับคนอื่นๆ (Bosque and Martin. 2009 : 582 ; Alcaniz and others. 2009 : 715-723) และภาพลักษณ์โดยรวมนั้นก็จัดเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนองค์ประกอบ เชิงตระหนักรู้และองค์ประกอบ เชิงความรู้สึกและสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์โดยรวมมาประกอบการศึกษาในประเด็นของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งข้อมูล มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาซึ่งเป็นการศึกษาเชื่อมโยงระหว่างแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่จะต้อง ดำเนินการ ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ที่จะกล่าวในลำดับต่อไป

6. กระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ (Formation Process of Destination Image)

ด้วยลักษณะของผลิตภัณฑ์จากการท่องเที่ยวซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible) (Hayes and Ninemeier. 2007 ; Bosque and Martin. 2008 : 575) ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ที่ตราตรึงในจิตใจของ นักท่องเที่ยวจึงจัดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่นักการตลาดให้ความสำคัญ ทั้งนี้การหาตำแหน่ง ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) จากการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในบริบทของภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว (Destination Positioning) ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและสามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมรวมทั้งยังช่วยให้สามารถสื่อสาร ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไป ยังกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (Gallarza. 2002 : 102 ; Govers. 2007 : 347) ในขณะเดียวกัน Martin และ Bosque (2008 : 560) ได้กล่าวเสริมว่านอกจากความพยายามของแหล่งท่องเที่ยวที่จะกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวแล้วแหล่งท่องเที่ยวเองก็จำเป็นที่จะต้องพยายามทำความเข้าใจกับกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ในจิตใจของนักท่องเที่ยว และความสำคัญของสื่อด้วย

การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นเกิดจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นระยะเวลาพอสมควร และประมวลข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตน อยากจะไปเยี่ยมเยียน (Martin and Boseque. 2008 : 660) Schneider และ Sonmez (1999 : 540) ได้มองเห็น ความสำคัญของสื่อและกล่าวเสริมว่า ในกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์นั้น สื่อจัดได้ว่ามีบทบาท สำคัญเป็นอย่างมากและอิทธิพลของสื่อก็มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในอนาคตไม่ว่า จะเป็นการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ หรือแนะนำ

แหล่งท่องเที่ยว ให้กับบุคคลอื่นๆ ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อและกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบและโดดเด่นแตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ (Baloglu and McCleary. 1999 : 115 ; Pike. 2002 : 224 ; Echtner and Ritchie. 2003 : 365 ; Nadeau. 2008 : 59) และสิ่งสำคัญอีกประการที่แหล่งท่องเที่ยวปลายทาง พึงกระทำก็คือการสร้างความมั่นใจ ในแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยว เพื่อที่พวกเขาจะได้เกิดความคุ้นเคย ประทับใจ และเลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ (Court and Lupton. 1997 : 337)

การสร้างภาพลักษณ์ในเชิงของการสื่อสารมักมุ่งพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่างๆของภาพลักษณ์เป็นสำคัญและเมื่อพิจารณาจากความ สัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้ว จะพบว่าเกิดจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ และความ รู้สึกกล่าวคือจะมีสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ได้แก่ สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล และอาจเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชน สื่ออื่นๆ ตลอดจน จากข้อมูลที่ได้หรือจากการสังเกตที่ผ่านมา (Boulding. 1975 : 330) ซึ่งภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ในทันทีแต่ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลากหลายประการในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์อันประกอบด้วย ปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) ได้แก่บางส่วนของเหตุการณ์ด้าน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่ โดยรอบบุคคล มีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลัง การรับรู้ ตลอดจน มีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย ในกรณีที่ เหตุการณ์ทางลบจะเป็นที่จดจำมากกว่าเหตุการณ์ทางบวกในทำนองเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศได้รับรู้เหตุการณ์ที่หลากหลายและข่าวสารข้อมูลจากหลายด้านซึ่งอาจเลือกจดจำ เหตุการณ์ทางลบมากกว่าทางบวกจึงควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางบวกอย่างต่อเนื่องและลดข่าวสาร ทางลบจากแหล่งอื่นๆให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของ นักท่องเที่ยว (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2537 : 129-130)

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านการรับรู้ของบุคคลทางช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทางมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของ เหตุการณ์แตกต่างกันนอกจากนั้นเนื้อหาสาระวิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์มีความ สัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วยกล่าวโดยสรุปคือช่องทางการสื่อสารจะเป็นด้านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิผลของขั้นตอนนี้ ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของข่าวสารและสื่อโดยช่องทางการรับสาร เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่จะมาจากเพื่อนหรือญาติ เมื่อนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศกลับไปยังประเทศของตนก็จะนำข้อมูลที่ได้จาก

ประสบการณ์บอกกล่าวต่อ ๆ กันไป ทำให้การแพร่กระจายของข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว (ประทุมพร แสนกล้า เฮสติงส์. 2534 : 114)

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) ประกอบด้วยทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมปัจจัยเหล่านี้กำหนดการรับรู้ ของผู้รับสารในการนำเสนอ ข่าวสารที่สามารถโน้มน้าวและชักจูงโดยการให้ข่าวสารที่สอดคล้องกับทักษะการสื่อสารของนัก ท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) การรับรู้ของบุคคลเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้นหรือเรียกว่าเป็นไปตามความ ลำเอียงเฉพาะบุคคล ส่วนความประทับใจมีความสำคัญในการรับรู้ อีกลักษณะหนึ่งโดยเกี่ยวกับคุณภาพ และปริมาณของความทรงจำซึ่งหากบุคคลจดจำเหตุการณ์ได้มาก และนานอาจก่อให้เกิดความ ประทับใจสูงและเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นมาได้ในที่สุด (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2537 : 129-130)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องใช้ระยะเวลานานแต่ก็ถือว่าให้ผลคุ้มค่า จนเมื่อภาพลักษณ์เริ่มเป็นที่รู้จัก ต่อไปก็ต้องมีการส่งเสริมและรักษาภาพลักษณ์ให้คงอยู่ตลอดไป แต่เมื่อใดก็ตามที่ภาพลักษณ์เชิงลบเกิดขึ้น ผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขภาพลักษณ์ อย่างเร่งด่วน โดยสามารถทำได้โดยใช้หลัก 3ก ได้แก่ กัน ก่อ และแก้ หลักสามประการนี้มีความสำคัญ อย่างยิ่ง เพราะการป้องกันรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไม่ให้ถูกเข้าใจผิดการก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี การรับรู้ที่ดีและถูกต้อง ตลอดจนการแก้ไขภาพลักษณ์ที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงนั้น ไม่ สามารถกระทำได้โดยง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของบุคคลเป้าหมายที่มี ความหลากหลายการมองหรือตัดสินใจต่อสิ่งใด ๆ สิ่งหนึ่งของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกัน และการจะควบคุมความรู้สึกนึกคิดของคนจำนวนมาก ให้มองและคิดเหมือนกันนั้นจึงเป็นเรื่องลำบาก (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. 2548 : 222) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ ภาพลักษณ์ที่เสื่อมเสียไปอาจแก้ไขยาก การจะแก้ไขได้เพียงไรขึ้นอยู่กับจังหวะเวลา เทคนิควิธีและ ความเชื่อถือสุดท้ายภาพลักษณ์ที่เกิดจากการสร้างภาพไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือเทคนิคทางการ ตลาดจะเกิดและสลายเร็วกว่าภาพลักษณ์ที่เกิดจากการผลงานอันเป็นรูปธรรม (สายพิณ เชิงเชาว์. 2551 : ไม่มีเลขหน้า)

ในส่วนต่อไปของวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงในปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

7. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

Beerli และ Martin (2004 a : 669) กล่าวว่า การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างด้วยกัน อันได้แก่ 1) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

2) ความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยวเอง 3) แรงจูงใจ 4) ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว 5) ความชอบส่วนบุคคล และ 6) ลักษณะเฉพาะบุคคลอื่น ๆ นอกจากนี้ การที่นักท่องเที่ยวจะรับรู้ภาพลักษณ์ที่แหล่ง ท่องเที่ยวต้องการนำเสนอได้นั้นจะต้องเกิดจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ หรืออีกนัยหนึ่ง ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์นั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบ สำคัญ 2 ประการ คือ 1) แหล่งท่องเที่ยว จะทำการส่งผ่านข้อมูล (ภาพลักษณ์ที่แหล่งท่องเที่ยว ต้องการสร้างขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยว) ไปยัง 2) ผู้รับสาร หรือนักท่องเที่ยว (Tasci and Gartner. 2007 : 289)

Stern และ Krakover (1993 : 142) กล่าวว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเก็บรวบรวม หรือได้รับจาก แหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ 1) ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลต่างๆ (Secondary/ Primary Sources of Information) ซึ่งจัดว่าเป็นปัจจัยภายนอก (External Factors) และ 2) ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Personal Factors) ซึ่งจัดว่าเป็นปัจจัยภายใน (Internal Factors) (Beerli and Martin, 2004b) สอดคล้องกับนักวิชาการจำนวนหนึ่งที่ระบุตรงกันว่า รูปแบบของภาพลักษณ์เกิดจากปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factor) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) (Baloglu and McCleary. 1999 : 331) ดังที่จะกล่าว ถึงในส่วนต่อไป

7.1 แหล่งข้อมูล (Information Source)

Baloglu และ McCleary (1999 : 157) กล่าวว่า แหล่งข้อมูล (Information Source) หรือ ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factor) หรือ ปัจจัยภายนอก (External Factors) (Beerli and Martin, 2004b) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเก็บรวบรวม ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวสอดคล้องกับ Crompton (1979 : 48) ที่ได้กล่าวว่า แหล่งข้อมูลมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การที่แหล่งท่องเที่ยวปลายทางจะสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อออกไปให้นักท่องเที่ยวรับรู้ได้นั้นขึ้นอยู่กับการควบคุมและการใช้แหล่งข้อมูลเป็นสื่อในการสื่อสาร นอกจากนี้ Tasci และ Gartner (2007 : 289) กล่าวเพิ่มเติมว่านักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูล ได้มากมายจากแหล่ง ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจเดินทางและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและสิ่งหนึ่งที่มีความ สำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือ ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวหรือบริการที่หลากหลาย (Moutinho. 1987 : 65) สอดคล้องกับ Andereck และ Caldwell (1993) ที่ระบุว่า แหล่งข้อมูล เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูล การท่องเที่ยวตลอดจนการนำข้อมูลเหล่านั้น ไปใช้เช่นเดียวกันนอกจากนี้ข้อมูลข่าวสาร ที่หลากหลายยังเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวได้ อีกด้วย (Baloglu and McCleary. 1999 : 159)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่ากระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ยังเป็นแนวคิดที่นักวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย Balonglu และ McCleary (1999 : 159) และ Beerli และ Martin (2004 a : 650) ได้กล่าวว่ามีงานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนค่อนข้าง จำกัดที่ได้ให้ความสนใจและทำการศึกษาวิเคราะห์ถึงกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์อย่างไรก็ตามก็ได้มีนักวิจัยจำนวนหนึ่งได้พยายามที่จะศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์และได้แบ่งประเภท แหล่งข้อมูลข่าวสารออกเป็น แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources of Information) (Echtner and Ritchie. 2003 : 172 ; Beerli and Martin. 2004 a : 651) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources of Information) ซึ่งประกอบด้วย ความทรงจำของบุคคลและประสบการณ์ รวมทั้งความถี่ของการไป เยี่ยมเยียน แหล่งท่องเที่ยวปลายทาง (Beerli and Martin. 2004 b : 662) ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ Beerli และ Martin (2004 b : 662) จัดว่าเป็นปัจจัยภายนอก (External Factors)

นักวิจัยหลายท่านได้พยายามให้คำจำกัดความและขอบเขตแหล่งที่มาของข้อมุลทุติยภูมิ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า แหล่งข้อมูลทุติยภูมินั้นสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทย่อย ได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลระหว่างบุคคล เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้ที่คบหาสมาคมในสังคม 2) แหล่งข้อมูล ที่เกิดจากการดำเนินการของนักการตลาด เช่นการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย 3) แหล่งข้อมูล สาธารณะ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร 4) แหล่งข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ เช่น เพื่อวัดความนิยม ของสินค้า เพื่อให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว และ 5) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ตรง (Berkman and Gilson. 1986 : 510 ; Fodness and Murray. 1998 : 254) ขณะที่ในงานวิจัยของ Cleaver (2000) ได้แบ่ง กลุ่มแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวออกเป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) แหล่งข้อมูลแบบปากต่อปาก (เพื่อน ญาติพี่น้อง) 2) แหล่งข้อมูลที่อยู่ภายใต้การดูแลของนักการตลาด (แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เชิงการค้า) 3) แหล่งข้อมูลที่เป็นที่ปรึกษามืออาชีพ (ตัวแทนการท่องเที่ยว) และ 4) แหล่งข้อมูลแบบ สื่อทั่วไป (โทรทัศน์ วิทยุ และอินเตอร์เน็ท)

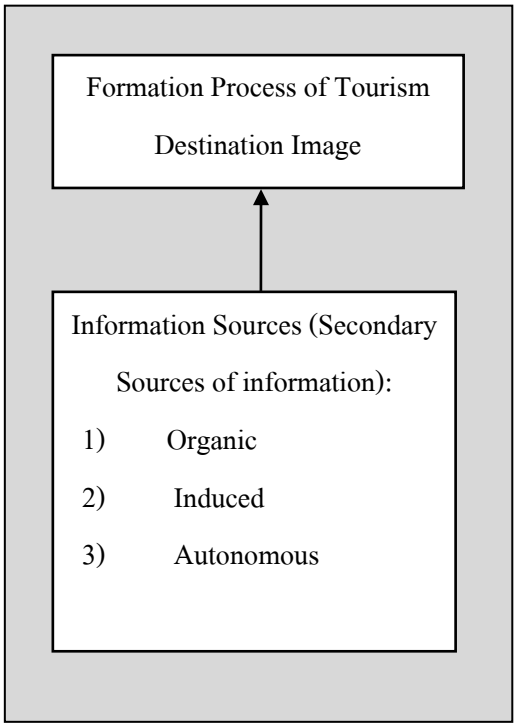
Gitelson และ Crompton (1983 : 221) ก็ได้จำแนกแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวที่พบเห็นได้ทั่วไปออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มเพื่อน และญาติพี่น้อง 2) กลุ่มแหล่งท่องเที่ยว ที่มีเฉพาะ เจาะจงซึ่งพบได้ในงานเขียนหรือวรรณกรรมต่างๆ 3) กลุ่มที่ปรึกษา เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยว 4) กลุ่มแหล่งข้อมูลที่ออกอากาศทั่วไป เช่นโทรทัศน์ และ วิทยุ 5) แหล่งข้อมูลที่เป็นสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว นอกจากนี้แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวยังสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท อันได้แก่ แหล่งข้อมูลเชิงการค้า แหล่งข้อมูลที่ เกี่ยวกับการให้คำปรึกษาและแหล่งข้อมูลทาง สังคม (Van Raaij and Francken. 1984 : 345) ขณะที่Kotler และ Armstrong (1994 : 337) อธิบายแหล่งข้อมูล ออกเป็น 4 แบบ คือ 1) แหล่งข้อมูลเชิงบุคคล 2) แหล่งข้อมูล

เชิงการค้าหรือ แหล่งข้อมูลที่อยู่ภายใต้ การดูแลของนักการตลาด 3) แหล่งข้อมูล สาธารณะ เช่นหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร และ 4) แหล่ง ข้อมูลจากประสบการณ์เกิดขึ้นจากการสังเกตโดยตรง

สำหรับ Gartner (1993 : 610) เชื่อว่ากระบวนการสร้างภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันอันประกอบด้วย แหล่งข้อมูลชักเชิงการค้า (Induced Sources) คือ การโฆษณาแบบ ดั้งเดิมจากแหล่งท่องเที่ยวเองหรือจากสื่อที่เป็นตัวแทน และ แหล่งข้อมูลอิสระ (Autonomous Sources) ตัวอย่างเช่น หนังสือ ภาพยนตร์ สารคดี ข่าว และสังคมออนไลน์ ทางอินเตอร์เน็ต) ไปจนถึง แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้าหรือ Organic Sources ซึ่งก็คือข้อมูลจากการสื่อสารกันแบบปากต่อ ปาก หรือการบอกต่อ และประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยวมาก่อน ในขณะที่ Gunn (1988) ก็ระบุ ไว้สอดคล้องกันว่าขั้นตอนการสร้างภาพลักษณ์เกิดจากแหล่งข้อมูลที่ส่งผลให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ โดยแบ่งได้ดังนี้ 1) แหล่งข้อมูลเชิงการค้าแบบชัดเจน (Overt Induced Source of Information) 2) แหล่งข้อมูลเชิงการค้าแบบแอบแฝง (Covert Induced Source of Information) 3) แหล่งข้อมูลอิสระ (Autonomous Source of Information) 4) แหล่งข้อมูลที่ ไม่หวังผลทางการค้า (Organic Source of Information)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่ามีนักวิชาการจำนวนมากได้พยายามแบ่ง ประเภทของแหล่งข้อมูลไว้แตกต่างกันตามแต่ละบริบทของการท่องเที่ยว สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัย ได้ดำเนินรอยตาม Gartner (1993 : 335) และ Echtner และ Ritchie (2003 : 295) โดยได้แบ่ง กลุ่มของแหล่งข้อมูลตามบริบทของงานวิจัยออกเป็น 3 กลุ่มอันประกอบด้วย 1) แหล่งข้อมูลที่ไม่หวัง ผลทางการค้า (Organic Source of Information) 2) แหล่งข้อมูลเชิงการค้า (Induced Source of Information) 3) แหล่งข้อมูลที่เป็นอิสระ (Autonomous Source of Information) ซึ่ง Echtner และ Ritchie (2003) ได้เรียกแหล่งข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มนี้ว่า แหล่งที่มาของข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources of Information) ในขณะที่แหล่งที่มาของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources of Information) ในส่วนของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรวบรวมจากประสบการณ์ที่ได้รับ ความถี่ของการเดินทางไปเยี่ยมเยียน ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และระดับความผูกพันและเกี่ยวข้องกับสถานที่นั้น ๆ ระหว่างพำนักอยู่ (Beerli and Martin. 2004 a : 204) จัดว่าไม่เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งจะศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้เนื่องจาก การศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมายังท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ เดินทางมาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรกและล้วนไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่เมืองพัทยามา ก่อนนอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่เคยเดินทางมาเมืองพัทยาแล้วมักจะเลือกเดินทางไปยัง สถานที่อื่น ๆ ในครั้งต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553 : 68) ด้วยสาเหตุดังกล่าวงานวิจัยชิ้นนี้ จึงใช้เฉพาะแหล่งที่มาของข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources of

Information) ที่นักท่องเที่ยว ชาวจีนใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น ดังภาพประกอบ 3



ที่มา : ดัดแปลงจาก Beerli และ Martin (2004 a : 204) ; Gunn (1988 : 325) และ Gartner (1993 : 335)

ภาพประกอบ 3 แหล่งข้อมูลและกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Information Sources and a Formation Process of Tourist Destination Image)

7.2 แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (Organic Source of Information)

แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ จากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่หวังผลทางการค้า (Stepchenkova and Morrison. 2008 : 548-560) เป็นการให้ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Gunn. 1988 : 325 ; โศรยา หอมชื่น และณัฏฐิรา อำพลพรรณ. 2550, Selby and Morgan. 1996 : 248 ; Echtner and Ritchie. 2003 : 651 ; Beerli and Martin. 2004 a : 654) ซึ่งแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงไม่โน้มเอียงไปใน ทิศทางใด (Jenkins. 1999 : 337) นอกจากนี้แหล่งข้อมูลประเภทนี้ยังเกิดจาก

การกระทำมาเป็นเวลา ยาวนาน สั่งสมจนฝังแน่นในความรู้สึกนึกคิด (สายพิณ เชิงเชาว์. 2551 : 41) ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวได้เป็นอย่างดีทำให้ต้องแสวงหา และสืบค้น ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (Fakeye and Crompton. 1991 : 318)

นอกจากนี้ Gartner (1996 : 336) และ Echtner และ Ritchie (2003 : 180) ยังระบุว่า แหล่งข้อมูล ประเภทนี้เป็นข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลซึ่งเคยท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นหรือการ บอกเล่าจากเพื่อนฝูงและสมาชิกในครอบครัว (Beerli and Martin. 2004 a : 652) ซึ่งได้ทำการถ่ายทอด ข้อมูลจากความรู้และประสบการณ์ (Beerli and Martin. 2004 b : 354) หรือที่เรียกว่าการโฆษณาแบบปากต่อปากซึ่งประสิทธิผลจากการสร้างภาพลักษณ์ผ่านช่องทางนี้จะแตกต่างกันไปตามความต้องการของข้อมูลหากข้อมูลมีความน่าสนใจและเป็นที่ต้องการมากการจดจำและรับรู้ข้อมูลของแต่ละบุคคลก็ จะเกิดขึ้นในระดับสูงขณะเดียวกันหากข้อมูลไม่น่าสนใจหรือไม่เป็นที่ต้องการ การจดจำและรับรู้ข้อมูล ก็จะลดลงนอกจากนี้ระดับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของข้อมูลก็ขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของข้อมูล นั้นๆ อย่างไรก็ตาม ถ้าข้อมูลนั้นเป็นที่ต้องการ ระดับความน่าเชื่อถือก็จะสูงตามด้วยเช่นกัน

จากงานวิจัยของ Beerli และ Martin (2004 a : 652) ที่ระบุว่าแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า จะสะท้อนความเชื่อที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว หากเพื่อนหรือญาติพี่น้องมีทรรศนะเชิงลบต่อสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมก็เป็นไปได้ว่าเขาอาจถ่ายทอดภาพลักษณ์เชิงลบเกี่ยวกับความสะอาดของสถานที่ ความปลอดภัยของบุคคล และมิตรไมตรี/ความเป็นมิตรออกมาผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก เช่นเดียวกับ Gitelson และ Crompton (1983 : 410), Etzel และ Wahlers (1985 : 320) ที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Webster (1991 : 6) ระบุว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่ส่งผลต่อความคาดหวังของแต่ละบุคคล เช่นเดียว กับณัฐพร พันธุ์งาม (2550 : 44) ที่กล่าวเสริมว่าหัวใจสำคัญที่ก่อให้เกิดการเผยแพร่แบบปากต่อปากคือ ความสามารถในการสนองตอบความคาดหวังที่ตั้งไว้พอดีหรือเกินกว่าที่คาดหวัง การสื่อสารลักษณะนี้ หากเกิดจากบุคคลที่สามจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ อย่างไรก็ตามการสื่อสารลักษณะนี้จะมี ความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของผู้ฟัง ความมีชื่อเสียงของผู้บอก และความประทับใจของผู้ฟังที่มีต่อผู้บอกด้วยเช่นเดียวกัน ดังตาราง 4

ตาราง 4 ลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า

ผู้วิจัย	ลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า
Gunn (1988)	บุคคล เช่น ความเห็นของเพื่อน และญาติพี่น้อง
Gartner (1993)	บุคคล เช่น เพื่อน หรือญาติให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่บนฐานความรู้และประสบการณ์ส่วนตัว
Santos (1998)	ข่าวสารจากเพื่อนและญาติพี่น้อง
Jenkins (1999)	หนังสือ รายงานข่าว หนังสือพิมพ์ นวนิยาย ประสบการณ์ของเพื่อน และบุคคลในครอบครัว
Kelly and Nankervis (2001)	ประสบการณ์ส่วนบุคคล รายงานข่าวในหนังสือพิมพ์และภาพยนตร์ ข่าวลือปากต่อปาก และสื่อประเภทต่างๆ
Beerli and Martin (2004a)	ข่าวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวข้อมูลที่ได้รับจากทัศนะของเพื่อนหรือญาติพี่น้อง
Tasci and Gartner (2007)	ประสบการณ์ส่วนบุคคล

จากความหมายข้างต้นพบว่ามีนักวิชาการกล่าวถึงลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทาง การค้าในมุมมองที่หลากหลายซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักวิชาการที่ระบุว่าลักษณะของแหล่ง ข้อมูลว่าหมายถึงความเห็น/ทัศนะโดยทั่วไปของบุคคลและความรู้/ประสบการณ์ส่วนบุคคล แต่หาก พิจารณาเชิงลึกจะพบว่านักวิชาการส่วนใหญ่มีความเห็นสอดคล้องกันในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรืออาจกล่าวได้ว่าลักษณะของแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้าเกิดขึ้นจาก ความคิดเห็นและ ประสบการณ์ของ บุคคล ได้แก่ เพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง หรือสมาชิกในครอบครัวเป็นสำคัญ สำหรับงาน วิจัยนี้เห็นด้วยกับ นักวิจัยที่ผ่านมา (Gartner. 1993 : 339 ; Beerli and Martin. 2004 a : 660 ; Tasci and Gartner. 2007 : 541) และได้นำแนวคิดดังกล่าวไปพัฒนาแบบสอบถาม ซึ่งจะใช้ในการเก็บรวบรวม ข้อมูลภาคสนามในขั้นตอนต่อไป ซึ่งในบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า จะประกอบไปด้วยแหล่งข้อมูล ที่มีความสัมพันธ์กับตัวบุคคล โดยเฉพาะเพื่อน และญาติพี่น้อง หรือสมาชิกใน ครอบครัวเป็นหลัก

7.3 แหล่งข้อมูลเชิงการค้า (Induced Source of Information)

แหล่งข้อมูลเชิงการค้าเกิดจากความพยายามของนักการตลาดในการส่งเสริม และโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวซึ่งสังเกตได้ว่าแหล่งข้อมูลประเภทนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าจากการสื่อสารวิธีต่างๆ (โศรยา หอมชื่น และณัฏฐิรา อำพลพรรณ. 2550 : 114 ; Selby

and Morgan. 1996 : 337) (ดูตาราง 5 ประกอบ) ตามกลวิธีทางการตลาด (Stepchenkovas and Morrison. 2008 : 548-560) ไม่ว่าจะเป็น สื่อโฆษณา จุลสารการท่องเที่ยวที่ผลิตโดยบริษัททัวร์ (Travel Brochure) หรือ คู่มือนำเที่ยวของ บริษัททัวร์ (Travel Guidebooks) (Echtner and Ritchie. 2003 : 362 ; Beerli and Martin. 2004 a : 630) โปสเตอร์ (Poster) วีดีโอ (Video) และอินเตอร์เน็ท (the Internet) ทั้งนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการหรือเลือกที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ (Stepchenkovas and Morrison. 2008 : 548-560) แหล่งข้อมูลเชิงการค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

7.3.1 แหล่งข้อมูลเชิงการค้าแบบชัดเจน (Overt Induced) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ สอดคล้องกับสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่พบเห็นได้ทั่วไป สำหรับที่มาของข้อมูลถูกแบ่งออกเป็นสองประเภท ขึ้นอยู่กับว่าข้อมูลถูกถ่ายทอดโดยหน่วยงานของสถาบันส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการ ด้านการท่องเที่ยวและองค์กร/บุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแต่มิได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับแหล่งท่องเที่ยว (Gartner. 1993 : 157) แหล่งข้อมูล ประเภทนี้ทำให้การโฆษณามีบทบาทสำคัญในกระบวนการทั้งการเสริมสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Bojanic. 1991 : 284) สอดคล้องกับนักวิชาการ จำนวนหนึ่งที่ให้ทรรศนะ สนับสนุนว่าแหล่งข้อมูลเชิงการค้าเกิดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของหน่วยงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวแสวงหามา ด้วยตนเองเพื่อส่งเสริมหรือยกระดับแหล่งท่องเที่ยวให้น่าสนใจยิ่งขึ้น อันเป็นการกระทำที่คาดหวัง ให้ ผลตอบรับตามที่องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวนั้นต้องการ (Kelly and Nankervis. 2001 : 410 ; สายพิณ เชิงเชาว์. 2551 : 84)

ในทำนองเดียวกันผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยวที่เป็นผู้ สนับสนุนก็เข้ามามีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว หรืออาจกล่าวได้ว่า แหล่งข้อมูลนี้เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญโดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การการเดินทาง เป็นครั้งแรกเพราะนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะให้ความไว้วางใจในแหล่งข้อมูลประเภทนี้มากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ (Bitner and Booms. 1982 : 117 ; Snepenger. 1990 : 95 ; Baloglu and Mangaloglu. 2001 : 330) ในทางกลับกันถึงแม้ว่าแหล่งข้อมูลเชิงการค้าแบบชัดเจนจะชี้ให้เห็น ความน่าเชื่อถือได้ไม่มากแต่ก็มีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวชัดเจนมากยิ่งขึ้น เมื่อข้อมูลถูกเผยแพร่ ผ่านแหล่งข้อมูลนี้

7.3.2 แหล่งข้อมูลเชิงการค้าแบบแฝง (Covert Induced) ได้แก่ แหล่งข้อมูลที่ได้จากการใช้ ผู้มีชื่อเสียงในสังคมและเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในการเข้าร่วมและโปรโมทกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มระดับความน่าในใจและจดจำ (Gartner. 1993 : 338) รวมทั้งความน่าเชื่อถือของข้อมูล นอกจากนี้ อีกหนึ่งวิธีในการก่อให้เกิดภาพลักษณ์แฝงคือ การจัดการเดินทาง

เพื่อทำให้เอเย่นต์รู้จักเส้นทาง และ สร้างความคุ้นเคย รวมถึงเห็นความน่าสนใจของเส้นทาง อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของแหล่งข้อมูลเชิง การค้าแบบแฝงก็คือ แหล่งท่องเที่ยวหน่วยงานหรือองค์กร อาจไม่สามารถ ควบคุมภาพลักษณ์ที่จะส่งผลต่อการรับรู้โดยตรงได้ (Gunn. 1988 : 330)

ตาราง 5 ลักษณะของแหล่งข้อมูลเชิงการค้า

ผู้วิจัย	ลักษณะของแหล่งข้อมูลเพื่อการค้า
Gunn (1988)	การโฆษณาลักษณะต่างๆ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว องค์กร/บุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแต่มิได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับนำเที่ยว ป้ายโฆษณา และอินเตอร์เน็ท
Gartner (1993)	การโฆษณาที่เห็นโดยทั่วไป หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว บริษัทค้าส่งตลอดจนการใช้ผู้มีชื่อเสียงในกิจกรรมประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว รายงานหรือบทความของแหล่งท่องเที่ยว
Jenkins (1999)	เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยวที่ถูกออกแบบให้ดึงดูดนักท่องเที่ยว
Santos (1998)	การใช้กิจกรรมเชิงการตลาดเพื่อโน้มน้าวให้บุคคลเดินทางท่องเที่ยว การโฆษณาทางการท่องเที่ยว จุลสารการท่องเที่ยว คู่มือการท่องเที่ยว
Kelly and Nankervis (2001)	หนังสือคู่มือแนะนำการเดินทาง หรือเอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
Beerli and Martin (2004)	การโฆษณารูปแบบต่างๆจากบริษัททัวร์ และจากบริษัทนำเที่ยว
Tasci and Gartner (2007)	การโฆษณาของนักโฆษณาซึ่งเป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

จากตาราง 5 ข้างต้นแสดงให้เห็นว่า มีนักวิจัยกล่าวถึงลักษณะของแหล่งข้อมูลทางการค้าในมุมมองที่คล้ายคลึงกัน (Gartner. 1993 : 340 ; Beerli and Martin. 2004 b : 663 ; Tasci and Gartner. 2007 : 145) ซึ่งเมื่อพิจารณาเชิงลึกจะพบว่า ลักษณะของแหล่งข้อมูลเชิงการค้าต้องประกอบด้วยกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการโฆษณาและการใช้แหล่งข้อมูลเป็นช่องทางเผยแพร่เป็นหลัก เช่น เอกสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นิตยสารการท่องเที่ยว จุลสารการท่องเที่ยว คู่มือการท่องเที่ยว บุคคลมีชื่อเสียง บริษัททัวร์ บริษัทนำเที่ยวและองค์กร/บุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแต่มิได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับแหล่งท่องเที่ยวและสำหรับแหล่งข้อมูลทางการค้าที่ใช้ในงานวิจัย ชิ้นนี้จึงประกอบด้วยข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีน ผู้นำทัวร์ อินเตอร์เน็ท ป้ายโฆษณา จุลสารการท่องเที่ยว แผ่นพับ คู่มือนำเที่ยว และนิตยสาร เป็นต้น

7.3.3 แหล่งข้อมูลอิสระ (Autonomous Source of Information)

แหล่งข้อมูลอิสระเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถืออย่างมากในสายตาของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นต้นแบบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่แหล่งท่องเที่ยวมากกว่าแหล่งข้อมูลประเภทอื่น ๆ (Kim and Richerdson. 2003 : 57 ; Beerli and Martin. 2004 a : 640) แหล่งข้อมูลประเภทนี้หมายรวมถึงสื่อ หรือสื่อมวลชลซึ่งเผยแพร่ข่าวสาร สารคดี และภาพยนตร์ หรือวัฒนธรรมที่เป็นที่นิยม (Popular Culture) เป็นต้น ซึ่งบทบาทของแหล่งข้อมูลอิสระส่งผลต่อ การสร้างภาพลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวเป็น อย่างมาก (Gartner. 1993 : 336) นอกจากนี้การรายงานข่าว และวัฒนธรรมร่วมสมัย (เช่นในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และวรรณกรรม) ก็ยังเป็นแหล่งข้อมูล ที่ให้สาระสำคัญเกี่ยวกับสถานที่หนึ่งๆ ได้ภายใน เวลาอันสั้น ทั้งนี้เนื่องจาก ข่าวสาร สารคดี หรือภาพยนต์ ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล อีกทั้งเป็นแหล่งข้อมูลที่มี ความสำคัญมาก ดังนั้นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในข่าว และรายการโทรทัศน์สามารถ เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวใดๆก็ตามได้อย่างรวด เร็ว

สำหรับคนส่วนใหญ่ที่ได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอิสระจะมีแนวโน้มในการพิจารณาข้อมูล อย่างเป็นกลางเมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาแบบเดิม ๆ (Margaret. 1996 : 224) เช่นเดียวกับที่ Gartner (1993 : 340) และ Tasci และ Gartner (2007 : 228) ได้กล่าวว่า แหล่งข้อมูลอิสระ ได้รับการยอมรับว่าเป็นแหล่งข้อมูลมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยเฉพาะถ้าข้อมูลที่ได้รับมีการนำเสนอที่ยุติธรรมและเที่ยงตรง สอดคล้องกับกาญจนา แก้วเทพ (2542 : 256 - 257) กล่าวว่า รายการข่าวประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ คือต้องเป็นเรื่องจริงที่เกิดขึ้น มีพยานหลักฐานยืนยัน มีวิธี การนำเสนอที่มุ่งให้สารสนเทศ (Information) รวมทั้งมีคุณสมบัติต่างๆของ “ความเป็นข่าว” เช่น ทันต่อสถานการณ์ มีความแปลก และส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ เป็นต้น และ Tasci และ Gartner (2007 : 228) ยังได้กล่าวเพิ่มเติม

ว่าการเปลี่ยนแปลงการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์อาจจะเป็นไปได้ช้า หรือ ค่อยเป็นค่อยไปถ้าข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลอิสระเป็นไปอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาพอสมควร จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ในช่วง 3 ทศวรรษที่ผ่านมามีงานวิจัยจำนวนไม่มากนัก ที่สนใจทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของแหล่งข้อมูลอิสระกับการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ดังที่เห็นได้ในตาราง 6

ตาราง 6 ลักษณะของแหล่งข้อมูลอิสระ

ผู้วิจัย	ลักษณะของแหล่งข้อมูลอิสระ
Gunn (1988)	การรายงานข่าว และวัฒนธรรมร่วมสมัยที่ปรากฏในภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และวรรณกรรม
Gartner (1993)	การแพร่ภาพข่าว สารคดี ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
Riley et al. (1998)	ภาพยนตร์ บทความในหนังสือพิมพ์ และสารคดี
Santos (1998)	ข่าว และวัฒนธรรมร่วมสมัย
Govers et al. (2007)	ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ หนังสือ

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะตามคำนิยามของนักวิชาการก็มีทั้งคล้ายคลึง และแตกต่างกันไป แต่เมื่อพิจารณาแล้วสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มสารคดี/การนำเสนอข่าว 2) กลุ่มรายการโทรทัศน์ 3) ภาพยนตร์ และ 4) กลุ่มวัฒนธรรมร่วมสมัย Santana (2003 : 229) ได้ชี้ให้เห็นว่า สื่อ (สื่อมวลชน) มีบทบาทที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งมีส่วนสำคัญ ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับ Tiefenbacher (2000 : 374) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ของ นักท่องเที่ยว สามารถเกิดขึ้นได้จากการรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อโฆษณา และ Fall และ Massey (2005) ก็ได้กล่าว เสริมว่า สื่อมีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสารและส่งสารไปยังนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม สื่อก็เปรียบ เสมือนดาบสองคม ทั้งนี้ ถึงแม้สื่อจะมีส่วนสำคัญในการช่วยโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว และช่วยในการ สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ แต่ในขณะเดียวกัน สื่อก็มีผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยวและสามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงลบของสถานที่นั้น ๆ ได้เช่นกัน (Santana. 2003 : 235 ; Vassilikopoulou. 2009 : 795) เชื่อกันว่าถ้าสารที่ส่งไปยังนักท่องเที่ยวทำให้พวกเขาเกิดความสงสัยหรือสับสนก็อาจมีผลต่อการรับรู้ถึงภาพลักษณ์

แหล่งท่องเที่ยวและ การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวได้ด้วยเช่นกัน (Volo. 2007 : 84)

ด้วยความสำคัญของสื่อดังกล่าว นักวิจัยอาทิ Santana (2003 : 236) และ Volo (2007 : 84) ได้กล่าว ว่า องค์การการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวปลายทางหรือแม้กระทั่ง นักการตลาด การท่องเที่ยวจำเป็น ต้องให้ความสำคัญกับสื่อหรือข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลอิสระ และกระบวนการส่งสารที่มีประสิทธิภาพด้วย (Hattab and Kerber. 2004 : 541) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า ยังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงลักษณะของแหล่งข้อมูล ประเภทนี้ไม่มากนัก ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะ
ศึกษาถึงอิทธิพลของข้อมูลจากแหล่งข้อมูล
อิสระ(โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์) ที่มีต่อการ รับรู้ภาพลักษณะของเมืองพัทยา ซึ่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูล อิสระที่ใช้สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในรูป ของรายการโทรทัศน์ และการนำเสนอข่าวทาง หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้จาก การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนหนึ่งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ประเทศไทยเป็นครั้งแรกมัก ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลประเภทรายการโทรทัศน์ และข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao (2006 : 58) ที่ระบุว่าชาวจีนกวางตุ้งนิยมดูรายการโทรทัศน์ ขณะที่ชาวปักกิ่งนิยมอ่านหนังสือพิมพ์และดูข่าว

นอกเหนือไปจากปัจจัยภายนอก (External Factors) จากแหล่งข้อมูล ต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น แล้ว Beerli และ Martin (2004 b : 654) เชื่อว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หรือ ลักษณะส่วน บุคคล หรือปัจจัยภายใน (Internal Factor) ก็มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อ กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังที่จะได้กล่าวถึงในส่วนต่อไป ของวิทยานิพนธ์

7.4 ปัจจัยส่วนบุคคล

Beerli และ Martin (2004 a : 204) กล่าวว่า แรงจูงใจ ประสบการณ์ ในการท่องเที่ยวลักษณะทางสังคมและประชากรล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญส่วนบุคคลที่มีอิทธพิลต่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้พวกเขาเชื่อว่าการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้น จะเกิดขึ้น ได้จากกระบวน การสร้างภาพลักษณ์โดยแหล่งท่องเที่ยว ความต้องการส่วนบุคคล แรงจูงใจ ความรู้ ความเชื่อ และลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ Tasci และ Gartner (2007 : 542) ที่เชื่อว่าลักษณะทางสังคมและประชากรไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ การศึกษาหรือวัฒนธรรมล้วนมีส่วนในการกำหนดความต้องการและแรงจูงใจของแต่ละบุคคลและ เมื่อรวมปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว (ลักษณะ ทางสังคมและประชากร ความต้องการ แรงจูงใจ) เข้าด้วยกัน

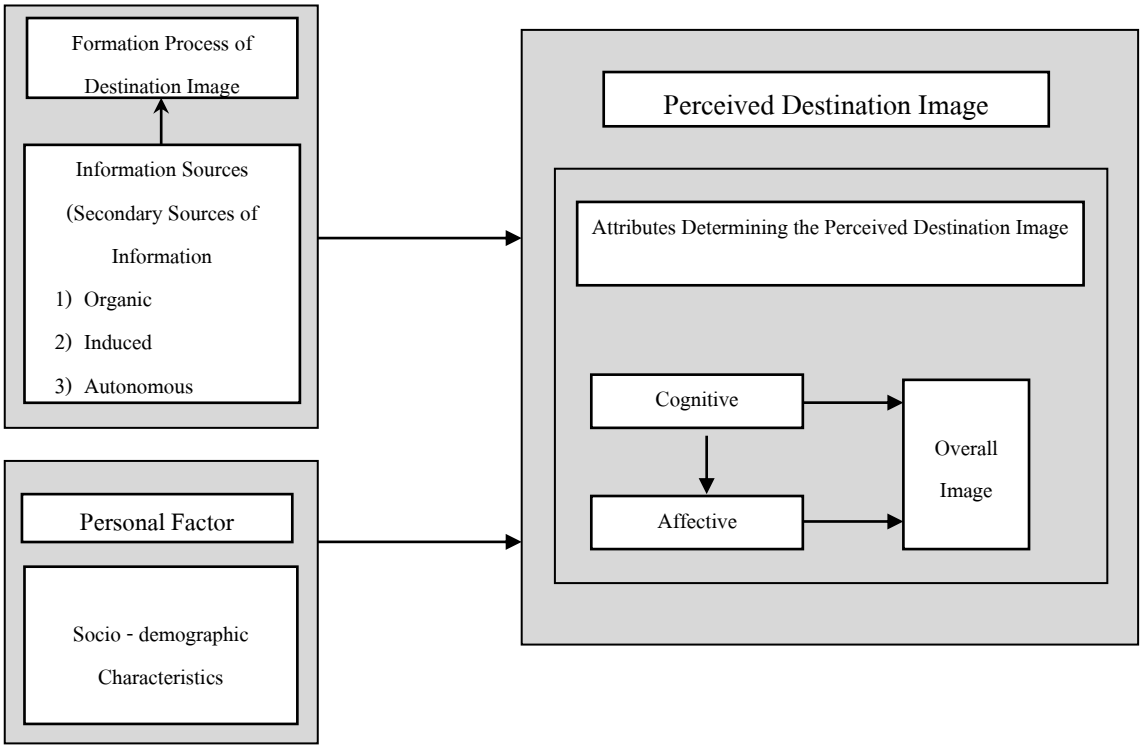
ก็จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า ได้มีงานวิจัยหลายงานพยายามพิสูจน์ว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับลักษณะทางประชากรและสังคม ยกตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยของ Tasci และ Gartner (2007 : 543) ที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตั้งแต่ปี 1975-2001 พบว่า มีงานวิจัยประมาณ 5 จากงานวิจัยทั้งหมด 17 งาน ได้กำหนดให้อายุเป็นหนึ่งในตัวแปรที่สำคัญ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และในงานวิจัยของ Beerli และ Martin (2004 a : 627) ที่ได้ตั้งสมมติฐานว่า ลักษณะทางสังคม แรงจูงใจ ประสบการณ์ เพศ อายุ และ การศึกษา มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และการรับรู้ ภาพลักษณ์ โดยรวมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวปลายทางและในงานวิจัยของ Sirikaya (2001 : 338) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสำคัญของภาพลักษณ์และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียนพวกเขาระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวว่าประกอบด้วย รายได้ของครอบครัว และเพศ Baloglu และ McCleary (1999 : 160) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มเมดิเตอร์เรเนียน (Mediterranean) ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเยือน (Visitor) และ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย (Non-Visitor) และได้ระบุลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้ทำการศึกษา ดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพ การสมรส การศึกษา และรายได้ รวมทั้งงานวิจัยของ McCartney , Butler และ Bennett (2009 : 179-193) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงบวกที่มีผลต่อการรับรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวในกรณีศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังมาเก๊า (Macao) โดย McCartney , Butler และ Bennett (2009 : 179-193) ได้ กำหนดลักษณะทางประชากร ศาสตร์ ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดังนี้ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ของ ครอบครัว อาชีพ โครงสร้างของครอบครัวและสถานที่เกิดเป็นต้น และในจำนวนงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นพบว่ามีงานวิจัยหลายงานยืนยันการรับรู้ภาพลักษณ์ว่าจะแตกต่าง กันไปโดยจะขึ้นอยู่กับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางครอบครัว และประเทศ บ้านเกิด (Baloglu and McCleary. 1999 : 178 ; Calantone. 1989 : 55 ; Stern and Krakover. 1993 : 132) ในขณะที่งาน วิจัยของ Baloglu (2000 : 98) กลับพบว่าไม่มีความแตกต่างในกรณีของเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ และการรับรู้ภาพลักษณ์แต่อย่างใด

ด้วยบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งจะศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และการรับรู้ของชาวจีน ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาถึงแหล่งที่มาของข้อมูล และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นหลัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้

ตัดตัวแปรที่เกี่ยวกับแรงจูงใจและประสบการณ์ออกไป ทั้งนี้ เนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมา ท่องเที่ยวยังเมืองพัทยาส่วนใหญ่แล้วมักเดินทางมาเป็นกลุ่มพร้อมทัวร์และเป็นกลุ่มที่ไม่เคยมี ประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองพัทยามาก่อน ด้วยสาเหตุดังกล่าว ลักษณะทางประชากร ศาสตร์จึงเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ผู้วิจัยใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้

เมื่อพิจารณาคุณลักษณะของภาพลักษณ์ องค์ประกอบ์ของภาพลักษณ์ทั้ง 3 ประการ (องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ องค์ประกอบเชิงความรู้สึก และภาพลักษณ์โดยรวม) แหล่งข้อมูลและ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ รวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังที่ได้ทบทวน วรรณกรรมมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้ร่างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยดังนี้ ดังภาพประกอบ 4



ที่มา : ดัดแปลงจาก Beerli and Martin (2004 b : 627)

ภาพประกอบ 4 รูปแบบกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (A Model of the Formation Process of Destination Image)

7.5 ลักษณะทางประชากรและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวจีน (Socio-Demographic Characteristic)

ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีลักษณะ ซับซ้อนและแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ ดังนั้นการศึกษาลักษณะทางประชากรและสังคมของ นักท่องเที่ยวชาวจีนจะส่งผลให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องต่อการสร้างภาพลักษณ์เมืองพัทยาในมุมมอง ของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างชัดเจนต่อไป

แนวโน้มโครงสร้างประชากรของประเทศจีน มีลักษณะของสังคมผู้สูงอายุ (Senior Society) คือ ประชากรอายุมากกว่า 50 ปี เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของสังคมและยังคงมีการเติบโตของสัดส่วน ประชากรผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคต ทั้งนี้จึงเป็นการสะท้อนถึงการถ่ายเทอำนาจการซื้อมาสู่ กลุ่มผู้สูงอายุโดยรวมแล้วจำนวนประชากรชาวจีนยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งช่วงปี ค.ศ. 2030 – 2039 จะคงที่และเริ่มลดลงหลังจากนั้นตัวแปรเหล่านี้สะท้อนศักยภาพตลาดของนักท่องเที่ยวจีนในระยะยาวว่าจะประสบปัญหาการลดลงของการส่งออกนักท่องเที่ยวไปยังภูมิภาคต่าง ๆ อันเนื่องมาจาก การลดลงของประชากร ทั้งนี้ ในช่วงเวลาดังกล่าวการดึงดูดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ (Revisit) จะเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องคำนึงถึง โดยทั่วไปร้อยละ 50-60 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสและมีบุตรอายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่ที่ 35-40 ปี หนึ่งในสามของ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีรายได้ครอบครัวระหว่าง 1,140 – 2,137 ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่มี ฐานะอยู่ในเกณฑ์ดี ทั้งนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก พบว่านอกเหนือจากการเก็บออม แล้ว ประมาณร้อยละ 50 ของผู้บริโภคชาวจีนนิยมการพักผ่อนท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นกิจกรรมอันดับแรกที่ วางแผนไว้นอกเหนือจากการเก็บออม โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนมักจะใช้จ่ายเงินในเรื่องของที่พักหรือ โรงแรมในจำนวนที่ไม่สูงมากนักและพวกเขานิยมที่จะพักในโรงแรมระดับสามดาว ในขณะเดียวกันนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เน้นการจับจ่ายซื้อสินค้าหรูหราเป็นหลักและให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อที่ยกระดับสถานะทางสังคมของตนเมื่อเดินทางกลับถึงประเทศ ดังนั้นประมาณ หนึ่งในสามของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนหมดไปกับการจับจ่ายซื้อสินค้า (ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยโดยรวมในการท่องเที่ยวต่อคนต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งประมาณ 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ และค่าใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้า ประมาณ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ) (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553 : 46-49) และ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมายังประเทศไทยในอดีตส่วนใหญ่จะมาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว โดยกิจกรรมหลักที่ทำ ได้แก่ ช้อปปิ้งและชมวิวทิวทัศน์ แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยว เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการเดินทางแบบ Foreign Independent Travel (FIT) มากขึ้นโดยให้ความสนใจกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์และวัฒนธรรมมาก ขึ้น

อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสนใจกับการช้อปปิ้งมากที่สุด นอกเหนือจากกิจกรรมที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว การมาแต่งงานและการมาฮันนีมูนก็เริ่มได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และจังหวัดหรือจุดท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม คือ จังหวัดหรือสถานที่ใกล้กับทะเล เช่น ชลบุรี และภูเก็ต เป็นต้น รองลงมา ได้แก่ จังหวัดในภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ และเชียงราย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551 : 10-11)

ข้อมูลพฤติกรรมโดยรวมของนักท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีนยังถือว่าเป็นตลาดใหม่ของโลกและของไทยซึ่งกำลังอยู่ในช่วงขาขึ้นของการเติบโต อย่างต่อเนื่องวิวัฒนาการของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จึงยังยึดติดกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบเดิม ๆ ซึ่งมุ่งเน้นการท่องเที่ยวแบบ Mass Tourism เป็นหลัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553 : 50)

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจากงานวิจัยของนักวิชาการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 – 2553 รวมระยะเวลา 8 ปี พบว่า มีงานวิจัย ทั้งสิ้น 12 งานด้วยกัน และงานวิจัยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนตลาดการท่องเที่ยว กลยุทธ์การท่องเที่ยว และปัญหาการท่องเที่ยวของตลาด นักท่องเที่ยวชาวจีน ในขณะที่มีงานวิจัยเพียง 1 งานที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า 10 ใน 12 งาน เป็นงานวิจัยใน ภาพรวม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย และมีเพียง 2 งานวิจัยที่ทำการศึกษา ระดับเฉพาะพื้นที่หรือระดับจังหวัดซึ่งได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ และสำหรับลักษณะ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล (ปัจจัยภายใน) หรือ ลักษณะทางประชากรและสังคมของนักท่องเที่ยว จำนวน 10 ตัวแปร พบว่าตัวแปรที่มีนักวิชาการ/องค์กรด้านการท่องเที่ยวนำมาประยุกต์ใช้มากที่สุดคือ อายุ มีจำนวนถึง 12 ชิ้นงาน รองลงมาคือเพศ (11) อาชีพ (10) รายได้และระดับการศึกษา (7) สถานภาพและภูมิลำเนา ที่พักอาศัย (6) ประสบการณ์การเดินทาง (5) และวัตถุประสงค์การเดินทาง และจำนวนวันพักโดยเฉลี่ย (3) ดังตาราง 7

ตาราง 7 การวิเคราะห์งานวิจัยและลักษณะทางประชากรและสังคมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย

รายชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์											
	ประเด็นการศึกษา	พื้นที่	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้	ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์การเดินทาง	ภูมิลำเนาที่พักอาศัย	จำนวนวันพักเฉลี่ย	ประสบการณ์เดินทางในไทย
1. สาวิตตรี อนุกูลประชา (2547)	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ประเทศไทย	✓	✓		✓		✓		✓		
2.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548)	โครงการบูรณาการตลาดท่องเที่ยว	ประเทศไทย	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
3. ไพจิตร จิรเรืองกุล (2548)	ปัญหาบุคลากรในการจัดการนักท่องเที่ยว	ประเทศไทย	✓	✓		✓				✓		
4. ณิชาพัฒน์ ลำภูพินิจพงศ์ (2549)	การรับรู้ความพึงพอใจ	ประเทศไทย	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓
5.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551)	ทัศนคติและพฤติกรรม	ประเทศไทย	✓	✓	✓			✓	✓			
6. ไพลิน เชิญเพชร (2551)	ภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวจีน	ประเทศไทย	✓	✓		✓	✓	✓				

ตาราง 7 (ต่อ)

รายชื่อผู้วิจัย	ตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์											
	ประเด็นการศึกษา	พื้นที่	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้	ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์การเดินทาง	ภูมิลำเนาที่พักอาศัย	จำนวนวันพักเฉลี่ย	ประสบการณ์เดินทางในไทย
7. กรวรรณ สังขกร (2551)	กลยุทธ์ของไทยและGMS ต่อตลาดจีน	ประเทศไทย	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		
8. หยู เจีย (2552)	แนวทงพัฒนาตลาดจีน	เพชรบุรี	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓
9.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552)	Marketing Intelligence	ประเทศไทย		✓		✓						✓
10.การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553)	โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุก	ประเทศไทย	✓	✓	✓		✓		✓			
11. ไหล่ จุน (2553)	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	เชียงใหม่	✓	✓		✓	✓	✓		✓		✓
12.สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (มปป.)	ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ	ประเทศไทย	✓	✓		✓				✓	✓	
รวม			11	12	6	10	7	7	3	6	3	5

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ซึ่งมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน

เป็นกลุ่มตัวอย่าง อย่างไร ก็ตาม เนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่มีอาณาเขตกว้างขวาง อีกทั้งลักษณะประชากรและสังคม ของแต่ละพื้นที่ก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นการทำความเข้าใจในลักษณะทางประชากรและสังคมของ นักท่องเที่ยวจีนในฐานะผู้บริโภค และในฐานะนักธุรกิจจึงมีความสำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการ วางแผนทางการตลาดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคที่แตกต่างกัน ดังตาราง 8

ตาราง 8 การจำแนกลักษณะทางประชากรและสังคมของนักท่องเที่ยวจีนตามแต่ละเมืองสำคัญ

เมือง	ลักษณะทางสังคมในฐานะผู้บริโภค	ลักษณะทางสังคมในฐานะนักธุรกิจ
ปักกิ่ง (Beijing)	มีความรู้ รู้ทัน จดจำ เชื่อว่าสินค้าดีไม่ต้องโฆษณาจนเกินจริง	มีเหตุผล ยึดถือความเป็นจริง ความซื่อตรง
เซี่ยงไฮ้ (Shanghai)	ฉลาด รู้ทัน ชอบความทันสมัย	มีประสบการณ์มาก เจรจาทำข้อตกลงโดยไม่ยอมเสียเปรียบแต่ก็ไม่เอาเปรียบ
เทียนจิน (Tianjin)	ฉลาด รู้ทัน ชอบความทันสมัย	ยึดความซื่อสัตย์ มีสัจจะ ยึดกฎเกณฑ์
กวางตุ้ง (Guangdong)	ชอบสินค้า ฟุ่มเฟือย หรูหรา ราคาแพง	ใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย สนใจอาหารการกิน บูชาเงิน มุ่งแสวงหาความร่ำรวย โดยไม่สนใจคุณธรรม ชอบอวดร่ำอวดรวย เจ้าเล่ห์ งมงายเรื่องฮวงจุ้ย ชอบค้าขายและกล้าได้กล้าเสีย
ฝูเจี้ยน (Fujian) เจ๋อเจียง (Zhejiang)	ชอบแสดงหน้าใหญ่ใจโต	คนหังโจวให้ความสำคัญกับชื่อเสียง คนหนิงโปใจเย็นรอบคอบ คนเหวินโจวเอาแต่ได้ไม่สนใจภาพพจน์ตนเอง
เจียงซู (Jiangsu)	ราคาและคุณภาพต้องสอดคล้องกัน	ทำการค้าอย่างระมัดระวัง หวังผลระยะยาว เอาใจลูกค้า และให้ความสำคัญกับมิตรภาพ

ตาราง 8 (ต่อ)

เมือง	ลักษณะทางสังคมในฐานะผู้บริโภค	ลักษณะทางสังคมในฐานะนักธุรกิจ
ซานตง (Shandong)	-	ยึดความซื่อสัตย์สุจริต ทำการค้าแบบค่อยเป็นค่อยไป
อันฮุย (Anhui)	-	เจรจาตกลงกันง่าย ไม่รอบคอบ อาจมีเรื่องขัดแย้งภายหลัง
เหอเป่ย (Hebei)	ใช้จ่ายอย่างประหยัด นิยมสินค้า ราคาถูก ถือเลข 6 และ 8 เป็นเลขมงคล	สมถะ เรียบง่าย ไม่โอ้อวด และพูดน้อย
เหอหนาน (Henan)	นิยมสินค้าธรรมดาๆ ราคาถูก ไม่เน้นความทันสมัย	ทำการค้าแบบเรื่อยเฉื่อย หวังผล เฉพาะหน้า จู้จี้กับเรื่องเล็กๆ
หูเป่ย (Hubei)	นิยมความทันสมัย เห่อสินค้ายี่ห้อดัง	รักษาหน้า รู้ทันคน ถือฤกษ์ถือยาม ปลอมแปลงสินค้าเป็นนิจ
หูหนาน (Hunan) เจียงซี (Jiangxi)	นิยมสินค้าธรรมดา ราคาถูก	ขยัน อดทน ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่สันทัดในการทำธุรกิจ เป็นคนซื่อ ไม่ทะเยอทะยาน และมีความจริงใจ
ซานซี (Shaanxi)	ชอบท่องเที่ยวด้านศิลปะ วัฒนธรรม นิยมสินค้าที่เน้นภูมิปัญญาชาวบ้าน เก่งด้านผลิตและจำหน่ายสมุนไพร	ขยัน อดทน ยึดความซื่อตรงทางการค้า และไม่ค้ากำไรเกินควร
เสฉวน (Sichuan)	มีประชาการมาก กำลังซื้อปานกลาง	ไม่นิยมทำการค้า ไม่ชอบอวดร่ำ อวดรวย ยึดคุณธรรม และความซื่อตรง
ยูนนาน (Yunnan)	สมถะเรียบง่าย ไม่นิยมความฟุ้งเฟ้อ	เป็นคนซื่อ เปิดเผย จริงใจ ทำธุรกิจ แบบสบายๆ ไม่ชอบคนเจ้าเล่ห์และคน เอาเปรียบ
ไหหลำ (Hainan)	-	เป็นพวกอนุรักษ์นิยม ขาดวิสัยทัศน์ ขาดความอดทน และหวังผลระยะสั้น

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548 : 15)

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่า เมืองที่มีพื้นที่ติดทะเลทางฝั่งตะวันออก เช่น เซี่ยงไฮ้ เทียนจิน กวางตุ้ง ฝูเจี้ยน เจ๋อเจียง เจียงซู ชานตง และเมืองหลวงที่มีที่ตั้งใกล้ทะเลอย่างปักกิ่ง ล้วนแล้วแต่เป็น

เมืองที่เต็มไปด้วยความทันสมัย ลักษณะของบุคคลที่มาจากเมืองบริเวณนี้หากมองในฐานะผู้บริโภค จะพบว่ากลุ่มคนเหล่านี้มีความฉลาด รอบรู้ มีความทันสมัย และมีกำลังซื้อสูง หากมองในฐานะนักธุรกิจจะพบว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถด้านการเจรจาต่อรองทางการค้าสูง และมีความ ซื่อตรง

ดังนั้นเมื่อทำการทบทวนงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของชาวจีน จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลและลักษณะทางประชากรและสังคมซึ่งลักษณะทางประชากรและสังคมดังกล่าวก็มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษ์ของแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและทำการสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ประกอบการทำงานวิจัยนี้ อันประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาที่อาศัย จำนวนวันพำนัก และประสบการณ์เดินทาง สำหรับตัวแปรสถานภาพการสมรสและ รายได้นั้น ผู้วิจัยไม่ได้นำมาพิจารณาใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ เนื่องจากสองตัวแปรนี้ไม่ได้อยู่ในกรอบการศึกษาของผู้วิจัย และสำหรับปัจจัยที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเดินทาง ผู้วิจัยได้ระบุไว้ในระเบียบวิธีวิจัยแล้วว่าต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวเท่านั้น

8. สรุปเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความหมายเชื่อมโยงกับความเชื่อ ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น อันเป็นผลมาจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น ซึ่งภาพลักษณ์จะมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้ว เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เป็นภาพที่ชัดเจนในความรู้สึกของบุคคล เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายเพื่อกำจัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป และภาพลักษณ์ยังมีความหมายสองแง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง สำหรับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นด้านภูมิทัศน์/สภาพแวดล้อมโดยรอบ และด้านการเปิดรับของคนในพื้นที่ (ความมีไมตรีจิต อัธยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่)

การที่จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบได้นั้น ผู้วิจัยจำเป็นจะต้องศึกษาถึงคุณลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Attributes Determining Tourist Destination Image) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้ (Cognitive) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective) และภาพลักษณ์โดยรวม (Overall Image) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าภาพลักษณ์ โดยรวมนั้นเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนองค์ประกอบเชิง ตระหนักรู้ และองค์ประกอบเชิงความรู้สึก

ในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมักเกิดจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เป็นระยะเวลาพอสมควรและประมวลข้อมูลก่อนทำการตัดสินใจ

เลือกแหล่ง ท่องเที่ยวที่ตนอยากจะไปเยี่ยมเยียน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถรวบรวมข้อมูลได้จากหลายๆ ทางด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยภายนอก (External Factors) อันประกอบไปด้วยข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Sources of Information) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์และความถี่ของการไปเยี่ยมเยียนแหล่ง ท่องเที่ยวปลายทาง และข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary Sources of Information) ซึ่งเป็น ข้อมูลซึ่งได้จาก: 1) แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (Organic Source of Information) ซึ่งจัดว่า เป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับตัวบุคคล โดยเฉพาะเพื่อน และญาติพี่น้อง; 2) แหล่งข้อมูลเชิงการค้า (Induced Source of Information) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวในประเทศจีน ผู้นำทัวร์ อินเตอร์เน็ท ป้ายโฆษณา จุลสารการท่องเที่ยว แผ่นพับ คู่มือนำเที่ยว และนิตยสาร และ 3) แหล่งข้อมูลที่เป็นอิสระ (Autonomous Source of Information) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายการโทรทัศน์ สารคดี การนำเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์ และภาพยนต์

นอกจากนี้ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หรือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ซึ่งได้แก่ลักษณะประชากรและสังคมของนักท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

ในช่วงกว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมา ได้มีงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และจะเน้นไปที่การพยายามให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ (Gallarza. 2002 : 106) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Baloglu and McCleary. 1999 : 60 ; Govers. 2007 : 365) การวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว (Pike. 2002 : 102) โดยเน้นไปที่การวัดคุณลักษณะของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและองค์ประกอบทั้ง 2 ด้าน (Cognitive and Affective) (Echtner and Ritchie. 2003 : 254 ; Bosque and Martin. 2008 : 564 ; Martin and Bosque. 2008 : 158 ; Dwivedi. 2009 : 360) และการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในระดับชุมชน ภูมิภาค หรือ ประเทศ (McCartney , Butler and Bennett. 2009 : 179-193) ในขณะที่ยังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ (Baloglu and McCleary. 1999 : 61 ; Sirikaya. 2001 : 227 ; Gallarza. 2002 : 157 ; Beerli and Martin. 2004 a : 339 ; Stepchenkova and Morrison. 2008 : 542 ; Tasci and Gartner. 2007 : 321) ทั้ง ๆ ที่นักวิจัยหลาย ๆ ท่านเองก็ได้แสดงความคิดเห็นว่าการศึกษาถึงกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sirikaya. 2001 : 227 ; Beerli and Martin. 2004 a : 339)

นอกจากนี้ นักวิจัยหลายท่านได้แสดงความคิดเห็นว่า สื่อ (สื่อมวลชนต่างๆ) มีบทบาทที่สำคัญในการสื่อสารและส่งสารไปยังนักท่องเที่ยว สื่อมีส่วนช่วยในการโปรโมทแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้ง ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และในขณะเดียวกันสื่อก็มี

ผลกระทบ ต่อแหล่งท่องเที่ยวและสามารถสร้างภาพลักษณ์เชิงลบให้กับแหล่งท่องเที่ยวปลายทางได้เช่นกัน (Santana. 2003 : 257 ; Vassilikopoulou. 2009 : 796) นอกจากนี้สารที่สื่อส่งผ่านไปยัง นักท่องเที่ยวก็นับว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย (Volo. 2007 : 86) อย่างไรก็ตามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่ายังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงลักษณะ ของแหล่งข้อมูลประเภทนี้ ไม่มากนัก

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจำนวนกว่า 12 ชิ้นงานที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยนั้น มีเพียง 1 งานวิจัยที่ได้ศึกษาเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยตรง โดยอีก 11 งานที่เหลือนั้นเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว กลยุทธ์การท่องเที่ยว ทัศนคติ และปัญหาการท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน และในจำนวน 12 งานวิจัย มีถึง 10 งานวิจัยด้วยกันที่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยในภาพรวม แต่มีเพียง 2 งานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับที่เล็กลงมา ซึ่งก็คือการศึกษาในระดับจังหวัด

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ความสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้จึงอยู่ที่ 1) การศึกษาถึงกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ (Formation Process of Tourist Destination Process) ซึ่งเกิดจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ (Information Sources) 2) อิทธิพลของข้อมูลประเภทต่างๆ ที่มีผลการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยา (Perceived Destination Image) ของนักท่องเที่ยวชาวจีนและการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว และ 3) จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Schneider and Sionmez. 1999 : 541 ; Baloglu and McCleary. 1999 ; Sirikaya. 2001 ; Pike and Ryan. 2004 ; McCartney , Butler and Bennett. 2009 : 179-193 ; Alcaniz, Garci, Sanchez and Sanz. 2009 : 715-723) สอดคล้องกับ Pike (2002 : 254) ที่ได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวกว่า 142 งานแล้วพบว่า ที่ผ่านมานั้นมีงานวิจัยเชิงคุณภาพไม่ถึงครึ่งของจำนวนงานวิจัยทั้งหมด เช่นกันกับ Echtner and Ritchie (2003 : 338) ก็ทำการทบทวนงานวิจัยต่างๆ ประมาณ 15 งานวิจัยและพบว่ามีถึง 14 งานวิจัยด้วยกันที่ผู้วิจัยได้ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านการใช้แบบสอบถามในขณะที่มีเพียง 1 งานวิจัยของ Reilly (1990 : 62) ที่ได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้คำถามปลายเปิด และถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยส่วนหนึ่งได้ผสมผสานระหว่างทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพเข้าด้วยกันก็ตาม (Echtner and Ritchie. 1993 : 657 ; Martin and Bosque. 2008 : 551) แต่ก็ยังนักวิจัยหลาย ๆ ท่านเห็นตรงกันว่า เพื่อพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณค่า นักวิจัยควรจะนำเทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมาปรับใช้ (Gallarza. 2002 : 85 ; Pike. 2002 : 114 ; Dwidevi. 2009 : 61) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่สามารถสนับสนุนข้อมูลเชิงสถิติหรือข้อมูลเชิงปริมาณได้ละเอียดและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

(Martin and Bosque. 2008 : 558) ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพนอกเหนือไปจากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลเชิงประมาณ และ จะกล่าวถึงโดยละเอียดในบทที่ 3 ของวิทยานิพนธ์ต่อไป

เพื่อที่จะสังเคราะห์ให้ได้มาซึ่งจุดมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนสุดท้ายของบทที่ 2 นี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยในประเทศ

จิตติมา คนตรง (2548 : 87-113) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยว ชาวไทย ที่เดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว 2 แห่งคือตลาดน้ำตลิ่งชัน และชายหาดบางแสน จำนวน 323 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยว ชาวไทยเป็นไปในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวและการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทย ส่วนอายุ เพศ ระดับ การศึกษา รายได้ อาชีพ ความนิยมทางการท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ ททท. และประสบการณ์หรือความ เกี่ยวข้อง ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฐิตตาพร ปานสกุล (2549 : 68-107) ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ ของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) โดยเก็บตัวอย่างจากผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางและเคยใช้ บริการในเที่ยวบินทั้งภายในและระหว่างประเทศ จำนวน 300 คน ซึ่งผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารจากบริษัทการบินไทยมากที่สุด คือ สื่อจากป้ายโฆษณา และสื่อโทรทัศน์ ส่วนด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทย ในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทการบินไทยอันประกอบด้วยภาพลักษณ์ ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจภาพลักษณ์ด้านการเป็นสายการบินระดับสากลการให้ บริการด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทยจัดอยู่ใน ระดับปานกลาง

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2549 : 57-89) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว

ของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมองของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาท่องเที่ยวภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เดินทางมา จากภาคกลาง และเคยมีประสบการณ์เดินทางท่องเที่ยวใน จังหวัดนครศรีธรรมราชมาแล้ว สำหรับภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามองค์ประกอบ ทางการท่องเที่ยว พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดนั้นวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ภาพลักษณ์ด้านธุรกิจบริการ คือปัจจัยด้านราคาที่พัก อาหารและบริการ ต่างๆ ราคาไม่แพงและความโดดเด่นทางด้านการจัด การที่พักเชิงนิเวศเป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและปานกลางตามลำดับ ส่วนภาพลักษณ์ ทางด้านสังคมของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของ นักท่องเที่ยวคือความไม่เป็นมิตรของผู้คนในสังคม

สายใจ ทันการ (2550 : 95-123) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นหรือภาพที่เกิดขึ้นในใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตามคำขวัญของแต่ละจังหวัดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันประชากรและกลุ่มตัวอย่างคัดเลือกโดยการสุ่ม ตัวอย่างเฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายจังหวัดละหนึ่งอำเภอโดยเลือกอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวและ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการศึกษาภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้จากคำขวัญของจังหวัด โดยมองจุดเด่นจังหวัดอีสานใต้ ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุและ ศิลปะ วัฒนธรรมขอมโบราณ อีกทั้งยังมีความประทับใจ ในความมีน้ำใจและความมีอัธยาศัยดีของคนภาคอีสาน

นิตย์ หทัยวสีวงศ์สุขศรี (2550 : 75-110) ได้ศึกษาภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศ เยอรมนีและประเทศอังกฤษเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่านักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศมีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเกาะสมุยจากทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุดรองลงมาคือ การได้รับข่าวสาร จากบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนบริษัททัวร์ และจากประสบการณ์ตรง ของนักท่องเที่ยวเองตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยพบว่าภาพลักษณ์เกาะสมุย ในทัศนะ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกอยู่ในระดับที่ สูงคือ ภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์ และความรู้สึก ภาพลักษณ์ ด้านสังคม ภาพลักษณ์ด้าน ธรรมชาติ และภาพลักษณ์ ด้านสภาวการณ์

สิรกานต์ มณีวรรณ (2551 : 87-102) ได้ศึกษาการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ ในการศึกษาโดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชาชนที่อาศัย

ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 321 ตัวอย่างโดยทำการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์โดยอาศัยการวัดภาพลักษณ์ใน 2 ระดับ ได้แก่ การวัดการรู้จักองค์กรเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีและการวัดระดับความชื่นชอบที่มีต่อภาพลักษณ์ ขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคุ้นเคยต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในระดับการ ระลึกได้(Brand Recall) แต่ไม่ได้อยู่ในระดับต้นของการระลึกได้ (Top-of-Mind) ด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่า องค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะ ด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในเชิงบวกทั้ง 6 ด้าน

นอกจากการสรุปรายรายละเอียดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัย ได้ทำการสรุปงานวิจัยภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติมไว้ ดังตาราง 9

ตาราง 9 สรุปงานวิจัยในประเทศ

ผู้วิจัย/ปี/ประเด็นวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
สิรกานต์ มณีวรรณ (2551) การศึกษาการรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	ประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอย่างน้อย 1 ครั้ง	แบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีความคุ้นเคยต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในระดับการระลึกได้ (Brand Recall) แต่ไม่ได้อยู่ในระดับต้นของ การระลึกได้ (Top-of-mind) ด้านการรับรู้ ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พบว่า องค์ประกอบ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณลักษณะด้านคุณประโยชน์ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้าน บุคลิกภาพ

ตาราง 9 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี/ประเด็นวิจัย	ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
			และ ด้านผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในเชิง บวกทั้ง 6 ด้าน
สายใจ ทันการ (2550) การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้	นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ	แบบสอบถาม	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้จากคำขวัญของจังหวัดโดยนักท่องเที่ยวมอง จุดเด่น จังหวัดอีสานใต้ด้านโบราณสถาน โบราณวัตถุ และศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ อีกทั้งยังมีความประทับใจในความมีน้ำใจและความมี อัธยาศัยดีของคนภาคอีสาน
นิตย์ หทัยวสีวงศ์สุขศรี (2550) การศึกษาภาพลักษณ์เกาะสมุยใน ทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	แบบสอบถาม	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสมุยจากทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือการได้รับข่าวสารจากบริษัท นำเที่ยวหรือ ตัวแทน บริษัททัวร์และจากประสบการณ์ตรง ของนักท่องเที่ยวเอง ตามลำดับ และเมื่อพิจารณา จากค่าเฉลี่ยพบว่าภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่าง ประเทศที่เป็น ภาพลักษณ์เชิงบวกอยู่ใน ระดับที่สูงคือภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ภาพลักษณ์ด้านสังคม ภาพลักษณ์ ด้านธรรมชาติและภาพลักษณ์ด้าน สภาวการณ์

ตาราง 9 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี/ประเด็นวิจัย	ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
ฐิตตาพร ปานสกุล (2549)การศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทการบิน ไทย จำกัด (มหาชน)	ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยเดินทางและใช้บริการสายการบินไทยในเที่ยวบินทั้งภายในและภายนอกประเทศ	แบบสอบถาม	กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารจากบริษัทการบินไทยมากที่สุดคือสื่อจากป้ายโฆษณา และ สื่อโทรทัศน์ ส่วนด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของ บริษัทการบินไทยในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ของ บริษัทการบินไทย อันประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านการเป็นสายการบินที่ได้รับความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ด้านการเป็นสายการบินระดับ สากล การให้บริการด้วยเอกลักษณ์ความ เป็นไทยจัดอยู่ในระดับปานกลาง
พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2549) การศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราชในมุมมอง ของนักท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยว	แบบสอบถาม	ภาพลักษณ์ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูด นั้นวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด ภาพลักษณ์ด้านธุรกิจบริการ คือ ปัจจัยด้าน ราคาที่พัก อาหารและบริการต่างๆ ราคา ไม่แพงและความโดดเด่นทางด้านการจัดการ ที่พักเชิงนิเวศ เป็นปัจจัย ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับมาก และปานกลาง ส่วนภาพลักษณ์ทาง ด้านสังคม ของแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองของ นักท่องเที่ยว คือความไม่เป็นมิตรของผู้คนใน สังคม

ตาราง 9 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี/ประเด็นวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
จิตติมา คนตรง (2548) เรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวไทย	แบบสอบถาม	ภาพลักษณ์ ททท.ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นไปในเชิงบวก ผลการศึกษา พบว่าจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวและ การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ ททท. ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวไทย

9.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Choi, Tkachenko และ Sil (2011 : 193-194) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 280 คน งานวิจัยชิ้นนี้ ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศเกาหลี สำหรับประเด็นของ การรับรู้มีการศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มีต่อประเทศเกาหลี ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้มาเยือนและนักทัศนาจรรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีแตกต่างกันนอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในภาพรวมและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย ที่มองประเทศ เกาหลีเชิงบวก ก็มีแนวโน้มที่จะแนะนำประเทศเกาหลีให้คนอื่น ๆ รู้จักเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

Alcaniz และคนอื่นๆ (2009 : 715-723) ได้ศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว เชิงการตระหนักรู้กับการนำไปประยุกต์ใช้จริงโดยทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มีอายุ มากกว่า 18 ปี ใช้วิธี การสุ่มตามความสะดวกระหว่างเดือนกรกฎาคม – เดือนสิงหาคม ซึ่งสามารถ เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยว ได้ทั้งหมด 380 คน ผู้วิจัยศึกษาแรงจูงใจขององค์ประกอบเชิงการตระหนัก รู้ที่สะท้อนผ่านภาพลักษณ์ โดยรวมของนักท่องเที่ยวซึ่งผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบเชิงการ ตระหนักรู้อันประกอบด้วยปัจจัยเชิงจิตวิทยาและปัจจัยเชิงการใช้งานสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวได้ซึ่งภาพลักษณ์โดยรวมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวในอนาคต

McCartney, Butler และ Bennett (2009 : 179-193) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร

แบบผสมใน กระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยศึกษากับนักเดินทางชาวจีน(ฮ่องกง) จำนวน 456 คน ชาวจีน(ปักกิ่ง) จำนวน 406 คน ชาวจีน (เซี่ยงไฮ้) จำนวน 313 คน และชาวจีน (เกาชิง) จำนวน 287 คนซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่สนามบินนานาชาติของแต่ละเมืองเพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อประเทศมาเก๊า และ ระดับของแหล่งข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายที่มีผลต่อการเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวซึ่งผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยัง พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลสูงสุดประกอบด้วยโปรแกรม การเดินทางการโฆษณาทางทีวี อินเตอร์เน็ท ครอบครัวและเพื่อน และหนังสือคู่มือท่องเที่ยวมาเก๊า ตามลำดับ

Bosque และ Martin (2008 : 551-573) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รูปแบบองค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้และเชิงความรู้สึกโดยทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศสเปน จำนวน 807 คนซึ่งผลการศึกษาพบว่า ประการแรก ภาพลักษณ์มีอิทธิพล ต่อความคาดหวังและความภักดี ภาพลักษณ์ที่เป็นที่ชื่นชอบก่อให้เกิดความรู้สึก เชิงบวกซึ่งจะมีผลต่อ ความเชื่อส่วนบุคคลในอนาคต ประการที่สอง ความคาดหวังก่อให้เกิดภาพ เชิงบวก และมีนัยสำคัญอัน ส่งผลต่อความพึงพอใจได้ในที่สุดและประการที่สาม อารมณ์ความรู้สึก ไม่เพียงแต่ส่งผลต่อประสบการณ์ ภายหลังการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความเชื่อที่มีมา ก่อนหน้านี้ด้วย

Correia, Oliveira และ Butler (2008 : 185-204) ได้ศึกษาภาพลักษณ์โดยรวมของ สาธารณรัฐเคปเวิร์ด (Republic of Cape Verde – ประเทศที่เป็นหมู่เกาะซึ่งตั้งอยู่ทางฝั่งตะวันตก ของทวีปแอฟริกา บริเวณมหาสมุทรแอตแลนติก) ในสายตาของผู้ที่เดินทางมาเยือนเป็นครั้งแรก และผู้ที่เดินทางกลับมา เยือนซ้ำ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกสที่เดินทาง มาท่องเที่ยวสาธารณรัฐ เคปเวิร์ด จำนวน 150 คนซึ่งผลการศึกษาพบว่าตัวแปรเชิงอารมณ์ความรู้สึก คุณลักษณะเชิงการ ตระหนักรู้ และภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การ วิเคราะห์นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การเดินทางที่แตกต่างกัน (นักท่องเที่ยวที่ เดินทางมาครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ) พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทนี้รับรู้ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว บริเวณทะเลที่เป็นหมู่เกาะแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้สามารถ นำมาพิจารณาเพื่อสร้าง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเคปเวิร์ดได้ในอนาคต

McCartney, Butler และ Bennett (2008 : 183-196) ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ เชิงบวกทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้โดยศึกษากับ นักท่องเที่ยว ชาวปักกิ่งที่ เดินทางมาเยือนประเทศมาเก๊า ซึ่งใช้วิธีการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์ และพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่ เคยเดินทางมาประเทศมาเก๊า ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์

การท่องเที่ยวของประเทศ มาเก๊า จึงอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้มากกว่าประสบการณ์จริงที่เคยพบ นอกจากนี้ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่าพวกเขาต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวที่ประเทศมาเก๊าอีกครั้งในอนาคต แต่ประเด็น เรื่องความสะดวกในการบินก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาอีกครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวชาวปักกิ่งที่มีต่อประเทศมาเก๊าและคุณลักษณะสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดต่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การ พนันและสถานบันเทิงยังคงเป็นคุณลักษณะลำดับต้นๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ได้มากที่สุด

Stepchenkova และ Morrison (2008 : 548-560) ได้ศึกษาความพอใจของนักเดินทางชาวอเมริกันที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศรัสเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเดินทางจำนวน 337 คนผ่านการสำรวจทางเว็บไซต์และวิเคราะห์คำถามปลายเปิดในประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การ ท่องเที่ยวโดยรวม ความรู้สึกทางการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และการเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์ในมุมมองทางสถิติระหว่างผู้มาเยือนและผู้ที่มิได้มาเยือน ประเทศรัสเซีย ซึ่งการศึกษาพบว่า การรับรู้ของนักเดินทางชาวอเมริกันเกี่ยวกับประเทศรัสเซีย มักจะรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์เชิงลบอีกทั้ง ยังขาดความตระหนักต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศรัสเซีย อีกด้วย

Tasci และ Gartner (2007 : 413-425) ได้ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวรวมถึงงานวิจัยที่มีแนวคิดสอดคล้องกับประเด็นของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนา การท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จในขณะที่การตลาดทางการท่องเที่ยก็มีบทบาทสำคัญต่อการ ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในเชิงความต้องการซื้อและความต้องการขายเช่นเดียวกัน

Gover, Go และ Kumar (2007 : 15-23) ได้ศึกษาการส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยเก็บ รวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวน 1,100 คนผ่านการสอบถามทางเว็บไซต์ ในประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวก่อนการเดินทางในสถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 7 แห่ง อันประกอบด้วย ดูไบ(Dubai) ฟรางเดอร์(Flanders) ฟลอริดา(Florida) คานารี่(Canary) โมร๊อคโค (Morocco) สิงคโปร์ (Singapore) และเวลส์ (Wales) รวมถึงแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเหล่านั้น ได้รับก่อนการเดินทาง ซึ่งพบว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนสำคัญเหนือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่อย่างใดเพราะ สิ่งที่มีความสำคัญแท้จริงคือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ผลการศึกษายังพบว่าผู้มีอำนาจหน้าที่หลักทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าใจว่าการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จได้นั้นปัจจัยและอิทธิพลจากภายนอกถือว่ามีส่วนสำคัญในขณะเดียวกันการตัดสินใจสื่อสารทาง

การตลาด มีส่วนสำคัญต่อการวัดปริมาณรายได้ ส่วน แบ่งทางการตลาด และการประเมินต้นทุน ได้อย่างเหมาะสม

Mao และคนอื่น ๆ (2005 : 275-280) ได้ศึกษาวิเคราะห์ความสอดคล้องของภาพลักษณ์ จังหวัด เจียงซีในฐานะที่เป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของประเทศจีน โดยทำการศึกษากับนักท่องเที่ยวจำนวน 2,000 คนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เทือกเขาลู่ซานและรีสอร์ทที่มีชื่อเสียงอีก 3 แห่ง ซึ่งผลการวิจัย พบว่าภาพลักษณ์โดยทั่วไปส่วนใหญ่ จังหวัดแห่งนี้มีเทือกเขาสูงอันเป็นภาพลักษณ์ ที่มีชื่อเสียง อีกทั้ง พื้นที่บางส่วนยังมีความโดดเด่นเชิงวัฒนธรรม และศาสนาอันเป็นที่รู้จัก ในขณะที่ภาพลักษณ์แหล่ง ท่องเที่ยวของเทือกเขาลู่ซานและรีสอร์ทที่มีชื่อเสียงอีก 2 แห่งนั้น พบว่านักท่องเที่ยวประทับใจทัศนีย ภาพตามเทือกเขาต่างๆ รวมถึงการได้อยู่ใกล้ชิดธรรมชาติ นอกจากนี้มัคคุเทศก์ก็ให้บริการเป็นอย่างดี แต่สิ่งอำนวยความสะดวกประเภทร้านขายของที่ระลึก นักท่องเที่ยวยังไม่พึงพอใจเท่าที่ควรในขณะที่รีสอร์ทอีกหนึ่งแห่งกลับมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักด้านวัฒนธรรมความเป็นคอมมิวนิสต์ สำหรับการศึกษาวิเคราะห์ความสอดคล้องในครั้งนี้ทำให้เห็นภาพลักษณ์ทั้งที่เป็นจุดเด่นและจุดด้อยของพื้นที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับการวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสร้างความสามารถทางการ แข่งขันต่อไป

O' Leary และ Deegan (2005 : 247-256) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ของประเทศไอร์แลนด์ ในฐานะที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส โดยในการศึกษาครั้งนี้มุ่งประเด็นสำคัญในการศึกษา 2 ประการ ประการแรกคือคุณลักษณะทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของไอร์แลนด์และศักยภาพในการเป็นเมืองท่องเที่ยวของประเทศไอร์แลนด์ ในมุมมองของชาวฝรั่งเศสการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษากับนักท่องเที่ยว ชาวฝรั่งเศสที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไอร์แลนด์โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวนทั้งสิ้น 281 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ามีคุณลักษณะ 17 ประการที่มี ความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดในประเทศ ไอร์แลนด์ อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสยังมองว่าหากไอร์แลนด์ไม่สามารถรักษาความดั้งเดิมทาง ประวัติศาสตร์ ความมีอัธยาศัยไมตรีและการเป็นเมือง ท่องเที่ยว สีเขียวไว้ นักท่องเที่ยวก็จะไม่ เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไอร์แลนด์อีกต่อไป

Beerli และ Martin (2004 b : 657-681) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวโดยงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาและสร้างรูปแบบจำลองที่ถูกต้องและเหมาะสมกับบริบทของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวโดยประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่ เดินทางมา ท่องเที่ยว ณ เกาะคานารี่ (Canary Island) ประเทศสเปน และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผลการวิจัยพบว่าแรงจูงใจมีความสำคัญต่อองค์ประกอบของภาพลักษณ์ เชิงความรู้สึกขณะที่ประสบการณ์ทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงความตระหนักรู้ และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญและลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการประเมินภาพลักษณ์เชิงการ ตระหนักรู้ และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก

Baloglu และ McCleary (1999 : 868-897) ได้ศึกษารูปแบบการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยมีกลุ่มตัวอย่างคือชาวตุรกี ชาวกรีก ชาวอิตาลี และชาวอียิปต์ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวถูกสร้างขึ้นทั้งจากปัจจัยกระตุ้นและลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ซึ่งมีความสำคัญในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว

นอกจากการสรุปรายรายละเอียดงานวิจัยต่างประเทศดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการ สรุปงานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม ไว้ดังตาราง 10

ตาราง 10 สรุปงานวิจัยต่างประเทศ

ผู้วิจัย/ปี/ประเด็นวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
Choi, Tkachenko and Sil (2011) การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย	แบบสอบถาม	มีความแตกต่างระหว่างผู้มาเยือนและนักทัศนาจรเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีนอกจากนี้ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมและความภักดีในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่เพียง เท่านี้ นักท่องเที่ยว ชาวรัสเซียที่มองประเทศเกาหลีเชิงบวกก็มีแนวโน้มที่จะแนะนำประเทศเกาหลีให้คนอื่นๆ รู้จักเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ตาราง 10 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี/ประเด็นวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
McCartney , Butler and Bennett (2008) การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวได้	นักท่องเที่ยวชาวปักกิ่งที่เดินทางมาเยือนประเทศมาเก๊า	แบบสัมภาษณ์	ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากระบุว่าต้องการเดินทางกลับมาเที่ยวที่ประเทศมาเก๊าอีกครั้งในอนาคต แต่ประเด็นเรื่องความสะดวกในการบินก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางกลับมาอีกครั้ง นอกจากนี้ยังพบข้อแตกต่างที่มีนัยสำคัญระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวปักกิ่งที่มีต่อประเทศมาเก๊ากับสิ่งที่พวกเขาเชื่อว่าเป็นคุณลักษณะสำคัญสำหรับการพิจารณาเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดการพนัน และ สถานบันเทิงยังคงเป็นการรับรู้ลำดับต้นๆ ของประเทศมาเก๊า
Alcaniz, Garci และ Blas (2009) การศึกษาองค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงการตระหนักรู้กับการนำไปประยุกต์ใช้จริง	นักท่องเที่ยวชาวสเปนที่มี อายุมากกว่า 18 ปี	แบบสอบถาม	องค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้อันประกอบด้วยปัจจัยเชิงจิตวิทยา และปัจจัยเชิงการ ใช้งาสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับ ภาพลักษณ์โดยรวม ของการท่องเที่ยวได้ ภาพลักษณ์โดยรวมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในอนาคต

ตาราง 10 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี/ประเด็นวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
Stepchenkova and Morrison (2008) การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศรัสเซียที่มีต่อความพอใจของนักเดิน ทางชาวอเมริกัน	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน	แบบสำรวจทางเว็บไซต์	การรับรู้เกี่ยวกับประเทศรัสเซียของนักเดิน ทางชาวอเมริกันมักจะรับรู้เกี่ยวกับ ภาพลักษณ์เชิงลบอีกทั้งยังขาดความ ตระหนักต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศรัสเซียอีกด้วย
Tasci and Gartner (2007) การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	-	-	ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวได้ถูกยอมรับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ในขณะที่การตลาด ทางการท่องเที่ยวก็มีบทบาทสำคัญต่อการ ขับเคลื่อนอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวทั้งในเชิงความต้องการซื้อและความต้องการขาย เช่นเดียวกัน
Gover, Go and Kumar (2005) การศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว	สมาชิกของเว็บไซต์ทั้ง 3 เว็บไซต์ ได้แก่ Travellerspoint.com MeetURplanet.com Trekshare.com	แบบสำรวจทาง เว็บไซต์	การส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ได้มีส่วนสำคัญเหนือการรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่อย่างใด เพราะสิ่งที่มีความสำคัญที่แท้จริงคือแหล่ง ข้อมูลต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่จะมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวอย่างแท้จริงผลการศึกษายังพบว่าผู้มี

ตาราง 10 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี/ประเด็นวิจัย	ประชากรและ กลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
			อำนาจทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้อง เข้าใจว่าการที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นปัจจัยและ อิทธิพลจากภายนอกถือว่ามีส่วน สำคัญ ในขณะเดียวกันการตัดสินใจ สื่อสาร ทางการตลาดก็มีบทบาทสำคัญ ในการวัดปริมาณรายได้ส่วนแบ่ง ทางการตลาดและการประเมิน ต้นทุน อย่างรัดกุม
Mao, Zhang and Bao (2005) การศึกษา วิเคราะห์ความ สอดคล้องของ ภาพลักษณ์ จังหวัด เจียงซีในฐานะ ที่เป็นเมืองท่องเที่ยว แห่งหนึ่ง ของ ประเทศจีน	นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เคย เดินทางมา ท่องเที่ยว ในพื้นที่	แบบสอบถาม	ภาพลักษณ์ส่วนใหญ่โดยทั่วไป จังหวัดแห่งนี้มีเทือกเขาสูงอันเป็น ภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียงนักท่องเที่ยว ประทับใจทัศนียภาพตามเทือก เขาต่างๆ การได้อยู่ใกล้ธรรมชาติ และไกด์ ให้บริการเป็นอย่างดีแต่สิ่งอำนวย ความสะดวกประเภทร้านขายของ ที่ระลึกยังไม่เป็นที่พอใจของ นักท่องเที่ยวมากนัก สำหรับการศึกษา วิเคราะห์ความสอดคล้องในครั้งนี้ทำ ให้เห็นภาพลักษณ์ทั้งที่เป็นจุดเด่นและ จุดด้อยของพื้นที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประโยชน์ สำหรับการวาง ตำแหน่ง ทางการตลาดเพื่อ สร้าง ความสามารถทางการแข่งขันต่อไป

ตาราง 10 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี/ประเด็นวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
O'Leary and Deegan (2005) การศึกษาเกี่ยวกัภาพลักษณ์ของประเทศไอร์แลนด์ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของชาวฝรั่งเศส	ผู้มาเยือนชาวฝรั่งเศสที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไอร์แลนด์	แบบสอบถาม	มีคุณลักษณะ 17 ประการที่มีความสำคัญ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดในประเทศ ไอร์แลนด์ และนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส มองว่าหากไอร์แลนด์ไม่คงความดั้งเดิมทางประวัติศาสตร์ไม่คงความมีอัธยาศัยไมตรีไม่พยายามสร้างให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวสีเขียวขึ้นนักท่องเที่ยวก็จะไม่เดินทางมาท่องเที่ยวไอร์แลนด์อีกต่อไป
Beerli และ Martin (2004) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะคานารี่ ประเทศสเปน	แบบสอบถาม	แรงจูงใจมีความสำคัญต่อองค์ประกอบของภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกขณะที่ประสบการณ์ ทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์เชิงความตระหนักรู้และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกอย่างมีนัยสำคัญและลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อการประเมิน ภาพลักษณ์เชิงการตระหนักรู้และภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกนอกจากนี้ยังรวมถึงแหล่งข้อมูลและตัวกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

ตาราง 10 (ต่อ)

ผู้วิจัย/ปี/ประเด็นวิจัย	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
Baloglu and McCleary (1999) รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยว	ชาวตุรกี ชาวกรีก ชาวอิตาลี และชาวอียิปต์	แบบสอบถาม	ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวถูกสร้างขึ้นทั้งจากปัจจัยกระตุ้นและลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ซึ่งมีความสำคัญในการจัดการการตลาดการท่องเที่ยว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Method) ซึ่งเป็นวิธีการหาคำตอบในงานวิจัยที่มีความสมบูรณ์แบบโดยการนำจุดเด่นของวิธีวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาผสมผสานกัน อีกทั้งยังช่วยสร้างความกระจ่างในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยเฉพาะการให้คำตอบในเรื่อง “ทำไม” จึงมีความสัมพันธ์เช่นนั้น รวมทั้งช่วยสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงลึก โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากตัวแปรเชิงคุณภาพ มาศึกษาต่อด้วยวิธีการเชิงปริมาณ ช่วยยืนยันหรือตรวจสอบความเที่ยงตรงของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (สุวิมล ว่องวาณิช และดวงกมล ไตรวิจิตรคุณ. 2011)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Method) ประกอบด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการดำเนินการวิจัย และงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. ข้อจำกัดของงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 400 คน และประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 15 คน ประกอบด้วย มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) ภาครัฐ และภาคเอกชน ซึ่งมีขั้นตอนการได้มาซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวจีน

1.1 ประชากร

ประชากร ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในช่วงเดือนตุลาคม – มีนาคมของปี พ.ศ. 2552 มีจำนวน 176,211 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพคเก็จทัวร์ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 70 ของนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา (สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2554 : เว็บไซต์)

ดังนั้นกลุ่มประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยการซื้อแพคเก็จทัวร์ มีจำนวนทั้งหมด 123,347 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาโดยการซื้อแพคเก็จทัวร์ ซึ่งใช้การกำหนดตัวอย่าง (Sample Size) คำนวณโดยการใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (0.05) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)2}$$

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำเทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่พิจารณาถึงโอกาสหรือความน่าจะเป็น โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจัดว่าเป็นการสุ่มตัวอย่างการวิจัยบนพื้นฐานของความต้องการที่จะสัมภาษณ์คนที่มีความเกี่ยวข้องกับคำถามของงานวิจัยหรือมีความรู้และสามารถตอบคำถามของงานวิจัยได้ Robson (1993 : 145) และ Bryman (2001 : 213) กล่าวว่า การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงเป็นการเลือกบนพื้นฐานการตัดสินใจของนักวิจัยในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยนักวิจัยจะต้องพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าเหมาะสมมีความรู้ความสามารถที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และที่สำคัญที่สุดผู้วิจัยควรเลือกกลุ่มตัวอย่างเพราะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมุมมองของพวกเขา (Kvale. 1996 : 45)

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่าต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาร่วมกับบริษัททัวร์โดยมีระยะเวลาพำนักอยู่ในเมืองพัทยาอย่างน้อย 1 วัน และสาเหตุที่เลือกตัวแทนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเป็นกลุ่มทัวร์เท่านั้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 54) เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในลักษณะกลุ่มทัวร์ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551 : 47) โดยเลือกตัวแทนกลุ่มละ 5 คน ตามลักษณะ

ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจากการสังเกตการณ์ของผู้วิจัย โดยใช้เกณฑ์ เพศ อายุ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อให้ได้ผู้แทนที่ครอบคลุมประชากรทั้งหมดรวมทั้งสิ้น 80 กลุ่ม จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างข้างต้นนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการดำเนินการเก็บข้อมูล

2. มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน)

2.1 ประชากร ซึ่งเป็นมัคคุเทศก์ทั่วไป ภาษาจีน จำนวน 839 คน (ชมรมมัคคุเทศก์ภาษาจีน. 2553 : เว็บไซต์)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 คน ประกอบด้วยคณะกรรมการชมรมมัคคุเทศก์ภาษาจีน เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่ามัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) เป็นผู้ที่อยู่ในแวดวงการท่องเที่ยวที่ต้องติดต่อประสานงานกับนักท่องเที่ยวชาวจีนอยู่สม่ำเสมอ และมีประสบการณ์ในการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนท่องเที่ยวเมืองพัทยาเป็นประจำทั้งนี้เนื่องจากพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่ถูกจัดอยู่ในโปรแกรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก

กลุ่มตัวอย่างข้างต้นนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการดำเนินการเก็บข้อมูล

3. ภาครัฐ

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 5 คน เป็นตัวแทนเนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่า กลุ่มบุคคลดังกล่าวเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) กับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา รวมถึงมีประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยาเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถถ่ายทอดมุมมองด้านภาพลักษณ์เมืองพัทยา และเสนอแนะและแนวทางต่างๆในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกของเมืองพัทยาได้เป็นอย่างดีซึ่งกลุ่มบุคคลกล่าวประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเขต (พัทยา) เลือกผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นตัวแทนเนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุด และมีความรู้ความสามารถสูงจึงสามารถเป็นตัวแทนที่เหมาะสมได้

3.2 เทศบาลเมืองพัทยา เลือกรองนายกเทศมนตรีเนื่องจากเป็นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านการท่องเที่ยวอีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจีนเป็นอย่างดีโดยตรงจึงสามารถเป็นตัวแทนที่เหมาะสมได้ ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลพื้น ฐานเกี่ยวกับเมืองพัทยาผู้วิจัยพบว่า ท่านรองนายกเทศมนตรีท่านนี้ มีหน้าทีดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา รวมไปถึงมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เชิงบวกของเมือง พัทยาต่อสายตาชาวโลกผ่านการนำเสนอ นโยบายทางการท่องเที่ยวต่างๆ

3.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานกรุงปักกิ่ง) เลือกอดีตผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกรุงปักกิ่ง เนื่องจากเป็นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องการท่องเที่ยวไทยในประเทศจีนจึงสามารถเป็นตัวแทนที่เหมาะสมได้

3.4 ตำรวจท่องเที่ยว เมืองพัทยา เลือกสารวัตรสถานีตำรวจท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นผู้บังคับบัญชาของสำนักงานตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา และทำงานปราบปรามนักท่องเที่ยวผู้กระทำผิดจึงสามารถสะท้อนปัญหาทางการท่องเที่ยวของพัทยาได้

3.5 ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี เลือกท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี เพราะเป็นหน่วยงานที่มีบทบาทหน้าที่ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างข้างต้นนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการดำเนินการเก็บข้อมูล

4. ภาคเอกชน ประกอบด้วย

4.1 ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประชากร

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 84 แห่ง สาเหตุที่ต้องเป็นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตั้งอยู่กรุงเทพฯ เนื่องจากกรุงเทพฯเป็นที่ตั้งหลักของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะติดต่อธุรกิจการท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของประเทศจีน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวโดยตรงกับนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเป็นเวลานานจึงสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในมุมมองเชิงลึกได้เป็นอย่างดี โดยพิจารณาความมีชื่อเสียง การเป็นที่รู้จักของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด จำนวน 3 แห่ง

4.2 สมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (PBTA)

ผู้วิจัยเลือกนายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (Pattaya Business & Tourism Association : PBTA) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา และทำงานสัมพันธ์กับการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาโดยตรงอีกด้วย

4.3 ชมรมโรงแรมเมืองพัทยา

ผู้วิจัยเลือกประธานชมรมโรงแรมเมืองพัทยาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ และคลุกคลีกับแวดวงการท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

กลุ่มตัวอย่างข้างต้นนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการดำเนินการเก็บข้อมูล

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 ชุด และสัมภาษณ์รวมทั้งหมด 15 ครั้ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

1. แบบสอบถาม (Questionnaires) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2-5

ตอนที่ 1 ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการสร้างเครื่องมือได้ดำเนินการสร้างตามกรอบที่กำหนดไว้ จำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จำนวน 13 ข้อ

ตอนที่ 3 ความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 6 ลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 7 ข้อ

2. แบบหรือแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guideline)

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งเน้นที่การทดสอบสมมติฐานและการเก็บข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถาม (Schneider and Sonmez. 1999 : 539 ; Baloglu and McCleary. 1999 : 113 ; Sirikaya. 2001 : 336 ; Pike. 2002 : 224 ; Pike and Ryan. 2004 : 324 ; McCartney , Butler and Bennett. 2009 : 179-193 ; Alcaniz, Garci, Sanchez and Sanz. 2009 : 715-723) และนักวิจัยหลาย ๆ ท่านก็ได้แสดงความคิดเห็นว่า งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ยังเป็นที่ต้องการอยู่มากสำคัญการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว (Gallarza. 2002 : 98 ; Pike. 2002 : 225) ในขณะเดียวกันนักวิจัยหลาย ๆ ท่านก็ได้แสดงความคิดเห็นว่างานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สำหรับการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

แหล่งท่องเที่ยวนั้นยังมีจำนวนค่อนข้างน้อยและเป็นที่ต้องการอยู่มาก (Gallarza. 2002 : 98 ; Pike. 2002 : 225) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำข้อคิดเห็นดังกล่าวของนักวิจัยต่าง ๆ มาปรับใช้ โดยผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะเติมช่องว่างของงานวิจัยโดยการนำเทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Collection) มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่มีความละเอียดและน่าเชื่อถึงมากขึ้น (Bosque and Martin. 2008 : 551–573) โดยสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยนำเทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้มีการกำหนดข้อคำถามไว้ล่วงหน้า แต่พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามสถานการณ์นั้นๆ มาใช้ ซึ่งการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างมีประโยชน์หลายอย่าง โดยเฉพาะมีความยืดหยุ่นและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อคำถามได้ตามสถานการณ์ และในกรณีที่ผู้วิจัยเห็นว่าข้อคำถามบางข้อไม่เหมาะสมที่จะใช้กับผู้ให้สัมภาษณ์บางคน ผู้วิจัยก็สามารถตัดข้อคำถามที่คิดว่าไม่เหมาะสมนั้นออกไปได้ (Robson. 1993 : 224-260 ; Kvale. 1996 : 478) ซึ่งข้อคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 มัคคุเทศก์ทั่วไป(ภาษาจีน) และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน สัมภาษณ์ในประเด็น

2.1.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองพัทยา

2.1.2 มุมมองของมัคคุเทศก์/ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา

2.2 ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเขต (พัทยา) รองนายกเทศมนตรีเมืองพัทยา นายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (PBTA) อดีตผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปักกิ่ง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี และประธานชมรมโรงแรมเมืองพัทยาสัมภาษณ์ในประเด็น

2.2.1 นโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่เกี่ยวข้องกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.2.2 สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.2.3 ปัญหาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.2.4 มุมมองของผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานเขต (พัทยา) /รองนายกเทศมนตรีเมืองพัทยา / นายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (PBTA) / อดีตผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปักกิ่ง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี และประธานชมรมโรงแรมเมืองพัทยาที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา

2.3 ผู้กำกับการตำรวจท่องเที่ยว สัมภาษณ์ในประเด็น

2.3.1 ปัญหาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.3.2 มุมมองของผู้กำกับการตำรวจท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา

การสร้างเครื่องมือการวิจัย

1. แบบสอบถาม มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

1.1 กำหนดประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา โดยการพัฒนาแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นการศึกษา อันประกอบด้วย 1) คุณลักษณะทางการท่องเที่ยวด้านต่างๆ (Attributes Determining the Perceived Destination Image) (ตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม) ซึ่งพัฒนามากจากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว อาทิ Echtner และ Ritchie (1993 : 168), Gallarza (2002 : 98) 2) องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว อันประกอบไปด้วย 2.1) องค์ประกอบเชิงความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามมาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม) อาทิ Hui และ Wan (2003 : 116-150), Beerli และ Martin (2004 b : 338), Obenour (2005 : 228), Fakeye และ Crompton (1991 : 57-115) และ Aksu (2009 : 53) 2.2) องค์ประกอบเชิงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน (ตอนที่ 4 ของแบบสอบถาม) ซึ่งพัฒนามาจากงานวิจัยของ Russell (1981 : 324), Baloglu และ McCleary (1999 : 251) และ Beerli และ Martin (2004 a : 625) 3) ในส่วนของแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น (ตอนที่ 2 และ 5 ของแบบสอบถาม) ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ งานวิจัยของ Gunn (1988 : 325), Gartner (1993 : 117) และ Beerli และ Martin (2004 a : 337) และ 4) ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นงานวิจัยของ Baloglu และ McCleary (1999 : 252), Sirikaya (2001 : 234) หรือ Beerli และ Martin (2004 a : 336) และได้นำมาพัฒนาแบบสอบถามให้เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยนี้ (ตอนที่ 6 ของแบบสอบถาม)

1.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างว่ามีความเหมาะสมกับการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ แล้ววัดความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Test Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้
ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.67 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง

สูตร $IOC = \frac{R}{N}$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง
R แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

มีการกำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ คือ เป็นผู้ที่มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาเอกทางการท่องเที่ยวหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน ประกอบด้วย

1. อาจารย์ ดร.อภิญญา ศักดาศิโรรัตน์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว
2. อาจารยน์ ดร.ปริวรรต สมนึก ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักรพงษ์ พวงงามชื่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล ซึ่งผลการทดสอบพบว่าได้ค่าระหว่าง 0.67 – 1.0 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณาข้างต้น

1.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองแปลเป็นภาษาจีนโดยใช้เทคนิคการแปลย้อนกลับ (Back Translation) คือให้อาจารย์ชาวไทยที่สอนภาษาจีนแปลแบบสอบถามในขั้นแรกจากนั้นนำไปให้อาจารย์ชาวจีนที่สอนภาษาไทยแปล จากนั้นนำผลการแปลทั้งสองมาตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมต่อไป

1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pilot Study) นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในลักษณะของกลุ่มทัวร์ จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มตัวแทนขนาดเล็ก

1.5 หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อในแต่ละด้านโดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation

1.6 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) รายด้านและทั้งฉบับของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ยุทธ ไกยวรณ์. 2550 : 91) ซึ่งได้ผลการตรวจสอบเครื่องมือ ในตอนที่ 1, 3--5 มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ สำหรับตอนที่ 1 ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88 และหาค่าอำนาจจำแนก เท่ากับ 0.38-0.84 ตอนที่ 3 ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.76 และหาค่าอำนาจจำแนก เท่ากับ 0.57-0.70 ตอนที่ 4 ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.87 และหาค่าอำนาจจำแนก เท่ากับ 0.31-0.82 และตอนที่ 5 ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.85 และหาค่าอำนาจจำแนก เท่ากับ 0.31-0.68

1.7 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

2. แบบสัมภาษณ์ มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ครอบคลุมประเด็นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ครอบคลุมประเด็นภาพลักษณ์เมืองพัทยาการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีน และการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน จากนั้นออกแบบแบบสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมประเด็นดังกล่าว

2.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ ดูเนื้อหาสาระว่ามีความเหมาะสมกับการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ จากนั้นนำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้เหมาะสม

2.3 นำแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบภาษาที่ใช้ในการตั้งคำถามว่ามีความถูกต้องและง่ายต่อความเข้าใจหรือไม่

2.4 นำแบบสัมภาษณ์มาแก้ไขปรับภาษาให้เข้าใจได้ง่าย และรายงานผลให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาทราบ

2.5 ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษาแล้วนำไปใช้ในกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยทำการฝึกอบรมผู้ช่วยนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีน จำนวน 3-5 คน เพื่อให้ช่วยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้จึงจำเป็นต้องใช้ผู้ช่วยนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาจีนเพื่อให้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะดำเนินการในวันสุดท้ายของการเดินทาง

สำหรับมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขต (พัทยา) รองนายกเทศมนตรีเมืองพัทยา ผู้กำกับการตำรวจท่องเที่ยวผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีน ประธานนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (PBTA) อดีตผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สำนักงานกรุงปักกิ่ง) ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี และประธานชมรมโรงแรมเมืองพัทยา

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคามไปยังบริษัทนำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนและหน่วยงานดังกล่าวข้างต้นเพื่อแจ้งรายละเอียดและขออนุญาตเก็บข้อมูลในการวิจัย

ดำเนินการเก็บข้อมูลตามวัน เวลา สถานตามที่กำหนด

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการสร้างเครื่องมือได้ดำเนินการสร้างตามกรอบที่กำหนดไว้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ตัวเลือก

นำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียงโดยกำหนดค่าคะแนน ดังนี้

กำหนดให้	4	คะแนน	=	บ่อยครั้ง
	3	”	=	เป็นบางครั้ง
	2	”	=	นาน ๆ ครั้ง
	1	”	=	ไม่เคย

จากนั้นนำคะแนนมาหาช่วงคะแนน เพื่อวัดระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยามีวิธีหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{4-1}{4}$$

$$= 0.75$$

จากนั้นนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยการใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26 - 4.00 หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.25 หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.76 - 2.50 หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.75 หมายถึง มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด

ตอนที่ 2 การวัดระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในการสร้างเครื่องมือได้ดำเนินการสร้างตามกรอบที่กำหนดไว้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Dichotomous โดยเลือกใช่ /ไม่ใช่ ซึ่งถ้าตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน ข้อคำถามมีทั้งสิ้น 10 ข้อ โดยนำเสนอข้อมูลในรูปของค่าความถี่ (Frequencies) และ ร้อยละ (Percentage) เกณฑ์การประเมินหาได้จากคำตอบของผู้ให้ข้อมูลตามรายข้อ หากผู้ให้ข้อมูลตอบถูกมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 51 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา หากผู้ให้ข้อมูลตอบถูกน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตอนที่ 3 การวัดระดับความรู้สึกที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในการสร้างเครื่องมือได้ดำเนินการสร้างตามกรอบที่กำหนดไว้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ตัวเลือก*

ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

กำหนดให้	4	คะแนน	=	มีความรู้สึกในด้านนี้มากที่สุด
	3	”	=	มีความรู้สึกในด้านนี้มาก
	2	”	=	มีความรู้สึกในด้านนี้น้อย
	1	”	=	มีความรู้สึกในด้านนี้น้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนมาหาช่วงคะแนน ตามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว มีวิธีหาอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{4-1}{4}$$

$$= 0.75$$

จากนั้นนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยการใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.26 - 4.00	หมายถึง	ระดับความรู้สึกอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.51 - 3.25	หมายถึง	ระดับความรู้สึกอยู่ในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.76 - 2.50	หมายถึง	ระดับความรู้สึกอยู่ในระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.75	หมายถึง	ระดับความรู้สึกอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการสร้างเครื่องมือได้ดำเนินการสร้างตามกรอบที่กำหนดไว้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 4 ตัวเลือก*

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

กำหนดให้ 4 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3 ” = เห็นด้วย

2 ” = ไม่เห็นด้วย

1 ” = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นนำคะแนนมาหาช่วงคะแนน ตามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว มีวิธีหาอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{4-1}{4}$$

$$= 0.75$$

จากนั้นนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยการใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26 - 4.00 หมายถึง คิดเห็นเชิงบวกอย่างมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.25 หมายถึง คิดเห็นเชิงบวก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.76 - 2.50 หมายถึง คิดเห็นเชิงลบ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.75 หมายถึง คิดเห็นเชิงลบอย่างมาก

ตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการสร้างเครื่องมือได้ดำเนินการสร้างตามกรอบที่กำหนดไว้ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ตัวเลือก

นำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียงโดยกำหนดค่าคะแนนดังนี้

กำหนดให้ 4 คะแนน = มากที่สุด

3 ” = มาก

2 ” = น้อย

1 ” = น้อยที่สุด

จากนั้นนำคะแนนมาหาช่วงคะแนน เพื่อวัดระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยามีวิธีหาอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{4-1}{4}$$

$$= 0.75$$

จากนั้นนำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย โดยการใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26 - 4.00 หมายถึง มีภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.25 หมายถึง มีภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.76 - 2.50 หมายถึง มีภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.75 หมายถึง มีภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

เป็นที่สังเกตว่า ในตอนที่ 1 3 4 และ 5 นั้น ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ตัวเลือก ทั้งนี้เนื่องจากมาตราส่วนดังกล่าวทำให้การประมาณค่ามีความสอดคล้องกันมากขึ้น ลดความซับซ้อน และขาดการประเมินค่ากลาง (Coy. 2011 : Web Site) ซึ่งเป็นการบังคับผู้ตอบให้ตัดสินใจเลือกคำตอบอย่างเด็ดขาดว่าควรเป็นไปในทิศทางทางบวกหรือลบเท่านั้น (O'Neil. 2011 : Web Site)

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพนี้ผู้วิจัยใช้เทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation Technique) กล่าวคือเมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และจดบันทึก ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบดังนี้

2.1 ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งตรวจสอบ ข้อมูลว่าข้อมูลเหล่านั้นถูกต้องมากน้อยเพียงใดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแท้จริงที่สุด อีกทั้งสามารถตอบปัญหาการวิจัยได้ โดยการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูล พิจารณาแหล่งเวลาซึ่งหมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะได้ข้อมูลเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่อันหมายความถึงถ้าข้อมูลมาจากต่างสถานที่กันจะข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคลซึ่งหมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนแปลงไป ข้อมูลเหล่านั้นจะเหมือนเดิมหรือไม่

2.2 ใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Triangulation Technique) คือการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกันสำหรับรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน (Denzin. 1970 : 41 ; Saunders. 2007 : 224-225) สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการสอบถาม สัมภาษณ์ และศึกษาข้อมูลจากเอกสารประกอบด้วย

สำหรับการการวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการโดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์แบบ Open Coding Analysis (Strauss and Corbin. 1990 : 58-65) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยอ่านบทสัมภาษณ์ทั้งหมด
2. วิเคราะห์บทสัมภาษณ์ที่มีอยู่ทั้งหมดโดยแยกประเด็นจากการวิเคราะห์รายบรรทัดรายประโยคและรายย่อหน้า
3. กำหนดคำสำคัญ (Key Words) หลังประเด็นต่าง ๆ
4. แยกคำสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์รายบุคคลตามลำดับ โดยอ้างอิงแนวคำถามที่ตั้งไว้
5. รวมคำสำคัญที่เหมือนกันจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด และเรียงลำดับตามแบบคำถาม
6. เลือกคำสำคัญที่สอดคล้อง และเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูล
7. ย้อนกลับไปดูว่าคำสำคัญดังกล่าวมีใครให้ข้อคำพูดของผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อพิจารณาข้อมูลดังกล่าวเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร
8. นำข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยเห็นว่ามีความเหมาะสมมาวิเคราะห์เชิงลึกต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่หาคุณภาพเครื่องมือ ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient หรือ α - Coefficient) สำหรับการหาค่าอำนาจจำแนก ใช้ Item-Total Correlation
2. สถิติพื้นฐาน ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง นำเสนอด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. สถิติทดสอบสมมุติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ t-test, F-test (ANOVA), Simple Regression Analysis และ Multiple Regression Analysis

ข้อจำกัดของงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ผู้วิจัยไม่สามารถพูดภาษาจีนได้จึงค่อนข้างเป็นอุปสรรคในการเก็บข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องอาศัยผู้ที่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้ เช่น มัคคุเทศก์ (ภาษาจีน) และผู้ช่วยนักวิจัย ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลตลอดการวิจัย

2. เนื่องจากภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นภาษาจีน ผู้วิจัยจึงต้องนำเทคนิคการแปลย้อนกลับ (Back Translation) โดยการแปลซ้ำไป-มา จากภาษาไทย เป็นภาษาจีน และแปลจากภาษาจีนมาเป็นภาษาไทย จากนั้นตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม ทั้งนี้ เทคนิคการแปลย้อนกลับได้ถูกนำมาใช้เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นและความถูกต้องของภาษาที่ใช้รวมทั้งเป็นการช่วยลดข้อจำกัดทางภาษาที่เกิดขึ้นอีกด้วย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน อันประกอบด้วย

1. ผลการวิเคราะห์การศึกษาวิวัฒนาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์การศึกษาวิวัฒนาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา

การวิเคราะห์ในส่วนนี้เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร (Document Analysis) เกี่ยวกับวิวัฒนาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 จนถึงปี พ.ศ. 2554 ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์นั้นได้ทำการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ อาทิ วารสาร หนังสือพิมพ์รายงานสรุปประจำปีของเทศบาลเมืองพัทยา รายงานสถิติจากองค์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและองค์กรเอกชนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานเมืองพัทยา

เมืองพัทยา ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกของประเทศไทย บริเวณเส้นรุ้งที่ 13 เหนือและเส้นแวงที่ 101° ตะวันออก อยู่ในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 150 กิโลเมตร โดยมีอาณาเขตทางทิศเหนือเริ่มจากแนวคลองกระทิงลาย ทิศตะวันออก ขนานไปกับถนนสุขุมวิท (ห่างจากถนนสุขุมวิทไปทางทิศตะวันออก ประมาณ 900 เมตร) ทิศตะวันตก ขนานกับแนวชายฝั่งทะเล และทิศใต้ จรดพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ เมืองพัทยามีพื้นที่ทั้งหมด 208.10 ตารางกิโลเมตร (130,062.50 ไร่) แบ่งเป็นพื้นดิน (รวมเกาะล้าน) 53.44 ตารางกิโลเมตร (33,400 ไร่) พื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร (96,662.50 ไร่) เกาะล้าน 4.07 ตารางกิโลเมตร (2,543.75 ไร่) และแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 ตำบล คือ ตำบลนาเกลือ ตำบลหนองปรือ ตำบลห้วยใหญ่ และตำบลหนองปลาไหล ซึ่งแบ่งชุมชนได้ 15 ชุมชน คือ ชุมชนกระทิงลาย ชุมชนวัดช่องลม ชุมชนหนองเกต ชุมชนศาลเจ้าแม่ทับทิม ชุมชนซอยไปรษณีย์ ชุมชนซอย 5 ธันวา ชุมชนสุเหร่าต้นกระบก ชุมชนหนองใหญ่ ชุมชนพัทยากลาง ชุมชนซอยชุมสาย ชุมชนซอยกอไผ่ ชุมชนวัดธรรมสามัคคี ชุมชนวัดชัยมงคล ชุมชนหนองพังแค และชุมชนเกาะล้าน (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา. 2553 : เว็บไซต์)

ลักษณะภูมิประเทศของเมืองพัทยาตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง มีพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตตำบลหนองปรือและพื้นที่บางส่วน อยู่ในเขตตำบลนาเกลือ ตำบลห้วยใหญ่และตำบลหนองปลาไหลมีลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่เนิน มีที่ราบน้อย ที่ราบสำคัญจะเป็นที่ตั้งของย่านพาณิชยกรรมหรือแหล่งการค้า และบริเวณย่านที่พักอาศัยจะอยู่ถัดจากหาดพัทยาขึ้นไปทางตอนบน โดยที่ราบจะถูกล้อมรอบเนินเขาเตี้ย ๆ สูงไม่เกิน 100 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง นับตั้งแต่ทิศเหนือลงมาเป็นเนินเขาเตี้ย ความสูงประมาณ 35 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง บริเวณถัดลงมาเป็นเขาน้อย เขาตาโลและเขาเสาธง สูงประมาณ 65 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง แนวเขานี้แตกตัวออกไปต่อเนื่องกับเขา พัทยาทางด้านทิศตะวันตก ซึ่งติดกับชายฝั่งทะเล สูงประมาณ 98 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง ซึ่งทำให้เกิดที่ราบระหว่างเชิงเขากับชายฝั่งทะเลอีก 2 แห่ง อยู่ทางตอนบนและตอนล่าง โดยที่ราบตอนบนส่วนใหญ่เป็นพื้นที่บริเวณนาเกลือ ซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางของชุมชนแถบนี้ ส่วนที่ราบตอนล่างมีลักษณะเป็นแถบยาวขนานไปกับชายฝั่งทะเล ซึ่งห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 1กิโลเมตร และจากลักษณะของเนินเขาและที่ราบดังกล่าว ทำให้เกิดทางน้ำตามธรรมชาติ ลักษณะลำน้ำโดยทั่ว ๆ ไป มีขนาดเล็กและตื้นเขินในช่วงฤดูแล้ง เช่น คลองนาเกลือ คลองเสือแผ้ว คลองพัทยา เป็นต้น รวมทั้งในเขตการปกครองของเมืองพัทยาบางส่วนยังมีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 8 กิโลเมตร เช่น เกาะล้าน เกาะครก และเกาะสาก (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา. 2553 : เว็บไซต์)

ลักษณะภูมิอากาศของเมืองพัทยาโดยทั่วไปได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมที่พัดผ่านตามฤดูกาล 2 ประเภท คือ ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งทำให้เกิดฤดูกาล 3 ฤดูกาล คือ ฤดูฝน ฤดูหนาว และฤดูร้อน นอกจากการได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมดังกล่าวแล้วยังได้รับอิทธิพลจากพายุโซนร้อนจากอ่าวเบงกอล ซึ่งเป็นลมจรทำให้เกิดฝนตกค่อนข้างมากในบริเวณที่พายุนี้พัดผ่าน โดยฤดูฝนเริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมไปจนถึงกลางเดือนตุลาคม เป็นช่วงที่ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้พัดผ่านและนำเอาความชุ่มชื้น และฝนตกมาบริเวณพัทยา ฤดูหนาวเริ่มตั้งแต่กลางเดือนตุลาคมไปจนถึงกุมภาพันธ์ ในช่วงนี้มีลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือพัดพาเอามวลอากาศเย็นและแห้งแล้งเข้ามาสู่เมืองพัทยา ทำให้อุณหภูมิลดต่ำลงในช่วงเดือนธันวาคม และมกราคม ส่วนในช่วงเปลี่ยนลมมรสุมตั้งแต่กลางเดือนกุมภาพันธ์จนถึงกลางเดือนพฤษภาคม เป็นช่วงฤดูร้อน ซึ่งมีอากาศร้อนอบอ้าวและมีอุณหภูมิสูงขึ้น โดยเฉพาะในเดือนเมษายน โดยอุณหภูมิเฉลี่ยสูงสุด 35.00 องศาเซลเซียส (เมษายน) อุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุด 17.50 องศาเซลเซียส (มกราคม) ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยสูงสุด 85.37 เปอร์เซ็นต์ (พฤษภาคม, กันยายน) ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยต่ำสุด 69.73 เปอร์เซ็นต์ (พฤศจิกายน) (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา. 2553 : เว็บไซต์)

ศักยภาพเมืองพัทยา

เมืองพัทยานับได้ว่าเป็นเมืองที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากเมืองอื่น ๆ ในหลายๆ ด้าน ซึ่งถือเป็นจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบของเมืองในอันที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการบริหาร ดังนี้

1. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีแนวชายหาดที่ใช้เป็นสถานที่ตากอากาศยาวติดต่อกันถึง 15 กิโลเมตร

2. เป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การธนาคาร ธุรกิจบริการ และพาณิชยกรรมระดับภาค

3. เป็นเมืองศูนย์กลางการบริการและท่องเที่ยวสำหรับโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก (อิสเทรินซีบอร์ด)

4. เป็นเมืองศูนย์กลางทางการคมนาคมและโทรคมนาคมระดับภาค

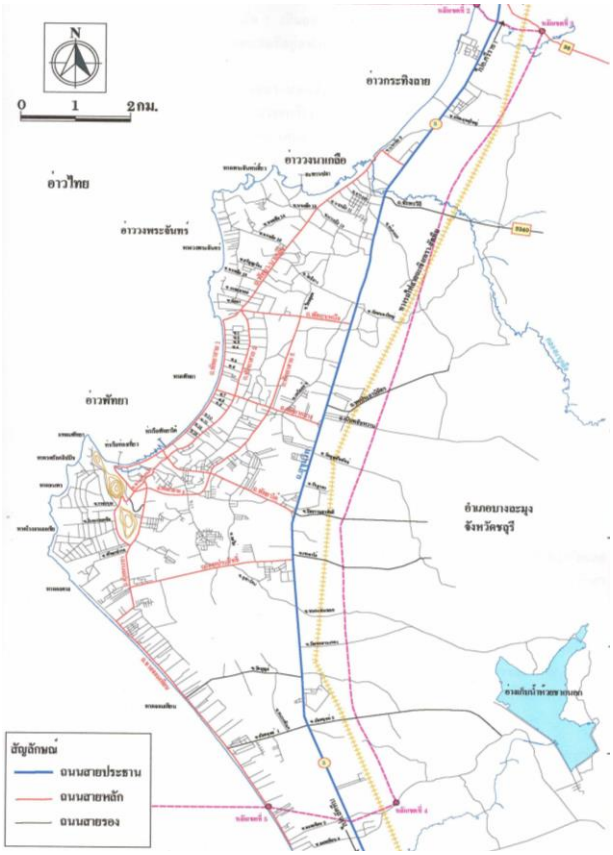
5. เป็นเมืองศูนย์กลางทางการศึกษาทุกระดับ

6. เป็นเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภค ที่สมบูรณ์แบบเอื้อประโยชน์ต่อการผลิตการลงทุนและการท่องเที่ยว

7. เป็นเมืองที่มีระบบการบำบัดน้ำเสียและการกำจัดขยะที่มีประสิทธิภาพ

8. เป็นเมืองที่มีรูปแบบและระบบการปกครองที่เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างชัดเจน

9. เป็นเมืองที่เป็นศูนย์กีฬาและศูนย์การแข่งขันกีฬาทางน้ำทั้งในระดับประเทศและระดับโลก (สำนักปลัดเมืองพัทยา. 2525 : 4)



ที่มา : ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา. 2553 : เว็บไซต์

ภาพประกอบ 5 แผนที่เมืองพัทยา

ก่อนจะเป็นเมืองพัทยา

ในปี พ.ศ. 2310 ช่วงเวลา 3 เดือน ก่อนการเสียกรุงศรีอยุธยาให้กับพม่า พระยาตาก (สิน) ซึ่งในขณะนั้นยังเป็นพระยากำแพงเพชรลงความเห็นว่า หากกรุงศรีอยุธยายังต่อสู้กับพม่าอย่างอ่อนแอ เช่น นี้ ต่อไปจะต้องสูญเสียกรุงให้พม่าอย่างแน่นอน ดังนั้น พระยากำแพงเพชรจึงได้รวบรวมสมัครพรรคพวกออกไปตั้งหลักใหม่เพื่อให้มีกำลังทัพเข้มแข็งขึ้นก่อนค่อยกลับมากู้กรุงคืน พระยากำแพงเพชรได้เริ่มเคลื่อนทัพออกจากค่ายวัดพิชัยมุ่งหน้าไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ สู้พรางร่นถอยหนีการตามล่าของทหารพม่าไปพลาง จนกระทั่งเลยเข้าแขวงเมืองชลบุรี พระยากำแพงเพชรหยุดพักทัพที่บริเวณหน้าวัดใหญ่อินทารามในปัจจุบัน แล้วเดินทัพมุ่งตรงไปยังจันทบุรี ระหว่างทางได้พักที่บ้านหนองไผ่ ตำบลนาเกลือ แขวงเมืองบางละมุง ปัจจุบันอยู่ด้านหลังสถานีตำรวจภูธรพัทยาตามพระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขาเล่ม 2 กล่าวเอาไว้ว่า ขณะที่ นายกลม เป็นนายชุมนุมคุมไพร่พล

อยู่ที่นั่น ตั้งทัพคอยสกัดคิดจะต่อรองพระยากำแพงเพชรในตอนนั้นขึ้นช้างพลายถือปืนนกสับรางแดง พร้อม ด้วยพลทหารที่ร่วมเดินทางมาแห่ล้อมหน้าหลัง ตรงเข้าไปในระหว่างพวกพลนายกลมมาสกัดอยู่ ด้วยเดชะบารมีบันดาลให้นายกลมเกิดเกรงกลัวพระเดชานุภาพวางอาวุธสิ้น พาพรรคพวกพลเข้าร่วมกองทัพกับพระยากำแพงเพชรจากนั้นพระยากำแพงเพชรก็นำทัพไปหยุดประทับ ณ สถานที่ที่มีหนองน้ำครั้งรุ่งขึ้น หรือวันอังคารแรม 6 ค่ำ เดือนยี่ (สำนักปลัดเมืองพัทยา. 2525 : 5)

นายกลมนำไพร่พลหมื่นหนึ่งนำทัพไปถึง ณ ตำบลหนึ่ง และหยุดพักเสียหนึ่งคืน วันต่อมาจึงเดินทัพมาถึง นาจอมเทียนและทุ่งไก่เตี้ย สัตหีบ โดยหยุดพักแรมแห่งละคืน ต่อมาชาวบ้านก็เรียกตำบลนี้ว่า ทัพพระยา และเปลี่ยนมาเรียกใหม่เป็น “พัทธยา” มีทั้งตัว ท.ทหาร และ ธ.ธง เนื่องจากเห็นว่าตรงบริเวณที่พระยาตากมาตั้งทัพนั้นทำเลดี และมีลมทะเลชื่อ ลมพัทธยา ซึ่งก็คือลมที่พัดมาจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปทิศตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดู ฝน จึงเรียกสถานที่ แห่งนี้ว่า หมู่บ้านพัทธยา ต่อมาปัจจุบันคำว่า พัทธยา ได้เขียนใหม่เป็น พัทยา (สำนักปลัดเมืองพัทยา. 2525 : 6)

ยุคที่ 1 จุดเริ่มต้นการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (พ.ศ. 2495 - 2507)

พัทยาเป็นหมู่บ้านชาวประมงเล็ก ๆ ที่ไม่ค่อยมีใครรู้จักมากนัก อยู่ภายใต้การดูแลของสุขาภิบาลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 145 กิโลเมตร มีสภาพทางธรรมชาติที่สวยงาม กล่าวคือ มีอ่าวที่กว้าง (ยาวประมาณ 3 กิโลเมตร) มีหาดทรายริมทะเลขาวสะอาด น้ำทะเลใส ไม่มีแก่งที่ลึกจนเป็นอันตรายแก่การเล่นน้ำ อากาศเย็นสบาย มีลมบกพัดจากทิศตะวันออกไปตะวันตกในเวลากลางคืน และลมทะเลพัดจากทิศตะวันตกไปตะวันออกในเวลากลางวัน ทำให้พัทยามีอากาศเย็นสบายตลอดทั้งกลางวันและกลางคืน ตอนบนของชายหาดเป็นสวนมะพร้าว ตอนในขึ้นไปเป็นไร่อ้อย สัปปะรด ถั่วลิสง มันเทศ ข้าวไร่ แตงโม มะม่วง ขนุน ฯลฯ บรรยากาศเงียบสงบ (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุในคณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542. 2544 : 101-102) อีกทั้งยังเต็มไปด้วยป่าที่สมบูรณ์ หาดทรายที่ขาวสะอาด น้ำทะเลสีสวยสดใส และการเดินทางรวมถึงการติดต่อสื่อสารก็ยังมีความยากลำบากอยู่ ธุรกิจบริการด้านการท่องเที่ยวในช่วงทศวรรษนี้จึงมีปรากฏให้เห็นไม่มากนัก (pattayamail. 2553) ดังภาพประกอบ 6

ที่มา : Thailand Property Gate. 2554

ภาพประกอบ 6 ภาพถ่ายเมืองพัทยาเมื่อปี พ.ศ. 2495 หรือเมื่อ 59 ปีที่แล้ว

จุดเริ่มต้นของความเจริญเติบโตของพัทยาน่าจะเริ่มเมื่อประเทศไทยเข้าเป็นสมาชิกองค์การสนธิสัญญาร่วมป้องกันแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ส.ป.อ.) ในปี พ.ศ. 2497 ซึ่งมีสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำ เป็นองค์กรที่มีวัตถุประสงค์จะช่วยป้องกันภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จากการคุกคามของลัทธิคอมมิวนิสต์ การเข้าเป็นสมาชิก (ส.ป.อ.) ทำให้ประเทศไทยต้องไปมีส่วนเกี่ยวพันกับสงครามเวียดนามอยู่หลายปี กล่าวคือในวันที่ 30 มีนาคม พ.ศ. 2498 รัฐบาลเวียดนามภายใต้การนำของ ฯพณฯ โงดินห์เดียม ได้ขอรับความช่วยเหลือทางการทหารจากสหรัฐอเมริกาในการต่อต้านกองกำลังเวียดนามเหนือ หลังจากนั้นสหรัฐก็ส่งกำลังทุกๆด้านเข้าสู่เวียดนามทั้งในฐานะที่ปรึกษาในกองทัพเวียดนามใต้ คอยควบคุมช่วยเหลือทางการทหารรวมทั้งทางด้านเศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด นอกจากนั้น สหรัฐอเมริกายังขอสร้างฐานทัพชั่วคราวขึ้นในประเทศไทย เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติการทางการทหารของสหรัฐในสมรภูมิเวียดนาม ดังนั้นจึงต้องมีทหารสหรัฐบางส่วนเข้ามาประจำการในฐานทัพชั่วคราวของสหรัฐในประเทศไทยด้วย (นิจ ทองโสภิต. 2516 : 312-315) ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบมาถึงหมู่บ้านชาวประมงที่พัทยาด้วยเพราะทหารสหรัฐทั้งจากเวียดนามและจากฐานทัพชั่วคราวในประเทศไทย นิยมมาใช้หมู่บ้านที่พัทยาเป็นสถานที่พักผ่อน เพราะพัทยามีสภาพทางธรรมชาติที่งดงาม อากาศดี เงียบสงบ และมีสังคมชนบทไทยที่อุดมไปด้วยน้ำใจและมิตรไมตรี

ทหารสหรัฐจากเวียดนามเริ่มมาพักผ่อนที่พัทยาเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2502 โดยเช่าบ้านพักตากอากาศของพระยายศสุนทร ซึ่งอยู่ทางตอนใต้ของหาดพัทยาเป็นที่พัก ทหารสหรัฐจะมาพักผ่อนเป็นรุ่น ๆ รุ่นละประมาณ 400 - 500 คน ระยะเวลาการพักผ่อนของแต่ละรุ่นประมาณ 1 สัปดาห์ จากการศึกษาพบว่า ในช่วงสงครามเวียดนามนั้นการมาท่องเที่ยวของกองทหารอเมริกันจัดได้ว่าเป็นที่ต้องการสูงสุดเนื่องจากพัทยาอยู่ห่างจากกรุงเทพฯเพียง 154 กิโลเมตร พัทยาจึงถูกเลือกให้เป็นศูนย์พักผ่อนและนันทนาการ (Rest and Recreation) ของกองทหารอเมริกัน โดยในระหว่างนั้นชาวพัทยาและประชาชนในบริเวณใกล้เคียงพยายามสรรหาบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อบริการแก่ทหารสหรัฐและนักท่องเที่ยว การสรรหาบริการต่าง ๆ มาบริการในช่วงแรก ๆ เป็นบริการที่ไม่ถาวร เป็นบริการเฉพาะช่วงที่มีผู้มาท่องเที่ยวพักผ่อนเท่านั้น และจะหยุดเมื่อนักท่องเที่ยวกลับ แต่หลังจากนั้นไม่นานบริการต่าง ๆ ก็กลายเป็นอาชีพหลักของประชากรในแถบนี้ เพราะความนิยมมาพักแรมและพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทยอย่างต่อเนื่อง (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุในคณะกรรมการอำนวยการ จัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนม-พรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542. 2544 : 103) ด้วยเหตุนี้จุดเริ่มต้นการท่องเที่ยวเมืองพัทยาจึงเริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น จากสภาพหมู่บ้านชายทะเลที่เงียบสงบ ก็เปลี่ยนมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศ โดยในช่วงเวลานั้นมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 6 หมื่นกว่าคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 196 ล้านบาทโดยประมาณ (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา. 2553 : เว็บไซต์)

เมื่อพิจารณาการจุดเริ่มต้นของการเป็นเมืองท่องเที่ยวของพัทยาและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา พบว่าภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของพัทยาเต็มไปด้วยความสงบเงียบผนวกกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ทั้งหาดทราย น้ำทะเล และสภาพป่าเขาที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ทหารอเมริกันผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันมาพักผ่อน และถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง แต่ในขณะเดียวกันเมื่อทหารอเมริกันจำนวนมากใช้พัทยาเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศ และในช่วงเวลาเดียวกันกับการมาของทหารอเมริกัน การค้าประเวณีในประเทศไทยเริ่มเฟื่องฟูและเติบโตในช่วงนี้ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบเปิดเผยหรือแอบแฝง และตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2503 ได้มีการจ้างแรงงานจำนวนมากมาทำ “อาชีพพิเศษ” ในฐานทัพอเมริกัน (ธีรนาถ กาญจนอักษร. 2527 : 42) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนำมาซึ่งผลกระทบโดยตรงที่เกิดขึ้นคือ ผู้หญิงไทยจำนวนมากที่เข้ามาทำอาชีพพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความบันเทิงเริงรมย์สนองความต้องการของทหารอเมริกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นจุดเริ่มต้นของการค้าประเวณีอย่างแพร่หลายในเมืองพัทยา รวมทั้งยังเป็นภาพลักษณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นควบคู่กับการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เริ่มจะมีชื่อเสียง

ยุคที่ 2 12 ปี แห่งการเริ่มต้นพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (พ.ศ. 2508 - 2520)

ช่วง 12 ปี ของทศวรรษแห่งการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในช่วงนี้พัทยาเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นมากมาย โดยในปี พ.ศ. 2510 มีการแข่งขันเรือใบซีเกมส์หรือกีฬาแหลมทองเดิม ซึ่งไทยเป็นเจ้าภาพ ครั้งกระนั้นพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเข้าร่วมการแข่งขันด้วยพร้อมกับทูลกระหม่อมเจ้าฟ้าหญิงอุบลรัตนฯ พร้อมนักแล่นใบจากประเทศต่างๆซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และทูล กระหม่อมเจ้าฟ้าหญิงอุบลรัตนฯ ชนะการแข่งขันเรือใบประเภทโอเค ทรงได้ครอง 2 เหรียญทองร่วมกัน ชื่อเสียงของพัทยาโด่งดังและเป็นข่าวใหญ่ไปทั่วโลกจากการนำเสนอข่าวของผู้สื่อข่าวทั้งในและต่าง ประเทศซึ่งส่งผลให้พัทยาเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นในฐานะเมืองท่องเที่ยวชายทะเลที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่โดดเด่น (ทัพหน้า. 2552 : เว็บไซต์)

ช่วงปลายทศวรรษ กลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเริ่มเข้ามาดำเนินธุรกิจในเมืองพัทยา พบว่า ในปี พ.ศ. 2519 (ค.ศ.1976) พัทยามีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 25,490 คน มีโรงแรม 31 แห่งรวม 3,253 ห้อง มีบังกะโล จำนวน 300 หลัง และคลับบาร์ ทั้งสิ้น 25 แห่ง ขณะที่ปัญหาอาชญากรรมที่เกิดขึ้นมีจำนวน ทั้งสิ้น 689 ราย (บางกอกโพสต์. 2519 : 9) และในปีเดียวกันนี้ พัทยามีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ท่องเที่ยว เพื่อการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่มีให้เห็นไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างสิ่งต่างๆในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งบดบังทัศนียภาพที่สวยงามของพื้นที่ (บางกอกโพสต์. 2519 : 9)

สำหรับภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาเริ่มมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยในช่วงทศวรรษนี้เริ่มมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ในปี 2519 งาน Pattaya Beach Festival ถูกจัดขึ้นเป็นครั้งแรกโดยภายในงานมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆมากมาย อาทิ ขบวนพาเหรด การแข่งขันเรือใบ การแข่งขันรถ การแข่งมอเตอร์สกี และ มอเตอร์สกู๊ตเตอร์ เป็นต้น (บางกอกโพสต์. 2520) และในปีเดียวกันนี้ การให้บริการเรือสำราญมีขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเรือสำราญที่มีชื่อว่า “อัศวเทวี” เปิดให้บริการในเส้นทางกรุงเทพ – พัทยา และในขณะที่การพัฒนาเมืองพัทยาเริ่มเติบโตขึ้น ส่งผลให้พัทยาเริ่มประสบปัญหาการท่องเที่ยวอันมีผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาเป็นอย่างมาก ทั้งการเพิ่มขึ้นของปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการลักขโมย การข่มขู่และกรรโชกทรัพย์ของกลุ่มกระเทยที่มีเพิ่มมากขึ้นรวมถึงปัญหาการขาดประสิทธิภาพการทำงานของตำรวจ การค้าขายที่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวของบรรดาผู้ประกอบการชายหาดเริ่มสกปรก การจราจรที่แออัดคับคั่งและมลภาวะเป็นพิษต่างๆ (บางกอกโพสต์. 2524 : 11)

นอกจากนี้ในระยะเวลา 12 ปี ของยุคแห่งการเริ่มต้นพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทหารอเมริกาที่เข้ามาประจำการในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 50,000 คนและแต่ละปีมีประมาณ 30,000 – 70,000 คนที่เข้ามาเพื่อพักผ่อนและหาความบันเทิงระหว่างประจำการ ทำให้เมืองพัทยากลายเป็นที่รู้จักและเรื่องชื่อในเรื่องของสถานที่พักตากอากาศ สถานบันเทิงและโสเภณี กลายเป็น

แหล่งดึงดูดเงินตราต่างประเทศจากทหารอเมริกันให้หลั่งไหลเข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมากซึ่งรายได้จากการนี้ช่วยบรรเทาภาวะการขาดแคลนเงินตราต่างประเทศและลดระดับความรุนแรงของปัญหาความยากจนในชนบทในช่วงนั้นไปได้ส่วนหนึ่งโดยในช่วงเวลาดังกล่าวพัทยามีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นจำนวน 1 ล้านคนเศษ รวมรายได้กว่า 4 พันกว่าล้านบาท แต่เมื่อสงครามยุติลงในปี พ.ศ. 2518 สหรัฐอเมริกาถอนฐานทัพออกไป ธุรกิจทางเพศที่เพิ่งตั้งตัวก็เริ่มสั่นคลอนทำให้เกิดความพยายามในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศขนานใหญ่เพื่อรักษารายได้ให้คงที่ โดยขยายขนาดและรูปแบบของกิจกรรมออกไปต่าง ๆ นานา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของเซ็กส์ทัวร์และอื่น ๆ ตลอดจนการโฆษณาด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน จนอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจทางเพศกลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีข่ายการดำเนินงานอย่างกว้างขวางครอบคลุมจำนวนเงินทุนหมุนเวียนขนาดใหญ่และเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนหลายฝ่าย อีกทั้งนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนไม่น้อย (ธีรนาถ กาญจนอักษร. 2527 : 42 - 43)

หากพิจารณาระยะเวลา 12 ปี แห่งการเริ่มต้นพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (พ.ศ. 2508 - 2520) จะพบว่าการเปลี่ยนแปลงเริ่มมีให้เห็นอย่างเด่นชัดขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงแรก โดยเฉพาะในช่วงปลายของทศวรรษที่พัฒนาการทางการท่องเที่ยวมีเพิ่มขึ้นทั้งการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย การเพิ่มทางเลือกการท่องเที่ยวในรูปแบบของเรือสำราญ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นกลยุทธ์ที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกด้านการท่องเที่ยวให้เมืองพัทยาเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป แต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อการพัฒนาเติบโตโดยขาดการวางระบบการจัดการที่ดี ผลกระทบเชิงลบที่ตามมาก็คือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมซึ่งรวมไปถึงรูปแบบการขายบริการภายหลังที่สงครามเวียดนามยุติลง ทหารอเมริกันถอนทัพออกไป ความพยายามในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมต่างๆก็มีเพิ่มมากขึ้นจนเกิดรูปแบบการท่องเที่ยว ในลักษณะของ เซ็กส์ทัวร์ ในช่วงปลายทศวรรษนี้ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ตอกย้ำภาพลักษณ์เชิงลบเมืองพัทยาว่าเป็นเมืองแห่งสถานบันเทิงและโสเภณีในสายตานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว ต่างชาติ

ยุคที่ 3 รอยต่อของการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยว (พ.ศ. 2521 - 2533)

สำหรับยุครอยต่อของการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวในช่วง 12 ปีนี้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเชิงบวกและเชิงลบเกิดขึ้นหลายประการซึ่งหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงที่มีความสำคัญคือการยกฐานะให้พัทยาเป็นเขตการปกครองพิเศษ โดยมีปัจจัยหรือแรงผลักดันสำคัญ 4 ประการคือ

1. ธรรมชาติที่งดงาม ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ อันได้แก่หาดทรายที่ขาวสะอาด ท้องทะเลที่สวยงาม น้ำทะเลที่ใสสะอาด ลมทะเลที่ทำให้เกิดความรู้สึกเย็นสบาย แสงแดด ทิวมะพร้าว และความเงียบสงบ สิ่งเหล่านี้เป็นแรงดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และผู้คนที่ต้องการพักผ่อนหลักจากตรากตรำทำงานให้หันมาสนใจและปรารถนาจะมาท่องเที่ยวที่พัทยากันมาก ประกอบกับที่ตั้งของพัทยาไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนักเส้นทางคมนาคมก็สะดวกสบาย

2. การลงทุนของนักธุรกิจที่ตระหนักในความสำคัญของสถานตากอากาศพัทยา และเชื่อมั่นว่าการลงทุนที่พัทยาจะได้รับผลตอบแทนอย่างคุ้มค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนด้านบริการ เช่นโรงแรม บังกะโล ร้านค้า และความสะดวกสบายต่างๆ รวมทั้งสถานบันเทิง ฯลฯ เมื่อมีการลงทุนในธุรกิจบริการมากขึ้น แต่พัทยาเป็นชุมชนเล็กๆ มีแรงงานจำกัด จึงมีการนำแรงงานต่างถิ่นเข้ามาเป็นจำนวนมาก

3. การเติบโตอย่างรวดเร็วของชุมชนทำให้เกิดความไม่สมดุลระหว่างสภาพทางสังคมกับเศรษฐกิจ อันนำมาซึ่งปัญหาต่างๆ มากมาย รัฐบางจึงต้องยื่นมือเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และหาวิธีการใหม่ๆ มาใช้ในการบริหารจัดการ

4. การขยายตัวด้านการท่องเที่ยวและนโยบายของรัฐที่มุ่งหวังจะให้พัทยาเป็นอาณาจักรของการท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากนานาประเทศทั่วโลก (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุในคณะกรรมการอำนวยการ จัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542. 2544 : 103) ดังนั้นกระทรวงมหาดไทยจึงได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบการบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 ขึ้นเพื่อยุบสุขาภิบาลนาเกลือ และยกฐานะ เป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษขึ้นใหม่ เรียกว่า “เมืองพัทยา” เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2521 โดยนำหลักการปกครองท้องถิ่นในรูปแบบผู้จัดการเทศบาล (City Manager) มาประยุกต์ใช้ใหม่เหมาะสมกับความเจริญของเมืองพัทยาและเหมาะสมกับการรองรับการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลทางภาคตะวันออก (Eastern Sea Board : ESB) ซึ่งมีการพัฒนาท่าเรือน้ำลึกมาบตาพุดที่ระยอง และท่าเรือน้ำลึกแหลมฉบัง ซึ่งรัฐบาลได้ลงทุนพัฒนาเป็นจำนวนเงินถึงแสนล้านบาท และเมืองพัทยาต้องรองรับการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลภาคตะวันออก โดยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว ศูนย์กลางการเงินและโทรคมนาคมด้วย (นพนันท์ ตาปนานนท์ และลือชัย ครุฑน้อย. 2541 : 1) และในปีเดียวกันนี้มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยการสนับสนุนของประเทศญี่ปุ่น (JICA - Japan International Cooperation Agency) เป็นผู้ศึกษาและจัดทำครอบคลุมแนวคิดการพัฒนา นโยบายในการพัฒนา เป้าหมายในการพัฒนา นโยบาย พื้นฐานการวางแผน และแนวความคิดในการวางผังประโยชน์ใช้สอย เพื่อปรับปรุงเมืองพัทยาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศที่สมบูรณ์และได้มาตรฐานระดับนานาชาติ (วิโรจน์ เลี่ยมอยู่. ม.ป.ป. : 6) เพื่อให้สมกับการได้รับการขนานนามว่าเป็น “ริเวียร่าแห่งเอเชีย (Riviera of Asia)” (โจนาธาน. 2546 : 64)

จะเห็นได้ว่า ในช่วงต้นของยุครอยต่อของการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวได้มีการเปลี่ยนแปลงสำคัญเกิดขึ้นโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริหารจัดการเมืองพัทยาตามด้วยการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดยการสนับสนุนของประเทศญี่ปุ่น

ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความหวังสำคัญต่อการพัฒนาเมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวตากอากาศที่สมบูรณ์และได้มาตรฐานระดับนานาชาติอย่างแท้จริง นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่า ความเจริญเติบโตของเมืองพัทยาในช่วง 20 กว่าปีที่ผ่านมาได้เปลี่ยนวิถีชุมชนเรียบง่ายและสงบเงียบไปสู่ชุมชนที่มีแต่ความหนาแน่นและแออัด การขาดการควบคุมความเจริญให้ถูกจุดมุ่งหมาย ทำให้พื้นที่ถูกจำกัดลงอย่างรวดเร็ว เหตุดังกล่าวมีผลต่อการวางผังเมือง การขยายตัวประชากรให้อยู่ในเขตจำกัด ทั้งนี้ได้มีผู้คนอพยพจากภูมิภาคอื่นมาสู่พัทยาเป็นจำนวนมากและส่วนมากมักมาทำงานด้านบริการและธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจึงมีปัญหาทางสังคมเกิดขึ้น เช่นการว่างงาน สวัสดิการด้านสาธารณสุขไม่เพียงพอที่อยู่อาศัยคับแคบปัญหาโจรผู้ร้ายชุกชุม เกิดขึ้นโดยตรงเนื่องจากความเจริญรุ่งเรืองทางวัตถุของท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับปัญหานักท่องเที่ยวถูกลักขโมยของโดยหญิงบริการตามบาร์เบียร์ ซึ่งปัญหาเหล่านี้เริ่มส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น (บางกอกโพสต์. 2524 : 11)

ด้วยจำนวนที่เพิ่มขึ้นของหญิงบริการและบาร์เบียร์ผิดกฎหมายส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เมืองพัทยาอย่างมาก โดยปรากฏการณ์ดังกล่าวมีผลทำให้ชาวต่างชาติมองพัทยาว่าเป็นเมือง Sun Sea Sand และ Sex (บางกอกโพสต์. 2528 : 13) ดังรายการสารคดีของอังกฤษที่ได้เผยแพร่ภาพและนำเสนอเรื่องราวของโสเภณีในเมืองพัทยา ซึ่งจากการสำรวจพบว่า เด็กที่ขายบริการมีอายุเฉลี่ย 18 ปี ขณะที่มีจำนวนหนึ่งอายุเฉลี่ย 15 ปี เด็กส่วนใหญ่ระบุว่าพวกเขาเข้าสู่ธุรกิจบริการก็เพื่อช่วยเหลือครอบครัวที่มีฐานะยากจน หญิงบริการเหล่านี้ส่วนใหญ่มาจากภาคเหนือและภาคอีสานกระจายกันทำงานตามโรงแรม ร้านอาหาร ร้านนวดและบาร์เบียร์ เป็นต้น จากปัญหาผู้หญิงขายบริการที่ไม่อาจควบคุมได้ทำให้บริษัททัวร์ต่าง ๆ ได้ให้ภาพลักษณ์พัทยาว่า เป็นเมืองแห่งการค้าประเวณีและด้วยการเสนอข่าวด้านลบว่าพัทยาเป็นแหล่งผู้หญิงทำงานกลางคืนและอาชญากรรมใต้ดิน ในตอนนั้นภาพลักษณ์จัดว่าอยู่ในเชิงลบและเมืองพัทยาได้ถูกเหมารวมว่าเป็นเมืองแห่งการค้าประเวณี (Thailand Property Gate : 2554) และแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีซึ่งประกอบไปด้วยบาร์เบียร์ที่ผิดกฎหมายจำนวนมาก

นอกจากนี้พัทยาก็ประสบปัญหามลพิษบริเวณชายหาดเข้าขั้นรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากหาดพัทยาเริ่มสกปรกจากน้ำเสียที่ผู้ประกอบการโรงแรม และผู้อยู่อาศัยบริเวณนั้นปล่อยลงมา ดังสอดคล้องกับนฤมล อภินิเวศ, โสภิดา วีรกุลเทวัญ และสุกรานต์ โรจนไพรวงศ์ (2534 : 192-210) ระบุว่าการ ศึกษาคุณภาพน้ำบ่งบอกให้รู้ว่า สาเหตุของปัญหาน้ำเสียที่ปากคลองนาเกลือนั้นเกิดจากการทิ้งน้ำของโรงงานแป้งมันสำปะหลังเป็นสำคัญ จึงมีทั้งตะกอนแขวนลอยและค่าไนโตรเจน - ฟอสฟอรัส ส่วนน้ำเสียบริเวณอ่าวพัทยาที่มีโคลิฟอร์มสูง และมีคราบน้ำมันลอยเกิดจากบ้านเรือนริมหาด และจากเรือที่วิ่งไปมาค่าโคลิฟอร์มแบคทีเรียเป็นเพียงมาตรตัวเดียวที่บอกถึงคุณภาพน้ำในลักษณะหนึ่ง ซึ่งตัวโคลิฟอร์มสามารถถูกความเค็มฆ่าได้ เมื่อน้ำเสียออกสู่ทะเลปริมาณโคลิฟอร์มจะลดลงระดับหนึ่ง ฉะนั้นการที่ยังตรวจพบในปริมาณที่สูงมาก ๆ บริเวณอ่าวพัทยา

จึงบอกถึงความสกปรกอย่างยิ่งของน้ำที่ถูกทิ้งออกมา โดยในปี 2521 ปรากฏว่า ค่าโคลิฟอร์มที่ปากคลองพัทยาเพิ่มขึ้นอีกเป็น 11,000 MPN/ลิตร เกินกว่ามาตรฐานที่จะว่ายน้ำอย่างปลอดภัยถึง 11 เท่า และในปี พ.ศ. 2532 – 2533 ก็พบว่าสถานการณ์มลพิษบริเวณชายพัทยาก็กลับมาอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแววตา ทองระอา และพัฒนา ภูลเปี่ยม (2535 : 1) ที่ระบุว่าคุณภาพน้ำทะเลบริเวณพัทยาใต้มีการระบายน้ำทิ้งที่ส่งกลิ่นเน่าเหม็น และมีสีดำ รวมถึงท่อระบายน้ำทิ้งและน้ำฝน ตลอดจนภัตตราคาร ร้านอาหาร ร้านค้า บังกะโล บ้านพัก และแผงตลาดโต้รุ่ง ซึ่งล้วนแต่ปล่อยน้ำเสียลงสู่อ่าวพัทยาโดยตรงโดยไม่ผ่านการบำบัด ทำให้น้ำทะเลบริเวณนี้เสื่อมโทรมจึงไม่เหมาะแก่การว่ายน้ำ

จากปัญหาผู้หญิงขายบริการและปัญหาด้านมลพิษบริเวณชายหาด ความสกปรกของน้ำทะเล ล้วนส่งผลต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาและเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวหยุดชะงักไปช่วงหนึ่ง ดังปรากฏในสถิติทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ระบุว่า ในปี พ.ศ.2531 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาจำนวน 1,727,025 คนแต่ในปี พ.ศ.2532 และ 2533 จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศกลับลดลงจากปี พ.ศ.2531 จำนวน 1,692,021 คน และ 1,581,303 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554 : เว็บไซต์)

ตาราง 11 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่าง ปี พ.ศ. 2531 – 2533

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวในพัทยา
2531	1,727,025 คน
2532	1,692,021 คน
2533	1,581,303 คน

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2554

เมื่อพิจารณาช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2521 – 2533 สรุปได้ว่าการเจริญเติบโตของเมืองพัทยายังคงดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการตรา พ.ร.บ. ระเบียบการบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 และยกฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่เรียกว่า “เมืองพัทยา” เพื่อให้เหมาะสมกับการพัฒนาเมืองพัทยาในอนาคต นอกจากนี้พัทยายังได้รับการสนับสนุนจากประเทศญี่ปุ่นในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ซึ่งการปรับเปลี่ยนข้างต้นถือเป็นจุดเปลี่ยนด้านการพัฒนาเชิงโครงสร้างของพัทยาที่ชัดเจน แต่ใน

ขณะเดียวกันปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาก็ไม่ได้ลดลง ทั้งปัญหาความสกปรกบริเวณชายหาดที่เกิดขึ้นในช่วงต้นและช่วงปลายของช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวถือเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาเนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถลงเล่นน้ำในทะเลได้เพราะปริมาณความสกปรกเกินมาตรฐานที่กำหนด นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของหญิงบริการ และบาร์เบียร์ผิดกฎหมายก็มีเพิ่มมากขึ้นจนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เมืองพัทยาอย่างมาก จนทำให้พัทยาถูกขนานนามว่า “เมืองแห่งเซ็กซ์” และ “Sun Sea Sand และ Sex” (บางกอกโพสต์. 2528 : 13) ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นล้วนส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2532 และ 2533 เป็นอย่างมาก

ยุคที่ 4 ผลกระทบของการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่ง (พ.ศ. 2534 - 2546)

สำหรับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาที่เกิดขึ้นในยุคนี้มีสิ่งที่เกิดขึ้นหลากหลายประการ เริ่มจากกิจกรรมด้านการกีฬา โดยในปี พ.ศ. 2534 มีการจัดการแข่งขันพัทยามาราธอนชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย และนานาชาติขึ้น รวมถึงการจัดการแข่งขันเทนนิสระดับโลกอย่าง รายการ พีทีที พัทยา โอเพ่นก็ถูกจัดขึ้นในปีเดียวกันนี้ ถัดมาปี พ.ศ. 2537 เกิดโครงการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกทางการท่องเที่ยวขึ้น โดยมีแนวคิดที่น่าสนใจคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเมืองพัทยาและบริเวณใกล้เคียงภายใต้แนวคิด “พัทยาน่าทึ่ง” (Surprising Pattaya) โดยการสำรวจความ “น่าทึ่ง” ของพัทยาในแง่มุมต่างๆ มานำเสนอให้ประชาชนทั่วไปทราบว่าพัทยายังมีแง่มุมอื่นที่แปลกใหม่น่าสนใจ แต่ภายหลังที่ดำเนินกิจกรรมนี้กลับพบว่ากิจกรรมนี้ไม่มีความเหมาะสม เพราะภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในความรู้สึกนึกคิดของหลาย ๆ คนเป็นภาพที่ไม่ดีนัก การดึงภาพที่แปลกใหม่และน่าสนใจขึ้นมาลบภาพที่ไม่ดีนั้น คงไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมาทดแทนได้ประกอบกับเมืองพัทยาก็มีความน่าทึ่งหรือความแปลกใหม่ค่อนข้างจำกัด การประชาสัมพันธ์เมืองพัทยาในแนวทาง “น่าทึ่ง”จึงไม่ค่อยเหมาะสมกับสภาพเมืองพัทยาที่เป็นอยู่

นอกจากนี้ยังมีการมุ่งประชาสัมพันธ์เมืองพัทยาและบริเวณใกล้เคียงในแนวคิด “Orchid Coast” หรือ “การท่องเที่ยวทะเลชายฝั่งตะวันออก” โดยเริ่มต้นจากพัทยาและต่อเนื่องไปยังระยองจันทบุรี และตราด ซึ่งยังมีสภาพทางธรรมชาติที่สมบูรณ์มาก เพราะหลาย ๆ ฝ่ายพยายามที่จะป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาเช่นเดียวกับพัทยา รวมทั้งการจัดทำแผนงานพิเศษ “พัทยาพาสปอร์ต” เนื่องจากพัทยามีกิจกรรมทางกีฬาที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนเป็นต้นว่า กีฬากลางแจ้ง และ กีฬาทางน้ำ (อรุณี ชาติอุดมเดช. 2537 : 50-59)

ในปี พ.ศ. 2540 เป็นจุดเริ่มต้นของย่านถนนคนเดินหรือ Walking Street เพื่อให้นักท่องเที่ยว สามารถเดินเท้าจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการต่างๆที่มีอยู่อย่างครบวงจรได้อย่างเพลิดเพลิน สนุก สนานและไม่รู้สึกเบื่อหน่ายและถือเป็นจังหวัดแรกของประเทศที่จัดให้มีถนนคน

เดิน (Walking Street) ซึ่งต่อมาก็ได้กลายเป็นตัวอย่างให้จังหวัดอื่นๆใช้เป็นแนวทางในการนำไปพัฒนาและจัดให้มีถนนคนเดินในจังหวัดของตน (ฉัตรป้อง ฉัตรภูติ. 2554 : เว็บไซต์)

นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงการบริหารเมืองพัทยาขึ้นโดยการตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 มีผลบังคับใช้ ได้กำหนดให้ผู้บริหารท้องถิ่นและสภาท้องถิ่นต้องมาจากการเลือกตั้ง จึงยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 และตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 บังคับใช้มีผลตั้งแต่วันที่ 30 พฤศจิกายน 2542 เมืองพัทยามีอำนาจหน้าที่ดำเนินการในเขตเมืองพัทยา ในเรื่อง ดังนี้

1. การรักษาความสงบเรียบร้อย
2. การส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ
3. การคุ้มครองและดูแลรักษาทรัพย์สินอันเป็นสาธารณะสมบัติของแผ่นดิน
4. การวางผังเมืองและการควบคุมการก่อสร้าง
5. การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและการปรับปรุงแหล่งเสื่อมโทรม
6. การจัดการจราจร
7. การรักษาความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของบ้านเมือง
8. การกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล และการบำบัดน้ำเสีย
9. การจัดให้มีน้ำสะอาดหรือการประปา
10. การจัดให้มีการควบคุมตลาด ท่าเทียบเรือ และที่จอดรถ
11. การควบคุมอนามัยและความปลอดภัยในร้านจำหน่ายอาหาร โรงมหรสพ และสถานบริการอื่น
12. การควบคุมและส่งเสริมกิจการท่องเที่ยว
13. การบำรุงรักษาศิลปะจารีตประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมอันดีของท้องถิ่น และ
14. อำนาจหน้าที่อื่นตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นของเทศบาลนครหรือของเมืองพัทยา (ศาลาว่าการเมืองพัทยา. 2554 : เว็บไซต์)

ภายหลังการตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 การบริหารจัดการเมืองพัทยาเริ่มมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพในการบริหารงานเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาเมืองพัทยาในด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวที่พบว่ากิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเริ่มมีให้เห็นเป็นรูปธรรมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับการตอบรับอย่างดีจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศคือ เทศกาลงานดนตรีพัทยา หรือ พัทยา มิวสิค เฟสติวัล

(Pattaya Music Festival) ถูกจัดขึ้นครั้งแรกที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในปี พ.ศ. 2545 (พัทยา พรีวิว. 2554 : เว็บไซต์)

ในขณะที่เมืองพัทยาได้พยายามสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังดำเนิน ปัญหาต่าง ๆ ก็ยังปรากฏให้เห็นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นความพยายามในการออกกฎหมายควบคุมบาร์เบียร์ที่มีการพูดคุยว่าจะดำเนินการก็ยังตกลงกันไม่ได้ ทำให้จำนวนบาร์เบียร์ยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในส่วนของการควบคุมจำนวนสกู๊ตเตอร์และท่าเทียบเรือสกู๊ตเตอร์ก็ยังไม่ได้ดำเนินการ แม้ว่าจะได้มีความพยายามในการบังคับใช้กฎหมายแต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จ รวมทั้งปัญหารถสองแถวที่คอยเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็ยังเหมือนเดิม แม้จะมีทางเทศบาลเมืองจะแสดงความพยายามคอยสอดส่องดูแลการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว แต่ปัญหาดังกล่าวก็ยังคงพบได้ทั่วไปในเขตเทศบาลเมืองพัทยา (อรุณี ชาติอุดมเดช. 2537 : 62)

นอกจากนี้สถาบันการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ (2537 : 1) กล่าวว่าปัญหาของเมืองพัทยาด้านต่าง ๆ ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาวการณ์ท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ปัญหามลพิษและสิ่งแวดล้อม ปัญหาโสเภณีและโรคเอดส์ ซึ่งทำให้ภาพลักษณ์ของสถานตากอากาศแห่งนี้เป็นไปในทางลบ ดังสอดคล้องกับกองวิชาการและแผนงานเมืองพัทยา (2542 : 28 -29) ที่ระบุเพิ่มเติมว่า จากการศึกษาเมืองพัทยาในปี 2542 นั้นยังคงพบปัญหาหลากหลายประการที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ประกอบด้วย 1) ปัญหาน้ำเสียอันเนื่องมาจากสถานประกอบการส่วนใหญ่ในเขตเมืองพัทยาไม่มีการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงสู่ทะเล ประกอบกับโรงบำบัดน้ำเสียที่มีอยู่ปัจจุบันมีศักยภาพไม่เพียงพอกับการบำบัดน้ำเสียที่มีปริมาณมาก 2) ปัญหาขยะมูลฝอยที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งความสามารถในการจัดเก็บสามารถทำได้เพียง 80% เท่านั้น 3) ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเสื่อมโทรม ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมที่แย่ลงมีคนมาใช้เป็นจำนวนมาก การบำรุงรักษา ขาดทั้งคน เครื่องมือ เครื่องจักร และงบประมาณ 4) ปัญหาการรุกล้ำที่สาธารณะ ที่สาธารณประโยชน์ของเมืองพัทยา ประกอบด้วย ที่ชายทะเล ชายหาดบริเวณริมคลองต่าง ๆ รวมทั้งเกาะต่าง ๆ ตลอดจนที่สาธารณะซึ่งกันไว้ใช้ประโยชน์เพื่อส่วนรวม แต่ปัจจุบันที่ดินมีราคาสูงขึ้น ประกอบกับประชากรอพยพย้ายถิ่นเข้ามาอยู่ในเมืองพัทยาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงเป็นเหตุให้มีการบุกรุกครอบครองที่ดินสาธารณประโยชน์เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการทำลายทัศนียภาพด้านการท่องเที่ยว การผังเมือง ตลอดจนมลภาวะน้ำเสีย ส่วนบริเวณที่มีปัญหามาก คือ บริเวณพัทยาใต้ คลองปึกพลับ คลองนาเกลือ และเกาะล้าน 5) ปัญหาความไม่เป็นระเบียบและการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการค้าและบริการ การดำเนินงานด้านเศรษฐกิจที่เด่นที่สุดของเมืองพัทยาเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ดังนั้นประชากรส่วนใหญ่จึงประกอบอาชีพด้านอำนวยความสะดวกและจัดหาสิ่งบันเทิงต่าง ๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวและนับวันจะเกิดการขยายตัวของธุรกิจต่าง ๆ มาก

ขึ้นผู้ประกอบธุรกิจบางรายมีการขูดรีดและเอาเปรียบนักท่องเที่ยวในด้านราคาคุณภาพสินค้าบริการ โดยวิธีการฉ้อโกง หรือกลโกงต่าง ๆ ได้แก่ รถยนต์สองแถว รวมทั้งรถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง มักคิดอัตราค่าโดยสารที่แพงกว่าปกติ เรือสกู๊ตเตอร์ และเรือลากร่ม (พาราเซล) เก็บค่าเช่าค่าบริการต่อชั่วโมงในราคาที่สูง เป็นต้น 6) ปัญหาความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยในเขตเมืองพัทยา จากการที่ประชากรได้พากันหลั่งไหลเข้ามาประกอบอาชีพในเมืองพัทยาเป็นจำนวนมาก จึงเกิดการแก่งแย่งในการประกอบอาชีพติดตามมา ส่งผลให้ขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย สร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยว ซึ่งความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยที่พบได้แก่ หาบเร่ แผงลอย การจอดเรือท่องเที่ยวในอ่าวพัทยาที่ไม่เป็นระเบียบ บริเวณชายหาดถูกผู้ดำเนินธุรกิจบางประเภท เช่น เตียงผ้าใบหาผลประโยชน์จนบางแห่งไม่เหมาะต่อการเป็นที่พักผ่อน เป็นต้น ดังสอดคล้องกับที่ โจนาธาน (2546 : 98) ระบุว่าปัญหาของเมืองพัทยาส่วนใหญ่เป็นปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาเรื่องน้ำ เรื่องขยะ และมลภาวะต่าง ๆ ปัญหาด้านโครงสร้างและสาธารณูปโภค เช่นปัญหาเรื่องถนน ทางเท้า ไฟฟ้า การจรสจรและการขนส่ง ปัญหาด้านสังคมได้แก่ ปัญหายาเสพติด ปัญหาความหนาแน่นตามแหล่งชุมชน และปัญหาเพศสัมพันธ์ เป็นต้น และ 7) ปัญหาการขายบริการทางเพศ หรือ ปัญหา sex tourism ที่ยังคงมีให้เห็นอย่างชัดเจนทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 44 ปี นักท่องเที่ยวเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เข้ามาพักผ่อน เมื่อมาถึงเมืองไทยก็มาพบกับบริการนำเที่ยวแบบ “เซ็กส์ทัวร์” ที่มีมัคคุเทศก์พาเที่ยวหาความสุขตามสถานบันเทิงต่าง ๆ ตลอดจนการจัดทัวร์สำเร็จรูป (Package Tour) ที่มีหญิงบริการทางเพศไว้รวมอยู่ด้วย การจัดทัวร์แบบสำเร็จรูปนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก เมื่อนักท่องเที่ยวเหล่านี้กลับไปยังประเทศของตน ก็ได้มีการบอกเล่าประชาสัมพันธ์ไปยังหมู่คนสนิทมิตรสหายต่าง ๆ จนถึงจุดหนึ่งที่ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนในต่างประเทศ สื่อมวลชนเหล่านี้ได้เข้ามาทำสารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบเซ็กส์ทัวร์ และนำเอาไปเผยแพร่ในรูปแบบของรายการโทรทัศน์ซึ่งทำให้ประเทศต่าง ๆ ในยุโรปและอเมริกามองว่าประเทศไทยเป็นแหล่งบริการทางเพศที่น่าสนใจ และในปีเดียวกันนั้นหนังสือ พิมพ์ไทม์ ของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่ตีพิมพ์และจำหน่ายทั่วโลกได้เสนอบทความในลักษณะรายงานพิเศษเกี่ยวกับบริการทางเพศของไทย (วิริยา ถาวรชัยสิทธิ์. 2547 : 49)

เมื่อพิจารณาพัฒนาการทางการท่องเที่ยวของพัทยาในช่วง พ.ศ. 2534 – 2546 พบว่าในยุคนี้เมืองพัทยามีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกด้านการท่องเที่ยวเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิ การจัดกิจกรรมด้านกีฬาระดับนานาชาติทั้งการแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับชาติ และนานาชาติ การแข่งขันเทนนิสหญิงเก็บสะสมคะแนนโลก รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “พัทยาน่าทึ่ง”เพื่อนำเสนอแง่มุมที่น่าทึ่งและน่าสนใจของพัทยาเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รู้จักเพิ่มมากขึ้น การประชาสัมพันธ์แนวคิด “การท่องเที่ยวทะเลชายฝั่งตะวันออก” เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง นอกจากนี้จุดเริ่มต้นของถนนคน

เดิน และงานเทศกาลดนตรีเมืองพัทยา หรือพัทยา มิวสิค เฟสติวัล ก็ถือกำเนิดขึ้นที่พัทยาในยุคนี้เช่นเดียวกัน สำหรับด้านการบริหารพัทยามีการตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 ขึ้นเพื่อการบริหารเมืองพัทยาอย่างมีประสิทธิภาพและมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาเชิงลึกจะพบว่าปัญหาต่างๆที่ยังเป็นปัญหาเรื้อรังจากในอดีตหลากหลายปัญหาก็ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรมมิหนำซ้ำยังเกิดปัญหาเพิ่มเติมอีกมากมายทั้งปัญหาน้ำเสีย ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเสื่อมโทรม ปัญหาการรุกล้ำที่สาธารณะ ปัญหาความไม่เป็นระเบียบและการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการค้าและบริการ ปัญหาความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยในเขตเมืองพัทยาและปัญหาการขายบริการทางเพศก็ยิ่งจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น

ยุคที่ 5 ยุคการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาบนความหลากหลาย (พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2554)

สำหรับยุคแห่งการพัฒนาการท่องเที่ยวในยุคนี้พัทยามีพัฒนาการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นจนสามารถกล่าวได้ว่ายุคนี้เป็นยุคที่เมืองพัทยาเต็มไปด้วยความหลากหลายทางการท่องเที่ยว สังเกตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในปี 2553 มีจำนวนมากถึง 4,007,624 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,013,476 คน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนถึง 2,994,148 คน ในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียเดินทางมามากเป็นอันดับที่ 1 คือ จำนวน 927,032 คน รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 456,134 คน และนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจำนวน 232,995 คน ตามลำดับ ส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาก็ยังคงดำเนินต่อไปอย่างไม่หยุดนิ่ง (กรมการท่องเที่ยว. 2554 ก : เว็บไซต์)

ตาราง 12 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติสูงสุด 3 ลำดับที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในปี พ.ศ. 2553

ปี พ.ศ.	นักท่องเที่ยว			
	ไทย	ต่างประเทศ		
2553	1,013,476 คน	2,994,148 คน		
		(1) รัสเซีย	(2) จีน	(3) เยอรมัน
		927,032 คน	456,134 คน	232,995 คน

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว (2554 ก : เว็บไซต์)

สำหรับกิจกรรมที่สร้างสีสันและบ่งบอกถึงเสน่ห์ทางดนตรีของพัทยางานหนึ่งคืองานพัทยามิวสิคเฟสติวัลที่จัดมาร่วม 9 ปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2548 เทศกาลดนตรีพัทยา หรือ พัทยา มิวสิค เฟสติวัล (Pattaya Music Festival) ได้ปรับเปลี่ยนมาเป็น พัทยา อินเตอร์เนชันแนล มิวสิค เฟสติวัล (Pattaya International Music Festival) และจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2549 ได้มีการปรับเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น เดอะ แกรนด์ พัทยา อินเตอร์เนชั่นแนล มิวสิค เฟสติวัล (The Grand Pattaya International Music Festival) เพื่อเป็นการเฉลิมฉลอง ในมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี ลักษณะงานจะจัดในช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ สัปดาห์ที่ 3 ของเดือนมีนาคม ตลอด 3 วัน 3 คืนของทุกปี แยกเป็นเวทีต่างๆ ตามชนิดของดนตรี จากบรรดากลุ่มศิลปิน นักร้อง นักดนตรีทั้งไทยและต่างประเทศ สลับสับเปลี่ยนกันขึ้นแสดง (พัทยา พรีวิว. 2554 : 54) และในปีเดียวกันนี้พัทยามีกิจกรรมสำคัญระดับโลกด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นที่พัทยา โดยเป็นการประชุมด้านความร่วมมือทางการท่องเที่ยวระดับเอเชียแปซิฟิก (IT & CMA) ซึ่งมีผู้นำองค์กรการท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกที่มีความเกี่ยวพันกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเดินทางมาประชุม และมีการประชุมใหญ่ 67th SKAL WORLD CONGRESS โดยมีองค์กรที่เป็นผู้นำในการดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีสมาชิกกว่า 80 ประเทศทั่วโลก ซึ่งการประชุมทั้ง 2 นี้มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างมาก เพราะช่วยประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกรู้จักพัทยามากขึ้น และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีทางการท่องเที่ยวให้กับเมืองพัทยา (นิรันดร์ วัฒนศาสตร์สาธร. 2549 : 11)

ในปี พ.ศ. 2550 พัทยาจัดงานมหกรรมบอลลูนนานาชาติขึ้นเป็นครั้งแรก ณ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์พัทยา โดยมหกรรมบอลลูนนานาชาติ พัทยา เป็นกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว Outdoor และกีฬาทางอากาศ ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทย นำเสนอการบินหมู่บอลลูนอากาศร้อนจากทั่วโลกที่มาชุมนุมกันกว่า 40 ลูก การแสดงบอลลูนแฟนซีที่ชนะเลิศการประกวด “My favorite Balloon of the Year” ในงานบอลลูนระดับโลกจะมาปรากฏเหนือฟากฟ้าพัทยาเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้สัมผัสความสวยงาม (การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี. 2554 : 4)

นอกจากนี้ใน ปี พ.ศ. 2550 ยังมีการศึกษาแนวทางการดำเนินงานและการปรับปรุงสภาพแวด ล้อม เพื่อพัฒนาพื้นที่สาธารณะและสถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยาให้มีการจัดภูมิทัศน์สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการใช้พื้นที่การสัญจรสำหรับคนพิการ เด็ก และผู้สูงอายุ (นิรันดร์ วัฒนศาสตร์สาธร. 2550 : 12) จากนั้นอีก 2 ปี ต่อมาจึงเกิดแนวคิดในการพลิกโฉมเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยงภายใต้วิสัยทัศน์ในการพัฒนาคือ "พัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง : เมืองน่าอยู่ น่าท่องเที่ยวระดับโลกด้วยภาพลักษณ์ใหม่ (The World Class Greennovative Tourism City) พร้อมกับการดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ พร้องทั้งผลักดันพัทยาให้ก้าวไปสู่ศูนย์รวมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย (ชยารัช ปานเฟือง. 2554 : เว็บไซต์) โดยดำเนินการควบคู่กับ

แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่เน้นหลัก ๆ คือ 3 อย่าง Beach, Nightlife และ Entertainment Show แต่สำหรับวิสัยทัศน์ใหม่ต้องการเน้นที่ 5 ด้าน คือ

1. Good Beach ชายหาดสะอาด เป็นระเบียบ มีทรายสวยน้ำใสให้อาบแดดโดยเฉพาะที่เกาะล้าน

2. Sport กีฬาที่หลากหลายทั้งทางน้ำทางบก ครบเกือบทุกประเภท มาแล้วไม่เบื่อมีกิจกรรมให้ทำตลอดทั้งกลางวันกลางคืน

3. Music จากการจัดงานอีเว้นท์ด้านดนตรีใหญ่ๆ จะพยายามมีต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ ว่าพัทยามีเทศกาลดนตรีดีๆ

4. Entertainment หมายถึงสีสันยามค่ำคืนรวมถึงความบันเทิงรูปแบบอื่น ๆ เช่น ช้อปปิ้ง ดูหนัง และกิจกรรมที่เป็นสาระบันเทิงของครอบครัว จะพยายาม fade down คำว่า Night Life ลง

5. MICE พัทยาเพิ่งนามร่วมกับ สสปน. เพื่อเป็น MICE City ของประเทศไทย จากการที่เรามีศูนย์ประชุมขนาดใหญ่หลายแห่งเกิดขึ้น จึงสามารถที่จะรองรังกลุ่มเป้าหมายนี้ได้มากขึ้น (กองบรรณาธิการ. 2554 : เว็บไซต์)

ที่มา : เที่ยวพัทยา (2554 : เว็บไซต์)

ภาพประกอบ 7 พัทยาในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยตึกสูงใหญ่และกิจกรรมทางทะเลจำนวนมาก

ขณะที่การพัฒนาเมืองพัทยากำลังดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ในอีกด้านหนึ่งกลับพบว่าพัทยาทุกวันนี้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ไม่สามารถชูหน้าชูตาของแหล่งท่องเที่ยวของประเทศอันดับต้น ๆ ได้อีกต่อไป หากไม่สามารถแก้ภาพลักษณ์ และปัญหาหลายอย่างที่พอกพูนมานานโดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ของสภาพเมือง ที่เต็มไปด้วยสารพันปัญหาที่ผุดขึ้นมาเหมือนดอกเห็ด และปัญหาที่ควรแก้ไขอันดับต้น ๆ ก็คือเรื่องของน้ำประปาหลังจากเมืองพัทยาซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความต้องใช้น้ำในประมาณวันละ 15,000 ลูกบาศก์เมตร เพื่อป้อนให้กับโรงแรม อพาร์ตเมนต์ บ้านเช่า แต่ที่ผ่านมากลับต้องซื้อน้ำดิบมาชดเชยของน้ำประปาที่ขาดแคลน รวมทั้งปัญหาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินนักท่องเที่ยว การจราจร และการขาดแคลนเจ้าหน้าที่ของรัฐ ที่ไม่สมดุลกับสัดส่วนประชากรจริง 1 แสน 1 หมื่น หรือแม้กระทั่งปัญหาการจราจรในพัทยาพบว่า ไม่เพียงแต่มีปริมาณรถที่เพิ่มขึ้น แต่ปัญหารถจักรยานยนต์รับจ้างเกือบ 10,000 คัน รถยนต์ รถสองแถวบริการ รถจักรยานยนต์พ่วงข้าง ที่ยังขาดการจัดระเบียบ อีกทั้งทำให้เสียภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาด้วย (กองบรรณาธิการ. 2552 : 15)

นอกจากนี้ ปัญหาอาชญากรรมก็นับเป็นปัญหาน่าห่วง เพราะที่ผ่านมาทางเทศบาลเมืองพัทยาและสถานีตำรวจภูธรเมืองพัทยายังไม่ประสบความสำเร็จทั้งการป้องกันและการป้องปรามโดยเฉพาะกับชาวต่างประเทศซึ่งที่เป็นประชากรแฝง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มประชากรแฝงส่วนมากมักจะเช่าและซื้อบ้านพักอยู่เพื่ออาศัยมีจำนวนราว 5 หมื่นคน ในจำนวนนี้มีทั้งคนดีและคนไม่ดีปะปนกันอยู่จำนวนมาก (ธนทรัพย์ น้อยสะอาด. 2554 : 58)

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสะท้อนมุมมืดของพัทยาที่ยังคงประสบปัญหาด้านต่างๆคล้ายคลึงกับในอดีตที่ผ่านมาซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาเป็นอย่างมาก ดังสอด คล้องกับ วิษณุ บุญมารัตน์ (2548 : 32) ที่ให้มุมมองการเปลี่ยนแปลงของพัทยาว่าความเจริญอย่างพุ่งพรวดของพัทยาเกิดจากพัทยารับความเจริญจากภายนอกเข้ามาโดยขาดการวางแผนก่อให้เกิดปัญหาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของพัทยา ด้านเศรษฐกิจ กระแสทุนนิยมเสรีที่เน้นการพัฒนาเป็นเส้นตรง การแข่งขันเพื่อความอยู่รอด และวัตถุนิยม โดยให้ความสำคัญกับเงิน ทอง อำนาจ อิทธิพล ให้ความสำคัญแก่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการเคลื่อนย้ายทุนจากต่างประเทศเข้าสู่เมืองพัทยาได้โดยง่าย ทำให้พัทยากลายเป็นเมืองท่องเที่ยว ทุกอย่างกลายเป็นสินค้า (Commodification) ที่สามารถตีค่าเป็นราคาได้ เป็นสังคมแห่งการบริโภค และจากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของพัทยานั้นก่อให้เกิดปัญหาสังคมและวัฒนธรรม ตามมาตามกระแสทุนนิยมเสรี ตัวอย่างเช่น การขายบริการทางเพศ ประเทศไทยได้รับการขนานนามจากทั่วโลกว่าเป็น “ดินแดนแห่งเซ็กซ์ และกอล์ฟ” มีทั้งการขายบริการแบบเปิดเผย และโดยแอบแฝง เช่น การเปิดร้านคาราโอเกะ

บังหน้าเพื่อค้าประเวณี การขายตัวของผู้ชายในบาร์เกย์ การโชว์ลามกอนาจาร ซึ่งสามารถเปิดบริการได้ เพราะได้รับความร่วมมือจากราช การตั้งแต่ระดับล่างจนถึงผู้บริหารบางคนในท้อง ที่ทำให้ปัญหาดังกล่าวขยายตัวต่อเนื่องมากขึ้นและส่งผลต่อวัฒนธรรมไทย ความเสื่อมโทรมทางศีลธรรมที่พัทยาไม่อาจปฏิเสธได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย และทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยเสียหายถึงขั้นที่ได้รับการกล่าวถึงว่าเป็นประเทศที่มีการค้าหญิงและค้าบริการทางเพศอย่างแพร่หลาย (ชนะทัต นวคุณรังสี. 2548 : 4)

นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีเด็กสาวจากทุกภาคของประเทศเดินทางมาประกอบอาชีพที่พัทยาบางคนก็คิดรวยทางลัดด้วยการหาสามีฝรั่งซึ่งก็มีบางคนที่ประสบความสำเร็จได้สามีฝรั่งที่ดี แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ได้เจอกับคนไม่ดี เช่น ถูกหลอกไปขายบริการ รวมถึงปัญหาการข่มขืน ลักทรัพย์ วัยรุ่นยกพวกตีกัน อันธพาลก่อกวนนักท่องเที่ยว ผู้มีอิทธิพลทั้งชาวไทย ชาวเยอรมัน หรือชาวรัสเซียเรียกร้องค่าคุ้มครองเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ การรบกวนของเด็กขายของตามริมชาย หาดพัทยาหรือหาดจอมเทียน สร้างความรำคาญให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น ในขณะเดียวกันปัญหายาเสพติดก็กลายเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยจนแทบจะกลายเป็นเรื่องธรรมดาสำหรับผู้คนที่อาศัย ในเมืองพัทยา นอกจากนี้ยังมีปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาขยะ ซึ่งจะเห็นว่าตามมุมถนนต่างๆ มีกองขยะอยู่เป็นจำนวนมาก ปัญหามลพิษทางเสียง ปัญหาการรุกล้ำที่สาธารณะ ปัญหาน้ำเสียจากการเดินสำรวจบริเวณชายหาดพัทยา พบว่าโรงแรมหลายแห่งรวมทั้งครัวเรือนปล่อยสิ่งปฏิกูล น้ำทิ้งต่างๆลงทะเล ปัญหาคนจรจัดและขอทานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และสุดท้ายคือปัญหาหลอกลวงต้มตุ๋นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (วิษณุ บุญมารัตน์. 2548 : 32)

เมื่อพิจารณาพัฒนาการทางการท่องเที่ยวของพัทยาในช่วงพ.ศ. 2547 – 2554 พบว่าในยุคนี้เมืองพัทยายังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องในหลากหลายด้านทั้งลองผิดลองถูกกับการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตลอด จนการดำเนินแผนยุทธศาสตร์พัฒนาเมืองและการท่องเที่ยว ควบคู่กับการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายในและภายนอกเพื่อผลักดันให้พัทยากลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีแผนงานและกิจกรรมที่เด่นชัด อาทิ มีการปรับเปลี่ยนชื่องานพัทยามิวสิคเฟสติวัล (Pattaya Music Festival) ให้มีความเป็นนานาชาติมากขึ้น โดยเปลี่ยนมาใช้ว่า พัทยา อินเตอร์เนชันแนล มิวสิค เฟสติวัล (Pattaya International Music Festival) อีกทั้งยังมีการจัดประชุมใหญ่ด้านการท่องเที่ยว และงานมหกรรมบอลลูนที่จัดเป็นครั้งแรกด้วยเช่นกัน สำหรับการดำเนินงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว โดย อพท. ร่วมกับเมืองพัทยาได้ออกแนวคิดในการพลิกโฉมเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยงภายใต้วิสัยทัศน์ในการพัฒนาคือ “พัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง : เมืองน่าอยู่น่าท่องเที่ยวระดับโลกด้วยภาพลักษณ์ใหม่” (The World Class Greennovative Tourism City)

พร้อมกับการดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ดำเนินการควบคู่กับ แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่เน้นหลัก 5 อย่าง คือ Beach, Sport, Music, Entertainment และ MICE ในขณะเดียวกัน ปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในยุคนี้ส่วนใหญ่ก็ยังเป็นปัญหาเดิม ๆ ที่มีในยุคก่อนๆ และต่อเนื่องมาจนปัจจุบัน บางปัญหาแก้ไขได้บ้างบางปัญหายังไม่สามารถแก้ไขได้ ยิ่งไปกว่านั้นกลับมีปัญหาใหม่ๆเกิดขึ้นควบคู่กัน ทั้งปัญหาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินนักท่องเที่ยว ปัญหาการจราจร ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการขายบริการแบบเปิดเผย และโดยแอบแฝง ปัญหายาเสพติด ปัญหาขยะ ปัญหามลพิษทางเสียง ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาคนจรจัดและขอทาน และปัญหาหลอกลวงต้มตุ๋นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น

บทสรุป

วิวัฒนาการการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาตลอดระยะ 59 ปี (พ.ศ. 2495 – 2554) พบว่าพัทยามีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงมาตลอดทุกยุคสมัยโดยงานวิจัยนี้แบ่งยุคการพัฒนาเมืองพัทยาเป็น 5 ยุค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 – 2554 (ดูตาราง 13 ประกอบ) ดังนี้

ในยุคแรกอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2495 – 2507 ในช่วงนั้นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของพัทยาเต็มไปด้วยความสงบเงียบ ผนวกกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ทั้งหาดทรายน้ำทะเล และสภาพป่าเขาที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ทหารอเมริกันผลัดเปลี่ยนหมุน เวียนกันมาพักผ่อน และถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวอย่างแท้จริง แต่ในขณะ เดียวกันเมื่อทหารอเมริกันจำนวนมากใช้พัทยาเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศ ผลกระทบโดยตรงที่เกิดขึ้นคือ ผู้หญิงไทยจำนวนมากที่เข้ามาทำอาชีพพิเศษในรูปแบบต่างๆเพื่อสร้างความบันเทิงเริงรมย์สนองความต้องการของทหารอเมริกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นจุดเริ่มต้นของการค้าประเวณีอย่างแพร่หลายในเมืองพัทยา รวมทั้งยังเป็นภาพลักษณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นควบคู่กับการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เริ่มจะมีชื่อเสียง

ยุคที่สอง อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2520 ในช่วงนั้นการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวเริ่มมีให้เห็นอย่างเด่นชัดขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงแรก โดยในช่วงต้นยุคที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงชนะ เลิศเหรียญทองเรือใบในกีฬาซีเกมส์ ถือเป็นช่วงเวลาที่พัทยามีภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลอย่างมาก และช่วงปลายของทศวรรษพัฒนาการทางการท่องเที่ยวก็มีเพิ่มขึ้นทั้งการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย การเพิ่มทางเลือกการท่องเที่ยวในรูปแบบของเรือสำราญ ต่างเป็นกลยุทธ์ที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกด้านการท่องเที่ยวให้เมืองพัทยาเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างมาก แต่ใน ทางตรงกันข้ามเมื่อการพัฒนาเติบโตโดยขาดการวางระบบการจัดการที่ดี ผลกระทบเชิงลบที่ตามมาก็คือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมซึ่งรวมไปถึงรูปแบบการขายบริการ

ภายหลังที่สงครามเวียดนามยุติลง ทหารอเมริกันถอนทัพออกไป ความพยายามในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้นจนเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะของ เซ็กส์ทัวร์ ในช่วงปลายทศวรรษนี้ สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ตอกย้ำภาพลักษณ์เชิงลบเมืองพัทยาว่าเป็นเมืองแห่งสถานบันเทิง และโสเภณีในสายตานักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มมากขึ้น

สำหรับยุคที่สาม อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2521 – 2533 ในช่วงนั้นการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวมีพัฒนาการมากขึ้นกว่าสองยุคที่ผ่านมาอย่างเห็นได้ชัดเริ่มจากการตรา พ.ร.บ. ระเบียบการบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 และยกฐานะ เป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่ เรียกว่า “เมืองพัทยา” เพื่อให้เหมาะสมกับการพัฒนาเมืองพัทยาในอนาคต นอกจากนี้พัทยายังได้รับการสนับสนุนจากประเทศญี่ปุ่นในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ซึ่งการปรับเปลี่ยนข้างต้นถือเป็นจุดเปลี่ยนด้านการพัฒนาเชิงโครงสร้างของพัทยาที่ชัดเจน แต่ในขณะเดียวกันปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาก็ไม่ได้ลดลง ทั้งปัญหาความสกปรกบริเวณชายหาดที่เกิดขึ้นในช่วงต้นและช่วงปลายของช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวถือเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาเนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถลงเล่นน้ำในทะเลได้เพราะปริมาณความสกปรกเกินมาตรฐานที่กำหนด นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของหญิงบริการ และบาร์เบียร์ผิดกฎหมายก็มีเพิ่มมากขึ้นจนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เมืองพัทยาอย่างมาก จนทำให้พัทยาถูกขนานนามว่า “เมืองแห่งเซ็กซ์” และ “Sun Sea Sand และ Sex” ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นล้วนส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2532 และ 2533 ลดลงเป็นจำนวนมาก

ยุคที่สี่อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2534–2546 ในยุคนี้เมืองพัทยามีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกด้านการท่องเที่ยวเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก อาทิ การจัดกิจกรรมด้านกีฬาระดับนานาชาติทั้งการแข่งขันวิ่งมาราธอนระดับชาติ และนานาชาติ การแข่งขันเทนนิสหญิงเก็บสะสมคะแนนโลก รวมถึงการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “พัทยาน่าทึ่ง” เพื่อนำเสนอแง่มุมที่น่าทึ่งและน่าสนใจของพัทยาเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รู้จักเพิ่มมากขึ้น การประชาสัมพันธ์แนวคิด “การท่องเที่ยวทะเลชายฝั่งตะวันออก” เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับจังหวัดใกล้เคียง นอกจากนี้จุดเริ่มต้นของถนนคนเดิน และงานเทศกาลดนตรีเมืองพัทยา หรือพัทยามิวสิค เฟสติวัล (Pattaya Music Festival) ก็ถือกำเนิดขึ้นที่พัทยาในยุคนี้เช่นเดียวกัน สำหรับด้านการบริหารพัทยามีการตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 ขึ้นเพื่อการบริหารเมืองพัทยาอย่างมีประสิทธิภาพและมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น แต่หากพิจารณาเชิงลึกจะพบว่าปัญหาต่างๆที่ยังเป็นปัญหาเรื้อรังจากในอดีตหลากหลายปัญหาก็ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม มิหนำซ้ำยังเกิดปัญหาเพิ่มเติมอีกมากมายทั้งปัญหาน้ำเสีย ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเสื่อมโทรม ปัญหาการรุกล้ำพื้นที่สาธารณะ ปัญหาความไม่เป็นระเบียบ

และการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว จากผู้ประกอบการค้าและบริการ ปัญหาความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยในเขตเมืองพัทยา และปัญหาการขายบริการทางเพศที่กลับจะทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น

สำหรับยุคสุดท้ายระหว่างปี พ.ศ. 2547–2554 ในยุคนี้เมืองพัทยายังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องในหลากหลายด้านทั้งลองผิดลองถูกกับการแก้ไขปัญหาต่างๆ ตลอดจนการดำเนินแผนยุทธศาสตร์พัฒนาเมืองและการท่องเที่ยว ควบคู่กับการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายในและภายนอกเพื่อผลักดันให้พัทยากลายเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยมีแผนงานและกิจกรรมที่เด่นชัดอาทิ มีการปรับเปลี่ยนชื่องานพัทยามิวสิคเฟสติวัล (Pattaya Music Festival)ให้มีความเป็นนานาชาติมากขึ้น โดยเปลี่ยนมาใช้ว่า พัทยา อินเตอร์เนชันแนล มิวสิค เฟสติวัล (Pattaya International Music Festival) อีกทั้งยังมีการจัดประชุมใหญ่ด้านการท่องเที่ยว และงานมหกรรมบอลลูนที่จัดเป็นครั้งแรกด้วยเช่นกัน สำหรับการดำเนินงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว โดย อพท. ร่วมกับเมืองพัทยาได้ออกแนวคิดในการพลิกโฉมเมืองพัทยา และพื้นที่เชื่อมโยงภายใต้วิสัยทัศน์ในการพัฒนาคือ “พัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง : เมืองน่าอยู่ น่าท่องเที่ยวระดับโลกด้วยภาพลักษณ์ใหม่” (The World Class Greennovative Tourism City) พร้อมกับการดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ดำเนินการควบคู่กับ แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่เน้นหลัก ๆ คือ 3 อย่าง Beach, Nightlife และ Entertainment show ขณะที่ปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในยุคนี้ส่วนใหญ่ก็ยังเป็นปัญหาเดิม ๆ ที่มีในยุคก่อน ๆ บางปัญหาแก้ไขได้บ้าง บางปัญหายังไม่สามารถแก้ไขได้ ยิ่งไปกว่านั้นกลับมีปัญหาใหม่ ๆ เกิดขึ้นควบคู่กัน ทั้งปัญหาความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินนักท่องเที่ยว ปัญหาการจราจร ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาการขายบริการแบบเปิดเผย และโดยแอบแฝง ปัญหายาเสพติด ปัญหาขยะ ปัญหามลพิษทางเสียง ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาคนจรจัดและขอทาน และปัญหาหลอกลวงต้มตุ๋นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นต้น

ตาราง 13 เหตุการณ์สำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาจากอดีต – ปัจจุบัน

ระยะที่ 1 พ.ศ. 2495–2507	ระยะที่ 2 พ.ศ. 2508 – 2520	ระยะที่ 3 พ.ศ. 2521 – 2533	ระยะที่ 4 พ.ศ. 2534 – 2546	ระยะที่ 5 พ.ศ. 2547–2554
2497 - ไทยเข้าร่วมสมาชิกองค์การสนธิสัญญาร่วมป้องกันแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (สปอ.)	2510 - พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวแข่งเรือใบชนะเลิศเหรียญทอง	2521 - เกิดการเปลี่ยนแปลงการปกครองจากสุขาภิบาลมาเป็นเมืองพัทยา - มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดย JICA (Japan	2534 - การแข่งขันพัทยามาราธอน และการแข่งขันเทนนิส WTA ถูกจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเพื่อเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงกีฬา	2549 - มีการปรับเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น เดอะแกรนด์ พัทยา อินเตอร์เนชั่นแนล มิวสิค เฟสติวัล (The Grand Pattaya International Music Festival)
2502 - ทหารอเมริกาเริ่มเข้ามาพักผ่อนตากอากาศ - ชาวพัทยาและประชาชนเริ่มสรรหาการบริการเอาอกเอาใจทหารอเมริกัน - จุดเริ่มต้นของการค้าประเพณี		International Cooperation Agency) - พัทยาได้รับการขนานนามว่า เมืองริเวียร่าแห่งเอเชีย “Riviera of Asia”		

ตาราง 13 (ต่อ)

ระยะที่ 1 พ.ศ. 2495–2507	ระยะที่ 2 พ.ศ. 2508 – 2520	ระยะที่ 3 พ.ศ. 2521 – 2533	ระยะที่ 4 พ.ศ. 2534 – 2546	ระยะที่ 5 พ.ศ. 2547–2554
2503 - รูปแบบการค้าประเวณีแตกต่างออกไปเป็นอาชีพพิเศษ	2519 - งาน Pattaya Beach Festival ถือกำเนิดขึ้นเป็นครั้งแรก - มีการให้บริการเรือสำราญทางการท่องเที่ยวขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเรืออัศวเทวี เส้นทางกรุงเทพฯ - พัทยา 2519 (ต่อ) - ปัญหาอาชญากรรม การเอารัดเอาเปรียบชายหาดสกปรก การจราจรติดขัด และมลภาวะเป็นพิษเริ่มมีให้เห็นเพิ่มมากขึ้น	2528 - รายการสารคดีต่างประเทศตีแผ่สถานการณ์การค้าประเวณีของประเทศไทย (พัทยา) 2532 - 2533 - สถานการณ์ชายหาดสกปรกมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นถึงขั้นไม่สามารถลงเล่นน้ำได้	2540 - ถนนคนเดิน (Walking Street) เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกและเป็นต้นแบบของถนนคนเดินแห่งแรกของไทย 2542 - เกิดการเปลี่ยนแปลงการบริหารเมืองพัทยาขึ้น โดยการตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 - ปัญหาต่างๆที่ยังเป็นปัญหาเรื้อรังจากในอดีตหลากหลาย	2552 - แนวคิด "พัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง : เมืองน่าอยู่ น่าท่องเที่ยวระดับโลกด้วยภาพลักษณ์ใหม่" (The World Class Greennovative Tourism City) 2547 – 2554 ปัญหาที่ส่งผลกับการท่องเที่ยวยังคงปรากฏให้เห็นจนถึงปัจจุบัน - ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินนักท่องเที่ยว ปัญหาการจราจร ปัญหา

ตาราง 13 (ต่อ)

ระยะที่ 1 พ.ศ. 2495–2507	ระยะที่ 2 พ.ศ. 2508 – 2520	ระยะที่ 3 พ.ศ. 2521 – 2533	ระยะที่ 4 พ.ศ. 2534 – 2546	ระยะที่ 5 พ.ศ. 2547–2554
			ปัญหาก็ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาขยะมูลฝอย ปัญหาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเสื่อมโทรม ปัญหาการรุกล้ำที่สาธารณะ ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาการขายบริการทางเพศ <u>2545</u> - งานพัทยา มิวสิค เฟสติวัล (Pattaya Musi Festival) ถูกจัดขึ้นเป็นครั้งแรก เพื่อเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น	อาชญากรรม ปัญหาการขายบริการแบบเปิดเผย และโดยแอบแฝง ปัญหายาเสพติด ปัญหาขยะ ปัญหามลพิษทางเสียง ปัญหาน้ำเสีย ปัญหาคนจรจัดและขอทาน ปัญหาหลอกลวงต้มตุ๋น นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ

ตาราง 13 (ต่อ)

ระยะที่ 1 พ.ศ. 2495–2507	ระยะที่ 2 พ.ศ. 2508 – 2520	ระยะที่ 3 พ.ศ. 2521 – 2533	ระยะที่ 4 พ.ศ. 2534 – 2546	ระยะที่ 5 พ.ศ. 2547–2554
			2546 - สารคดีเซ็กส์ทัวร์ในพัทยาถูกตีแผ่ในยุโรปและอเมริกา	

จากการศึกษาวิวัฒนาการของเมืองพัทยาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพัฒนาการของเมืองพัทยา โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทราบถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวอีกด้วย นอกจากนี้การวิเคราะห์การพัฒนาของเมืองพัทยายังช่วยให้ผู้วิจัยสามารถตอบคำถามของการวิจัยที่ 1 ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิวัฒนาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้อีกด้วย ผลการศึกษาตามจุดมุ่งหมายที่ 3 และ 4 ที่ว่าด้วยเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อของนักท่องเที่ยวจีน และการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนยังไม่ปรากฏคำตอบในส่วนนี้ เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล (Document Analysis) ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ยังไม่สามารถอธิบายความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ซึ่งจะนำเสนอผลที่ได้ในส่วนที่ 3 ของบทนี้ในลำดับต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การศึกษาเพื่อการสร้างกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ F- distribution
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t - test

SS	แทน	ผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่ากำลังสองเฉลี่ย(Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees Freedom)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรอิสระ (Variancde Inflation Factors)
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b SE	แทน	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์
est SE	แทน	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานเนื่องจากการวัด
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
AdjR2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
*	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05 (Significant Level)
* *	แทน	การมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.01 (Significant Level)
OVERALL	แทน	คะแนนเฉลี่ยภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน
IS_1	แทน	คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวจีนผ่านแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้าโดยรวม
IS_2	แทน	คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวจีนผ่านแหล่งข้อมูลเชิงการค้าโดยรวม
IS_3	แทน	คะแนนเฉลี่ยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวจีนผ่านแหล่งข้อมูลอิสระโดยรวม
O_D_1	แทน	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพัทยาด้านการรับรู้ความต้องการ
O_D_2	แทน	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพัทยาด้านการแสวงหาข้อมูล
O_D_3	แทน	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพัทยาด้านการประเมินทางเลือก
O_D_4	แทน	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว

		พัทยาด้านการประเมินภายหลังใช้บริการ
O_D_ALL	แทน	คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวพัทยาโดยรวม

2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนเรียงลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มณฑลที่อาศัย ประสบการณ์การเดินทางมาเมืองพัทยาและระยะเวลาพำนักในพัทยา

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตอนที่ 3 ความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตอนที่ 4 ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อภาพลักษณ์เมืองพัทยา

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อ และภาพลักษณ์เมืองพัทยา

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอย และการสร้างสมการพยากรณ์ของภาพลักษณ์เมืองพัทยา และการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา มณฑลที่อาศัย ประสบการณ์การเดินทางมาเมืองพัทยา และ ระยะเวลาพำนักในเมืองพัทยา ดังตาราง 14

ตาราง 14 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	219	54.75
หญิง	181	45.25
รวม	400	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	44	11.00
25-35 ปี	107	26.75
36-45 ปี	111	27.75
46-55 ปี	102	25.50
มากกว่า 55 ปี	36	9.00
รวม	400	100
3. อาชีพ		
ข้าราชการ	37	9.25
พนักงานบริษัท	106	26.50
ลูกจ้าง	137	34.25
ธุรกิจส่วนตัว	14	3.50
แม่บ้าน	33	8.25
เกษียณ	45	11.25
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.00
อื่นๆ (เกษตรกร)	8	2.00
รวม	400	100

ตาราง 14 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	210	52.50
ปริญญาตรี	164	41.00
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.50
รวม	400	100
5. แหล่งพำนักของนักท่องเที่ยว		
นครปักกิ่ง (Beijing)	29	7.25
นครเซี่ยงไฮ้ (Shanghai)	24	6.00
นครเทียนจิง (Tianjing)	26	6.50
นครฉงชิ่ง (Chongqing)	12	3.00
มณฑลกวางตุ้ง (Guangdong)	82	20.50
มลฑลกวางสี (Guangxi)	16	4.00
มลฑลเจียงซี (Jiangxi)	12	3.00
มณฑลหูเป่ย์ (Hubei)	16	4.00
มณฑลยูนนาน (Yunnan)	20	5.00
มณฑลเหลียวหนิง (Liaoning)	18	4.50
มณฑลเจ้อเจียง (Zhejiang)	10	2.50
มณฑลเจียงซู่ (Jiangsu)	3	0.75
มณฑลเสฉวน (Sichuan)	26	6.50
มณฑลเหอหนาน (Henan)	19	4.75
มณฑลซันตง (Shandong)	37	9.25
มณฑลเฮยหลงเจียง (Heilongjiang)	6	1.50
มณฑลหนิงเซี่ย (Ning xia)	5	1.25
มณฑลหูหนาน (Hunan)	25	6.25
มณฑลซินเจียง (Xinjiang)	3	0.75
มณฑลซานสี (Shanxi)	11	2.75
รวม	400	100

ตาราง 14 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน	ร้อยละ
6. ประสบการณ์การมาเที่ยวเมืองพัทยา		
มาเที่ยวครั้งแรก	365	91.25
มาเที่ยวครั้งที่ 2	26	6.50
มาเที่ยวแล้วมากกว่า 2 ครั้ง	9	2.25
รวม	400	100
7. ระยะเวลาพำนักในเมืองพัทยาเฉลี่ย	3	วัน

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.75) มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี (ร้อยละ 27.75) รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 – 35 ปี (ร้อยละ 26.75) ประกอบอาชีพลูกจ้าง (ร้อยละ 34.25) รองลงมา คือพนักงานบริษัท (ร้อยละ 26.50) ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.50) รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.00) โดยมีแหล่งพำนักในมณฑลกวางตุ้ง (ร้อยละ 20.50) มากที่สุด รองลงมาคือ มณฑลซันตง (ร้อยละ 9.25) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเมืองพัทยาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 91.25) และมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 3 วัน จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถระบุได้ว่า สาเหตุที่สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามชายมีปริมาณมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามหญิงอาจสืบเนื่องมาจากลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวและความหลากหลายทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะแสงสีและความบันเทิงยามค่ำคืนที่ดึงดูดความสนใจเพศชายได้มากกว่าเพศหญิง ขณะที่ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวอยู่ระหว่าง 36 – 45 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงวัยทำงานและต้องการเรียนรู้ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยว ดังสอดคล้องกับสุนิลา ทนุผล (2540 : 33) ได้กล่าวว่าบุคคลที่มีอายุอยู่ในวัยนี้เป็นช่วงของชีวิตการทำงานสร้างตัวเริ่มเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างและแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ในชีวิตสำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง เนื่องจากกลุ่มอาชีพนี้เป็นกลุ่มอาชีพที่มีขนาดใหญ่กลุ่มหนึ่งในประเทศจีน นอกจากนี้ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากชาวจีนที่เดินทางมาส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านที่อยู่ชานเมือง และชนบทที่ไม่ได้รับการศึกษามากนัก นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากมณฑลกวางตุ้งเนื่องจากมณฑลกวางตุ้งเป็น 1 ใน 4 มณฑลที่มีประชากรมากที่สุดของจีน อีกทั้งชาวกวางตุ้งยังมีพฤติกรรมที่ชอบการใช้จ่าย ดังสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548 : 15) ที่ระบุว่าชาวกวางตุ้งเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 31.50 อีกทั้งยังเป็น

กลุ่มคนที่ชอบใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่าย ชอบสินค้าฟุ่มเฟือย สนใจอาหารการกิน ขณะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเมืองพัทยาเป็นครั้งแรก เนื่องจากพัทยาเป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากการบอกต่อกันและตั้งใจว่าครั้งหนึ่งในชีวิตต้องหาโอกาสเดินทางมาท่องเที่ยวให้ได้ สำหรับระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 3 วัน เนื่องจากแพ็คเก็จทัวร์เมืองพัทยาจะครอบคลุมระยะเวลาประมาณ 2-3 วัน

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ดังตาราง 15

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ประเภทของแหล่งข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า</u>			
เพื่อน	2.90	1.06	มาก
ญาติ/พี่น้อง	2.67	1.19	มาก
รวม	2.78	0.98	มาก
<u>แหล่งข้อมูลเชิงการค้า</u>			
เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวในจีน	2.85	1.15	มาก
ผู้นำทัวร์	2.81	1.23	มาก
นิตยสาร	2.43	1.15	น้อย
อินเตอร์เน็ท	2.77	1.13	มาก
ป้ายโฆษณา	2.38	1.04	น้อย
จุลสารการท่องเที่ยว	2.28	1.04	น้อย
แผ่นพับ	2.23	1.05	น้อย
คู่มือนำเที่ยว	2.48	1.16	น้อย
รวม	2.54	0.82	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ประเภทของแหล่งข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>แหล่งข้อมูลอิสระ</u>			
โทรทัศน์	2.82	1.15	มาก
หนังสือพิมพ์	2.45	1.09	น้อย
รวม	2.63	0.93	มาก
รวมสื่อทุกประเภท	2.59	0.75	มาก

เกณฑ์สำหรับการแปลความ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26 - 4.00 หมายถึง รับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.25 หมายถึง รับรู้ข้อมูลข่าวสารมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.76 - 2.50 หมายถึง รับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.75 หมายถึง รับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 2.59) แต่เมื่อพิจารณาแหล่งข้อมูลแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า ($\bar{X}$ = 2.78) แหล่งข้อมูลเชิงการค้า ($\bar{X}$ = 2.54) และแหล่งข้อมูลอิสระ ($\bar{X}$ = 2.63) ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามแหล่งข้อมูลแต่ละประเภท ปรากฏดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้าในภาพรวมเฉลี่ย 2.78 ($\bar{X}$ = 2.78) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้าในปริมาณมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารมากทั้งจากเพื่อน ($\bar{X}$ = 2.90) และญาติ/พี่น้อง ($\bar{X}$ = 2.67) ตามลำดับ

2. แหล่งข้อมูลเชิงการค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลเชิงการค้าในภาพรวมเฉลี่ย 2.54 ($\bar{X}$ = 2.54) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลเชิงการค้าในปริมาณมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว ($\bar{X}$ = 2.85) รองลงมาคือ ผู้นำทัวร์ ($\bar{X}$ = 2.81) และอินเตอร์เน็ทในปริมาณมาก ($\bar{X}$ = 2.77) ขณะที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากคู่มือนำเที่ยว ($\bar{X}$ = 2.48) รองลงมาคือนิตยสาร ($\bar{X}$ = 2.43)

ป้ายโฆษณา ($\overline{X}$ = 2.38) จุลสารการท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 2.28) และแผ่นพับ ($\overline{X}$ = 2.23) ในปริมาณน้อย ตามลำดับ

3. แหล่งข้อมูลอิสระ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลอิสระในภาพรวมเฉลี่ยมาก ($\overline{X}$ = 2.63) หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลอิสระในปริมาณมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับข้อมูลข่าวสารจากโทรทัศน์ปริมาณมาก ($\overline{X}$ = 2.82) แต่กลับได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ในปริมาณน้อย ($\overline{X}$ = 2.45)

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถระบุได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยารับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ ในระดับมากเนื่องจากแหล่งข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเสมือนสื่อที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ดังที่ นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2535 : 334) ให้ทรรศนะว่าสื่อ ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งในการสื่อสารเพราะสื่อมีบทบาทสำคัญในการเป็นตัวกลางนำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสาร กล่าวคือสื่อมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เพราะการที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับแต่ไม่มีสื่อ การสื่อสารก็ย่อมไม่เกิดผลสำเร็จ แต่เนื่องจากในปัจจุบันสื่อมีความหลากหลายและอัดแน่นมากขึ้นในขณะที่การดำเนินการสื่อสารให้ความสำคัญกับการเจาะเฉพาะกลุ่มผู้รับสาร ดังนั้น นักการสื่อสารจึงต้องหาช่องทางในการสื่อสารหรือเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

เมื่อพิจารณาแหล่งข้อมูลแต่ละประเภท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้ามากกว่าแหล่งข้อมูลประเภทอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวในพัทยาแล้ว เขาจะบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้พบในพัทยาทั้งด้านดี และไม่ดีให้กับเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือ คนรู้จัก ดังสอดคล้องกับผลการศึกษาของกรวรรณ สังขกร (2551 : 133) ที่ระบุว่าเมื่อเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนจะแบ่งปันประสบการณ์ต่าง ๆ ในประเทศไทยให้กับคนอื่น ๆ

ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนหนึ่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลอิสระ โดยเฉพาะโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ดังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao (2006 : 225) ที่พบว่า ชาวจีนจากมณฑลกวางตุ้งนิยมดูรายการโทรทัศน์ ซึ่งผลจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากงานวิจัยชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากมณฑลกวางตุ้ง ในขณะที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548 : 15) ได้ระบุว่าชาวกวางตุ้งเดินทางออกนอกประเทศมากที่สุด จึงเป็นไปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกวางตุ้งส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยานั้นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาผ่านรายการโทรทัศน์หรือหนังสือพิมพ์

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์เชิงความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ดังตาราง 16

ตาราง 16 จำนวน และร้อยละ ของความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อเมืองพัทยา

ความรู้เกี่ยวกับเมืองพัทยา	ถูก	ผิด	ความหมาย
1. เมืองพัทยาแบ่งพื้นที่เป็น 3 ส่วนได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน	17.00 (68)	83.00 (332)	ขาดความรู้
2. ถนนคนเดิน (Walking street) คือ จุดท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่ตั้งอยู่บริเวณพัทยาเหนือ	4.00 (16)	96.00 (384)	ขาดความรู้
3. พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชีจรรย์สร้างขึ้นในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราชทรงครองศิริราชสมบัติครบ 60 ปี	21.25 (85)	78.75 (315)	ขาดความรู้
4. พัทยา มิวสิก เฟสติวัล (Pattaya Music Festival) เป็นเทศกาลดนตรีประจำปีที่จัดขึ้นช่วงเดือนสิงหาคม ของทุกปี	25.25 (101)	74.75 (299)	ขาดความรู้
5. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแสดงของสาวประเภทสอง คือ ทิฟฟานี่ และอัลคาร์ซ่าเท่านั้น	44.50 (178)	55.50 (222)	ขาดความรู้
6. การเดินทางจากสนามบินสุวรรณภูมิมายังเมืองพัทยาปกติใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง	34.75 (139)	65.25 (261)	ขาดความรู้
7. ถนนสายสำคัญที่มุ่งหน้าจากสนามบินสุวรรณภูมิ สู่เมืองพัทยา คือ ถนนอ่อนนุช	29.25 (117)	70.75 (283)	ขาดความรู้
8. เมืองพัทยามีรถรางไฟฟ้าเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย	41.25 (165)	58.75 (235)	ขาดความรู้
9. เบอร์ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา คือ Call Center 1337	42.75 (171)	57.25 (229)	ขาดความรู้
10. ตำรวจท่องเที่ยวพัทยา คือหน่วยงานหลักที่ช่วยเหลือและดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว	79.75 (319)	20.25 (81)	มีความรู้

เกณฑ์สำหรับการแปลความ

หากผู้ให้ข้อมูลตอบถูกมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 51 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

หากผู้ให้ข้อมูลตอบถูกน้อยกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 50 แสดงว่าผู้ให้ข้อมูลขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังขาดความรู้เกี่ยวกับเมืองพัทยา ซึ่งเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ว่าในประเด็นคำถามเดียวคือ ตำรวจท่องเที่ยวพัทยา คือ หน่วยงานหลักที่ช่วยเหลือและดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว (เป็นข้อคำถามที่ถูก มีผู้ตอบถูกร้อยละ 79.75) ในขณะที่ประเด็นคำถามอื่น ผู้ตอบแบบสอบถามยังขาดความรู้ในทุกประเด็นคำถาม ประกอบด้วยข้อคำถามที่ว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแสดงของสาวประเภทสอง คือ ทิฟฟานี่ และอัลคาร์ซ่าเท่านั้น (เป็นข้อคำถามที่ผิด มีผู้ตอบถูกร้อยละ 44.50) เบอร์ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา คือ Call Center 1337 (เป็นข้อคำถามที่ถูก มีผู้ตอบถูกร้อยละ 42.75) เมืองพัทยามีรถรางไฟฟ้าเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย (เป็นข้อคำถามที่ผิด มีผู้ตอบถูกร้อยละ 41.25) การเดินทางจากสนามบินสุวรรณภูมิมายังเมืองพัทยาปกติใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง (เป็นข้อคำถามที่ผิดมีผู้ตอบถูกร้อยละ 34.75) ถนนสายสำคัญที่มุ่งหน้าจากสนามบินสุวรรณภูมิ สู่เมืองพัทยา คือ ถนนอ่อนนุช (เป็นข้อคำถามที่ผิด มีผู้ตอบถูกร้อยละ 29.25) พัทยา มิวสิก เฟสติวัล (Pattaya Music Festival) เป็นเทศกาลดนตรีประจำปีที่จัดขึ้นช่วงเดือนสิงหาคม ของทุกปี (เป็นข้อคำถามที่ผิด มีผู้ตอบถูกร้อยละ 25.25) พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชีจรรย์สร้างขึ้นในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราชทรงครองศิริราชสมบัติครบ 60 ปี (เป็นข้อคำถามที่ผิด มีผู้ตอบถูกร้อยละ 21.25) เมืองพัทยาแบ่งพื้นที่เป็น 3 ส่วนได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน (เป็นข้อคำถามที่ผิด มีผู้ตอบถูกร้อยละ 17.00) และถนนคนเดิน (Walking street) คือ จุดท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่ตั้งอยู่บริเวณพัทยาเหนือ (เป็นข้อคำถามที่ผิด มีผู้ตอบถูกร้อยละ 4.00)

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถระบุได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังขาดความรู้เกี่ยวกับเมืองพัทยาเนื่องจากลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่าง ที่เป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง ต้องทำงานหาเช้ากินค่ำจึงไม่มีเวลาในการศึกษาหาความรู้ก่อนการเดินทาง อีกทั้งลักษณะการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่มทัวร์ จึงไม่เตรียมตัวมากนักเพราะเข้าใจว่ามีผู้นำทัวร์และมัคคุเทศก์คอยอำนวยความสะดวกอยู่แล้วดังสอดคล้องกับ กรวรรณ สังขกร และจักรี เตจ๊ะวาร (2554 : เว็บไซต์) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวไทย ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ยังมีน้อยเพราะส่วนมากมากับบริษัททัวร์

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ดังตาราง 17

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ความรู้สึก	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. พึงพอใจ	3.21	0.77	มาก
2. ดึงดูดใจ	3.20	0.74	มาก
3. ตื่นเต้น	2.89	0.87	มาก
4. ผ่อนคลาย	3.11	0.77	มาก
5. ประทับใจ	3.22	0.77	มาก
6. ปลอดภัย	2.96	0.84	มาก
ผลรวมความรู้สึก	3.10	0.69	มาก

เกณฑ์สำหรับการแปลความ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26 - 4.00	หมายถึง	ระดับความรู้สึกอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.25	”	ระดับความรู้สึกอยู่ในระดับมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.76 - 2.50	”	ระดับความรู้สึกอยู่ในระดับน้อย
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.75	”	ระดับความรู้สึกอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากตาราง 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกในด้านต่างๆรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.10) และเมื่อพิจารณาประเด็นต่างๆก็พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกประทับใจในการท่องเที่ยวมาก ($\bar{X}$ = 3.22) รู้สึกพึงพอใจในการท่องเที่ยวมาก ($\bar{X}$ = 3.21) รู้สึกว่าพื้นที่มีความดึงดูดมาก ($\bar{X}$ = 3.20) รู้สึกผ่อนคลายมาก ($\bar{X}$ = 3.11) รู้สึกมีความปลอดภัยมาก ($\bar{X}$ = 2.96) และรู้สึกตื่นเต้นมาก ($\bar{X}$ = 2.89) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถระบุได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกพึงพอใจ ดึงดูดใจ ตื่นเต้น ผ่อนคลาย ประทับใจ และปลอดภัยในขณะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาระดับมาก ดังสอดคล้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548 : 47) ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ทั้งกรุงเทพฯ และพัทยา) มีความพึงพอใจและอาจจะกลับมาประเทศไทยอีก

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงพัทยาเป็นสิ่งแรก

สิ่งที่นึกถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อกล่าวถึง พัทยา	จำนวน	ร้อยละ
ทะเล และหาดทราย	101	25.25
การแสดงของสาวประเภทสอง	91	22.75
เซ็กส์	64	16.00
แสงสียามค่ำคืน	35	8.75
อาหารทะเล	26	6.50
การพักผ่อน	15	3.75
ความสนุกสนาน	14	3.50
คนมีอัธยาศัยไมตรี	13	3.25
การโชว์ลามก	13	3.25
ความเป็นอิสระ	11	2.75
วัฒนธรรมประเพณี	9	2.25
แสงแดด	5	1.25
สินค้าราคาถูก	3	0.75
รวม	400	100

จากตาราง 18 พบว่า สิ่งแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงเมื่อกล่าวถึงเมืองพัทยาคือ ทะเลและหาดทราย (ร้อยละ 25.25) รองลงมาคือ การแสดงของสาวประเภทสอง (ร้อยละ 22.75) เซ็กส์ (ร้อยละ 16.00) แสงสียามค่ำคืน (ร้อยละ 8.75) อาหารทะเล (ร้อยละ 6.50) การพักผ่อน (ร้อยละ 3.75) ความสนุกสนาน (ร้อยละ 3.50) คนมีอัธยาศัยไมตรี และการโชว์ลามก (ร้อยละ 3.25) ความเป็นอิสระ (ร้อยละ 2.75) วัฒนธรรมประเพณี (ร้อยละ 2.25) แสงแดด (ร้อยละ 1.25) และสินค้าราคาถูก (ร้อยละ 0.75) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถระบุได้ว่า สิ่งแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึงหากกล่าวถึงเมืองพัทยาคือ ทะเลและหาดทราย เนื่องจากพัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทะเลและหาดทรายที่สวยงามและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังสอดคล้องกับที่ Chu (1974 : 149) กล่าวไว้ว่า พัทยาเหมาะสำหรับการเล่นน้ำทะเล เล่นสกี การแล่นเรือ และกิจกรรมทางน้ำอื่น ๆ ในขณะที่ชาวจีนอีกจำนวนไม่น้อยก็นึกถึงการแสดงของ

สาวประเภทสองเป็นอันดับที่สองรองลงมาจากทะเลและหาดทราย ทั้งนี้ พวกเขากล่าวว่า การแสดงโชว์ของสาวประเภทสองนั้นเป็นสิ่งที่หาไม่ได้ในประเทศจีน เป็นสิ่งแปลกใหม่ที่หาชมไม่ได้จากที่ไหนนอกจากประเทศไทย

ตอนที่ 5 ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังตาราง 19

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์เมืองพัทยาในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน

ภาพลักษณ์เมืองพัทยา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เป็นเมืองที่ใกล้เมืองหลวงและเดินทางได้สะดวก	3.28	0.57	เชิงบวกอย่างมาก
2. เป็นเมืองที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่หลากหลาย	3.30	0.64	เชิงบวกอย่างมาก
3. เป็นเมืองที่มีมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.02	0.71	เชิงบวก
4. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก	3.31	0.62	เชิงบวกอย่างมาก
5. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สะอาด	3.05	0.68	เชิงบวก
6. เป็นเมืองที่ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.18	0.68	เชิงบวก
7. เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการแสดงของสาวประเภทสอง	3.58	0.54	เชิงบวกอย่างมาก
8. เป็นเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานรองรับอย่างทั่วถึง	2.96	0.72	เชิงบวก
9. เป็นเมืองที่มีการวางระบบจราจรที่ดี	3.00	0.72	เชิงบวก
10. เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา เช่นวัดและโบราณสถานหลายแห่ง	3.34	0.59	เชิงบวกอย่างมาก
11. เป็นเมืองที่เหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจ	3.10	0.65	เชิงบวก
12. เป็นเมืองที่มีแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าที่หลากหลาย	3.03	0.66	เชิงบวก
13. เป็นเมืองที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี	3.33	0.62	เชิงบวกอย่างมาก
14. เป็นเมืองท่องเที่ยวเหมาะสำหรับการพักผ่อนในช่วงวันหยุด	3.38	0.63	เชิงบวกอย่างมาก

ตาราง 19 (ต่อ)

ภาพลักษณ์เมืองพัทยา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
15. เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยอาหารทะเลสด รสชาติดี	3.10	0.70	เชิงบวก
16. เป็นเมืองที่มีสภาพอากาศดีเหมาะสมกับการพักผ่อน	3.31	0.58	เชิงบวกอย่างมาก
17. เป็นเมืองที่สินค้าราคาถูกและใช้จ่ายได้คุ้มค่าราคาเงิน	3.04	0.75	เชิงบวก
ภาพลักษณ์โดยรวม	3.19	0.65	เชิงบวก

เกณฑ์สำหรับการแปลความ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26 - 4.00	หมายถึง	ภาพลักษณ์พัทยาเชิงบวกอย่างมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.25	”	ภาพลักษณ์พัทยาเชิงบวก
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.76 - 2.50	”	ภาพลักษณ์พัทยาเชิงลบ
ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.75	”	ภาพลักษณ์พัทยาเชิงลบอย่างมาก

จากตาราง 19 พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.20 ($\bar{X}$ = 3.20) หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามยังมองว่าเมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยังคงมีภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความเห็นในระดับต่าง ๆ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมองภาพลักษณ์พัทยาเชิงบวกอย่างมากในประเด็น พัทยาเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการแสดงของสาวประเภทสอง ($\bar{X}$ = 3.58) เป็นเมืองท่องเที่ยวเหมาะสำหรับการพักผ่อนในช่วงวันหยุด ($\bar{X}$ = 3.38) เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา เช่นวัดและ โบราณสถานหลายแห่ง ($\bar{X}$ = 3.34) เป็นเมืองที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ($\bar{X}$ = 3.33) เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก และมีสภาพอากาศดีเหมาะสมกับการพักผ่อน ($\bar{X}$ = 3.31) เป็นเมืองที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.30) และเป็นเมืองที่ใกล้เมืองหลวงและเดินทางได้สะดวก ($\bar{X}$ = 3.28) ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามยังมองว่าพัทยามีภาพลักษณ์เชิงบวกในประเด็น พัทยาเป็นเมืองที่ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี ($\bar{X}$ = 3.18) เป็นเมืองที่เหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจ และเต็มไปด้วยอาหารทะเลสด รสชาติดี ($\bar{X}$ = 3.10) เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สะอาด ($\bar{X}$ = 3.05) เป็นเมืองที่สินค้าราคาถูกและใช้จ่ายได้คุ้มค่าราคาเงิน ($\bar{X}$ = 3.04) เป็นเมืองที่มีแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.03) เป็นเมืองที่มีมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ($\bar{X}$ = 3.02) เป็นเมืองที่มีการวางระบบจราจรที่ดี ($\bar{X}$ = 3.00) และเป็นเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานรองรับอย่างทั่วถึง ($\bar{X}$ = 2.96) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถระบุได้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาในสายตาผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมยังเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก โดยมีชื่อเสียงด้านการแสดงของสาวประเภทสอง เนื่องจากการแสดงของสาวประเภทสองเป็นการแสดงที่หาชมได้ยากในประเทศจีนดังสอดคล้องกับ กรวรรณ สังขกร และจักรี เตจ๊ะวารี (2554 : เว็บไซต์) ที่ระบุว่านักท่องเที่ยวชาวจีนชื่นชอบการแสดงคาร์บาเร่โชว์ ซึ่งที่นิยมของนักท่องเที่ยวมี 2 แห่ง คือ ทิฟฟานี่โชว์ และอัลคาซาร์โชว์ ในการแสดงแต่ละรอบจะมีนักท่องเที่ยวจีนเข้าชมมากที่สุดและยังสอดคล้องกับผลของงานวิจัยชิ้นนี้ ในส่วนของการวิเคราะห์เกี่ยวกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนึกถึงพัทยาเป็นสิ่งแรก (ดูตาราง 18) ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่นึกถึงการแสดงของสาวประเภทสองเป็นอันดับสองรองลงมาจากทะเลและหาดทราย

ตอนที่ 6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังตาราง 20

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
การรับรู้ความต้องการ			
1. ความต้องการชมการแสดงช้าง	2.83	1.06	มาก
2. ความต้องการเที่ยวเกาะและชายหาด	3.36	0.81	มากที่สุด
3. ความต้องการชมการแสดงของสาวประเภทสอง	3.24	0.72	มาก
4. ความต้องการเที่ยวชมวัด และโบราณสถาน	2.77	0.88	มาก
5. ความต้องการชมการแสดงที่นอกเหนือจากที่มีในโปรแกรมทัวร์	2.91	0.84	มาก
6. ความต้องการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก	2.92	0.83	มาก
7. ความต้องการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี	3.05	0.80	มาก
รวม	3.01	0.58	มาก
การแสวงหาข้อมูล			
8. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น	3.05	0.93	มาก
9. แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลการค้า เช่นญาติ และเพื่อนร่วมงาน	2.92	0.87	มาก

ตาราง 20 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
10. แหล่งข้อมูลอิสระ เช่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศ บทความจากนิตยสารการท่องเที่ยว เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น	2.94	0.89	มาก
รวม	2.97	0.67	มาก
การประเมินทางเลือก			
11. การตัดสินใจเดินทางเนื่องจากเมืองพัทยามีการแสดงของสาวประเภทสองที่น่าตื่นตาตื่นใจ	2.97	0.82	มาก
12. การเลือกเดินทางเนื่องจากการสนับสนุนให้เดินทางท่องเที่ยวของรัฐบาล	2.87	0.93	มาก
13. การตัดสินใจเดินทางเนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศจีน – ไทย	3.15	0.78	มาก
การประเมินทางเลือก			
14. การตัดสินใจเดินทางเนื่องจากระยะเวลามีความเหมาะสม	3.16	0.73	มาก
15. การตัดสินใจเดินทางเนื่องจากค่าใช้จ่าย งบประมาณในการท่องเที่ยวพัทยามีความคุ้มค่า	3.14	0.78	มาก
รวม	3.06	0.55	มาก
การประเมินภายหลังใช้บริการ			
16. ความพึงพอใจภาพรวมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้	3.12	0.80	มาก
17. การบอกต่อคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	3.14	0.84	มาก
18. การกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาอีกครั้ง	3.19	0.84	มาก
รวม	3.15	0.72	มาก
ภาพรวมปัจจัยทั้งหมด	3.05	0.50	มาก

เกณฑ์สำหรับการแปลความ

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.26 - 4.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.25 ” มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.76 - 2.50 ” น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.75 ” น้อยที่สุด

จากตาราง 20 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.05) โดยภาพรวมของปัจจัยแต่ละระดับอันได้แก่ การรับรู้ความต้องการ ($\bar{X}$ = 3.01) การแสวงหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 2.97) การประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 3.06) และการประเมินภายหลังใช้บริการ ($\bar{X}$ = 3.15) ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลในระดับมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามระดับของปัจจัย ผลปรากฏดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความต้องการในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก ($\bar{X}$ = 3.01) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านการเที่ยวเกาะและชายหาดเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.36) รองลงมาคือ การชมการแสดงของสาวประเภทสอง ($\bar{X}$ = 3.24) การใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ($\bar{X}$ = 3.05) การเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ($\bar{X}$ = 2.92) การชมการแสดงที่นอกเหนือจากที่มีในโปรแกรมทัวร์ ($\bar{X}$ = 2.91) การชมการแสดงช้าง ($\bar{X}$ = 2.83) และการเที่ยวชมวัด และโบราณสถาน ($\bar{X}$ = 2.77) ตามลำดับ

2. การแสวงหาข้อมูล

ปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูลในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก ($\bar{X}$ = 2.97) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านแหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ($\bar{X}$ = 3.05) แหล่งข้อมูลอิสระ เช่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศ บทความจากนิตยสารการท่องเที่ยว เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ($\bar{X}$ = 2.94) และแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่นญาติ เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก ($\bar{X}$ = 2.92) ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวจีน ระบุว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมาก

เป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา (ดูตาราง 15) จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลไม่หวังผลทางการค้า แหล่งข้อมูลอิสระ และแหล่งข้อมูลเชิงการค้าตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนดังในตาราง 20 จะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลเชิงการค้า กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวยังเมืองพัทยามากกว่าอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลอิสระ และแหล่งข้อมูลไม่หวังผลทางการค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาจะเดินทางมาเป็นกลุ่มพร้อมบริษัททัวร์ และตัวแทนบริษัททัวร์ในประเทศจีนเป็นฝ่ายรับหน้าที่สรรหาหา

นักท่องเที่ยวให้ได้จำนวนมากที่สุด ดังนั้นเค้าอาจพยายามเกลี้ยกล่อมนักท่องเที่ยวชาวจีนด้วยวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าทัวร์ที่ถูก หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ และด้วยความที่นักท่องเที่ยวชาวจีนก็ไม่เคยเดินทางมาเที่ยวเมืองไทยมาก่อน บางกลุ่มเป็นเพียงพวกชาวนาและกรรมกรซึ่งไม่มีความรู้ และอาจไม่มีความพยายามในการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ เท่าที่ควรดังนั้นเมื่อได้รับการเกลี้ยกล่อมชักจูงจากตัวแทนบริษัททัวร์ก็อาจจะเชื่อและตัดสินใจมาเที่ยวเมืองพัทยาโดยง่าย และด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้แหล่งข้อมูลเชิงการค้ากลายเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3. การประเมินทางเลือก

ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก ($\overline{X}$ = 3.06) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยด้านระยะเวลามีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 3.16) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศจีน – ไทย ($\overline{X}$ = 3.15) ค่าใช้จ่าย งบประมาณในการท่องเที่ยวพัทยามีความคุ้มค่า ($\overline{X}$ = 3.14) การแสดงของสาวประเภทสองที่น่าตื่นตาตื่นใจ ($\overline{X}$ = 2.97) และการสนับสนุนให้เดินทางท่องเที่ยวของรัฐบาล ($\overline{X}$ = 2.87) ต่างเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากท่องเที่ยวมาก

4. การประเมินภายหลังใช้บริการ

ปัจจัยด้านการประเมินภายหลังใช้บริการในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างมาก ($\overline{X}$ = 3.15) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาอีกครั้ง ($\overline{X}$ = 3.19) การบอกต่อคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ($\overline{X}$ = 3.14) และความพึงพอใจภาพรวมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้ ($\overline{X}$ = 3.12) เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมากท่องเที่ยวมาก

ตอนที่ 7 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อภาพลักษณ์ โดยรวมเมืองพัทยา

H_1 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาแตกต่างกัน

H_2 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาแตกต่างกัน

H_3 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาแตกต่างกัน

H_4 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาแตกต่างกัน

H_5 นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์การเดินทางแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตาราง 21 ตารางเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\bar{X}$	SD	t	F
ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยา	เพศชาย	3.20	0.47	.101	0.130
	เพศหญิง	3.19	0.41		

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวในอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งชาย และหญิงมองภาพลักษณ์เมืองพัทยาในภาพรวมเหมือนกัน

ตาราง 22 ตารางเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา	ระหว่างกลุ่ม	3.297	4	0.824	4.188	0.002*
	ภายในกลุ่ม	77.758	395	0.197		
	รวม	81.056	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาโดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกัน

อายุ		25-35 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	มากกว่า 55 ปี
	$\bar{X}$	3.26	3.17	3.12	3.14	3.42
25-35 ปี	3.14	-	0.294	0.019*	0.047*	0.059
ต่ำกว่า 25 ปี	3.17	-	-	0.467	0.626	0.014*
36-45 ปี	3.12	-	-	-	0.762	0.000*
46-55 ปี	3.14	-	-	-	-	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 55 ปีมองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาโดยรวมแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 36-45 ปี และ อายุระหว่าง 46 – 55 ปี ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปีด้วยเช่นกัน

ตาราง 24 ตารางเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา	ระหว่างกลุ่ม	2.778	7	0.397	1.988	0.055*
	ภายในกลุ่ม	78.277	392	0.200		
	รวม	81.056	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อาชีพแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 25 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ		พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	ลูกจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	เกษียณ	นักเรียน/นักศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.11	3.30	3.26	3.30	3.08	3.16	3.09	3.36
พนักงานบริษัท	3.11		0.031*	0.011*	0.137	0.727	0.549	0.839	0.127
ข้าราชการ	3.30			0.657	0.974	0.044*	0.168	0.096	0.707
ลูกจ้าง	3.26				0.742	0.039*	0.193	0.113	0.529
ธุรกิจส่วนตัว	3.30					0.123	0.301	0.175	0.758
แม่บ้าน	3.08						0.442	0.944	0.111
เกษียณ	3.16							0.561	0.238
นักเรียน/นักศึกษา	3.09								0.146

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพแม่บ้านมองภาพลักษณ์โดยรวมของพัทยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ และลูกจ้าง ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพลูกจ้างมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการมองภาพลักษณ์โดยรวมของพัทยาแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเช่นเดียวกัน

ตาราง 26 ตารางเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา	ระหว่างกลุ่ม	0.279	2	0.139	0.685	0.504
	ภายในกลุ่ม	80.777	397	0.203		
	รวม	81.056	399			

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมองภาพลักษณ์เมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวในอีกนัยหนึ่งคือ ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการศึกษาระดับใด จะมองภาพลักษณ์เมืองพัทยาเหมือนกัน

ตาราง 27 ตารางเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา	ระหว่างกลุ่ม	0.319	2	0.160	0.785	0.457
	ภายในกลุ่ม	80.737	397	0.203		
	รวม	81.056	399			

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกันมองภาพลักษณ์เมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวในอีกนัยหนึ่งคือ ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีประสบการณ์การเดินทางระดับใดก็จะมองภาพลักษณ์เมืองพัทยาเหมือนกัน

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูล และภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา

H_6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลส่งผลต่อการมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งค่าสหสัมพันธ์ต้องไม่เกิน 0.80 (Katz. 2006 : 69) นอกจากนี้ ค่า VIF จะใช้ในการทดสอบ Multicollinearity ซึ่งค่า VIF ต้องมีค่าน้อยกว่า 10 สอดคล้องกับ Pallant (2005 : 150) ได้เสนอว่าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 28 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูล และภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา

ตัวแปร	OVERALL	IS_1	IS_2
$\bar{x}$	3.19	2.78	2.54
S.D.	0.45	0.98	0.82
OVERALL			
IS_1	0.277**		
IS_2	0.365**	0.496	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า ($r=0.277$, $p<0.05$) และ แหล่งข้อมูลเชิงการค้า ($r=0.365$, $p<0.05$) ดังสอดคล้องกับ Katz (2006 : 69) ได้ระบุว่าค่าสหสัมพันธ์ที่มีค่าไม่เกิน 0.80 ถือว่าไม่มีปัญหา Multicolliearity

ตาราง 29 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า แหล่งข้อมูลเชิงการค้า และแหล่งข้อมูลอิสระ กับภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	VIF
	ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยา (Overall)	
แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (IS_1)	0.059**	1.326
	(0.025)	
แหล่งข้อมูลเชิงการค้า (IS_2)	0.164**	1.326
	(0.029)	
R^2	0.14	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ มีค่า 1.326 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังสอดคล้องกับ Pallant (2005 : 150) ได้เสนอว่าค่า เมื่อค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณตามที่ได้ตั้งสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้าส่งผลต่อการมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา (β = 0.059**, $p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลเชิงการค้าส่งผลต่อการมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา (β = 0.164**, $p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรืออาจกล่าวได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ส่งผลต่อการมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์การถดถอยของภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยา และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายภาพลักษณ์เมืองพัทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรวม การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การประเมินภายหลังเดินทาง

H_7 ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H_8 ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H_9 ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H_{10} ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการประเมินทางเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

H_{11} ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการประเมินภายหลังเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรวม ดังตาราง 30

ตาราง 30 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
	การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดยรวม (O_D_ALL)
ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยา (Overall)	0.66**
	(0.05)
R^2	0.35

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรืออาจกล่าวได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 7 กล่าวคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเนื่องจากพัทยาเป็นเมืองที่มีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

การรับรู้ความต้องการ ดังตาราง 31

ตาราง 31 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีผลต่อการการรับรู้ความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
	การรับรู้ความต้องการ (O_D_1)
ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยา (Overall)	0.63**
	(0.05)
R^2	0.23

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรืออาจกล่าวได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 8 คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาสามารถกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนเนื่องจากพัทยาเป็นเมืองที่มีความหลากหลายและสามารถรองรับความต้องการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างดี

การแสวงหาข้อมูล ดังตาราง 32

ตาราง 32 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีผลต่อการแสวงหาข้อมูลเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
	การแสวงหาข้อมูล (O_D_2)
ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยา (Overall)	0.67**
	(0.06)
R^2	0.20

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรืออาจกล่าวได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 9 กล่าวคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะหาข้อมูลการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามแต่ละแหล่งข้อมูลทั้งแหล่งข้อมูลเชิงการค้า แหล่งข้อมูลบุคคล และแหล่งข้อมูลสาธารณะ

การประเมินทางเลือก ดังตาราง 33

ตาราง 33 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีผลต่อการประเมินทางเลือกสำหรับเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
	การประเมินทางเลือก (O_D_3)
ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยา (Overall)	0.59**
	(0.05)
R^2	0.23

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรืออาจกล่าวได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 10 กล่าวคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะพิจารณาภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาควบคู่กับการประเมินทางเลือกด้านอื่นๆ เช่นการแสดงของสาวประเภทสอง การสนับสนุนให้เกิดการเดินทางของภาครัฐ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทย-จีน ระยะเวลาเดินทางและค่าใช้จ่ายที่คุ้ม

การประเมินหลังเดินทาง ดังตาราง 34

ตาราง 34 การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่ออธิบายภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีผลต่อการประเมินหลังเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
	การประเมินหลังเดินทาง (O_D_4)
ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยา (Overall)	0.76**
	(0.07)
R^2	0.22

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการประเมินหลังเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 หรืออาจกล่าวได้ว่ายอมรับสมมติฐานที่ 11 กล่าวคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการประเมินภายหลังที่นักท่องเที่ยวชาวจีนท่องเที่ยวเมืองพัทยา กล่าวคือภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมองส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว การบอกต่อให้คนรู้จัก และการกลับมาท่องเที่ยวพัทยาอีกครั้ง

สรุปผลการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้วิเคราะห์ไปข้างต้นสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่ 2, 3 และ 4 ในประเด็นเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา และภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างไรก็ตามข้อมูลข้างต้นยังไม่สามารถอธิบายรายละเอียดมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนและภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาได้ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่คลุกคลีในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) หน่วยงานภาครัฐ และหน่วยงานภาคเอกชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองพัทยา มุมมองที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ปัญหา

การท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน นโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่เกี่ยวข้องกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังจะนำเสนอในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนสุดท้ายในบทนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพนี้ประกอบด้วยคำถามสำคัญรวม 5 คำถาม อันประกอบด้วย

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน
2. มุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา
3. สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวจีน
4. ปัญหาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของตลาดนักท่องเที่ยวจีน
5. นโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวจีน

คำถามดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเคราะห์จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น Echtner and Ritchie (1993 : 410) ; Gallarza (2002 : 627) และ Beerli and Martin (2004 b : 338) และได้นำมาพัฒนาเพื่อเป็นแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้

1. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากการสัมภาษณ์ผู้ที่อยู่ในแวดวงการท่องเที่ยวตลาดจีน อธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวเมืองพัทยาจากแหล่งข้อมูลหลากหลายประเภทแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า

แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กับตัวบุคคล โดยเฉพาะเพื่อน และญาติพี่น้องซึ่งถือเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญแหล่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางท่องเที่ยวในพัทยาดังคำกล่าวที่ว่า

"...ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการบอกต่อ ปากต่อปาก อย่างเพื่อนเคยไปพัทยามา กลับมาก็จะบอกว่าพัทยามันดี คนก็จะมุ่งไปพัทยากัน..."

(อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปักกิ่ง. 1 เมษายน 2554 : สัมภาษณ์)

"...ญาติพี่น้องเพื่อนๆ มีการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก..."

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 1. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นพิจารณาได้ว่าทั้งญาติพี่น้อง และเพื่อนต่างมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวในลักษณะปากต่อปากซึ่งเป็นการโฆษณารูปแบบหนึ่งที่สร้างการรับรู้และการจดจำได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาจากสื่อบุคคลอันประกอบด้วยเพื่อน ญาติพี่น้อง เจ้าหน้าที่บริษัททัวร์ และผู้นำทัวร์ในระดับมาก

1.2 แหล่งข้อมูลเชิงการค้า

แหล่งข้อมูลเชิงการค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่ประกอบด้วยกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการโฆษณา และการใช้แหล่งข้อมูลเป็นช่องทางเผยแพร่เป็นหลักโดยมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มซึ่งลักษณะที่ดีของแหล่งข้อมูลชนิดนี้คือสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าแหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น อินเตอร์เน็ทก็มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนเช่นกันดังคำกล่าวที่ว่า

"…ผมคิดว่า ถ้าเทียบนะเกี่ยวกับอายุ ถ้าพวกๆวัยรุ่นพวกคนทำงาน ประมาณ 23 – 30 กว่าเค้าจะไปเช็คในอินเตอร์เน็ต แล้วก็จะไปเปรียบเทียบแล้วก็ไปเปรียบเทียบทางออฟฟิศแล้วก็เอาออฟฟิศไหนที่มันมีคุณภาพกว่ากัน..."

(ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา. 8 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...อินเตอร์เน็ทอย่างเดียว โรงแรมหลายที่ก็เริ่มขายทางเน็ทแล้ว แต่ถ้าตราบใดที่ราคาทัวร์ยังถูกมาก ๆ อย่างทุกวันนี้คนก็ยังสนใจอยู่ เพราะคิดว่ามาสู้กันสิ มาวัดกัน…"

(ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น อินเตอร์เน็ท ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะบางทีนักท่องเที่ยวยังรู้มากกว่าไกด์ก็มี…"

(ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ลำดับที่ 2. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากอินเตอร์เน็ทเช่นเดียวกันเพราะปัจจุบันสื่อประเภทนี้เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน เนื่องจากอินเตอร์เน็ทเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และยังเต็มไปด้วยข้อมูลหลากหลายรูปแบบทั้งเนื้อหา ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยาจากสื่อเฉพาะกิจ คืออินเตอร์เน็ทในระดับมากเช่นเดียวกัน

ในขณะที่เจ้าหน้าที่บริษัททัวร์ก็ค่อนข้างมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาดังคำกล่าวที่ว่า

"... ส่วนมากเค้าจะมีเซลส์ทัวร์ของทางจีนอ่ะ ทางออฟฟิศของจีนเค้าจะมีคนไปเซลล์ทัวร์ไง หรือไม่ก็โปรโมต โปรโมตที่เมืองจีน ต้องมีคนไปเซลล์ทัวร์ รายการทัวร์เราอย่างนี้นะ ค่าโปรแกรมอย่างนี้ ออกมาเที่ยวต้องแบบนี้แบบนี้นะ..."

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 3. 1 กุมภาพันธ์ 2554 : สัมภาษณ์)

"...ลำดับแรกเลย เขาจะได้ข้อมูลมาจากบริษัททัวร์ที่เขาไปใช้บริการ ทางโน้นจะคุยว่าที่นี่มีอะไรบ้าง..."

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 4. 16 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นพิจารณาได้ว่าเจ้าหน้าที่บริษัททัวร์เป็นบุคคลหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยา และโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาในที่สุด เพราะบริษัททัวร์คือผู้ที่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ง่ายที่สุดอีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีข้อมูลการท่องเที่ยวทั้งด้านบวกและลบมากที่สุดเช่นเดียวกัน

แต่ในอีกมุมหนึ่งก็มีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยาเลยดังคำกล่าวที่ว่า

"...ผมว่านักท่องเที่ยวบางคนก็ได้รับข้อมูลข่าวสาร บางคนก็ไม่ได้รับ เพราะบางทีการทำทัวร์เขาก็ต้องการให้เต็มบัส เค้าต้องการขายโควตาของเค้า เขาก็ไปหานักท่องเที่ยวตามชนบทเลย คนทำนา ชาวนา พวกนี้…"

(นายกสมาคมนักธุรกิจ และการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. 28 มีนาคม 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นพิจารณาได้ว่ายังมีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนหนึ่งที่ไม่ให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารก่อนการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ดังสอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยังขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยาดังนั้นจึงอาจมีส่วนให้นักท่องเที่ยวจีนถูกเอารัดเอาเปรียบและประสบปัญหาระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในพัทยาอยู่เสมอ

1.3 แหล่งข้อมูลอิสระ

แหล่งข้อมูลอิสระเป็นแหล่งข้อมูลที่ให้สาระสำคัญเกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ๆ ได้ภายในเวลาอันสั้น ดังนั้นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏสามารถเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวใดๆก็ ตามได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในงานวิจัยนี้พบว่าแหล่งข้อมูลอิสระ เช่น โทรทัศน์มีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนการเดินทางท่องเที่ยวพัทยาเช่นเดียวกันดังคำกล่าวที่ว่า

“...สื่อหลักๆ ใหญ่ๆในจีนจะเป็นบริษัททัวร์ที่เขาจะประชาสัมพันธ์ ทั้งทางโทรทัศน์ และสื่อประเภทอื่นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเขา...”

(อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปักกิ่ง. 1 เมษายน 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าโทรทัศน์เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวเนื่องจากโทรทัศน์เป็นช่องทางหนึ่งที่คนจีนสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถประชาสัมพันธ์ได้คราวละมากๆ

แหล่งข้อมูลที่หลากหลายข้างต้นนับเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแทบทั้งสิ้นซึ่งแหล่งข้อมูลแต่ละประเภทล้วนมีลักษณะเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่างกันไป แต่ทั้งแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า ได้แก่เพื่อน และญาติพี่น้อง และแหล่งข้อมูลเชิงการค้า ได้แก่ อินเตอร์เน็ท เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจีนอันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ในใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

2. มุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

การสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ในมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อเมืองพัทยานั้นมีมุมมองที่แตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถรวมได้ 2 ประเด็นคือ ทะเลและสถานบันเทิงและชีวิตยามค่ำคืน

2.1 ทะเล

พัทยามีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจอยู่มากมายทั้งชายหาด ชายทะเลที่เป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นสถานที่ตากอากาศที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ ซึ่งในงานวิจัยนี้ผู้ให้สัมภาษณ์มีมุมมองต่อทะเลที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน ดังคำกล่าวที่ว่า

"...ทะเล ประเทศจีนก็คือประเทศ พื้นที่มันใหญ่ เพราะว่าที่ติดทะเลก็มีไม่กี่จังหวัดในประเทศ ถ้าในพื้นที่ชั้นในเค้าจะไม่ติดทะเลเพราะฉะนั้นทะเลนี่เป็นส่วนสำคัญ..."

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 1. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...สินค้าโอท๊อปของพัทยาตอนกลางวัน คือ ทะเล หาดทราย เกาะล้าน..."

(สารวัตรสถานีตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา. 10 กุมภาพันธ์ 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ทะเลเมืองพัทยากับนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสำคัญเชื่อมโยงกันเนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่ของจีนไม่ติดทะเล ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนจึงมีความต้องการมาเที่ยวทะเลที่เมืองพัทยา เนื่องจากพัทยาเป็นเมืองที่อยู่ไม่ไกลจากประเทศจีน ประกอบกับพัทยามีหาดทรายขาวสะอาด (เกาะล้าน) และกิจกรรมทางน้ำให้นักท่องเที่ยวได้เลือกเล่นเป็นจำนวนมากดังสอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณที่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนมองพัทยาว่าเป็นเมืองที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกด้านความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 25.25 เห็นตรงกันว่า "ทะเลและหาดทราย" คือสิ่งแรกที่พวกเขานึกถึงเมื่อกล่าวถึงเมืองพัทยา

2.2 สถานบันเทิงและชีวิตยามค่ำคืน

สถานบันเทิงและชีวิตยามค่ำคืนของเมืองพัทยาถือเป็นจุดดึงดูดยามค่ำคืนของนักท่องเที่ยว เป็นจำนวนมากเนื่องจากพัทยาเป็นศูนย์รวมของการท่องเที่ยวยามค่ำคืนแทบทุกรูปแบบดังที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ทรรศนะไว้คล้ายคลึงกันดังนี้

"...ผับอะไรพวกนี้ ก็เป็นจุดดึงดูดเหมือนกัน มันเป็นสีสันของเมืองพัทยาอยู่แล้ว ผับบาร์อะไรพวกนี้ก็มีส่วนอยู่นะฮะ แล้วก็พัทยาก็มีพวกโชว์พิเศษอะไรพวกนี้บ้าง อย่างโชว์กะเทย ใช่ไม๊ครับ คาบาเร่โชว์นี่คือทุกครั้งลูกค้ามานี่คือ ต้องเอนเตอร์เทนอยู่แล้วแบบต้องดูอยู่แล้ว..."

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 1. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...พัทยาเป็นเมืองอิสระ เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว เป็นเมืองแห่งเซ็กซ์..." นักท่องเที่ยวมาเขาก็จะมาพัทยาเพื่อมาดูโชว์และช้อปปิ้ง..."

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 2. 8 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...การเที่ยวผู้หญิง การดูโชว์ทุกอย่างมีให้ คือเรื่องอย่างนี้ที่โน่นมันผิดกฎหมายไง แต่ที่นี่จะทำอะไรได้หมด ไม่ต้องแอบ ไม่ต้องซ่อน ในรูปแบบเนี่ยมันจะมี ดูโชว์ผู้หญิง การกินการดื่ม ทุกทัวร์จะมีพัทยาเป็นหลักเลย…"

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 4. 16 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...สำหรับตอนกลางคืนคือ ถนนคนเดิน และสถานบันเทิงยามค่ำคืน ถามว่าเป็น sex tourism มั้ย มันเป็นมานานแล้วนะเรื่องนี้ มีทุกที่ทั่วโลก เมืองไหนที่เคร่งหน่อยอาจต้องมิดชิดหน่อย มันมีทุกที่นะ พวกนี้เป็นมานานแล้วนะ อย่างเมืองใหญ่ๆเป็นทั้งนั้น ทั้งลอนดอน แถวโซโห มีอะโกโก้เกลื่อนกลาด ไม่เห็นมีใครโทษลอนดอนว่าเป็นเมืองไม่ดี ไปอัมสเตอร์ดัม มีเขตเรดโซน มีคนขายบริการในตู้จำนวนมากทำไมเขาถึงมองว่าอัมสเตอร์ดัมน่าเที่ยว นิวยอร์กก็มี…"

(สารวัตรสถานีตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...สำหรับพัทยาเองคงไม่ได้มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปมากเพราะตอนนี้ก็เหมือนเป็นจุดอิ่มตัวแล้ว ทั้งกิจกรรมต่างๆ โชว์ลามกต่างๆก็ยังคงมีอยู่ตลอด…"

(ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ลำดับที่ 2. 16 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนได้ว่าปัจจุบันพัทยายังคงเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยสถานบันเทิงเริงรมย์ บาร์เบียร์ การโชว์ลามกอนาจาร การขายบริการทางเพศเป็นจำนวนมาก จนถูกมองว่าเป็นเมืองแห่งเซ็กส์ (City of Sex) อย่างไรก็ตามในอีกมุมหนึ่งสิ่งเหล่านี้กลับกลายเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาดังสอดคล้องกับการศึกษาเชิงปริมาณที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมองพัทยาว่าเป็นเมืองที่มีภาพลักษณ์เชิงบวกด้านความมีชื่อเสียงในการแสดงของสาวประเภทสอง รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 22.75 และร้อยละ 16 เห็นตรงกันว่า "การแสดงของสาวประเภทสอง" และ "เมืองแห่งเซ็กซ์" คือสิ่งแรกที่พวกเขานึกถึงตามลำดับเมื่อกล่าวถึงเมืองพัทยาดังจะเห็นได้จากคำกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งซึ่งมีมุมมองแตกต่างออกไป

"...ภาพลักษณ์ของเราเนี่ยโอเคดีขึ้นกว่าในอดีต ในอดีตเนี่ยเป็นเมืองเซ็กส์เมืองอะไรก็ว่ากันไป ถามว่าตอนนี้มีมั้ย มันก็ยังมีแต่ถามว่าทำยังไงให้มันลบออกไป มันลบไม่ได้ เพียงแต่ว่าเราต้องส่งเสริมให้มีสิ่งอื่นๆเข้ามาทดแทน ทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยว และการลงทุนธุรกิจโรงแรม..."

(รองนายกเมืองพัทยา. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาในปัจจุบันดีขึ้นกว่าในอดีต แต่ก็มิอาจปฏิเสธได้ว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงลามกอนาจารที่ถือเป็นภาพลักษณ์เชิงลบของเมืองพัทยายังคงมีให้เห็นอยู่ดาดเดื่อนบริเวณถนนคนเดิน พัทยาใต้ และกระจายอยู่ตามบริเวณต่าง ๆ ทั่วเมืองพัทยา แต่หากพิจารณาอย่างละเอียดจะพบว่าพัทยาสามารถเรียนรู้และปรับปรุงการจัดระเบียบโชว์ต่าง ๆ ให้ถูกต้องตามกฎหมายและควบคุมโชว์ที่มีความลามกอนาจารอื่น ๆ ได้

มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่กล่าวไปข้างต้นมีลักษณะแตกต่างกันอย่างเด่นชัด มุมมองแรกคือทะเล ถือเป็นภาพเชิงบวกที่เกิดขึ้นในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพราะทะเลที่พัทยาเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในขณะเดียวกันมุมมองที่ สอง คือสถานบันเทิงและชีวิตยามค่ำคืนสำหรับพัทยา ถือเป็นภาพเชิงลบเช่นเดียวกันเนื่องจากความเป็นจริงที่เกิดขึ้นกับเมืองพัทยาในทุกค่ำคืนเป็นเครื่องสะท้อนภาพที่ล่อแหลม และตอกย้ำชื่อเสียงด้านสถานบันเทิงเริงรมย์ที่ถูกสั่งสมมานานหลายทศวรรษ แต่หากพิจารณาเชิงลึกจะพบว่าถึงแม้พัทยาจะเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงเชิงลบด้านสถานบันเทิงและชีวิตยามค่ำคืน แต่พัทยาก็ยังสามารถพลิกวิกฤตข้างต้นให้กลายเป็นโอกาสที่ดีได้ทั้งนี้ผลจากการศึกษาชี้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยังมีมุมมองที่ว่าการโชว์ของสาวประเภทสองเป็นกิจกรรมที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่สามารถสร้างจุดดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทางเมืองพัทยาน่าจะสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของเมืองพัทยาโดยเบี่ยงเบนความสนใจกิจกรรมลามกอนาจารต่างๆ และมุ่งประชาสัมพันธ์การเป็นเมืองท่องเที่ยวของเพศที่สามน่าจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือก

3. สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวจีน

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดนักท่องเที่ยวจีนในพัทยาพบว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ การมองสถานการณ์ในปัจจุบัน และมองแนวโน้มในอนาคต

3.1 สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบัน

สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบันถือว่าเริ่มฟื้นตัวดีขึ้นในระดับที่น่าพอใจ ดังผู้ให้สัมภาษณ์ที่อยู่ในแวดวงการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ได้ให้ทรรศนะไว้คล้ายคลึงกันว่า

"...ถ้าเทียบกับอดีตถือว่าดี ดีในแง่ใด หนึ่งบางบริษัทเขากำหนดค่าใช้จ่ายของแขกที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยว่าจ่ายจำนวนแค่นี้ก็สามารถเที่ยวได้ แต่บางบริษัทยังมีปัญหานิดหน่อย แต่โดยรวมก็ถือว่าดี..."

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 4. 16 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...ตลาดจีน เท่าที่คุยกันอย่างมากก็ไปให้เขาได้รู้จักพัทยา ต้องยอมรับว่าจีน volume มันเยอะมากๆ แต่ตลาดบนพอเราไปเล่นกับตลาดบนของจีน เขาก็ไม่มา นี่คือปัญหา บางครั้งเราไปเล่นเล่นอย่างไรก็ไม่มา…"

(รองนายกเมืองพัทยา. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...สถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดจีนปัจจุบันดีขึ้นอ่ะครับเพราะว่าตอนนี้เค้าก็มีมาตรการหลายอย่างเพิ่มขึ้น แล้วก็ลูกค้าช่วงนี้ก็เยอะกว่าปกติอ่ะครับ…"

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 1. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

จากทรรศนะข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในปัจจุบันดีขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวนมาก และมีสัดส่วนการการใช้จ่ายในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเช่นเดียวกัน ถึงแม้ระบบทัวร์ศูนย์เหรียญจะยังคงอยู่ก็ตาม

3.2 แนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอนาคต

แนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอนาคตมีตัวแปรที่จะส่งผลต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนหลายประการดังคำกล่าวที่ว่า

"...ผมมองว่าถ้าเศรษฐกิจเค้าดีกว่านี้ แล้วบ้านเรายังมีปัญหาการเมืองอย่างงี้อยู่ เค้าจะหนีไป long haul เลยเพราะฐานะเค้าดีขึ้น แต่ในช่วง 10 ปีนี้ยังไงเค้าก็ยังมา ประชากรเขาตั้ง 1,300 ล้านคน..."

(นายกสมาคมนักธุรกิจ และการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. 28 มีนาคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...ตอนนี้ที่ชัดเจนเลยคือนักท่องเที่ยวจีนไปภูเก็ตมากขึ้นซึ่งนักท่องเที่ยวจีนที่ไปภูเก็ตจะมี 2 ประเภท คือเป็นพวกที่ต้องการจะไปเที่ยวทะเลเพราะที่ภูเก็ตมีทะเลที่สวยงามกับอีกกลุ่มหนึ่งคือพวกที่มาทำธุรกิจ และประชุม..."

(ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ลำดับที่ 2. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

จากทรรศนะข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าหากคนจีนมีเศรษฐกิจที่ดีก็มีโอกาสที่นักท่องเที่ยว ชาวจีนจะเดินทางไปเที่ยวประเทศที่อยู่ไกลกว่านี้ เช่นประเทศทางฝั่งยุโรป หรืออเมริกา ในขณะที่ตัวแปรอีกประการหนึ่งของไทยคือสถานการณ์การเมืองเนื่องจากตลาดจีนเป็นตลาดที่มีความอ่อนไหวสูง ดังนั้นหากสถานการณ์การเมืองยังเต็มไปด้วยความขัดแย้ง การชุมนุมประท้วงที่สร้างความเดือดร้อนให้กับคนในสังคมย่อมส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน นอกจากนี้ อีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในพัทยาคือ ปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนหนึ่งเริ่มเดินทางไปเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุผลที่ว่าภูเก็ตมีทะเลที่สวยงาม

สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวจีนที่กล่าวไปข้างต้น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าจำนวนนักท่องเที่ยวมีสัดส่วนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเหตุการณ์ลักษณะนี้ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ขณะที่แนวโน้มการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอนาคตขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอกหลายประการทั้งเศรษฐกิจของจีนเอง สถานการณ์การเมือง และการเปลี่ยนแปลงการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนสู่จังหวัดภูเก็ต

4. ปัญหาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของตลาดนักท่องเที่ยวจีน

การเติบโตทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาในปัจจุบันมีการขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และนำไปสู่ปัญหาทางการท่องเที่ยวที่พบเห็นได้ชัดเจนในปัจจุบัน ประกอบด้วยปัญหาโชว์ลามก ปัญหาเจ็ทสกี ปัญหาเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ ปัญหาไกด์เถื่อน ปัญหาการซื้อสินค้าด้อยคุณภาพ ปัญหาทิ้งลูกทัวร์ และปัญหาการเมืองไทยกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

4.1 ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ

“ทัวร์ศูนย์เหรียญ” คือการที่ผู้ประกอบการบริษัททัวร์ที่ทำธุรกิจนำนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวประเทศไทย ต้องการได้ลูกทัวร์จีนแผ่นดินใหญ่ถึงขั้น ยอมไม่เรียกเก็บเงินค่าบริการหรือค่าทัวร์แฟร์ (ประกอบด้วย ค่าที่พัก -อาหาร-ค่าบริการนำเที่ยว-ค่าพาหนะเดินทาง และอื่น ๆ ที่คิดราคาเหมารวมต่อหัวต่อหนึ่งแพกเกจทัวร์) จากคู่ค้าคือบริษัททัวร์ของจีน แม้แต่บาทเดียว ทั้งที่เป็นต้นทุนและเป็นที่มาของรายได้ในการประกอบธุรกิจนำเที่ยวปกติ นั่นหมายความว่า ระบบ “ทัวร์ศูนย์เหรียญ” ดังกล่าว ขอเพียงแค่ให้ส่งลูกทัวร์มาให้เท่านั้น ส่วนบริษัททัวร์ในจีนจะไปขายแพคเกจทัวร์ในราคาเท่าไร “ด้วยกลวิธีการใด ๆ ก็ตาม” ก็ ให้รับผลประโยชน์ไปเต็มๆแต่ฝ่ายเดียว โดยไม่ต้องหักต้นทุนในส่วนค่าจ้างบริการนำเที่ยวที่ปลายทางส่งมาให้กับบริษัททัวร์อินบาวนด์ที่ประเทศไทยแต่อย่างใด ซึ่งการกระทำเช่นนี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อระบบการท่องเที่ยวของตลาดจีนเป็นอยากมาก ดังคำกล่าวที่ว่า

"...ตราบใดที่ไกด์ซื้อค่าหัวมาก็หมายถึงว่าทัวร์ศูนย์เหรียญยังอยู่ แต่ก็ดีกว่าสมัยก่อนเยอะ คือปัญหามันอยู่ที่ ทัวร์จีนเวลามาเที่ยวไทยแพ็คเก็จก็จะคล้ายๆกัน 4 คืน 5 วัน แต่ว่าคนจีนมีนิสัยที่ว่า ฟรีกูเอา ถูกกูเอา แพงกูไม่เอา เวลาเขาซื้อเขาก็จะซื้อที่ถูกสุด แต่เขาก็ต้องมาจ่ายเพิ่มในส่วนที่ขาดไป แต่บางคนก็ไม่จ่าย เนี่ยแหละเลยต้องมีเรื่องค่าหัวขึ้นมา ที่ต้องเก็บจากแขก บางคนประชุมมาก่อนว่ามาถึงแล้วต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง แต่บางคนมาประชุมก็จริงแต่แกล้งไม่จ่าย เพราะเห็นคนอื่นไม่จ่ายมันก็เลยไม่จ่าย ก็มี บางคนไม่รู้เรื่องเลยถูกหลอกมาก็มี บางคนมีความรู้หน่อย เคยมาแล้วมีประสบการณ์แล้ว บางคนจ่ายทัวร์แพงมาถึงตรงนี้ไม่ต้องจ่ายเลยก็มีก็ถือว่าดี..."

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 4. 16 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...ศูนย์เหรียญเกิดจากจีนประเทศแรก เพราะเราควบคุมไม่ดี การแข่งขันสูงเกินไป ผลประโยชน์มันเยอะ ผมศึกษามานานแต่ไม่รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น ผมไปโทษร้านจิวเวอรี่ที่ทำให้เกิดระบบตัดราคา ระบบทัวร์ศูนย์เหรียญ เพราะจิวเวอรี่ได้ผลประโยชน์สูงสุด แล้วก็ลามไปทั่ว เพราะทุกวันนี้ทำอะไรต้องมีค่าน้ำหมด เช่าเจ็ทสกีต้องบวกให้ไกด์ เช่าเรือต้องให้ไกด์ ตกปลา ยิงปืนต้องบวกหมด ที่ต้องบวกเพราะไกด์มันไปซื้อหัวมา ไกด์ทำงานต้องจ่ายตัง ต้องออกค่าห้อง ค่ารถ ค่าอาหารให้นักท่องเที่ยว มันไม่ถูกต้อง ไกด์ก็ต้องเสี่ยงเอา แล้วมาบีบกับนักท่องเที่ยวให้ซื้อออพชั่นแล้วก็เล่นทุกอย่าง มันก็เลยไม่ใช่ความพึงพอใจแต่เป็นการขู่บังคับ เช่นไปจิวเวอรี่นี่ ถ้านักท่องเที่ยวเข้าแล้วไม่ซื้อไกด์ก็ไม่ออกรถ นักท่องเที่ยวขึ้นรถแล้วไม่ยอมลง ไกด์ก็ปิดแอร์ ก็ไกด์เสียเงินค่าหัวไปแล้ว ราคาขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัท นโยบายแต่ละบริษัท ถ้าเป็นเกิดจากความพึงพอใจอย่างเช่นนักท่องเที่ยวจะซื้อก็ซื้อไปไกด์ก็ได้ผลประโยชน์ตอบแทนค่าพาไปทัวร์มันก็ดี แต่นี่เป็นการบังคับให้เที่ยว ให้ซื้อ..."

(ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา. 10 กุมภาพันธ์ 2554 : สัมภาษณ์)

"...ไอ้การเป็นทัวร์ศูนย์เหรียญ แล้ว มีkb นั้น ตรงนี้เค้าต้องทำยอดให้ถึง เพราะถ้าเค้าทำไม่ได้เค้าจะเสียค่าปรับ เพราะมีเงื่อนไขของเค้าอยู่ ดังนั้นไกด์จึงต้องขายทุกอย่าง แม้กระทั่ง " fucking show" ก็ต้องขาย ก็จะต้องตื๊อแขกให้ซื้อ "option" ต้องยอมรับว่านักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ได้ตั้งใจที่จะมาเที่ยวลักษณะนี้ และมาดูโชว์แบบนี้ ก็ต้องโดนชักชวน โดนบีบด้วย ต้องเรียนตามตรงว่า ธุรกิจอันนี้อยู่ในที่มืด มันไม่ออกมาโจ่งฉ่างข้างนอก มันอยู่ในมุมมืดของมัน ส่วนหนึ่งเราต้องทราบดีว่า ผู้ชายด้วยกัน บางพวกต้องการไปดู ต้องการไปใช้บริการอยู่ เมื่อมีผู้ซื้อก็ต้องมีผู้ขาย จึงทำให้ธุรกิจนี้อยู่ได้..."

(นายกสมาคมนักธุรกิจ และการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. 28 มีนาคม 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญเป็นปัญหาเรื้อรังสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อประเทศชาติ ก่อให้เกิดความเสียหายโดยรวมต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ไม่ต่างกับการรีดนักท่องเที่ยวของเครือข่ายร้านช้อปปิ้งเพราะเป็นการบังคับซื้อทัวร์นอกรายการ หากลูกทัวร์ไม่ยินยอมก็จะเกิดปัญหาการข่มขู่ บีบบังคับกดดันในหลายรูปแบบ อีกทั้งยังพบว่าปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญหรือทัวร์ติดลบ เป็นการดำเนินการอย่างเป็นขบวนการ เชื่อมโยงกันจากประเทศไทยจนถึงประเทศจีน ที่สำคัญเมื่อพิเคราะห์เนื้อแท้ลึกลงในรายละเอียดแล้ว อาจกล่าวได้ไม่ผิดนักว่า เป็นการหลอกลวง ต้มตุ๋นของคนจีนด้วยกันเอง

นอกจากนี้หากมองย้อนกลับไปในอดีตจะพบว่าปัญหาเหล่านี้เคยเกิดขึ้นทั้งกับญี่ปุ่นและเกาหลีมาแล้ว ดังคำกล่าวที่ว่า

"...พูดถึงนะ ญี่ปุ่นสมัยก่อนก็เคยเจอปัญหาอย่างนี้เหมือนกันนะ แต่รัฐบาลเค้าเก่ง เค้าปิดเลยไม่ให้คนเขาเดินทางออกแล้วก็แทนที่จะเปิดให้เป็นเสรี เค้าก็เอาหน่วยงานของรัฐที่ดูแลเรื่องท่องเที่ยวให้เป็นบริษัทเดียวที่ทำ outbound แล้วเค้าก็ค่อย ๆ พัฒนาคนของเค้า สร้างความรู้ความเข้าใจ เนี่ยมันเป็นอย่างนี้..."

(นายกสมาคมนักธุรกิจ และการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. 28 มีนาคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...เกาหลีก็เจอแบบนี้ แต่เค้าก็มีวิธีแก้อีกแบบคือการให้ความรู้ เมื่อคุณซื้อทัวร์แล้ว คุณต้องไปเข้าคลาส ว่าต้องปฏิบัติตนอย่างไร แล้วถ้ามีปัญหาอะไรเค้าก็จะเล่นงานบริษัทของเค้านะ..."

(อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปักกิ่ง. 1 เมษายน 2554 : สัมภาษณ์)

เมื่อพิจารณาคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าถึงจะเป็นปัญหาศูนย์เหรียญเหมือนกับประเทศไทยแต่สิ่งที่แตกต่างกันคือแนวทางการแก้ไขปัญหา ทั้งญี่ปุ่นและเกาหลีมีแนวทางการแก้ไขปัญหาที่แตกต่างกันโดยญี่ปุ่นสามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยความเข้มแข็งของภาครัฐ และดำเนินการอย่างจริงจัง ขณะที่เกาหลีก็มีวิธีการแก้ไขที่ต่างออกไปคือเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อทัวร์ว่าต้องเข้าอบรมการปฏิบัติตัวก่อนการเดินทางเพื่อจะได้รู้ว่าควรต้องปฏิบัติตนอย่างไร ดังนั้นประเทศไทยจึงควรหาแนวทางแก้ไขโดยประยุกต์วิธีการของสองประเทศนี้ รวมถึงการเพิ่มมาตรการควบคุมให้เข้มงวดยิ่งขึ้น

4.2 ปัญหาโชว์ลามก

พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่รู้จักกันโดยทั่วไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวว่ามีธุรกิจประเภทสถานบริการทางกเพศ ผับ บาร์เบียร์อยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งสถานที่เหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีการแสดงลามกอนาจารกันอย่างโจ่งแจ้ง ดังคำกล่าวที่ว่า

"...โชว์ทุกโชว์ที่เค้ามีมันเป็นเรื่องเซ็กซ์ล้วนๆ โชว์ใหญ่ๆเป็นหลักเลยที่มีอยู่ตอนนี้ คือ

โชว์ฝรั่ง – เป็นพวกสาวรัสเซียมาแก้ผ้าโชว์ มีเป็นเซ็ทๆ โชว์แบบนี้มีความสวยงาม โชว์แบบนี้มีการอาบน้ำ แต่ไม่ถึงกับเอากันจริงๆ

โชว์ผู้ชาย – ก็มีแก้ผ้าเลยแหละ โชว์ขนาดกันเลย เวลาปั่นแข็งแล้ว

โชว์สอง – คล้ายๆกับเกย์ผู้ชาย มานั่งเอากันให้ดู ถ้าช่วงไหนตำรวจเข้มงวดก็จะไม่โชว์มาก

โชว์ซันเฮออี – ดังมาก ผู้หญิงกับผู้หญิง ผู้ชายกับผู้หญิง ผู้ชายกับกระเทย เอากัน นอกนั้นก็จะมีโชว์องค์ประกอบสวยงามมีผู้หญิงแก้ผ้าอะไรประมาณนี้

โชว์พีพี – คล้ายๆกับโชว์ผู้ชาย เป็นการโชว์ของกระเทย กระเทยผ่าตัดแล้ว กระเทยมีไอ้จู๋อันใหญ่ เอาไอ้จู๋มาตีกลอง อันนี้ก็เด่นมาก

โชว์ซันเฮออี กับโชว์พีพี นี่จะเป็นสองโชว์ที่เด่นมาก..."

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 2. 8 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...พวกเซ็กซ์โชว์ต่างๆมันก็เกิดมาจากทัวร์จีน ก็มีโชว์ลามกรอบดึก เค้าเรียกโชว์สาม โชว์หนึ่งกลางวันก็สวนนงนุข โชว์สองก็ทิฟฟานี่ อาคาซ่าร์ โชว์สามก็รอบดึก มันกำไรดี..."

(ประธานชมรมโรงแรมเมืองพัทยา. 6 เมษายน 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจสถานบริการทางเพศที่มีในพัทยานั้นส่วนใหญ่จะมีการแสดงลามกอนาจารแทบทั้งสิ้น ซึ่งหากมองในมุมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวก็จะพบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนไม่น้อยที่ต้องการเที่ยวลักษณะนี้ ในขณะที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องก็พยายามหามาตรการแก้ปัญหาเท่าที่จะทำได้ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอีกหลายประการที่ส่งผลต่อการปราบปราม และควบคุมการดำเนินกิจการดังกล่าวดังที่ตำรวจท่องเที่ยวได้กล่าวไว้ว่า

"...ในส่วนของตำรวจท่องเที่ยวได้แต่ควบคุม ไม่ทำให้ภาพลักษณ์เสียหายมากเกินไป เพราะลำพังเราเองเราไม่ใช่คนออกใบอนุญาตให้ประกอบการ ให้เปิดสถานประกอบการ เพราะก็ไม่ใช่สิทธิของเราที่จะไปปิดเค้า แต่สิ่งที่เราคุมได้คือห้ามโชว์โป๊ ห้ามเห็นอวัยวะเพศ ตรงนี้ต้องควบคุมให้ได้..."

(สารวัตรสถานีตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา. 8 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

4.3 ปัญหาเจ็ทสกี

โปรแกรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาพัทยาแบบกรุ๊ปทัวร์ แทบทุกกรุ๊ปต้องเดินทางไปเกาะล้าน เพื่อไปพักผ่อน เล่นน้ำทะเล อาบแดด รวมถึงการเล่นกิจกรรมทางน้ำต่างๆ ซึ่งกิจกรรมทางน้ำที่มักเกิดปัญหากับนักท่องเที่ยวจีนคือ ปัญหาเจ็ทสกี ดังคำกล่าวที่ว่า

"...เจ็ทสกีผี ผมเรียกอย่างนี้เลย ชอบไปขูดรีดแขก อันนี้เป็นจุดที่ไม่ดี แขกเค้ามาท่องเที่ยว แขกเค้าไม่รู้เรื่อง พูดจาไม่รู้เรื่อง เค้าก็บอกราคาอีกราคาหนึ่งแล้วก็ไปเก็บแขกอีกราคาหนึ่ง เค้าบอกหนึ่งร้อยหนึ่งร้อย แต่พอแขกเล่นเสร็จเค้าไปเก็บแขกหนึ่งร้อยยูเอสอย่างนี้ มันก็ ผมคิดงี้ อันนี้เป็นปัญหาที่ พัทยาเนี่ย เกาะล้านนี่มันเป็นเรื่องที่มีประจำ แต่แก้ไขไม่ได้ ผมไม่เข้าใจเลย..."

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 3. 1 กุมภาพันธ์ 2554 : สัมภาษณ์)

"...ปัญหาเรื่องเจ็ทสกี ชนกันนิดหน่อย ถลอกนิดนึงก็ฟ้องนักท่องเที่ยวเป็นหมื่นแล้ว หรือไม่ก็สีแตกโรงหล่อซ่อมแป๊บเดียว 3-4 พัน พวกผู้ประกอบการฟ้องหลายหมื่น มันสุมหัวกันกับเจ้าหน้าที่ชายหาดบ้าง อาสาสมัครบ้าง โรงแรมหลายแห่งติดประกาศเลยว่า ไม่แนะนำให้ไปเช่าเจ็ทสกี เพราะโรงแรมเค้าโดน เพราะแขกของเค้าอะ..."

(ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา. 10 กุมภาพันธ์ 2554 : สัมภาษณ์)

"...ปัญหานี้น่าจะเกิดจากผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง เจ็ทสกี นวด ขายของ ไอ้ที่ร้ายๆก็พวกเจ็ทสกีแหละ แต่ตรงนี้ไม่ใช่ความผิดของพวกผู้ประกอบการทั้งหมด มันคือความไม่ฟิง ความเขลา ของนักท่องเที่ยว ตรงจุดนี้ไม่ว่าจะเป็นไกด์มีบัตรหรือไม่มีบัตร เมื่ออยู่บนรถเค้าพยายามบอกนักท่องเที่ยวแล้วว่าอย่างเผลอเล่น ถ้าจะเล่นก็มาเล่นของเรา (ของไกด์ที่มีจัดไว้ให้) ราคาไม่ต่างกันหรอก..."

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 2. 8 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาเจ็ทสกีเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง เนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนพยายามหาช่องทางโกงราคา ขูดรีดเงินจากนักท่องเที่ยว ซึ่งในท้ายที่สุดก็อาจจะคุยตกลงกันได้หรือไม่ได้ก็แล้วแต่กรณีที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ส่วนหนึ่งยังเกิดมาจากความดื้อรั้น และไม่ยอมปฏิบัติตามคำบอกหรือคำแนะนำของมัคคุเทศก์จึงเกิดปัญหาตามมาในที่สุด ดังนั้นมัคคุเทศก์จำเป็นต้องสอดส่องดูแล รวมถึงให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวจีนและชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เคยเกิดขึ้น

4.4 ปัญหาเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว

การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวเป็นปัญหาที่อยู่คู่กับการท่องเที่ยวของไทยมาเป็นเวลานานซึ่งปัญหานี้อาจมองว่าเป็นปัญหาเล็กน้อย แต่กลับส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนก็เป็นอีกกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มักประสบปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบเช่นกัน ดังคำกล่าวที่ว่า

"...ปัญหาเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวมีผลกระทบมากนะแต่มันก็ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวที่เจอเพราะส่วนใหญ่ที่เจอก็จะเป็นประเภทที่ไกด์บอก เตือนอะไรแล้วไม่ฟัง ชอบไปเที่ยวเอง ก็มักจะเจอปัญหาพวกนี้..."

(ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ลำดับที่ 2. 5 เมษายน 2554 : สัมภาษณ์)

"...ประเด็นหนึ่งคือไกด์ทัวร์จีนคือการขูดรีดจากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก มันไม่ได้มองในเรื่องคุณภาพและการสร้างความประทับใจเพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวให้ทิปเป็นน้ำใจมากกว่า..."

(สารวัตรสถานีตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา. 8 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...เรื่องเอารัดเอาเปรียบ อย่างที่เกาะล้านมีปัญหาเรื่องราคาสินค้า เราก็ต้องเข้าไปตรวจสอบ ซึ่งก็ยอมรับว่าเกาะล้านเนี่ย การตรวจสอบยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร..."

(สารวัตรสถานีตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...ไอ้ทัวร์ราคาถูกเนี่ยนะ พอมาถึง ลงจากเครื่องปุ๊บทัวร์ลีดเดอร์มันก็จะบอกเลย บอกว่ารายการที่มันมาเนี่ยทุกอย่างมันเป็นค่าไอ้นี่ ค่าไอ้นี่เท่านั้นค่าทัวร์ในไทยยังไม่ได้เก็บเพราะฉะนั้นพวกคุณต้องจ่ายอีกเท่านี้ ไอ้เงินตรงนั้นบริษัททัวร์ไทยก็ไม่ได้นะ มันเก็บตอนนี้แล้วเอาเงินถือกลับไป แล้วบริษัททัวร์ไทยก็ต้องมานั่งขูดรีด จากการขายออพชั่น ช้อปปิ้ง ตรงนี้เลยทำให้เกิดคอมเพลน เพราะนักท่องเที่ยวเค้าคิดว่าเค้าจ่ายแล้วอ่า ทำไมมาบังคับเก็บอีก มันก็เลยกลายมาเป็นปัญหาและเป็นธุรกิจที่ไม่ดีและไม่มีคุณธรรมอะ..."

(อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปักกิ่ง. 1 เมษายน 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ 2 กรณี กรณีแรกคือมัคคุเทศก์เป็นผู้เอารัดเอาเปรียบซึ่งจะพบได้จากการพยายามขายออพชั่นต่างๆที่มีต้นทุนถูก พานักท่องเที่ยวไปช้อปปิ้งสินค้าที่มีราคาแพง หากนักท่องเที่ยวไม่ให้ความร่วมมือก็จะขู่บังคับนักท่องเที่ยวในที่สุด และอีกกรณีคือ การถูกเอารัดเอาเปรียบจากบุคคลอื่น

เช่นผู้ประกอบการต่างๆ ซึ่งกรณีนี้เกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวไม่ฟังคำแนะนำ และข้อควรทำ/ไม่ควรทำขณะที่อยู่ในพัทยา

4.5 ปัญหาไกด์เถื่อน

ปัญหาไกด์เถื่อนที่เกิดขึ้นกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมากจากไกด์เถื่อนมีค่าจ้างที่ถูกกว่าไกด์จีนทั่วไปซึ่งส่วนใหญ่จะอพยพมาจากจีนแผ่นดินใหญ่ ฮ่องกง ไต้หวันและรวมถึงพวกชาวเขาอพยพหรือที่เรียกกันว่า “มัคคุเทศก์กองพล 93” มัคคุเทศก์เถื่อนพวกนี้มีจำนวนมากและเป็นอีกหนึ่งตัวการที่สร้างความเสียหายทางการท่องเที่ยวให้กับเมืองพัทยาอย่างมาก ดังคำกล่าวที่ว่า

“...ที่พัทยา ไกด์เถื่อนก็เยอะนะบางที เข้าใจไม๊ ตัวอย่าง อย่างบางทีเราเป็นไกด์จริง เราพาแขกเข้าโรงแรมเสร็จ แขกก็มีเวลาเป็นส่วนตัว บางทีไม่ได้ทำอะไรเลย หน้าโรงแรมมันอาจจะมีไกด์เถื่อนพวกนี้ เวลาข้ามเกาะก็จะมีคนที่พาไปเล่นเจ็ทสกีพวกนี้ ซึ่งไม่ได้จัดกับบริษัทโดยตรง พวกเนี๊ยะพวกนี้เค้าจะบอกแขกว่าไปเล่นสกู๊ตเตอร์รอบนึง 100 นึง แล้วเค้าไม่ยอมบอกแขกว่า 100 คือเงินอะไร พอเล่นกลับมาเสร็จมันก็จะบอกเค้าว่า 100 USD…”

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 1. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

“...แล้วไอ้พวกนี้ก็ไปเล่าประวัติศาสตร์ต่าง ๆ เสีย ๆ หาย ๆ เคยมีนะ ตอนผมพาแขกไปไหว้พระพรหมเนี่ย ไกด์เถื่อนมันก็วิ่งมาถามผม ไกด์ ๆ พระพรหมหน้าแรกเค้าว่ายังไง ผมก็คิดในใจว่าเป็นไกด์ได้ยังไงวะ ขนาดพระพรหมยังพูดไม่ถูกเลย มันเอาบัตรไกด์มาได้ยังไง พูดไทยก็ไม่ชัด ตรงนี้ต้องไปกวดขันจับกุมไม่งั้นต่อไปคนไทยจะลำบาก…”

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 3. 1 กุมภาพันธ์ 2554 : สัมภาษณ์)

“...เมืองไทยอะน่าเที่ยว คนจิตใจดี แต่พอมาเจอไกด์เถื่อนพวกนี้มันก็ทำให้ภาพท่องเที่ยวที่ดีๆเสียหมด นักท่องเที่ยวเขาเจอเขาก็ไม่อยากกลับมาอีก อย่างทุกวันนี้ฮ่องกงก็ไม่กลับมาแล้ว ไอ้พวกไม่มีบัตรไกด์ตำรวจท่องเที่ยวต้องไปปราบพวกนี้หน่อย...”

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 5. 5 กุมภาพันธ์ 2554 : สัมภาษณ์)

เมื่อพิจารณาคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่ามัคคุเทศก์เถื่อนที่ว่านี้เป็นกลุ่มคนที่ทำลายภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของทั้งพัทยาและประเทศไทย ด้วยการคดโกงนักท่องเที่ยว การบรรยายให้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของไกด์จีนที่ดีๆ อีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำเป็นต้องคอยเป็นหูเป็นตาในการแจ้งข่าวสารต่อตำรวจ

ท่องเที่ยวเพื่อดำเนินการปราบปรามต่อไป ในขณะที่เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบก็จำเป็นต้องสอดส่องดูแลและกวดขันอย่างเข้มงวดเพื่อไม่ให้กระบวนการมัคคุเทศก์เถื่อนทำลายภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของพัทยาและเมืองไทย

4.6 ปัญหาการซื้อสินค้าด้อยคุณภาพ

ปัญหาการซื้อสินค้าด้อยคุณภาพเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่พบบ่อยครั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่จะต้องหาซื้อของฝาก และสินค้าที่ระลึกอยู่เสมอ แต่ก็มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากถูกพาไปซื้อสินค้าที่ด้อยคุณภาพดังคำกล่าวที่ว่า

"...เรื่องที่ไกด์พาแขกไปซื้อของไม่มีคุณภาพมีบ่อย บางคนนะยังพาแขกไปซื้อของปลอมเยอะแยะนะ..."

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 5. 5 กุมภาพันธ์ 2554 : สัมภาษณ์)

"...บางทีไกด์ก็เลิกงาน แขกอยากออกไปเที่ยว แต่ไกด์ไม่ว่าง ไกด์ก็ต้องพักผ่อน แขกก็เรียกแท็กซี่ผี พาไปนู่นไปนี่ ไปซื้อของที่มันไม่มีคุณภาพ แถมของที่ซื้อยังเป็นของปลอมแล้วก็ถูกโก่งราคาด้วยซ้ำ..."

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 3. 1 กุมภาพันธ์ 2554 : สัมภาษณ์)

เมื่อพิจารณาคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาสินค้าด้อยคุณภาพนั้นเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวจีนใน 2 ลักษณะ คือหนึ่ง ถูกมัคคุเทศก์พาไปซื้อโดยตรง ซึ่งนักท่องเที่ยวก็ไม่รู้ว่าสินค้าที่ซื้อมาเป็นของปลอม ขณะที่อีกลักษณะหนึ่ง คือการถูกบุคคลอื่นพาไปซื้อ ซึ่งในกรณีนี้มัคคุเทศก์จะเตือนอยู่เสมอ แต่นักท่องเที่ยวบางคนไม่เชื่อฟัง และไว้ใจบุคคลเหล่านั้นจึงเกิดปัญหาเช่นนี้ขึ้น

4.7 ปัญหาทิ้งลูกทัวร์

ปัญหาการทิ้งลูกทัวร์เป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ยังมีให้เห็นในปัจจุบัน ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าวโดยตรง และจะเป็นภาพเลวร้ายที่ฝังใจนักท่องเที่ยวไปตลอด ดังคำกล่าวที่ว่า

"...ปัญหาที่เกิดบ่อยมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเป็นการถูกทิ้งทัวร์ ถามว่าทำไมถูกทิ้ง เพราะว่ากลุ่มทัวร์เหล่านี้ซื้อมาถูกมาก ราคาถูก จ่ายถูก คุณมาแค่นี้เราบริการให้ จากนี้ก็จะมีบริษัททัวร์ในประเทศไปซื้อกรุ๊ปทัวร์ต่อ มาบริหารจัดการต่อ โอเคก็มองว่าน่าจะได้กำไรนิดหน่อย ห้าพัน หมื่นนึง ไกด์ ที่ถูกจ้างก็ต้องขายออพชั่น พาไปดูโชว์ นักท่องเที่ยวก็ต้องจ่ายเพิ่ม ถ้าลูก

ทัวร์ยอม เขาไม่ทิ้งหรอก เพราะเค้าได้กำไรจากออพชั่น 20% 30% ถามว่าตำรวจจับมั้ย ตำรวจจับนะ ถึงกับปิดบริษัทมาหลายที่แล้ว…"

(สารวัตรสถานีตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...ตรงนี้ก็อยากจะบอกว่าอย่าไปหลอกแขกมาเลย แขกมาก็เสียความรู้สึก เราก็เสียหาย แล้วไอ้พวกนี้นะ เวลามันทำทัวร์แล้วแขกไม่ซื้อนะ มันก็ทิ้งแขกเลยนะ…"

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 5. 5 กุมภาพันธ์ 2554 : สัมภาษณ์)

เมื่อพิจารณาคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าสาเหตุของปัญหานี้คือ การไม่ใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อรายได้ที่มัคคุเทศก์ควรจะได้รับ ดังนั้นเมื่อมัคคุเทศก์ขายออพชั่นไม่ได้ แขกไม่ซื้อสินค้า หรือซื้อสินค้าไม่ได้ดังเป้าที่มัคคุเทศก์ต้องการ มัคคุเทศก์ก็จะทิ้งลูกทัวร์เหล่านั้น

4.8 ปัญหาการเมืองไทยกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดขนาดใหญ่ที่มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นอย่างมาก สำหรับประเทศไทยที่ผ่านมาเกิดปัญหาทางการเมืองและส่งผลกระทบโดยตรงต่อทั้งเมืองพัทยาและประเทศไทย ซึ่งทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวไม่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยา และเมืองไทยเลย ดังคำกล่าวที่ว่า

"...สิ่งต่าง ๆ ที่มากระทบพัทยาในปีที่ผ่านมา ทำให้เหมือนกับมาทำให้พัทยามันวูบลงไป ก็คือปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ตอนนั้นพี่เองก็มาอยู่พอดีเลย ต้องไปช่วยเขาเอานักท่องเที่ยวออกจากประเทศไปที่อู่ตะเภา ไปตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมันถึงเวลากลับมันต้องกลับ มันอยู่ไม่ได้แล้ว ปิดสนามบิน ก็พอมีข่าวว่าที่อู่ตะเภาเปิดก็มากัน มากินมานอน ก็จะกลับให้ได้อ่ะนะฮะ มาใหม่ ๆ ก็โวยวายน่าดูเลย ก็ต้องตั้งศูนย์เพื่อที่จะชี้แจงเพื่อที่จะผ่อนหนักให้เป็นเบา เอาผู้ประกอบการมา พาไปดูเล่น หมายความว่าไปดูวัฒนธรรมบ้างอะไรบ้าง ไปทำที่อู่ตะเภารองรับ ยูนอนไม่ได้ก็ต้องจัดโรงแรมให้นอน วันรุ่งขึ้นให้มาใหม่ ก็ผลักดันเข้าไป เหนื่อยประมาณซักสิบวันได้ เหนื่อยสิบวันเลย กว่าจะได้นอนตีสองตีสามกลับทุกวัน เช้ามาตื่นขึ้นมาต่อสู้กับพวกนี้ เหนื่อยมากเลย ก็เอาเด็กไปช่วย เอาเด็กนักศึกษา ม.บูรพาครับ วันละ 20 -30 คนช่วยกันนะฮะ ก็เป็นภารกิจเป็นเหตุการณ์ที่เหมือนพัทยานี่เหมือนโดนทุบเลย หลังจากที่ประชุมอาเซียน อันที่สองปิดสนามบินแล้วก็เสื้อแดงบุกประชุมอาเซียน เมื่อ เมษายน ปี 52…"

(ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี. 16 กุมภาพันธ์ 2554 : สัมภาษณ์)

"...จีนเป็นตลาดที่ค่อนข้างอ่อนไหวมาก ไอแรกนิดเดียวส่งผลกระทบแล้ว คราวก่อนที่เสื้อแดงบุกรอยัลคลิฟ ตลาดนักท่องเที่ยวจีนบูมมาก นักท่องเที่ยวจีนเต็มเลย ไปท่าเรือปิด สะพานข้ามไม่ปิด เสื้อแดงล้อมจะขึ้นรอยัลคลิฟ รถบัสต้องจอดตีนสะพาน นักท่องเที่ยวใส่รองเท้าแตะ ถือผ้าเช็ดตัวโรงแรม เดินไปท่าเรือ ระหว่างนั้นมันก็มียิงกันตูมตามๆ นักท่องเที่ยวก็หลบวูบวาบๆ แต่ก็ต้องไป ไม่ไปไกด์ไม่ได้ค่าน้ำ ยังไงก็ต้องไป ไกด์จองเรือแล้ว ไม่ไปก็เอาเงินมา เสียเงินแล้วก็ต้องไป เสี่ยงเอา แต่ก็สนุกสนานนะ สุดท้ายโชคดีที่ไม่เกิดอะไรขึ้นกับนักท่องเที่ยว ไม่มีใครได้รับอันตราย เพราะฉะนั้นตลาดนี้มันอ่อนไหว ปีนี้ดูท่าจะดีขึ้น..."

(ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี. 16 กุมภาพันธ์ 2554 : สัมภาษณ์)

"...ปัญหาเรื่องสถานการณ์การเมืองไม่สงบ รัฐบาลเค้าก็ไม่ให้เดินทาง เพราะบ้านเค้าอ่อนไหวมากเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เพราะสองปีที่แล้วมาเค้าก็ไม่ให้นักท่องเที่ยวมาพัทยา แต่จะไปภูเก็ตกันเยอะเลย เพราะพัทยาเมื่อปีที่แล้วเรามีปัญหาเรื่องม็อบอยู่ ปัญหาเรื่องรัสเซียเต็มด้วย นักท่องเที่ยวจีนก็เลยหนีไปเที่ยวภาคใต้ แต่ปีนี้จะมีจีนเข้าพัทยาเยอะ ตอนนี้ก็เริ่มแน่นหมดแล้ว..."

(ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี. 16 กุมภาพันธ์ 2554 : สัมภาษณ์)

เมื่อพิจารณาคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาการเมืองภายในประเทศที่เคยเกิดขึ้นทั้งการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ และการบุกรอยัลคลิฟ บีช ต่างเป็นเหตุการณ์ที่สะท้อนปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองของประเทศไทยอย่างชัดเจน และส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน รัฐบาลของจีนถึงกับออกประกาศห้ามประชาชนเดินทางมาประเทศไทยในช่วงเวลาดังกล่าว

จากปัญหาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนดังที่กล่าวไปข้างต้น พบว่ามีปัญหาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากซึ่งปัญหาเหล่านี้มีทั้งปัญหาภายในระบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน ประกอบด้วย

1. ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ ซึ่งไม่ต่างกับการขูดรีดนักท่องเที่ยว เพราะเป็นการบังคับซื้อทัวร์นอกรายการ หากลูกทัวร์ไม่ยินยอมก็จะเกิดการข่มขู่ บีบบังคับกดดันในหลายรูปแบบ
2. ปัญหาโชว์ลามก ซึ่งพบว่าธุรกิจสถานบริการทางเพศที่มีในพัทยานั้น ส่วนใหญ่จะมีการแสดงลามกอนาจารแทบทั้งสิ้น
3. ปัญหาเจ็ทสกี เกิดขึ้นบ่อยครั้งเนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนพยายามหาช่องทางโกงราคา ขูดรีดเงินจากนักท่องเที่ยว

4. ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้ 2 กรณี กรณีแรกคือมัคคุเทศก์เป็นผู้เอารัดเอาเปรียบอีกกรณีคือ การถูกเอารัดเอาเปรียบจากบุคคลอื่น เช่นผู้ประกอบการต่างๆ

5. ไกด์เถื่อน เป็นกลุ่มคนที่ทำลายภาพลักษณ์เชิงบวกทางการท่องเที่ยวของทั้งพัทยา และประเทศไทย ด้วยการคดโกงนักท่องเที่ยว และให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่บิดเบือน ปราศจากความรู้อย่างถ่องแท้

6. ปัญหาสินค้าด้อยคุณภาพนั้นเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวจีนใน 2 ลักษณะ คือ หนึ่ง ถูกมัคคุเทศก์พาไปซื้อโดยตรง และการถูกบุคคลอื่นพาไปซื้อ ซึ่งในกรณีนี้มัคคุเทศก์จะเตือนอยู่เสมอ แต่นักท่องเที่ยวบางคนไม่เชื่อฟัง

7. ปัญหาทิ้งลูกทัวร์ เกิดขึ้นเมื่อไกด์ขายออพชั่นไม่ได้ แขกไม่ซื้อสินค้า หรือซื้อสินค้าไม่ได้ดังเป้าที่ไกด์ต้องการ ไกด์ก็จะทิ้งลูกทัวร์เหล่านั้น

8. ปัญหาการเมืองภายในประเทศที่เกิดจากผลกระทบภายนอกอย่างปัญหาการเมืองไทยที่เคยเกิดขึ้นทั้งการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ และการบุกรอยัลคลิฟ บีช ต่างเป็นเหตุการณ์ที่สะท้อนปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองซึ่งส่งผลกระทบต่อการมาท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพผ่านแบบสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีมุมมองและความเห็นในทิศทางเดียวกันต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา รวมถึงการท่องเที่ยวเมืองพัทยาผลปรากฏว่าสิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องการประกอบด้วย การเพิ่มศักยภาพและทักษะของมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) การอบรมให้ความรู้กับนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางท่องเที่ยว รัฐควรเข้ามามีบทบาทควบคุมปริมาณนักท่องเที่ยวให้สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเพิ่มจำนวนมากขึ้นโดยศึกษาหลักการปฏิบัติของญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ผู้ประกอบการต้องมีส่วนร่วมและติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา ซึ่งผลที่ได้ข้างต้นอาจช่วยแก้ปัญหานักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาในระยะยาวได้

5. นโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวจีน

จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดนักท่องเที่ยวจีนในพัทยาพบว่านโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวจีนครอบคลุมนโยบาย 4 ด้าน อันประกอบด้วย นโยบายด้านบุคลากรการท่องเที่ยว นโยบายด้านการตลาดการท่องเที่ยว นโยบายด้านการจัดการพื้นที่ และนโยบายการบังคับใช้กฎหมาย

5.1 นโยบายพัฒนาบุคลากรการท่องเที่ยว

เนื่องจากบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยมัคคุเทศก์คือ บุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการอำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือ และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวแต่ที่ผ่านมาพบว่ามีมัคคุเทศก์จำนวนไม่น้อยที่ขาดความรู้ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในเรื่องที่บรรยายให้นักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะของมัคคุเทศก์ให้มีเพิ่มมากยิ่งขึ้นดังคำกล่าวที่ว่า

"...การอัพเกรดไกด์ให้มีความรู้รอบตัว ประวัติศาสตร์ไทย คุณต้องแน่นอ่ะ พูดง่ายๆคือคุณต้องรู้ ทุกวันนี้อาจจะมี ถ้าเป็นไกด์คนไทยส่วนมากประวัติศาสตร์ไทยเค้าพูดได้เก่งอยู่แล้วไง คนไทยเราก็รู้อยู่แล้ว แต่บางคนคือ เค้าเป็นคนต่างชาติมาทำมาหากินในเมืองไทย เค้าพูดพวกประวัติศาสตร์ไทยไม่ค่อยได้ แล้วอีกอย่าง เวลาเค้าพูด เค้าพูดในสิ่งที่เค้าไม่รู้เรื่องอ่ะ ก็พูดมั่วๆให้แขกฟัง อันนี้มันไม่ถูกอ่ะ ใช่ไม๊ฮะ อย่างบางทีเค้าบอกว่า เออ ประวัติชาติไทยเนี่ย แต่ละประเพณีเนี่ยมีอะไร เค้าต้องพูดมั่วๆแบบว่าเค้าต้องกลบเกลื่อน แต่การที่คุณกลบเกลื่อนคือลูกค้ารับข้อมูลไป เค้าไม่รู้อ่ะ ใช่ไม๊ฮะ ก็จะกลายเป็น แขกลูกค้าบางคนมาหลายๆรอบแล้วเอ๊ย งง ประวัติศาสตร์ไทยมีกี่เล่มรึเปล่า บอกทำไมครั้งที่แล้วมากับครั้งนี้ไม่เหมือนกัน..."

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 1. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการฝึกอบรมมัคคุเทศก์ที่ผ่านมา พบว่ามีมัคคุเทศก์ที่ผ่านการฝึกอบรมจำนวนไม่น้อยที่ยังขาดทักษะในการบรรยายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวแบบถูกต้องบ้าง ไม่ถูกต้องบ้าง จนบางครั้งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนในข้อมูลนั้นๆ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องเร่งพัฒนามัคคุเทศก์ให้มีความรู้ความสามารถ รวมถึงการเข้มงวด กับมัคคุเทศก์เถื่อนที่ลักลอบทำทัวร์นักท่องเที่ยวชาวจีน

5.2 นโยบายพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีลักษณะแตกต่างกันไปตามแต่ละภูมิภาค ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวพัทยานั้นมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางที่ค่อนมาทางล่างจนถึงระดับล่าง ดังนั้นการเสริมสร้างศักยภาพตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้นจึงควรเน้นตลาดกลางค่อนบนจนถึงระดับบนที่มีคุณภาพ และหาตลาดการท่องเที่ยวที่หลากหลายมากขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า

"...การจะพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเนี่ย มันต้องหาลูกค้า แขกที่มันมีคุณภาพ ผมคิดว่าค่าทัวร์เนี่ยแพงขึ้นหน่อยไม่เป็นไร แต่ว่าลูกค้าที่ออกมาเนี่ยขอให้มีคุณภาพ มีกำลังที่จะใช้จ่าย เพราะเดี๋ยวนี้ทัวร์ออกมาเยอะมันก็ไม่มีประโยชน์อะไร เพราะเป็นทัวร์แบบ เละเทะอ่ะ ออกมาแขกไม่ใช้จ่ายเลย สู้เอาทัวร์ที่ออกมาน้อยหน่อยแต่มีคุณภาพจะดีกว่า…"

(มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 3. 1 กุมภาพันธ์ 2554 : สัมภาษณ์)

"...การเปิดตลาดใหม่ ๆ เช่น ตลาดแต่งงาน ฮันนีมูน สัมมนา ที่ไม่ใช่ตลาด leisure เพราะตลาดแต่งงาน ฮันนีมูน สัมมนาพวกนี้มันยากกว่า แต่มันไม่ยุ่งมาก มีตัวกลางรับจัดต้นทางที่เมืองจีนปลายทางมีตัวกลางที่เมืองไทย ตกลงได้ก็จบไม่มีค่าแรงอะไรอีกแล้วจ่ายก้อนหนึ่งแล้วดำเนินการไปเลย มันง่ายกว่า leisure ที่ขายแพ็คเก็จถูก แล้วมาขายออพชั่น กะฟันแขกเอา ตลาดแต่งงาน ฮันนีมูน สัมมนาไม่มีช้อบปิ้ง เพราะช้อปปิ้งเป็นรายได้พิเศษต่างหากซึ่งก็โอเค มันก็เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น ส่วนตลาด leisure ก็เริ่มเป็น FIT มากขึ้น..."

(ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา. 8 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือเรื่องคุณภาพนักท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยวใหม่เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างศักยภาพการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน โดยเน้นไปที่ตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้นดังจะเห็นได้ว่าแนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนเริ่มมีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนหนึ่งเดินทางไปเที่ยวภูเก็ตเพิ่มมากขึ้นดังนั้น ทางเมืองพัทยาต้องหาแนวทางดึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้กลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาผ่านการนำเสนอข้อมูลให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาอีกครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่เป็นปัจจัยสำคัญแต่อย่างไรก็ตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนโดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการและเมืองพัทยาจะต้องมีการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อสถานการณ์ตลอดเวลาเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้

5.3 นโยบายด้านการจัดการพื้นที่

พัทยาเมืองท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่สำคัญ เนื่องจากมีสถานบันเทิงในรูปแบบต่างๆ อาทิ บาร์เบียร์ ผับ แหล่งโชว์ลามกอนาจาร เป็นจำนวนมากแต่สถานบันเทิงแต่ละแห่งกลับมีอยู่อย่างกระจัดกระจาย ขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อย และเปิดบริการได้ตามความต้องการโดยไม่มีการตักเตือนใดๆจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งการจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวที่หนาแน่นและแออัดไปด้วยธุรกิจ

ผิดกฎหมายเช่นนี้จำเป็นต้องมีการควบคุมทั้งพื้นที่และความเหมาะสมของกิจกรรมการแสดงต่างๆ ดังคำกล่าวที่ว่า

"...การจัดโซนนิ่ง ก็ทำเป็นโซนให้ว่า ส่วนนี้ก็มาเที่ยวอย่างนี้ก็ต้องเป็นโซนนี้โซนนี้ เป็นเรื่องบริหารจัดการไป แต่ผมบอกว่า ในส่วนแนวคิด ที่พี่เล่าให้ฟังก็คือเป้าหมายที่ต้องทำไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกู๊ดบีช เรื่องของสปอร์ต เรื่องของมิวสิค เรื่องเอ็นเตอร์เทนและเรื่องของไมซ์ มันต้องไปตามในกรอบที่ตั้งไว้..."

(ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ลำดับที่ 2. 10 มกราคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...การควบคุมการโชว์ลามกถ้าจะให้เลิกคงไม่ได้ แต่ถ้าปรามๆ อะน่าจะได้ อย่าให้ประเจิดประเจ้อ หรือเป็นการบีบบังคับนักท่องเที่ยวน่าจะเป็นไปได้..."

(นายกสมาคมนักธุรกิจ และการท่องเที่ยวเมืองพัทยา. 28 มีนาคม 2554 : สัมภาษณ์)

"...ของพวกนี้ทุกคนอยากเที่ยวแต่ไม่ต้องมาบอกว่าอยู่ตรงไหน ให้หาเอง เมืองนอกเค้าก็หากันเอง มันต้องคุมโซน ถ้าผมมีอำนาจผมจะทำอย่างอยุธยาเลย สร้างกำแพงล้อมมันเลย มีอยู่ตรงนี้ที่เดียว แล้วเราก็โฆษณาได้เลย ครอบครัวมาเที่ยวก็มาได้ มาแล้วก็ไม่ต้องไปโซนนี้ก็จบ สมัยก่อนมีพัทยาใต้ที่เดียว เดี๋ยวนี้ มีกระจายเต็มหมด..."

(ประธานชมรมโรงแรมเมืองพัทยา. 6 เมษายน 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าการจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยานั้นไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่ทั้งระบบได้ แต่สิ่งหนึ่งที่ทำได้ขณะนี้คือการจัดโซนนิ่งหรือการจัดบริเวณให้ชัดเจนโดยให้มีอยู่บริเวณใดบริเวณหนึ่งและบังคับใช้กฎหมายโซนนิ่งให้เข้มงวดมากขึ้น การขอความร่วมมือสถานบันเทิงไม่ให้บีบบังคับนักท่องเที่ยว และจัดการแสดงที่ไม่อนาจาร นอกจากนี้การกระตุ้นภาพลักษณ์การแสดงของสาวประเภทสองก็ถือเป็นวิธีเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนได้ดีวิธีหนึ่งเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่หาชมยากในประเทศจีน

5.4 นโยบายการบังคับใช้กฎหมาย

การบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีเป็นจำนวนมากแต่ก็ต้องยอมรับว่ามีจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่และสถานการณ์ปัจจุบัน ดังคำกล่าวที่ว่า

"...การใช้กฎหมายในพื้นที่ท่องเที่ยวพวกนี้สามารถใช้ภาษีพิเศษได้ เปิดเกินเที่ยงคืนก็อีกฐานภาษีนึง ประหยัดทรัพยากรประเทศ ทุกวันนี้เค้าใช้กฎหมายตัวเดียวกันทั้งประเทศ มันไม่ใช่ ต้องแยกให้หมดอันไหนสร้างรายได้ก็ต้องทำ อันไหนควบคุมก็ต้องควบคุม..."

(ประธานชมรมโรงแรมเมืองพัทยา. 6 เมษายน 2554 : สัมภาษณ์)

จากคำกล่าวข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่ากฎหมายที่ถูกบังคับใช้ในพื้นที่การท่องเที่ยวโดยเฉพาะพื้นที่พิเศษอย่างเช่นพัทยา ควรจะมีความเหมาะสมมากกว่าที่เป็นอยู่ เพราะบริบทของแต่ละเมืองแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องปรับเปลี่ยนกฎหมายให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพอจะสรุปนโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยาสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวจีนครอบคลุมนโยบาย 4 ด้าน ดังที่ได้เสนอโดยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดนักท่องเที่ยวจีนในเมืองพัทยาได้ดังนี้ 1) ด้านการพัฒนาด้านบุคลากร พบว่าความต้องการมัคคุเทศก์ที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการบรรยายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวยังเป็นสิ่งที่จำเป็น 2) การพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวจีนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพนักท่องเที่ยว และการหาตลาดท่องเที่ยวใหม่ๆเพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่มีความหลากหลาย 3) ด้านการจัดการพื้นที่ คือมุ่งให้ความสำคัญกับการจัดโซนนิ่งและควบคุมการแสดงที่หมิ่นเหม่และดูอนาจารเกินไป 4) ด้านกฎหมาย คือการบังคับใช้กฎหมายให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่มากกว่าที่เป็นอยู่

สรุปการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร (Document Analysis) ผ่านการทบวนเอกสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วารสาร หรือข้อมูลทางสถิติจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) จากการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) จากข้อมูลที่รวบรวมจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง อาทิ มัคคุเทศก์ตัวแทนจากภาครัฐและเอกชน ช่วยให้สามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1- 4 อันประกอบด้วยประเด็นเกี่ยวกับ วิวัฒนาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา การเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองพัทยาตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา เป็นงานวิจัยแบบผสมระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอการสรุปผลงานวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลสรุปของการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งสามส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงเอกสาร (Document Analysis) เพื่อศึกษาถึงวิวัฒนาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน และ 3) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) ที่มุ่งศึกษาและวิเคราะห์ความคิดเห็นข้อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์เมืองพัทยา ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร (Document Analysis)

ในส่วนนี้จะเป็นการนำสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารต่าง ๆ อาทิ วารสาร หนังสือพิมพ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

วิวัฒนาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา

สำหรับการวิเคราะห์วิวัฒนาการการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาตลอดระยะ 59 ปี (พ.ศ. 2495 – 2554) พบว่า พัทยามีการพัฒนาและ

เปลี่ยนแปลงมาตลอดทุกยุคสมัยโดยงานวิจัยนี้แบ่งยุคการพัฒนาเมืองพัทยาเป็น 5 ยุค ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2495 – 2554 ดังนี้

ยุคแรกจุดเริ่มต้นการท่องเที่ยวเมืองพัทยา อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2495 – 2507 ในช่วงนั้นภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของพัทยาเต็มไปด้วยความสงบเงียบ ผนวกกับทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ ซึ่งดึงดูดให้ทหารอเมริกันผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมาพักผ่อน แต่ในขณะเดียวกันเมื่อทหารอเมริกันจำนวนมากใช้พัทยาเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศ ผู้หญิงไทยจำนวนมากก็เข้ามาประกอบอาชีพเพื่อสร้างความบันเทิงเริงรมย์สนองความต้องการของทหารอเมริกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นจุดเริ่มต้นของการค้าประเวณีอย่างแพร่หลายในเมืองพัทยา รวมทั้งยังเป็นภาพลักษณ์เชิงลบที่เกิดขึ้นควบคู่กับการเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เริ่มจะมีชื่อเสียง

ยุคที่สอง 12 ปี แห่งการเริ่มต้นพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2520 ในช่วงต้น และช่วงปลายของทศวรรษพัทยามีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายโดยเฉพาะกิจกรรมทางทะเล แต่ในทางตรงกันข้ามเมื่อการพัฒนาเติบโตโดยขาดการวางระบบการจัดการที่ดี ผลกระทบเชิงลบที่ตามมาก็คือปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมซึ่งรวมไปถึงรูปแบบการขายบริการภายหลังที่สงครามเวียดนามยุติลง ทหารอเมริกันถอนทัพออกไป ความพยายามในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ก็มีเพิ่มมากขึ้นจนเกิดรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะของ เซ็กส์ทัวร์ ในช่วงปลายทศวรรษนี้

ยุคที่สาม รอยต่อของการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยว อยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2521 – 2533 การเปลี่ยนแปลงหลายด้านเด่นชัดขึ้นเริ่มจาก พ.ร.บ.ระเบียบการบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 และยกฐานะเป็นราชการบริหารส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษที่ “เมืองพัทยา” นอกจากนี้พัทยายังได้รับการสนับสนุนจากประเทศญี่ปุ่นในการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันปัญหาต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาก็ไม่ได้ลดลง แต่การเพิ่มขึ้นของหญิงบริการและบาร์เบียร์ผิดกฎหมายกลับมีเพิ่มขึ้นจนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เมืองพัทยาอย่างมาก จนทำให้พัทยาถูกขนานนามว่า “เมืองแห่งเซ็กส์”

ยุคที่สี่ ผลกระทบของการพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งซึ่งอยู่ระหว่างปี พ.ศ. 2534 – 2546 ในยุคนี้เมืองพัทยามีกิจกรรมต่างๆเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจำนวนมาก อาทิ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “พัทยาน่าทึ่ง” (Surprising Pattaya) และ “การท่องเที่ยวทะเลชายฝั่งตะวันออก” (Orchid Coast) รวมถึงการจัดให้มีถนนคนเดิน หรือ Walking Street และงานเทศกาลดนตรีเมืองพัทยา ซึ่งรู้จักกันดีในชื่อ พัทยา มิวสิค เฟสติวัล (Pattaya Music Festival) ก็ได้ถือกำเนิดในยุคนี้เช่นเดียวกัน ด้านการบริหารพัทยามีการตรา พ.ร.บ.ระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542 ขึ้นเพื่อการบริหารเมืองพัทยาอย่างมีประสิทธิภาพ แต่ปัญหาต่าง ๆ ที่ยัง

เป็นปัญหาเรื้อรังจากในอดีตหลากหลายปัญหาก็ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม มิหนำซ้ำยังเกิดปัญหาเพิ่มเติมอีกมากมาย

สำหรับยุคสุดท้าย การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาบนความหลากหลายในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2547 – 2554 ในยุคนี้เมืองพัทยายังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยมีแผนงานและกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย อาทิ การดำเนินงานด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวตามแนวคิดในการพลิกโฉมเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง “พัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง : เมืองน่าอยู่ น่าท่องเที่ยวระดับโลกด้วยภาพลักษณ์ใหม่” (The World Class Greennovative Tourism City) พร้อมกับการดูแลอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่ปัญหาด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในยุคนี้ส่วนใหญ่ก็ยังเป็นปัญหาเดิมๆที่มีในยุคก่อนๆ บางปัญหาแก้ไขได้บ้าง บางปัญหายังไม่สามารถแก้ไขได้ และปัญหาใหม่ ๆ ก็มีเกิดขึ้นควบคู่กันไปด้วย

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์วิวัฒนาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาทำให้ผู้วิจัยสามารถตอบจุดมุ่งหมายข้อที่ 1 ของงานวิจัยได้ และยังทำให้ทราบว่าตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาเมืองพัทยามีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างเด่นชัดทั้งระบบสาธารณูปโภคที่มีอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั่วทุกพื้นที่ และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในเชิงบวกและเชิงลบที่เกิดขึ้นควบคู่กันไป ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารยังนำไปสู่การพัฒนาแบบสอบถามและแนวทางการตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ รวมทั้งการนำเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และข้อเสนอแนะต่าง ๆ อีกด้วย

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data)

ในส่วนนี้เป็นการสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติซึ่งได้จากการเก็บแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวชาวจีนมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย (ร้อยละ 54.75) มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี (ร้อยละ 27.75) รองลงมาคืออายุระหว่าง 25 – 35 ปี (ร้อยละ 26.75) ประกอบอาชีพลูกจ้าง (ร้อยละ 34.25) รองลงมา คือพนักงานบริษัท (ร้อยละ 26.50) ซึ่งมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 52.50) รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.00) โดยมีแหล่งพำนักในมณฑลกวางตุ้ง (ร้อยละ 20.50) มากที่สุด รองลงมาคือ มณฑลซันตง (ร้อยละ 9.25) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเมืองพัทยาเป็นครั้งแรก (ร้อยละ 91.25) และมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 3 วัน โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยังมองว่าเมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ยังคงมีภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับความเห็นในระดับต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมองภาพลักษณ์พัทยาเชิงบวกอย่างมากในหลายประเด็น แต่ประเด็นที่โดดเด่นที่สุดคือพัทยาเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการแสดงของสาวประเภทสอง

เมื่อพิจารณาแหล่งข้อมูลประเภทต่าง ๆ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้ามากกว่าแหล่งข้อมูลประเภทอื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวจีนเสร็จสิ้นการท่องเที่ยวในพัทยาแล้ว เขาจะบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ที่ได้พบในพัทยาทั้งด้านดี และไม่ดีให้กับเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก แต่ขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเมืองพัทยาเนื่องจากลักษณะของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางและระดับล่าง ที่เป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้าง ต้องทำงานหาเช้ากินค่ำจึงไม่มีเวลาในการศึกษาหาความรู้ก่อนการเดินทาง อีกทั้งลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะมาเป็นกลุ่มทัวร์ นักท่องเที่ยวจึงไม่เตรียมตัวมากนักเพราะเข้าใจว่ามีผู้นำทัวร์และมัคคุเทศก์คอยอำนวยความสะดวก

ขณะที่สิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนึกถึงหากกล่าวถึงเมืองพัทยาคือ ทะเลและหาดทราย เนื่องจากพัทยาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีทะเลและหาดทรายที่สวยงามและมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยนักท่องเที่ยวต่างมีความรู้สึกพึงพอใจ ดึงดูดใจ ตื่นเต้น ผ่อนคลาย ประทับใจ และปลอดภัยในขณะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ละระดับอันประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินภายหลังใช้บริการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในระดับมากทั้งหมด

2.2 เปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวในอีกนัยหนึ่งได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งชาย และหญิงมองภาพลักษณ์เมืองพัทยาในภาพ รวมเหมือนกัน ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาโดย รวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุมากกว่า 55 ปีมองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุระหว่าง 36-45 ปี และ อายุระหว่าง 46 – 55 ปี ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปีด้วยเช่นกัน เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาชีพแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ประกอบอาชีพแม่บ้านมองภาพลักษณ์โดยรวมของพัทยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพ

ข้าราชการ และลูกจ้าง ขณะที่นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพลูกจ้างมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการมองภาพลักษณ์โดยรวมของพัทยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเช่นเดียวกัน

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมองภาพลักษณ์เมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวในอีกนัยหนึ่งคือ ไม่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีการศึกษาระดับใด จะมองภาพลักษณ์เมืองพัทยาเหมือนกัน เช่น เดียวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีประสบการณ์การเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาแตกต่างกันก็มองภาพลักษณ์เมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน หรืออาจกล่าวในอีกนัยหนึ่งคือ ไม่ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจะมีประสบการณ์การเดินทางระดับใดก็จะมองภาพลักษณ์เมืองพัทยาเหมือนกัน

2.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งข้อมูลมีผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา

เป็นที่น่าสนใจว่า เมื่อพิจารณาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนจะแสวงหาข้อมูลจากทั้ง 3 แหล่งด้วยกัน ได้แก่ แหล่งข้อมูลไม่หวังผลทางการค้า แหล่งข้อมูลอิสระ และแหล่งข้อมูลเชิงการค้า อย่างไรก็ตาม เมื่อสอบถามถึงแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยากลับพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้าส่งผลต่อการมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา ($\beta = 0.059^{**}$, $p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนจากแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้าอันได้แก่ เพื่อนและญาติพี่น้องส่งผลต่อการมองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยา เช่นเดียวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลเชิงการค้าส่งผลต่อการมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา ($\beta = 0.164^{**}$, $p < 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรืออาจกล่าวได้ว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนจากแหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว ผู้นำทัวร์ นิตยสาร อินเตอร์เน็ท ป้ายโฆษณาจุลสารการท่องเที่ยว แผ่นพับ และคู่มือนำเที่ยว ส่งผลต่อการมองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยา ในขณะที่แหล่งข้อมูลอิสระแทบไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาเลย

2.4 ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของเมือง

พัทยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาเนื่องจากพัทยาเป็นเมืองที่มีภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งหากพิจารณารายปัจจัยจะพบว่า

ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาสามารถกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากพัทยาเป็นเมืองที่มีความหลากหลายและสามารถรองรับความต้องการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างดี

ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะหาข้อมูลการท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามแต่ละแหล่งข้อมูลทั้งแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (Organic) แหล่งข้อมูลเชิงการค้า (Induced) และแหล่งข้อมูลอิสระ (Autonomous)

ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะพิจารณาภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาควบคู่กับการประเมินทางเลือกด้านอื่น ๆ เช่นการแสดงของสาวประเภทสอง การสนับสนุนให้เกิดการเดินทางของภาครัฐ ความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทย-จีน ระยะเวลาเดินทางและค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่า

ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการประเมินหลังเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการประเมินภายหลังที่นักท่องเที่ยวชาวจีนท่องเที่ยวเมืองพัทยา กล่าวคือภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมองส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว การบอกต่อให้คนรู้จักและการกลับมาท่องเที่ยวพัทยาอีกครั้ง

3. ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data)

ในส่วนนี้จะสรุปผลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอันเป็นผลจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองพัทยารวมทั้งความคิดเห็นข้อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ที่มีต่อการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์เมืองพัทยา ผ่านการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยมีประเด็นหลัก ๆ อยู่ด้วยกันคือ 1) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน 2) มุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา 3) สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวจีน 4) ปัญหาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของตลาดนักท่องเที่ยวจีน และ 5) นโยบายการพัฒนาด้าน

การท่องเที่ยวเมืองพัทยา

3.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แสดงว่า แหล่งข้อมูลมีหลากหลายประเภท ทั้งแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (Organic) แหล่งข้อมูลเชิงการค้า (Induced) และแหล่งข้อมูลอิสระ (Autonomous) ซึ่งแหล่งข้อมูลทั้งสามต่างเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแทบทั้งสิ้นอย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาก็แสดงว่า แหล่งข้อมูลแต่ละประเภทล้วนมีลักษณะเด่นและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (Organic) เช่น ญาติ พี่น้อง และแหล่งข้อมูลอิสระ (Autonomous) และแหล่งข้อมูลเชิงการค้า (Induced) เช่น เจ้าหน้าที่บริษัททัวร์ อินเตอร์เน็ท ต่างก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจีนอันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ในใจของนักท่องเที่ยว

3.2 มุมมองของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยามีลักษณะแตกต่างกันอย่างเด่นชัด มุมมองแรกคือทะเล ถือเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่เกิดขึ้นในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพราะทะเลที่พัทยาเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียงระดับโลก ในขณะเดียวกันมุมมองที่สอง คือสถานบันเทิงและชีวิตยามค่ำคืนสำหรับพัทยา ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการสะท้อนภาพลักษณ์ที่ล่อแหลมและตอกย้ำชื่อเสียงด้านสถานบันเทิงเริงรมย์ที่ถูกสั่งสมมานานหลายทศวรรษ

3.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวจีนมีแนวโน้มไปในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสัดส่วนการใช้จ่ายในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดีเช่นเดียวกัน ถึงแม้ระบบทัวร์ศูนย์เหรียญจะยังคงอยู่ก็ตาม นอกจากนี้ผลจากการสัมภาษณ์ยืนยันว่าตลาดนักท่องเที่ยวจีนในอนาคตขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอกหลายประการทั้งเศรษฐกิจของจีนเอง สถานการณ์การเมือง และการเปลี่ยนแปลงในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน เช่น การเลือกจังหวัดภูเก็ตเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแทนที่จะเดินทางมายังเมืองพัทยา

3.4 สำหรับปัญหาต่าง ๆ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาที่พบในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า ปัญหาเหล่านี้มีทั้งปัญหาภายในระบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอันประกอบด้วย 1) ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ ซึ่งไม่ต่างกับการขูดรีดนักท่องเที่ยว เพราะเป็นการบังคับซื้อทัวร์นอกรายการ หากลูกทัวร์ไม่ยินยอมก็จะเกิดการข่มขู่ บีบบังคับกดดันในหลายรูปแบบ 2) ปัญหาโชว์ลามก ซึ่งพบว่า ธุรกิจสถานบริการทางเพศที่มีในพัทยานั้น ส่วนใหญ่จะมีการแสดงลามกอนาจารแทบทั้งสิ้น 3) ปัญหาเจ็ทสกีซึ่งเกิดขึ้นบ่อยครั้งเนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนพยายามหาช่องทางโกงราคาและขูดรีดเงินจากนักท่องเที่ยว 4) ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณี อันได้แก่ กรณีแรกซึ่งก็คือ มัคคุเทศก์เป็นผู้เอารัด

เอาเปรียบและอีกกรณีคือ การถูกเอารัดเอาเปรียบจากบุคคลอื่น เช่น ผู้ประกอบการต่างๆ 5) ไกด์เถื่อน หรือมัคคุเทศก์เถื่อน เป็นกลุ่มคนที่มัคคุเทศก์หรือไกด์ที่ถูกกฎหมายเห็นตรงกันว่ามีส่วนในการทำลายภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของทั้งเมืองพัทยาและประเทศไทย มัคคุเทศก์เถื่อนขึ้นชื่อว่าเป็นกลุ่มคนที่ทำมาหากินด้วยการคดโกงนักท่องเที่ยว รวมทั้งการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่บิดเบือนและปราศจากความรู้อย่างถ่องแท้ 6) ปัญหาสินค้าด้อยคุณภาพซึ่งเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวจีนใน 2 ลักษณะ คือ การถูกมัคคุเทศก์พาไปซื้อโดยตรงและการถูกบุคคลอื่นพาไปซื้อ ซึ่งในกรณีนี้มัคคุเทศก์จะเตือนอยู่เสมอ แต่นักท่องเที่ยวบางคนไม่เชื่อฟัง 7) ปัญหาการทิ้งลูกทัวร์ ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อมัคคุเทศก์ขายออพชั่นไม่ได้ หรือลูกค้าไม่ยอมซื้อสินค้า หรือยอดซื้อสินค้าไม่ตรงเป้าที่ต้องการ มัคคุเทศก์ก็จะทิ้งลูกทัวร์เหล่านั้น และ 8) ปัญหาการเมืองภายในประเทศที่เกิดจากผลกระทบภายนอก เช่น ปัญหาการเมืองไทยที่เคยเกิดขึ้นทั้งการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ และการบุกรอยัลคลิฟ บีช ต่างเป็นเหตุการณ์ที่สะท้อนปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยาและประเทศไทยของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.5 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ไม่ว่าจะเป็น มัคคุเทศก์ ตัวแทนภาครัฐและภาคเอกชนได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยาสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สรุปได้ดังนี้ 1) ด้านการพัฒนาด้านบุคลากร ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นตรงกันว่า ในตลาดการท่องเที่ยวเมืองพัทยายังมีความต้องการมัคคุเทศก์ที่มีทักษะความรู้ความสามารถในการบรรยายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวอยู่ค่อนข้างสูง 2) การพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวจีนจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพนักท่องเที่ยว และการหาตลาดท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อตอบสนองและรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความหลากหลาย 3) ด้านการจัดการพื้นที่ คือมุ่งให้ความสำคัญกับการจัดโซนนิ่ง หรือจำกัดบริเวณและการควบคุมการแสดงที่หมิ่นเหม่และดูอนาจารให้อยู่ในบริเวณที่เหมาะสม ไม่ประเจิดประเจ้อ หรือดูกลาดเกลื่อนมากเกินไป และ 4) ด้านกฎหมาย คือการบังคับใช้กฎหมายให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่มากกว่าที่เป็นอยู่ รวมทั้งทางภาครัฐควรมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มแข็งมากกว่าที่เป็นอยู่ด้วย

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (Organic) ได้แก่ ญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ รวมถึงแหล่งข้อมูลเชิงการค้า (Induced) คือ อินเตอร์เน็ท บริษัททัวร์ และแหล่งข้อมูลอิสระ (Autonomous) ได้แก่ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ และแต่ละแหล่งข้อมูลก็มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และการตัดสินใจแตกต่างกันในขณะที่ประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์พบว่าภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความรู้สึกในระดับมาก สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมของเมืองพัทยาได้มากกว่าภาพลักษณ์เชิงการตระหนักรู้ ทั้งนี้ จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนยังขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในหลายๆ ประเด็น และในส่วนของภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวเมืองพัทยานั้น

นักท่องเที่ยวชาวจีนก็ยังมองว่าเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ประเด็นดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าเนื่องจากพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากกว่าร้อยละ 90 เดินทางมากับกลุ่มทัวร์ จึงไม่จำเป็นต้องศึกษาหาความรู้ทั้งก่อนและระหว่างเดินทาง และตัวนักท่องเที่ยวเองก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เชิงความตระหนักรู้เท่าที่ควร แต่ในอนาคตหากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเปลี่ยนแปลงไปเช่น สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวด้วยตนเองมากขึ้น (Individual tourist) ภาพลักษณ์ด้านการตระหนักรู้ก็อาจจะสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์โดยรวมของการท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้เด่นชัดเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ในขณะที่ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวตามองค์ประกอบสำคัญ 4 ขั้นตอนอันประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการประเมินหลังใช้บริการ

อภิปรายผล

การวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แยกประเด็นการอภิปรายดังต่อไปนี้

1. วิวัฒนาการการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาตลอดระยะ 59 ปี (พ.ศ. 2495 – 2554) ที่ผ่านมา พบว่า วิวัฒนาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยามีจุดเริ่มต้นที่การสู้รบติดพันและยืดเยื้ออย่างยาวนานของสงคราวเวียดนาม ทั้งนี้เนื่องมาจากการเข้ามาตั้งฐานทัพของทหารอเมริกันในช่วงสงครามเวียดนามส่งผลให้เกิดอาชีพใหม่ๆสำหรับให้บริการทหารชาวอเมริกันในช่วงเวลานั้น ดังสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรนาถ กาญจนอักษร (2527 : 42) ที่กล่าวไว้ว่าการค้าประเวณีในประเทศไทยตั้งแต่กลางปี พ.ศ. 2503 ได้มีการจ้างแรงงานจำนวนมากมาทำอาชีพพิเศษในฐานทัพทหารอเมริกัน ซึ่งอาชีพนี้หมายถึง อาชีพคู่เต้นรำ อาชีพหมอนวด และอาชีพที่ให้ความบันเทิง เป็นรูปแบบของการค้าประเวณีที่เปลี่ยนไปจากเดิม จากหญิงนวดในโรงยาฝิ่นสู่สถานอาบอบนวดและโรงน้ำยา พาร์ทเนอร์ประจำไนท์คลับเป็นเพื่อนดื่ม และนั่งคุยกับแขก และค้าประเวณีได้ในลักษณะแอบแฝง ส่วนในแถบชานเมืองที่มีชาวต่างประเทศจะมีลักษณะเป็นบาร์ ซึ่งคล้ายไนต์คลับจะมีหญิงประจำบาร์ ซึ่งจะค้าประเวณีได้ด้วย แต่ราคาจะต่ำกว่าพาร์ทเนอร์ในไนต์คลับ ถือได้ว่าเป็นช่วงที่มีหญิงบริการไทยมีรายได้เป็นตัวเลขจำนวนสูงมาก มีผู้หญิงไทยนับแสนคนที่เข้าสู่วงการอาชีพนี้โดยการให้บริการพวกทหารอเมริกัน เนื่องจากหญิงบริการคิดว่าชาวต่างชาติเป็นคนรวย มีเงินใช้สอยซึ่งนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติหากต้องการที่จะแต่งงาน และไปใช้ชีวิตต่างประเทศดังสอดคล้องกับการศึกษาของวิริยา ถาวรชัยสิทธ์ (2547 : 50) ที่พบว่าสงคราม

เวียดนามมิได้เป็นแค่จุดกำเนิดของการขายบริการทางเพศสำหรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นจุดกำเนิดของการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของหญิงไทยบางกลุ่ม โดยเฉพาะหญิงในภาคอีสานให้ความเห็นว่า การเป็นเมียเช่าของทหารอเมริกันนำมาซึ่งความสะดวกสบายและรายได้สนับสนุนจุนเจือครอบครัวจำนวนมาก

จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวสะท้อนภาพลักษณ์เชิงลบของเมืองพัทยาในอดีต และส่งผลเรื่อยมาจนถึงปัจจุบันเนื่องจากภาพลักษณ์เชิงลบดังกล่าวของเมืองพัทยายังคงติดอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนมาก ขณะที่วิวัฒนาการและภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยาที่ผ่านมาแต่ละยุคของการท่องเที่ยวสังเกตได้ว่าพัทยามีการเปลี่ยนแปลงทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในทุกยุคทุกสมัย ดังสอดคล้องกับการศึกษาของนพวรรณ ศักดิ์ศรี (2546 : 78) ที่กล่าวว่า พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหลากหลายด้าน ในขณะเดียวกันก็พบว่าการท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาแรงงานย้ายถิ่น มีประชากรแฝงในระดับสูง ทำให้เกิดปัญหาอาชญากรรม ยาเสพติด และโสเภณี นอกจากนี้ประชากรรุ่นใหม่ยังรับเอาวัฒนธรรมตะวันตก เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมจากนักท่องเที่ยวทั้งการแต่งกาย และพฤติกรรมที่ล่อแหลมทางเพศ รวมถึงการละเลยวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิมซึ่งก่อให้ เกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างคนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่ เช่นเดียวกับกับผลการศึกษาของศันสนีย์ ฉิมโฉม (2551 : 92) ที่ระบุว่าข้อเสียของเมืองพัทยาคือเรื่องสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่ดี อันเนื่องมาจากสถานเริงรมย์ และหญิงบริการจำนวนมาก รวมถึงความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาในเชิงสร้างสรรค์ของพัทยาที่ผ่านมาก็มีให้เห็นเป็นอย่างมากเช่นเดียวกัน ส่วนหนึ่งเพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและพยายามลดภาพลักษณ์เชิงลบให้น้อยลงซึ่งต้องใช้เวลาในการดำเนินการจนกว่าจะเกิดความชัดเจนขึ้น ดังสอดคล้องกับแนวคิด Crompton (1979 : 225) ที่ได้กล่าวว่า ถ้าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปในทางลบ ก็จะเป็นสิ่งที่ยากที่จะเปลี่ยนแปลง แต่ไม่ใช่ว่าจะเป็นไปไม่ได้เลย ดังผลที่ได้จากงานวิจัยของ อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2545 : 158-159) ที่แสดงว่า การส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยยึดหลักว่าภาพลักษณ์สามารถสร้างและเสริมได้ แต่ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ก็มิใช่เรื่องที่จะทำได้สำเร็จภายในวันเดียว แต่จะต้องค่อยๆปฏิบัติโดยมีการวางแผนในทุกรูปแบบอย่างมืออาชีพ ซึ่งต้องใช้เวลาในการดำเนินการ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานมั่นคงหนาแน่นในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสารที่ผ่านมา เราได้เห็นถึงความพยายามของเมืองพัทยาที่ได้ร่วมมือกันกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จะพัฒนาและส่งเสริมแผนการตลาดต่างๆ เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเมืองพัทยาและบริเวณใกล้เคียงภายใต้แนวคิด “พัทยาน่าทึ่ง” (Surprising Pattaya) และ การมุ่งประชาสัมพันธ์

เมืองพัทยาและบริเวณใกล้เคียงในแนวคิด “Orchid Coast” หรือ “การท่องเที่ยวทะเลชายฝั่งตะวันออก” ในปี พ.ศ.2537 หรือ การจัดงานเทศกาลดนตรีพัทยา หรือ พัทยา มิวสิค เฟสติวัล (Pattaya Music Festival) ในปี พ.ศ. 2545 รวมทั้งความพยายามที่จะพลิกโฉมเมืองพัทยาและพื้นที่เชื่อมโยงภายใต้วิสัยทัศน์ในการพัฒนาคือ "พัทยาและพื้นที่เชื่อมโยง: เมืองน่าอยู่ น่าท่องเที่ยวระดับโลกด้วยภาพลักษณ์ใหม่ (The World Class Greennovative Tourism City) ในปี พ.ศ. 2552 กิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความพัฒนาที่ไม่หยุดนิ่งของเมืองพัทยาที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ชื่นชม หรือเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งความพยายามเป็นอย่างยิ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา

2. การเปรียบเทียบภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีเพศ การศึกษา และประสบการณ์เดินทางที่แตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนเหล่านั้นมองภาพลักษณ์เมืองพัทยาว่าเป็นเมืองแห่งทะเล และหาดทรายสวยงาม รวมถึงเป็นเมืองที่มีการแสดงของสาวประเภทสองเป็นหลัก เนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยนักท่องเที่ยวต่างได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองพัทยาคล้ายคลึงกันดังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวรรณ สังขกร (2551 : 84-85) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาโดยเฉพาะเกาะล้านเนื่องจาก เกาะล้านมีความสวยงาม หาดทรายขาวสะอาด น้ำทะเลใสนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาพักผ่อนและชื่นชมความงามของเกาะล้าน รวมถึงการแสดงคาร์บาเร่ย์โชว์ โชว์ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวและการแสดงแต่ละรอบจะมีนักท่องเที่ยวจีนเข้าชมมากที่สุด เช่นเดียวกับบทสัมภาษณ์ของมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 3 (2554 : สัมภาษณ์) ที่ระบุว่า พัทยาคือแหล่งท่องเที่ยวของทั้งผู้ชายและผู้หญิงแล้วก็เด็กแล้วคนแก่ มีทุกสไตล์ที่เป็นจุดเด่นของพัทยา และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ จิตติมา คนตรง (2548 : 87-113) ที่ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และผลการวิจัยพบว่าเพศ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

อย่างไรก็ดีผลการวิจัยของ Correia และ Oliveira (2008) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของสาธารณรัฐเคปเวิร์ดในสายตาของผู้ที่เพิ่งเดินทางมาเยือนครั้งแรก และผู้ที่เดินทางกลับมาเยือนซ้ำได้ข้อสรุปที่แตกต่างออกไปคือ นักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การเดินทางแตกต่างกัน (นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้งแรก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซ้ำ) พบว่านักท่องเที่ยวทั้งสองประเภทนี้รับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวบริเวณทะเลที่เป็นหมู่เกาะแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้สามารถนำมาพิจารณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสาธารณรัฐเคปเวิร์ดได้ในอนาคต

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอายุแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีนมองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวจีนวัยอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวจีนมองว่าพัทยาเป็นเมืองแห่งการพักผ่อน และมีความสนใจในวัฒนธรรมดังสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 5 (2554 : สัมภาษณ์) ที่ระบุว่าพวกนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ เขามาก็จะเน้นพักผ่อนเป็นหลัก ไม่เล่นอะไรทั้งนั้น แต่จะสนใจการแสดงในสวนนงนุชเพราะในนั้นจะมีการแสดงช้างที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของประเทศ เช่นเดียวกับสายใจ ทันการ (2550 : 75) ที่ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้ และค้นพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดอีสานใต้จากคำขวัญของจังหวัด โดยนักท่องเที่ยวมองจุดเด่นจังหวัดอีสานใต้ด้านโบราณสถานโบราณวัตถุ และ ศิลปวัฒนธรรมขอมโบราณ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันมองภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และสภาพแวดล้อมของบุคคลที่ประกอบอาชีพนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรยุทธ บุญแต่ง (2546 : 65-67) ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบวกและด้านลบของการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกันซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยนี้ที่พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่ประกอบอาชีพแม่บ้านมองภาพลักษณ์โดยรวมของพัทยาแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพข้าราชการ และลูกจ้าง เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านมองภาพลักษณ์เมืองพัทยาว่าเป็นเมืองที่มีค่าครองชีพไม่สูง สินค้าราคาไม่แพงและเหมาะสมกับการช้อปปิ้งเพราะสามารถจับจ่ายใช้สอยสินค้าที่ระลึกได้เป็นจำนวนมากดังสอดคล้องกับเทิดชาย ช่วยบำรุง (2551 : 50) ที่ศึกษารูปแบบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทาง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสนใจรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายและนักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้จ่ายสูงมาก และใช้งบประมาณในการซื้อสินค้าหนึ่งในสามของงบการท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับโครงการวิจัยตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548 : 30) ที่ระบุว่าเวลาออกเดินทางท่องเที่ยว ชาวจีนจะใช้เงินส่วนใหญ่ไปกับการจับจ่ายใช้สอย เนื่องจากถือว่าช่วงเวลาการเดินทางเป็นช่วงแห่งการผ่อนคลาย จะใช้เงินอย่างไม่ได้มีการวางแผนมากนัก โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องประดับของประเทศไทย

3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวซึ่งจำแนกเป็นแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า แหล่งข้อมูลเชิงการค้า และแหล่งข้อมูลอิสระ

จากผลวิจัยแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (Organic) ($\overline{X} = 2.78$) ซึ่งแหล่งข้อมูลนี้ส่งผลต่อการมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน ($\beta = 0.046, p < 0.01$) เนื่องจาก

แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้าสามารถชักจูงให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคล้อยตามและเกิดความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Beerli และ Martin (2004 : 89-221) ที่ระบุว่าแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้าจะสะท้อนความเชื่อที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อปากเช่นเดียวกับ Nolan (1976 : 224), Gitelson และ Crompton (1983 : 65), Etzel และ Wahlers (1985 : 624) ที่สะท้อนให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและ มีอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Webster (1991 : 7) ระบุว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารที่ส่งผลต่อความคาดหวังของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกับอดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปักกิ่ง (2554 : สัมภาษณ์) ที่กล่าวถึงการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวจีนว่า ส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะของการบอกแบบปากต่อปาก อย่างเพื่อนเคยไปพัทยากลับมาก็จะบอกว่าพัทยาดี คนก็จะมุ่งไปพัทยากัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Katz และ Lazarsfeld (1955 : 27) ที่ระบุว่าการสื่อสารลักษณะนี้มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังเช่นงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548 : 32) ที่ศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวหลักชาวจีน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนจากปักกิ่งได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากการบอกเล่ามากที่สุด ขณะที่ วัลยศรี แก้วิรุฬ (2547 : 98-102) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ซึ่งผลที่ได้คล้ายคลึงกันในประเด็นที่ว่า แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้าโดยผ่านคนบุคคลใกล้ชิด อันได้แก่การบอกต่อกันระหว่างเพื่อน เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอันดับแรกต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการมาท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า

นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่าน แหล่งข้อมูลเชิงการค้าโดยเฉลี่ย 2.54 ($\bar{X}$ = 2.54) ซึ่งแหล่งข้อมูลเชิงการค้านี้จัดว่าส่งผลต่อการมองภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน (β = 0.135**, p < 0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลเชิงการค้าเป็นแหล่งข้อมูลที่เกิดจากการจัดการด้านการตลาดผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการที่ระบุว่าแหล่งข้อมูลเชิงการค้าเกิดจากความพยายามของนักการตลาดในการส่งเสริมและโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว สังเกตได้ว่าแหล่งข้อมูลประเภทนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าโดยเฉพาะ (โศรยา หอมชื่น และ ณัฏฐิรา อำพลพรรณ. 2550 : 65-87, Selby and Morgan. 1996 : 118) โดยอาศัยกลวิธีทางการตลาด ทั้งนี้ก็เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการ หรือเลือกที่จะเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (Stepchenkovas and Morrison. 2008 : 548-560) ดังสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 2 และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา (2554 : สัมภาษณ์) ที่ระบุไว้

คล้ายคลึงกันว่า นักท่องเที่ยวจีนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่พวกเขาจะใช้ในการเก็บรวบรวมรายละเอียดต่างๆ ของบริษัททัวร์เช่นเดียวกับมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 4 (2554 : สัมภาษณ์) ที่กล่าวไว้ในทำนองเดียวกันว่า นักท่องเที่ยวมีทางเลือกส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น อินเตอร์เน็ท ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี (2550 : 48) ที่ศึกษาภาพลักษณ์ของเกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสมุยจากทางอินเตอร์เน็ตมากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของ McCartney, Butler และ Bennett (2008 : 98-114) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมในกระบวน การสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานสามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวได้ผลชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งยังพบว่าโปรแกรมการเดินทาง อินเตอร์เน็ท และหนังสือคู่มือมาเก๊า มีอิทธิพลสูงสุดจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวจีนจากทั้ง 4 เมือง

ในส่วนของแหล่งข้อมูลอิสระ ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนหนึ่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลอิสระ ($\bar{X}$ = 2.63) โดยเฉพาะโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ หรือข้อมูลจาก หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศ บทความจากนิตยสารการท่องเที่ยว เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว ดังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao (2006 : 220) ที่พบว่าชาวจีน โดยเฉพาะชาวจีนจากมณฑลกวางตุ้งนิยมดูรายการโทรทัศน์ ในขณะที่ชาวปักกิ่งนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนกวางตุ้งที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยานั้นส่วนหนึ่งได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาผ่านรายการโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ อย่างไรก็ตามถึงแม้นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนไม่น้อยจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลอิสระ แต่ผลวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลอิสระกลับไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เลือกที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลไม่หวังผลทางการค้าและข้อมูลเชิงการค้ามากกว่านั่นเอง

กล่าวโดยสรุป จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า แหล่งข้อมูล เชิงการค้า และแหล่งข้อมูลอิสระ ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ท่องเที่ยวของเมืองพัทยาดัง สอดคล้องกับ Tasci และ Gartner (2007 : 541) ที่ได้กล่าวว่า การที่นักท่องเที่ยวจะรับรู้ภาพลักษณ์ที่แหล่งท่องเที่ยวต้องการนำเสนอได้นั้นจะต้องเกิดจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว พวกเขาจะทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังกล่าวเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองพัทยาหรือไม่ซึ่งแหล่งข้อมูลต่างกันก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่างกันด้วย

4. ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยในเบื้องต้นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีความสนใจที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองพัทยา อาจหาข้อมูลการท่องเที่ยวเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทาง ดังสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (1999 : 320) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีเหตุมีผล ก่อนจะตัดสินใจเลือกสิ่งใดๆก็ตามจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ แต่ในปัจจุบันพบว่าบางโอกาสการตัดสินใจก็ไม่ได้เป็นไปเช่นนั้นเสมอ จึงนำมาสู่มุมมองต่อมาคือการมองผู้บริโภคในฐานะที่เป็นบุคคลที่ยึดหลักความพึงพอใจเป็นสำคัญ โดยการตัดสินใจอาจเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของความเกี่ยวพันหรือมีบางสิ่งบางอย่างกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างกะทันหัน ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้สะท้อนลักษณะของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาพัทยาในปัจจุบันจากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมจากการรับฟังจากสื่อประเภทต่างๆ และผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาที่พวกเขารับรู้คือ พัทยาเป็นเมืองที่มีทะเลสวยงาม มีการแสดงของสาวประเภทสอง และ ค่าใช้จ่ายถูกดังสอดคล้องกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ลำดับที่ 1 (2554 : สัมภาษณ์) ที่กล่าวว่า “พัทยาเป็นแหล่งรวมความบันเทิงทุกอย่าง สองคือราคาที่ถูก สาม มีความเป็นอิสระเสรี” เช่นเดียวกับมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 1 (2554 : สัมภาษณ์) ที่ระบุว่า “สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนของพัทยาคือ ทะเล เพราะประเทศจีนก็คือประเทศที่ใหญ่ แต่มีที่ติดทะเลไม่กี่จังหวัด เพราะฉะนั้นทะเลจึงเป็นส่วนสำคัญ แล้วพัทยาก็มีพวกโชว์พิเศษอะไรอย่าง คาบาเร่โชว์ คือทุกครั้งลูกค้ามาต้องเอ็นเตอร์เทนอยู่แล้วแบบต้องดูอยู่แล้ว” เช่นเดียวกับงานวิจัยของกรวรรณ สังขกร (2551 : 80) ที่กล่าวว่าเมื่อพูดถึงประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะคิดถึง ชายประเภทสองหรือกระเทยที่มีอาชีพแสดงโชว์ คาบาเร่ย์โชว์ซึ่งจะมีอยู่ในโปรแกรมทัวร์ที่ขายให้นักท่องเที่ยว ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมดังกล่าวข้างต้นล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ขณะที่ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาก็ส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เป็นเพราะพัทยามีภาพลักษณ์ที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้แก่เกาะและชายหาด ($\bar{X}$ =3.36) ชมการแสดงของสาวประเภทสอง ($\bar{X}$ = 3.24) และใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี ($\bar{X}$ = 3.05) ตามลำดับ ดังสอดคล้องกับการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี(2554 : 15) ที่ระบุว่า “ภาพลักษณ์ของพัทยาหลัก ๆ มี 3 มุมมอง เรื่องแรกคือเรื่องบีช (Beach) เรื่องที่สองคือไนท์ไลฟ์ (Night Life) เรื่องที่สามคือเอ็นเตอร์เทนเม้นโชว์ (Entertainment Show)” เช่นเดียวกับ ในงานวิจัยของของเรวัต ทองประดา (2548 : 50) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ตะวันออก ได้ข้อสรุปที่คล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกมาพัทยาเพื่อต้องการไปเที่ยวชมชายทะเลมากที่สุด

เป็นที่น่าสนใจว่า ท่ามกลางกระแสการพัฒนาและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเมืองพัทยาทั้งการลงทุนเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาประสบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวหลายประการปัญหาการค้าบริการทางเพศซึ่งเป็นปัญหาเรื้อรังและสะท้อนภาพลักษณ์เชิงลบทางการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานานจนทำให้เมืองพัทยาถูกมองว่าเป็นเมืองแห่งสาวประเภทสองและเมืองแห่งการค้าประเวณี (โสภิณ เทพจักร. 2550 : 87 ; กองบรรณาธิการไทยโพสต์. 2551 : 8) บวกกับการเสนอข่าวด้านลบว่าพัทยาเป็นแหล่งผู้หญิงทำงานกลางคืนและแหล่งท่องเที่ยวยามราตรีซึ่งประกอบไปด้วย โชว์สาวประเภทสอง และบาร์เบียร์ที่ผิดกฎหมายจำนวนมาก (Thailand Property Gate. 2554 : 10) อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวชาวจีนกลับมองภาพลักษณ์ดังกล่าวของเมืองพัทยาว่าเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและเป็นจุดดึงดูดให้พวกเขาเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ดังผลการศึกษาเชิงปริมาณที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อถามนักท่องเที่ยวชาวจีนว่าพวกเขานึกถึงอะไรเป็นสิ่งแรกเมื่อกล่าวถึงเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 22.75 ตอบว่า พวกเขานึกถึงการแสดงของสาวประเภทสอง เป็นอันดับสองรองจาก ทะเล และหาดทราย (ร้อยละ 25.25) ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวชาวจีนจะนึกถึงเซ็กส์ (ร้อยละ 16.00) และแสงสียามค่ำ (ร้อยละ 8.75) เป็นเป็นอันดับสามและสี่ตามลำดับเมื่อกล่าวถึงเมืองพัทยา (ดูตาราง 18 ในบทที่ 4) รวมทั้งผลจากการวิเคราะห์เชิงสถิติยังแสดงให้เห็นว่า สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว พัทยาเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการแสดงของสาวประเภทสอง ($\overline{X}$ = 3.58) ซึ่งโดยเชิงสถิติแล้วถือว่าเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกอย่างมาก (ดูตาราง 19 ในบทที่ 4) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 1 (2554 : สัมภาษณ์) ได้ระบุว่า “ผับอะไรพวกนี้ก็เป็นจุดดึงดูดเหมือนกัน มันเป็นสีสันของเมืองพัทยาอยู่แล้ว” และอดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปักกิ่ง (2554 : สัมภาษณ์) ที่กล่าวว่า “นักท่องเที่ยวมาเพราะอยากเห็นทะเล เพราะพัทยาเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงติดปากอีกอย่าง จุดดึงดูดหลักของพัทยาก็คือโชว์กระเทย สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาครั้งแรก”

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์เชิงลบในสายตาของคนกลุ่มหนึ่งก็สามารถกลายเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในสายตาของคนอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับนักวิจัยอาทิ Gallarza (2002 : 71) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับบุคคล เป็นเรื่องส่วนตัวของแต่ละคน (‘Image is always subjective’) และแต่ละคนก็ตีความหรือรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันไป (Crompton. 1979 : 154 ; Echtner and Ritchie. 1993 : 320 ; Chen and Tsai. 2007 : 520) และคุณลักษณะของภาพลักษณ์ก็มีความสำคัญแตกต่างกัน หรือกล่าวในอีกนัยหนึ่ง ภาพลักษณ์

มีบทบาทแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพยายามและความสามารถของแหล่งท่องเที่ยวที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ให้เป็นที่ชื่นชม หรือความสามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในจิตใจของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ (Schneider and Sonmez. 1999 : 542 ; Sirakaya. 2001 : 125 ; Nadeau. 2008 : 98)

นอกจากนี้ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาก็ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เป็นเพราะภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยามีความน่าสนใจและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวจีนแสวงหาข้อมูลทั้งจากแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า แหล่งข้อมูลเชิงการค้า และแหล่งข้อมูลอิสระ เพื่อการตัดสินในในการเดินทาง ดังสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูล ทีปะปาล (2549 : 107) ที่กล่าวไว้ว่าการแสวงหาข้อมูลเป็นการพิจารณาหาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยอาจรวมการบริการทั้งหมดมาพิจารณาทางเลือก โดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น หนังสือ โทรทัศน์ หรืออาจถามเพื่อนเป็นต้น

สำหรับแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวจีนได้รับมีความหลากหลายและมีอิทธิต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ Gover (2005 : 110) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว และได้ข้อสรุปว่าสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวที่แท้จริงคือแหล่งข้อมูลต่างๆ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Baloglu (2000 : 57) และ Stern และ Krakover (1993 : 136) ที่กล่าวว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเก็บรวบรวมหรือได้รับจากแหล่งข้อมูลจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจแตกต่างกันออกไป และแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและการตัดสินใจที่ต่างกันด้วยดังที่อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปักกิ่ง (2554 : สัมภาษณ์) กล่าวว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มได้รับข้อมูลจาก *"สื่อท้องถิ่นที่ไปทำโฆษณาประชาสัมพันธ์"* ในขณะที่มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 2 (2554 : สัมภาษณ์) ที่ระบุว่า *"แหล่งข้อมูลสำคัญคือการโฆษณาในเมืองจีน อินเตอร์เน็ท และยังมีการพบปะพูดคุยกันก่อนเดินทาง"*

เป็นที่น่าสนใจว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลไม่หวังผลทางการค้า ($\bar{X}$ =2.78) แหล่งข้อมูลอิสระ ($\bar{X}$ = 2.63) และแหล่งข้อมูลเชิงการค้า ($\bar{X}$ = 2.54) ตามลำดับ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนจะเห็นได้ว่าแหล่งข้อมูลเชิงการค้า ($\bar{X}$ = 3.05) กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวยังเมืองพัทยามากกว่าอิทธิพลที่ได้รับจากแหล่งข้อมูลอิสระ ($\bar{X}$ = 2.94) และแหล่งข้อมูลไม่หวังผลทางการค้า ($\bar{X}$ = 2.92) ดังผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลเชิงการค้าอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากแหล่งข้อมูลเชิงการค้า

ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาจุลสารการท่องเที่ยวที่ผลิตโดยบริษัททัวร์ (Travel Brochure) หรือ คู่มือนำเที่ยวของบริษัททัวร์ (Travel Guidebooks) (Echtner and Ritchie. 2003 : 320 ; Beerli and Martin. 2004 a : 99-100) โปสเตอร์ (Poster) วีดีโอ (Video) สามารถสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนได้โดยตรง โดยบริษัททัวร์และตัวแทนบริษัททัวร์จะพยายามอย่างที่สุดที่จะเกลี้ยกล่อมและชักจูงให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา ดังที่มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 3 (2554 : สัมภาษณ์) กล่าวว่า *"ทางออฟฟิศของจีนเค้าจะมีคนไปเซลล์ทัวร์ไง หรือไม่ก็โปรโมต โปรโมตที่เมืองจีน ต้องมีคนไปเซลล์ทัวร์ รายการทัวร์เราอย่างนี้นะ ค่าโปรแกรมอย่างนี้ ออกมาเที่ยวต้องแบบนี้ แบบนี้นะ"* และสื่อประเภท อินเทอร์เน็ต ก็เป็นนิยมเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงาน ดังที่ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ลำดับที่ 2 (2554 : สัมภาษณ์) ได้กล่าวว่า *"...นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่นอินเตอร์เน็ท ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากขึ้น..."* ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวได้ค้นพบในสิ่งที่แตกต่างไปจากงานวิจัยอื่นๆ ที่ผ่านมา อาทิ Govers (2007 : 85) ที่ศึกษาบทบาทของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัททัวร์ทั่วโลกและพบว่า ข้อมูลเชิงการค้า หรือโฆษณาต่างๆ จากบริษัททัวร์มีอิทธิพลน้อยมากต่อการรับรู้และตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับการได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ (ข้อมูลไม่หวังผลทางการค้าและข้อมูลอิสระ) ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้อาจสรุปได้ว่า ในขณะที่ข้อมูลเชิงการค้ามีผลน้อยมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้วพวกเขายึดถือและเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้จากบริษัททัวร์ (ข้อมูลเชิงการค้า) เป็นหลัก

ในส่วนของแหล่งข้อมูลอิสระ เช่น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งจัดว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่กลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนน้อยกว่าเมื่อเทียบกับอิทธิพลแหล่งข้อมูลเชิงการค้า ($\bar{X}$ = 3.05 สำหรับแหล่งข้อมูลเชิงการค้า และ $\bar{X}$ = 2.94 สำหรับแหล่งข้อมูลอิสระ) ทั้งนี้ ถึงแม้ว่าแหล่งข้อมูลอิสระเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากไม่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะอยู่ ณ ที่ใด และยังมีจุดเด่นอยู่ที่การให้ข้อมูลในวงกว้าง แต่แหล่งข้อมูลอิสระก็ไม่ได้มีอิทธิพลมากนักต่อการเปลี่ยนแปลงหรือชักจูงให้เกิดการคล้อยตามได้เท่ากับแหล่งข้อมูลเชิงการค้า ทั้งนี้เพราะแหล่งข้อมูลประเภทนี้ (แหล่งข้อมูลอิสระ) เป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง (Bettinghaus. 1968 : 180) อีกทั้งยังไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ (Rogers. 1978 : 291) สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศไนย สุนทรวิภาต (2532 : 65) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา ซึ่งพบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารจาก โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

สำหรับข้อมูลไม่หวังผลทางการค้านั้นจัดได้ว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวจีนมากที่สุด ($\bar{X}$ = 2.78) ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับฟังจากเพื่อนฝูงและผู้มีประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากเพื่อนฝูงหรือญาติพี่น้อง และการบอกเล่า "แบบปากต่อปาก" อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลประเภทนี้กลับเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.92) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาพร้อมบริษัททัวร์ พวกเขาได้ทำการชักจูงและเกลี้ยกล่อมด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นและทัวร์ในราคาที่ถูกและอาจได้ทำการตัดสินใจไปแล้วว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวยังเมืองพัทยา ดังนั้นการได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนฝูงและญาติพี่น้องอาจเป็นเพียงตัวกระตุ้นช่วยให้ทำการตัดสินใจได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาที่ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เป็นเพราะภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาที่จัดได้ว่าโดดเด่นและส่งผลต่อการตัดสินใจประเมินทางเลือก โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางเนื่องจากระยะเวลาเดินทางที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 3.16) ความสัมพันธ์อันดีระหว่างไทย-จีน ($\bar{X}$ = 3.15) และงบประมาณการท่องเที่ยวที่คุ้มค่า ($\bar{X}$ = 3.14) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา อุตมฉันท์ (2548 : 64-65) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยว คือความสัมพันธ์อันดีที่มีมาแต่ครั้งอดีตและค่าใช้จ่ายที่ถูกเมื่อเทียบกับการเดินทางไปเที่ยวประเทศอื่น เที่ยวเมืองไทยประหยัดกว่ามาก เพราะไทยกับจีนอยู่ใกล้เคียงกันอีกทั้งค่าครองชีพและราคาสินค้าในประเทศไทยก็ใกล้เคียงกับจีน เช่นเดียวกับการศึกษาของกรวรรณ สังขกร (2551 : 80) ที่พบว่านักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวนอกประเทศเป็นครั้งแรกนั้นนิยมที่จะเลือกท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นประเทศแรกเพราะว่าราคาไม่แพง สอดคล้องกับผลการศึกษาของเรณู ชาญสูงเนิน (2550 : 57-60) ที่ระบุว่าเมื่อค่าเงินของประเทศจีนแข็งขึ้นเมื่อเทียบกับค่าเงินบาท นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนก็จะเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น

ภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการประเมินหลังเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทั้งนี้เนื่องมากจากภาพลักษณ์โดยรวมของเมืองพัทยาส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวพัทยาอีกครั้ง ($\bar{X}$ = 3.19) การบอกต่อให้คนรู้จัก ($\bar{X}$ = 3.14) และความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ($\bar{X}$ = 3.12) ดังสอดคล้องกับงานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2548 : 47) ที่ระบุว่าในช่วงระหว่างปี 2541-2547 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย และมีแนวโน้มที่อาจจะกลับมาประเทศไทยอีกในสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของเรวัต ทองประดา (2548 : 50) ที่ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกที่มาเที่ยวพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวมากกว่าครึ่งหนึ่งจะตัดสินใจเดินทางกลับมาเที่ยวพัทยา

อีกเช่นเดียวกัน ขณะที่งานวิจัยของ Bosque และ Martin (2008 : 551–573) ที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวรูปแบบองค์ประกอบเชิงการตระหนักรู้และเชิงความรู้สึกก็พบว่า ความคาดหวังก่อให้เกิดภาพเชิงบวกและมีนัยสำคัญอันส่งผลต่อความพึงพอใจได้ในที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ Choi (2010 : 362) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีจากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย พบว่านักท่องเที่ยวชาวรัสเซียที่มองประเทศเกาหลีเชิงบวกก็มีแนวโน้มที่จะแนะนำประเทศเกาหลีให้คนอื่นๆรู้จักเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

5. ปัญหาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า มีปัญหาเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากซึ่งปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาอยู่คู่กับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเป็นเวลานาน ประกอบด้วย

5.1 ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ เป็นปัญหาสำคัญที่เรื้อรังมานานสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งนี้เนื่องมาจากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงจนถึงขั้นขายตัดราคาแข่งกันเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวดังสอดคล้องกับมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 5 (2554 : สัมภาษณ์) ที่ระบุว่า “ส่วนใหญ่ราคามันทำเสียเพราะมันตัดราคากันเอง คุณภาพแขกก็เลยไม่ค่อยดี ตอนนี้ตลาดท่องเที่ยวดูเหมือนไม่ค่อยมีกฎเกณฑ์ อาศัยว่าใครทุนหนาก็อยู่ได้ ทุนบางก็อยู่ยาก เจ๊งไปก็เยอะ” เช่นเดียวกับ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา (2554 : สัมภาษณ์) ที่กล่าวไว้ว่าศูนย์เหรียญเกิดจากจีนประเทศแรก “เพราะเราควบคุมไม่ดี การแข่งขันสูงเกินไป ผลประโยชน์มันเยอะ” ในขณะที่ มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 2 และ 3 (2554 : สัมภาษณ์) กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า “ศูนย์เหรียญมันคล้ายๆกับประยุกต์ เปลี่ยนแปลงไปแล้ว จริงๆมันก็ไม่ถึงกับศูนย์เหรียญแบบมาเที่ยวฟรีหรอก มันก็ต้องมีการเก็บเงินกันให้พอกับค่าเครื่องบ้างมันก็เป็นแค่แบบทัวร์ราคาต่ำแต่สุดท้ายเมื่อมาถึงที่เมืองไทย ทุกกรุ๊ปต้องโดนฟันหมด ทั้งจากการขายออพชั่นโชว์ และการช้อปปิ้ง” รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2550 : 6-2) ที่พบว่าทัวร์ศูนย์เหรียญมีสาเหตุมาจากการตัดราคาค่าบริการของบริษัทท่องเที่ยวไทยที่รับนักท่องเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวคู่ค้าจีน จนไม่มีราคาหรือศูนย์เหรียญ

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาลักษณะของการทำทัวร์ศูนย์เหรียญที่เกิดกับตลาดนักท่องเที่ยวจีนพบว่าที่ผ่านมาประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีก็เคยประสบปัญหาลักษณะนี้เช่นกัน ซึ่งแต่ละประเทศก็มีแนวทางแก้ไขที่แตกต่างกันออกไปดังที่อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานปักกิ่ง (2554 : สัมภาษณ์) ระบุว่า “ญี่ปุ่นสมัยก่อนก็เคยเจอปัญหาอย่างนี้เหมือนกันนะ แต่รัฐบาลเค้าเก่ง เค้าปิดเลย ไม่ให้คนเขาเดินทางออกแล้วก็แทนที่จะเปิดให้เป็นเสรี เค้าก็เอาหน่วยงานของรัฐที่ดูแลเรื่องท่องเที่ยวให้เป็นบริษัทเดียวที่ทำoutbound แล้วเค้าก็ค่อยๆพัฒนาคนของเค้าสร้างความรู้ความเข้าใจ ขณะที่เกาหลีก็เจอแบบนี้ แต่เค้าก็มีวิธีแก้อีกแบบคือการให้ความรู้ เมื่อคุณซื้อทัวร์แล้ว คุณต้องไปเข้าคลาส ว่าต้องปฏิบัติตนอย่างไร แล้วถ้ามีปัญหาอะไรเค้าก็จะเล่นงานบริษัท

ของเค้านะ” ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า ถ้าเมืองพัทยานำแนวทางแก้ปัญหาของประเทศญี่ปุ่นหรือเกลาหลีมาใช้ ก็อาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการแก้ปัญหาทัวร์ศูนย์เรียนได้

5.2 ปัญหาโชว์ลามก เป็นปัญหาที่สะท้อนภาพลักษณ์เชิงลบเมืองพัทยาจนทำให้พัทยาเป็นที่รู้จักด้านการเป็นเมืองท่องเที่ยวทางเพศทั้งนี้เนื่องมาจากสถานบันเทิงยามราตรีจำนวนมากเปิดให้บริการนักท่องเที่ยวกระจายทั่วเมืองพัทยา โดยมัคคุเทศก์จะพานักท่องเที่ยวที่ซื้อออพชั่นไปชมการแสดงโชว์ลามก ซึ่งมีเป็นจำนวนมากดังสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตตรี อนุกูลประชา (2547 : 61) และมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 2 (2554 : สัมภาษณ์) ที่ระบุว่า “การโชว์ลามกสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนประกอบด้วย เรือเหล็กลักษณะ คือ จะนั่งเรือเล็กออกจากฝั่งไปเปลี่ยนเรือใหญ่แล้วบนเรือจะมีกะเทยคอยให้บริการตลอดช่วงเวลาที่อยู่บนเรือ และมีเหล้า เบียร์ ผลไม้ อาหารทานเป็นบุฟเฟต์ เรือโลมา ลักษณะคือ จะนั่งเรือเล็กออกจากฝั่งไปเปลี่ยนเรือใหญ่แล้วบนเรือจะมีฝรั่งคอยให้บริการตลอดช่วงเวลาที่อยู่บนเรือ โดยมีเหล้าเบียร์ ผลไม้ และ อาหารทะเล โชว์ฝรั่ง ลักษณะคือ จะมีการโชว์โดยฝรั่งชาวรัสเซีย เป็นการโชว์ลักษณะค่อนข้างเปลือยและจะมีการดึงนักท่องเที่ยวขึ้นไปร่วมการแสดงกับนักแสดง โชว์สอง ลักษณะคือ จะมีการโชว์ผู้ชายและหญิงโชว์ร่วมกันให้นักท่องเที่ยวชมซึ่งเหมือนการโชว์อนาจาร โชว์ผู้ชาย ลักษณะคือ จะเป็นการโชว์ผู้ชายกับผู้ชายโชว์ร่วมกันในขบวนท่าต่างๆ โชว์ GG ลักษณะคือ จะเป็นการโชว์บนฟลอร์อะโก้โก้แล้วดึงนักท่องเที่ยวขึ้นไปเต้นรำกับนักแสดง โดยนักแสดงส่วนใหญ่อายุน้อยมากประมาณอายุ15-20 ปี เป็นอะไรที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวมาก โชว์ซันเฮออี ลักษณะคือ จะเป็นการโชว์ที่มีนักแสดงผู้หญิง ผู้ชาย และกะเทยทั้งสามโชว์กอดรัดฟัดเหวี่ยงกัน โชว์พีพี ลักษณะคือ จะเป็นการโชว์ของกะเทยครึ่งหนึ่งเป็นชายครึ่งหนึ่งเป็นหญิงและมีการโชว์มายากล ต่างๆ”

5.3 ปัญหาเจ็ทสกี เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวใช้เวลาท่องเที่ยวที่เกาะล้าน และมีนักท่องเที่ยวบางส่วนถูกโกงและรีดไถจากการเล่นเจ็ทสกี ทั้งนี้เนื่องมาจากความไม่ใส่ใจและไม่เชื่อฟังคำแนะนำของมัคคุเทศก์ประกอบกับผู้ประกอบการบางส่วนพยายามหาช่องทางโกงราคาและขูดรีดเงินจากนักท่องเที่ยวดังสอดคล้องกับ มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 2 (2554 : สัมภาษณ์) ที่ระบุว่าปัญหานี้น่าจะเกิดจาก “ผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง เจ็ทสกี นวด ขายของ ไอ้ที่ร้าย ๆ ก็พวกเจ็ทสกีแหละ แต่ตรงนี้ไม่ใช่ความผิดของพวกผู้ประกอบการทั้งหมด มันคือความไม่ฟัง ความเขลาของนักท่องเที่ยว” ขณะที่มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 3 และผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา (2554 : สัมภาษณ์) ก็กล่าวไว้สอดคล้องกันว่า “เจ็ทสกีผีชอบไปขูดรีดแขก อันนี้เป็นจุดที่ไม่ดี แขกเค้ามาท่องเที่ยว แขกเค้าไม่รู้เรื่อง พูดจาไม่รู้เรื่อง เค้าก็บอกราคาอีกราคาหนึ่งแล้วก็ไปเก็บแขกอีกราคาหนึ่งชนกันนิดหน่อย ถลอกนิดนึงก็ฟันนักท่องเที่ยวเป็นหมื่นแล้ว”

5.4 ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เกิดขึ้นจากการขาดจริยธรรมในการประกอบอาชีพของทั้งมัคคุเทศก์และผู้ประกอบการที่ต้องการหากำไรจากการขายทั้งออพชั่นและสินค้าต่างๆ ทั้งนี้เนื่องมาจากทัวร์ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนซื้อเป็นทัวร์ราคาถูกจึงเสี่ยงต่อการถูกเอารัดเอาเปรียบด้วยรูปแบบต่างๆนานา เช่นเดียวกับอดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปักกิ่ง (2554 : สัมภาษณ์) ที่กล่าวไว้ว่า “ทัวร์ราคาถูก พอมาถึงทัวร์ลีดเดอร์ก็จะบอกว่ารายการที่มาเนี่ย ค่าทัวร์ในไทยยังไม่ได้เก็บเพราะฉะนั้นต้องจ่ายอีก เงินตรงนั้นบริษัททัวร์ไทยก็ไม่ได้แล้วบริษัททัวร์ไทยก็ต้องมานั่งขูดรีด จากการขายออพชั่น ช้อปปิ้ง ตรงนี้เลยทำให้เกิดการคอมเพลนเพราะนักท่องเที่ยวเค้าคิดว่าเค้าจ่ายแล้วทำไมมาบังคับเก็บอีก” ในขณะที่มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 1 (2554 : สัมภาษณ์) ที่ระบุเพิ่มเติมว่า “ปัญหาเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวมีผลกระทบมากนะแต่มันก็ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวที่เจอเพราะส่วนใหญ่ที่เจอก็จะเป็นประเภทที่ไกด์บอก เตือนอะไรแล้วไม่ฟัง ชอบไปเที่ยวเอง ก็มักจะเจอปัญหาพวกนี้”

5.5 ปัญหาไกด์เถื่อนหรือมัคคุเทศก์เถื่อน เป็นกลุ่มคนที่แอบแฝงมาประกอบอาชีพอย่างผิดกฎหมายและมักสร้างความเสื่อมเสียให้กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทั้งนี้เนื่องมาจากมัคคุเทศก์เถื่อนมักไม่มีความรู้ด้านการท่องเที่ยวที่แท้จริง และมักให้ข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาด ขณะเดียวกันก็พยายามที่จะคดโกงและเอารัดเอาเปรียบแขกด้วยกลวิธีต่างๆนานาดังสอดคล้องกับมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 1 และ มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 5 (2554 : สัมภาษณ์) ที่ให้ทรรศนะตรงกันว่า “ปัญหาอื่นตอนนี้ก็ไม่ค่อยมีนะ มัคคุเทศก์เถื่อนเป็นปัญหาหลัก มันทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเสีย แถมพวกนี้ก็ไปเล่าประวัติศาสตร์ต่าง ๆ เสีย ๆ หาย ๆ” เช่นเดียวกับงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2550 : 4-9) ที่กล่าวว่ากลุ่มไกด์เถื่อน เป็นจักรกลสำคัญในการปฏิบัติการรีดเงินจากนักท่องเที่ยว

5.6 ปัญหาสินค้าด้อยคุณภาพ เป็นปัญหาที่พบได้โดยทั่วไปในตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งนี้สืบเนื่องมาจากราคาที่นักท่องเที่ยวจีนซื้อทัวร์มามีราคาถูก ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าสินค้าต่างๆ ที่ไกด์จะพานักท่องเที่ยวไปซื้อนั้นมักจะมีต้นทุนต่ำแถมคุณภาพก็ไม่ได้มาตรฐาน ดังสอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตตรี อนุกูลประชา (2547 : 39) ที่ระบุว่าสำหรับราคาสินค้าจะแพงเกินกว่าความเป็นจริงมากและคุณภาพสินค้าต่ำมากไม่ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา อุตมฉันท์ (2548 : 99-100) ที่พบ ว่าสินค้าในร้านเหล่านี้ไม่ว่าคุณภาพจะดีหรือเลย ล้วนต้องขายเกิดราคาทุนนับ 10 เท่า 100 เท่าขึ้นไป เช่นการตั้งราคาขายเครื่องเพชรพลอย มักเอาราคาต้นทุนคูณด้วย 100 แล้วหาร ด้วย 20 สมมติว่าอัญมณีหนึ่งชิ้นราคา 5,000 บาท ก็จะขายที่ 100,000 บาท เป็นต้น

5.7 ปัญหาทิ้งลูกทัวร์ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำกับทัวร์นักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งนี้เนื่องมากจากมัคคุเทศก์ขายออพชั่นไม่ได้ แขกไม่ซื้อสินค้า หรือซื้อสินค้าไม่ได้ดังเป้าตามที่ต้องการ มัคคุเทศก์ก็จะทิ้งลูกทัวร์เหล่านั้นดังสอดคล้องกับ มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 5 และ

สารวัตรสถานีตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยา (2554 : สัมภาษณ์) ระบุว่า “ปัญหาทิ้งลูกทัวร์เป็นปัญหาที่เกิดบ่อยมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ คือ เวลามันทำทัวร์แล้วแขกไม่ซื้อนะ มันก็ทิ้งแขกเลย”

5.8 ปัญหาการเมืองภายในประเทศ เป็นผลมาจากความขัดแย้งที่เคยเกิดขึ้นทั้งการปิดสนามบินสุวรรณภูมิ และการบุกรอยัลคลิฟ บีช ต่างเป็นเหตุการณ์ที่สะท้อนปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองซึ่งส่งผลกระทบต่อการมาท่องเที่ยวของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนทั้งนี้เนื่องมากจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นตลาดที่อ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะสถานการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในประเทศไทยที่ผ่านมาส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากยกเลิกการเดินทางดังสอดคล้องกับนายกสมาคมนักธุรกิจ และการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (2554 : สัมภาษณ์) ระบุว่า “ปัญหาเรื่องสถานการณ์การเมืองไม่สงบ รัฐบาลเค้าก็ไม่ให้เดินทางเพราะบ้านเค้าอ่อนไหวมากเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เพราะสองปีที่แล้วมาเค้าก็ไม่ให้นักท่องเที่ยวมาพัทยา” เช่นเดียวกับมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 2 (2554 : สัมภาษณ์) ที่ให้ทรรศนะว่าสถานการณ์เสื้อเหลือง เสื้อแดงที่ผ่านมา แขกกำลังจะเที่ยวก็ยกเลิกกะทันหัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา (2554 : สัมภาษณ์) ที่เปรียบเทียบตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนไว้อย่างน่าสนใจว่าจีนเป็นตลาดที่ค่อนข้างอ่อนไหวมาก “ไอแรกนิดเดียวส่งผลกระทบแล้ว”

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เชิงเอกสารซึ่งพบว่า การเจริญเติบโตเมืองพัทยาได้ส่งผลให้พัทยาเริ่มประสบปัญหาการท่องเที่ยวอันมีผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างต่อเนื่อง ทั้งการเพิ่มขึ้นของปัญหาอาชญากรรม การทำงานของตำรวจที่เริ่มขาดประสิทธิภาพ การค้าขายที่เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวของบรรดาผู้ประกอบการ ชายหาดเริ่มสกปรก การจราจรที่แออัดคับคั่ง และมลภาวะเป็นพิษต่าง ๆ รวมทั้งปัญหาการค้าประเวณี และจำนวนบาร์เบียร์ที่เปิดให้บริการอย่างผิดกฎหมาย ถึงแม้ว่าทางเมืองพัทยา และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเองได้พยายามเป็นอย่างมากที่จะสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามปัญหาต่าง ๆ ที่ยังเป็นปัญหาเรื้อรังจากในอดีตหลากหลายปัญหาก็ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรมมิหนำซ้ำยังเกิดปัญหาเพิ่มเติมอีกมากมายดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

สำหรับนโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา โดยเฉพาะในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนนั้น ลำดับแรกที่ต้องคำนึงถึงคือ ด้านบุคลากรซึ่งในที่นี้หมายถึงมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) ถือเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการถ่ายทอดข้อมูลความรู้การท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ที่ผ่านมาพบว่ามีมัคคุเทศก์จำนวนหนึ่งที่ยังขาดทักษะในการบรรยายให้ความรู้ รวมถึงขาดจริยธรรมที่ดีในการเป็นมัคคุเทศก์ โดยการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ไม่เหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนตอกย้ำภาพลักษณ์เชิงลบเมืองพัทยามากยิ่งขึ้น ดังนั้น

การพัฒนามัคคุเทศก์ให้มีทักษะความรู้ความสามารถในการบรรยายให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวรวมถึงเป็นบุคคลที่มีคุณธรรมจึงเป็นสิ่งจำเป็นดังสอดคล้องกับผลการศึกษาของไพฑูรย์ พงศะบุตร (2542 : 78) ที่พบว่า มัคคุเทศก์ คือบุคคลที่เป็นตัวแทนของบริษัท ผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคมุ่งหวังใคร่จะได้มาดูแลให้บริการอย่างประทับใจ โดยปรารถนาให้มัคคุเทศก์มีบุคลิกดี ความรู้ดี มนุษยสัมพันธ์ดี มีจิตวิญญาณของความเป็นมัคคุเทศก์และมีความรู้ ความสามารถความชำนาญในวิชาชีพการท่องเที่ยวเป็นอย่างดียิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของโรจนา ลิ้มสกุลวานิจ (2552 : 118) ที่พบว่าคุณลักษณะของมัคคุเทศก์ที่พึงประสงค์คือมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์ ขนมธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม เพราะนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่แปลกใหม่ย่อมมีความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่เหล่านั้นและมีจรรยาบรรณและจริยธรรม คือไม่แสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ มีความซื่อสัตย์ มีใจรักในการประกอบอาชีพ เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่ามัคคุเทศก์ไม่ฉวยโอกาสเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และมีความจริงใจในการทำงาน เช่นเดียวกับที่สมบัติ กาญจนกิจ (2544 : 98) ระบุว่ามัคคุเทศก์สามารถสร้างความพึงพอใจ และสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์ของประเทศชาติได้ง่าย ฉะนั้น มัคคุเทศก์จะต้องเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติและคุณลักษณะแห่งนักบริการ

ประการที่สอง การพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวจีนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของนักท่องเที่ยว และการหาตลาดท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวจีนที่มีความหลากหลายทั้งนี้เนื่องมาจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับกลางจนถึงระดับล่างที่ซื้อทัวร์ราคาถูก และมีกำลังซื้อน้อย แต่กลับใช้ทรัพยากรระหว่างท่องเที่ยวในพัทยาและประเทศไทยอย่างคุ้มค่า ดังสอดคล้องกับนายกสมาคมนักธุรกิจ และการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (2554 : สัมภาษณ์) ที่ระบุว่าการจะพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน “ต้องหาลูกค้าที่มีคุณภาพ ค่าทัวร์แพงหน่อยไม่เป็นไร แต่ว่าลูกค้าที่ออกมาขอให้มีคุณภาพและมีกำลังที่จะใช้จ่าย” ขณะที่ ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา (2554 : สัมภาษณ์) ที่ให้ทรรศนะว่า “การเปิดตลาดใหม่ๆ เช่นตลาดแต่งงาน ฮันนีมูน สัมมนา ตลาดพวกนี้มันยากกว่า แต่มันไม่ยุ่งมาก มีตัวกลางรับจัดต้นทางที่เมืองจีน ปลายทางมีตัวกลางที่เมืองไทยตกลงได้ก็จบไม่มีค่าแรงอะไรอีกแล้วจ่ายก้อนหนึ่งแล้วดำเนินการไปเลย มันก็เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น” สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhao (2006 : 13) ที่ศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศนิวซีแลนด์โดยเปรียบเทียบตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาจากกรุงปักกิ่ง (ทางตอนเหนือ) และนักท่องเที่ยวชาวจีนจากกวางตุ้ง (ทางตอนใต้) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศนิวซีแลนด์เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพต่ำมากเพราะนักท่องเที่ยวมีงบประมาณในการท่องเที่ยวที่จำกัด ผลการศึกษาดังกล่าวทำให้ประเทศนิวซีแลนด์

พยายามวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีคุณภาพ และมีอำนาจการใช้จ่ายสูงให้เดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

ประการที่สาม การจัดระเบียบพื้นที่ท่องเที่ยว หรือการจัดโซนนิ่งและควบคุมการแสดงที่หมิ่นเหม่และอนาจาร ทั้งนี้เนื่องมาจาก สถานบันเทิงที่เปิดให้บริการในเมืองพัทยาปัจจุบันมีกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวมองว่าเมืองพัทยาเต็มไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวลามกอนาจาร ทั้งที่ในความเป็นจริงหากสามารถจัดระเบียบสถานบันเทิงที่มีกระจัดกระจาย รวมมาไว้ในบริเวณเดียวกันก็สามารถสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องและสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ดังสอดคล้องกับประธานชมรมโรงแรมเมืองพัทยา (2554 : สัมภาษณ์) ที่กล่าวว่า “อันไหนควบคุมก็ต้องควบคุมของพวกนี้ทุกคนอยากเที่ยวแต่ไม่ต้องมาบอกว่าอยู่ตรงไหน ให้หาเอง เมืองนอกเค้าก็หากันเอง มันต้องคุมโซน สร้างกำแพงล้อมมันเลย มีอยู่ตรงนี้ที่เดียว แล้วเราก็โฆษณาได้เลย ครอบครัวมาเที่ยวก็มาได้ มาแล้วก็ไม่ต้องไปโซนนี้ก็จบ สมัยก่อนมีพัทยาใต้ที่เดียว เดี๋ยวนี้ มีกระจายเต็มหมด” เช่นเดียวกับงานวิจัยผลกระทบของสถานบริการจากนโยบายการจัดระเบียบสังคมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ตของสุรศักดิ์ ภูบุปผา (2551 : 66) พบว่าหากมีการจัดพื้นที่สำหรับแหล่งบันเทิงให้อยู่ในพื้นที่เฉพาะหรือเขตเดียวกัน เจ้าของกิจการก็สามารถดำเนินธุรกิจต่อได้ อีกทั้งง่ายในการควบคุมดูแล ลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ สถานบริการมีความเป็นระเบียบ และสร้างแรงจูงใจให้เกิดการพักผ่อนจูงใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่ายในเพิ่มขึ้น

ประการสุดท้าย การบังคับใช้กฎหมายให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเจ้าหน้าที่และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลความเรียบร้อยเมืองพัทยา ทั้งนี้เนื่องมาจากพัทยาเป็นเมืองที่มีการบริหารจัดการแตกต่างจากเมืองอื่นๆ ดังนั้นการออกกฎหมายและการบังคับใช้กฎหมายในพื้นที่เมืองพัทยาจึงควรมีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับบริบทของเมืองพัทยา ดังสอดคล้องกับประธานชมรมโรงแรมเมืองพัทยา (2554 : สัมภาษณ์) ที่ระบุว่า “การใช้กฎหมายในพื้นที่ท่องเที่ยวพวกนี้สามารถใช้ภาษีพิเศษได้ เปิดเกินเที่ยงคืนก็อีกฐานภาษี ประหยัดทรัพยากรประเทศ ทุกวันนี้เค้าใช้กฎหมายตัวเดียวกันทั้งประเทศ มันไม่ใช่ ต้องแยกให้หมดอันไหนสร้างรายได้ก็ต้องทำ” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิฑูรเทพย์ นวเดโช (2547 : 48-52) ที่ศึกษากฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบล และพบว่ากฎหมายหลาย ๆ ฉบับที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลยังไม่ได้รับการแก้ไขเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 และโดยเฉพาะการพัฒนาการท่องเที่ยวให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามนโยบายของรัฐบาลนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีมาตรการทางกฎหมายที่ดีเหมาะสมและชัดเจน เช่นเดียวกับวารุณี สุวัฒนกร (2552 : 89) ที่ศึกษาปัญหาทางกฎหมายและอุปสรรคในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และพบว่ามาตรการทางกฎหมายของไทยที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นมีการกำหนด มาตรการเกี่ยวกับการส่งเสริม

การท่องเที่ยวและการจัดการทรัพยากรทางการท่อง เที่ยวไว้อย่างกว้างๆ ประกอบกับมาตรการดังกล่าวไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะนำมาแก้ไขปัญหาที่ เกิดขึ้นได้และมาตรการดังกล่าวก็ไม่เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาและส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของไทยได้อย่างแท้จริง

3. องค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัย (Contributions to Knowledge)

สำหรับองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ องค์ความรู้ใหม่เชิงเนื้อหา และองค์ความรู้ใหม่เชิงระเบียบวิธีวิจัย

องค์ความรู้เชิงเนื้อหา (Theoretical Contributions)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่ายังมีงานวิจัยไม่มากนักที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ (Baloglu and McCleary. 1999 : 231 ; Sirikaya. 2001 : 541 ; Gallarza. 2002 : 224 ; Beerli and Martin. 2004 a : 336 ; Stepchenkova and Morrison. 2008 : 548-560 ; Tasci and Gartner. 2007 : 198) ทั้งๆ ที่การศึกษาถึงกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร และมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างไรนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดแหล่งท่องเทียวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sirikaya. 2001 : 542 ; Beerli and Martin. 2004 a : 336) ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากระบวนการสร้างภาพลักษณ์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของ Gun (1988 : 84), Gartner (1993 : 210) และ Echtner และ Ritchie (2003 : 340) และ Beerli และ Martin (2004 a : 336) โดยได้แบ่งกลุ่มของแหล่งข้อมูลตามบริบทของงานวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม อันประกอบ ด้วย 1) แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (Organic Cource of Information) 2) แหล่งข้อมูลเชิงการค้า (Induced source of information) 3) แหล่งข้อมูลอิสระ (Autonomous Source of Information) ซึ่ง Echtner and Ritchie (2003 : 340) ได้เรียกแหล่งข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มนี้ว่าแหล่งที่มาของข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources of Information) ในขณะที่แหล่งที่มาของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources of Information) ในส่วนของข้อมูลที่นักท่องเที่ยว รวบรวมจากประสบการณ์ที่ได้รับ ความถี่ของการเดินทางไปเยี่ยมเยียน ณ แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และระดับความผูกพันและเกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นๆ ระหว่างพำนักอยู่ (Beerli and Martin. 2004 b : 652) จัดว่าไม่เหมาะสมกับบริบทของงานวิจัยชิ้นนี้ที่มุ่งจะศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยาส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรกและล้วนไม่เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่เมืองพัทยามาก่อน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มที่เคยเดินทางมาเมืองพัทยาแล้ว มักจะเลือกเดินทางไปยังสถานที่อื่นๆ ในครั้งต่อไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2553 : 68)

ดังนั้น สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้พบว่ากระบวนการสร้างภาพลักษณ์ (Formation Process of Tourist Destination Process) ของเมืองพัทยาผ่านมุมมองนักท่องเที่ยวชาวจีนในครั้งนี้เกิดจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลต่างๆ (Information Sources) ประกอบด้วย 1) แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (Organic Source of Information) 2) แหล่งข้อมูลเชิงการค้า (Induced Source of Information) 3) แหล่งข้อมูลอิสระ (Autonomous Source of Information) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งแหล่งข้อมูลทั้งดังกล่าวนี้ล้วนมีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการรับรู้ภาพลักษณ์โดยรวมเมืองพัทยาก่อนนำไปสู่การตัดสินใจท่องเที่ยวต่อไป

ขณะที่ผลจากงานวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์เมืองพัทยาจาก แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า (Organic Source of Information) มากที่สุด ได้รับข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลอิสระ (Autonomous Source of Information) เป็นอันดับต่อมา และได้รับข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลเชิงการค้า (Induced Source of Information) น้อยที่สุดแหล่งข้อมูลทั้งสามต่างก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยา (Perceived of Tourist Destination Image) และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ในขณะที่แหล่งข้อมูลเชิงการค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด แหล่งข้อมูลไม่หวังผลทางการค้ากลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด

ผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในขณะที่ข้อมูลเชิงการค้ามีผลน้อยมากต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ แต่สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้ว พวกเขายึดถือและเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้จากบริษัททัวร์ (ข้อมูลเชิงการค้า) เป็นหลัก ถึงแม้จะได้รับข้อมูลจากแหล่งนี้น้อยมาก และเมื่อกล่าวถึงแหล่งข้อมูลเชิงการค้า (Induced Source of Information) เรามักจะนึกถึงแหล่งข้อมูลที่อาศัยหลักการจัดการทางการตลาดทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนได้มากที่สุดโดยเฉพาะอินเตอร์เน็ทและเจ้าหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยว หรือไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา จุลสารการท่องเที่ยวที่ผลิตโดยบริษัททัวร์ (Travel Brochure) หรือ คู่มือนำเที่ยวของบริษัททัวร์ (Travel Guidebooks) (Echtner and Ritchie. 2003 : 340 ; Beerli and Martin. 2004 a : 336) โปสเตอร์ (Poster) วีดีโอ (Video) ซึ่งช่องทางสื่อดังกล่าวช่วยให้บริษัททัวร์และแหล่งท่องเที่ยวปลายทางสามารถสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวชาวจีนได้โดยตรง ทั้งนี้ความพยายามของบริษัททัวร์และตัวแทนบริษัททัวร์ที่จะเกลี้ยกล่อมและชักจูงให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา มักกระทำผ่านสื่อ อาทิโฆษณา โปรโมชั่น หรือเสนอทัวร์ในราคาที่ถูกมากกว่าราคาในท้องตลาด และตัวนักท่องเที่ยวเองก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือบริษัททัวร์มากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลไม่หวังผลทางการค้าหรือแหล่งข้อมูลอิสระ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาพร้อมทัวร์มักเป็นกลุ่มคนที่บริษัททัวร์รวบรวมมาจากชนบทเพียงเพื่อให้ได้

จำนวนครบตามโควต้าที่ต้องการ โดยไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจจะไม่สนใจค้นคว้าข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวมากไปกว่าราคาทัวร์ที่ค่อนข้างถูกและข้อมูลที่ได้รับจากบริษัททัวร์ เพราะโดยพื้นฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องทำงานหามรุ่งหามค่ำจึงแทบไม่มีเวลาค้นคว้าข้อมูลท่องเที่ยวใดๆ แม้แหล่งข้อมูลโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์จะเป็นแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายก็ตาม ดังนั้นแหล่งข้อมูลเชิงการค้า หรือข้อมูลที่ได้รับจากบริษัททัวร์จึงนับเป็นช่องทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุด ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า งานวิจัยชิ้นนี้ได้ค้นพบในสิ่งที่แตกต่างไปจากงานวิจัยอื่นๆ อาทิ Govers (2007 : 119) ที่พบว่า ข้อมูลเชิงการค้าหรือโฆษณาต่างๆ จากบริษัททัวร์มีอิทธิพลน้อยมากต่อการรับรู้และตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับการได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลไม่หวังผลทางการค้าและแหล่งข้อมูลอิสระ

ขณะเดียวกันกระแสการพัฒนาและการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเมืองพัทยาทั้งการลงทุนเพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในโครงการต่างๆ ของรีสอร์ท อพาร์ทเม้นต์ ห้างสรรพสินค้า โรงแรม ตลอดจนสถานประกอบการธุรกิจบันเทิง สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลเชิงบวกต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจแต่ในขณะเดียวกันกลับทำให้เมืองพัทยาประสบปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการ ท่องเที่ยวหลายประการทั้งปัญหาการจราจรที่แออัด ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาการลักขโมย ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาทัวร์ด้อยคุณภาพและปัญหาการค้าบริการทางเพศ ซึ่งเป็นปัญหาเรื้อรังและสะท้อนภาพลักษณ์เชิงลบทางการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน จนทำให้เมืองพัทยา ถูกมองว่าเป็นเมืองแห่งสาวประเภทสอง และเมืองแห่งการค้าประเวณี (โสภิณ เทพจักร. 2550 : 54 ; กองบรรณาธิการไทยโพสต์. 2551 : 6) จากปัญหาที่ปรากฏข้างต้นแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์เชิงลบด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยามากมาย แต่ผลการวิจัยนี้กลับสะท้อนองค์ความรู้ใหม่ของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในมุมมองที่ต่างออกไปเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่ได้มองปัญหาการแสดงของสาวประเภทสองเป็นภาพลักษณ์เชิงลบแม้แต่น้อย แต่กลับชื่นชอบและมองในทิศทางที่ตรงกันข้ามเนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่สามารถชมการแสดงลักษณะนี้ได้ในประเทศจีน จึงเป็นสิ่งแปลกใหม่ของนักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาพัทยาจึงจำเป็นต้องมาเที่ยวชมการแสดงของสาวประเภทสองซึ่งถือเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สำคัญของการมาเที่ยวเมืองพัทยา ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกสำหรับคนบางกลุ่มอาจจะเป็นภาพลักษณ์เชิงลบสำหรับคนอีกกลุ่ม และในทางตรงกันข้าม ภาพลักษณ์เชิงลบสำหรับคนบางกลุ่ม อาจกลายเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกสำหรับคนอีกกลุ่มหนึ่งได้เช่นกัน ทั้งนี้ ภาพลักษณ์เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลและขึ้นอยู่กับการตีความของแต่ละบุคคล

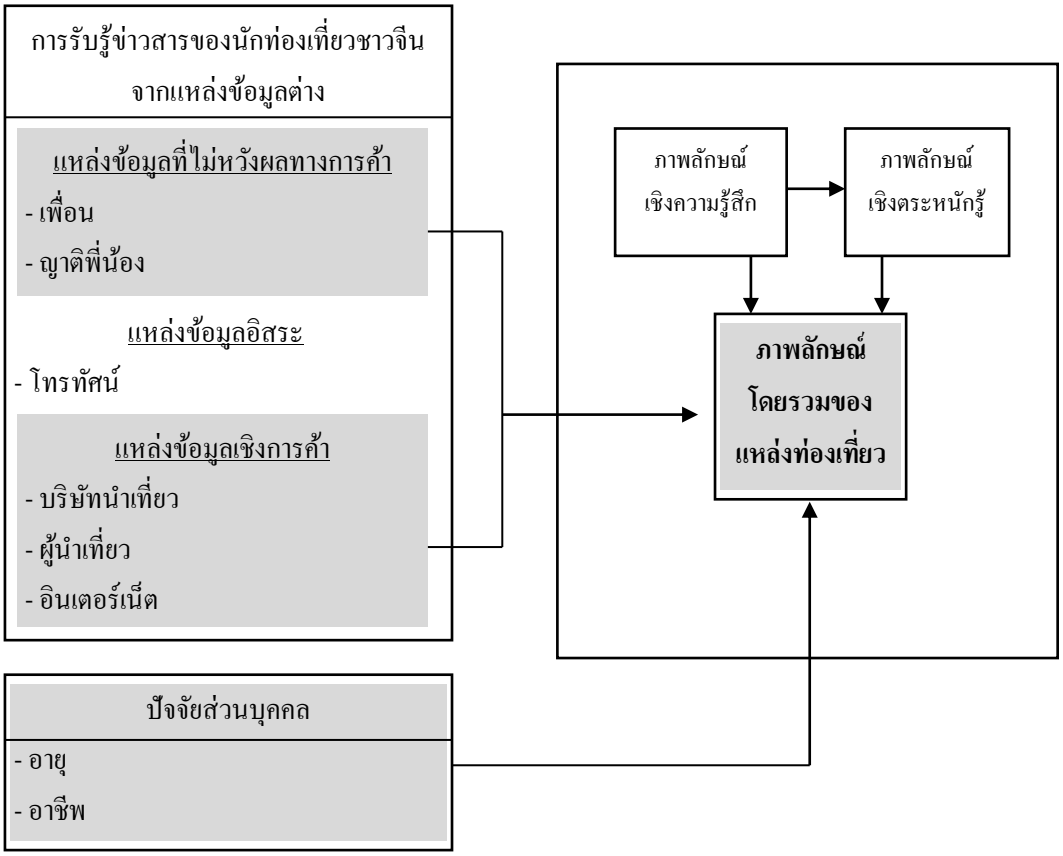
นอกจากนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารเป็นเรื่องสำคัญที่ทางเมืองพัทยาและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรให้ความสำคัญ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะตีความหมายและรับรู้ว่าภาพลักษณ์จะดีหรือไม่ดีนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่พวกเขาได้รับ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรให้

ความสำคัญกับข้อมูลที่พวกเขาต้องการที่จะสื่อออกไปให้กับนักท่องเที่ยว ข้อมูลดังกล่าวควรเป็นข้อมูลที่โปร่งใสและเข้าใจง่าย ไม่สับสน และแหล่งท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับช่องทางสื่อ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต แหล่งท่องเที่ยวควรเลือกช่องทางสื่อที่เข้าถึงง่ายสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถ้าสารที่ส่งไปยังนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึงและง่ายต่อการเข้าใจก็จะทำให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพ รวมทั้ง ถ้าแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มีในสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่สามารถหาได้ในบ้านของเขาแล้วก็จะยิ่งกระตุ้นให้พวกเขาอยากเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ มากยิ่งขึ้น ดังสอดคล้องกับ McCannell (1973 : 330) ที่ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักแสวงหาประสบการณ์หรือสิ่งที่แปลกใหม่ที่พวกเขาไม่สามารถหาได้จากในบ้านของเขา แต่จะหาได้จากแหล่งท่องเที่ยวอื่น ชุมชนอื่น หรือจากประเทศอื่นๆ

องค์ความรู้เชิงระเบียบวิธีวิจัย (Methodology Contributions)

จากการทบทวนงานวิจัยกว่า 142 งานของ Pike (2002 : 258) พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่แล้วเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยที่ผ่านมานั้นมีงานวิจัยเชิงคุณภาพไม่ถึงครึ่งของจำนวนงานวิจัยทั้งหมด สอดคล้องกับนักวิจัยหลายๆ ท่านที่เห็นตรงกันกับ Pike (2002 : 258) และได้กล่าวว่าเพื่อพัฒนางานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีคุณค่า นักวิจัยควรจะนำเทคนิคการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพมาปรับใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกที่สามารถสนับสนุนข้อมูลเชิงสถิติหรือข้อมูลเชิงปริมาณได้ละเอียดและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (Beerli and Martin. 2004 a : 340) ซึ่งสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้นำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาเป็นเครื่องมือในเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณที่มีอยู่ และนับเป็นการเติมช่องว่างงานวิจัยในเชิงระเบียบวิธีวิจัยที่มีการผสมผสานการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพไว้ด้วยกันในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว

นอกจากงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแล้วการสัมภาษณ์เชิงลึกยังช่วยให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มมัคคุเทศก์ ผู้ประกอบการ ตัวแทนจากทั้งทางภาครัฐและเอกชน ที่มีต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองพัทยา มุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอันสืบเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคตอีกด้วย ดังภาพประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 สรุปกรอบปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนในปัจจุบันพบว่าปัญหาหลากหลายประการที่เกี่ยวกับตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากองค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังไม่ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น หรือเกิดจากความล้มเหลวในการประสานความร่วมมือขององค์กรภาครัฐ และเอกชน ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ในที่นี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะกลยุทธ์ด้านต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้จากการสังเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดเป้าหมาย

1.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรส่งเสริมตลาดผู้สูงอายุเนื่องจากตลาดผู้สูงอายุ เป็นตลาดที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน และสัมผัสธรรมชาติโดยเฉพาะทะเลและหาดทรายที่สวยงามบริเวณเกาะล้าน ถือเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอย่างมาก

1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรสนับสนุนตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มแม่บ้าน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ โดยเน้นการท่องเที่ยวแบบช้อปปิ้งสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ในราคาที่สมเหตุสมผล

1.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขยายตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Foreign Independent Traveler) เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้เริ่มมีสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่สนใจและตั้งใจศึกษาเรียนรู้ทั้งก่อนการเดินทางและระหว่างการเดินทาง

1.4 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวจีน) ควรยกระดับแพ็คเก็จทัวร์ให้มีความหลากหลาย โดยมุ่งเป้าไปที่ตลาดทางเลือกเช่น ตลาดแต่งงาน ตลาดฮันนีมูน และสัมมนาเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำ

2. กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการท่องเที่ยว

2.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในเชิงสร้างสรรค์เช่น วัฒนธรรมประเพณี อัธยาศัยไมตรี ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทย เพื่อลดภาพลักษณ์ด้านการเป็นเมืองแห่งการขายบริการทางเพศ การหลอกลวงและเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวผ่านแหล่งข้อมูลที่หวังผลทางการค้า คือ อินเตอร์เน็ท โดยเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงในเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของคนจีน ในขณะเดียวกันก็ต้องเผยแพร่สิ่งเหล่านี้กับแหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่น เพื่อน หรือญาติพี่น้อง เพราะบุคคลเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพความน่าเชื่อถือได้ดีกว่า

2.2 มัคคุเทศก์ควรนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายในเมืองพัทยา และควรกล่าวถึงประเด็นวัฒนธรรมประเพณี อัธยาศัยไมตรี และความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ของคนไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกเมืองพัทยาให้เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวจีนอันจะนำไปสู่การบอกต่อญาติพี่น้องและเพื่อน ต่อไป

3. กลยุทธ์การสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว

3.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรร่วมมือกับกระทรวงการต่างประเทศ สำนักงานบริหารการท่องเที่ยวแห่งประเทศจีนหรือ CNTA และผู้ประกอบการท่องเที่ยวของจีน

ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวชาวจีนได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับรายการทัวร์และ ค่าทัวร์ที่เป็นจริงก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

3.2 มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) ควรชี้แจงและย้ำตารางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวจีนก่อนเริ่มต้นการเดินทางท่องเที่ยวอย่างตรงไปตรงมา รวมถึงการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองพัทยาให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง และดูแลนักท่องเที่ยวโดยไม่หวังผลตอบแทนใดๆ ตามจรรยาบรรณของมัคคุเทศก์

4. กลยุทธ์การส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว (สำหรับการบูรณาการการทำงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมืองพัทยา และหน่วยงานภาคเอกชนในพื้นที่)

4.1 ควรส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวที่บ่งบอกถึงวิถีชีวิต ความมีไมตรีจิตผ่านการแสดง เช่นการแสดงทางวัฒนธรรมทั้งการรำ การแสดงดนตรี ของแต่ละภูมิภาค

4.2 ควรส่งเสริมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับช้างแบบครบวงจร ทั้งการแสดงช้าง การเรียนรู้วิถีชีวิตช้าง อดีตสู่ปัจจุบันรวมถึงเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้วิถีชีวิตของช้างเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ๆให้กับนักท่องเที่ยวชาวจีนรวมถึงการขายสินค้าที่ได้จากช้าง เช่นมูลช้างนำมาทำกระดาษ ซึ่งสามารถสร้างผลิตภัณฑ์จากมูลช้างและขายได้ในที่สุด

4.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบ Gay Tourism เชิงสร้างสรรค์ ในกลุ่มนักท่องเที่ยววัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานซึ่งมีระดับอายุ ระหว่าง 18 – 54 ปี โดยเน้นการท่องเที่ยวในรูปแบบ Gay Tourism ให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น เพราะพัทยามีจุดเด่นด้านการแสดงคาบาเร่ย์ของสาวประเภทสองเป็นทุนอยู่แล้ว เช่นการจัดงานแห่ หรือเฉลิมฉลองกลุ่มรักร่วมเพศเพื่อสร้างให้พัทยาเป็นอีกหนึ่งจุดหมายปลายทางของกลุ่มนักท่องเที่ยวรักร่วมเพศที่ชัดเจนดังเช่น งาน Sydney Gay และ Lesbian Mardi Gras Festival, Australia

4.4 สนับสนุนกิจกรรมที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันให้ดำเนินต่อไป เช่นการแข่งขันเทนนิสหญิงนานาชาติ งานเทศกาลดนตรีนานาชาติเมืองพัทยา งานมหกรรมบอลลูนนานาชาติ รวมถึงการจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติต่างๆอีกมากมาย

5. กลยุทธ์การกำกับดูแลการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

5.1 ภาครัฐควรปรับปรุงระเบียบกฎหมายให้เหมาะสมกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เช่น เรื่องการเปิด – ปิดสถานบันเทิง ซึ่งหากสามารถคุมโซนการท่องเที่ยวอย่างเป็นระเบียบได้แล้วก็ควรขยายระยะเวลาเปิด – ปิดสถานบันเทิงออกไป เนื่องจากพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีลักษณะแตกต่างจากเมืองท่องเที่ยวอื่นๆ

5.2 เมืองพัทยาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรบูรณาการการทำงานร่วมกันในการจัดระเบียบพื้นที่ท่องเที่ยว หรือการจัดโซนนิ่งและควบคุมการแสดงที่

หมิ่นเหม่และอนาจารโดยกำหนดพื้นที่บริเวณใดบริเวณหนึ่งในพัทยาใต้ ประกาศให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวเฉพาะ

5.3 เนื่องจากสัดส่วนของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยมีปริมาณมาก ดังนั้นควรมีศูนย์รับเรื่องร้องเรียนสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะ เพื่อแก้ไขปัญหาเบื้องต้นที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ปัญหาทิ้งลูกทัวร์ ปัญหาเจ็ทสกีและปัญหาโชว์ลามกอย่างเร่งด่วน

5.4 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรจัดหน่วยงานหรือองค์กรที่มีหน้าที่กำกับดูแลร้านขายของที่ระลึกที่ขายสินค้าในราคาสูงเกินความเป็นจริง สินค้าด้อยคุณภาพเพื่อเป็นหลักประกันให้นักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยได้สบายใจขึ้น

5.5 กรมการท่องเที่ยวโดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ต้องเข้มงวดกับการออกใบอนุญาตประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) เพื่อคัดกรองผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีจริยธรรมที่ดีจริง

5.6 ตำรวจท่องเที่ยวเมืองพัทยาควรปฏิบัติงานอย่างจริงจัง ตรงไปตรงมา เฝ้าดูการทำงานของมัคคุเทศก์อย่างสม่ำเสมอ หากพบมัคคุเทศก์เถื่อนที่ไม่มีบัตร หรือมีบัตรมัคคุเทศก์ปลอมต้องดำเนินคดีตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด และดำเนินคดีให้ถึงบริษัทนำเที่ยวที่เป็นต้นสังกัดของมัคคุเทศก์เถื่อนนั้นๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยต่อไป

2.1 การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนควรมีการศึกษาในรายภูมิภาคเนื่องจากประเทศจีนมีประชากรจำนวนมากและประชากรในแต่ละพื้นที่ก็มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจและความประทับใจในการเดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อนำมาวางแผนการตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนได้อย่างถูกต้องโดยต้องสอบถามหลังจากที่เขาเดินทางกลับไปแล้ว

2.3 ควรศึกษาโอกาสในการขยายตลาดทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวจีนโดยการเจาะกลุ่มตลาดฮันนีมูน ตลาดการจัดประชุมสัมมนา และตลาดการแต่งงาน เพื่อการกำหนดนโยบายในการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น

2.4 ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชาวจีนและชาติอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งทำการเปรียบเทียบระหว่างแหล่งท่องเที่ยวด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมการท่องเที่ยว. ข้อมูลจำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้รายจังหวัดรวมทั้งปี 2553. 12 พฤษภาคม 2554 ก. <http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php?cid=12> 21 มิถุนายน 2554.

————. รายละเอียดผู้มาเยี่ยมเยือนและรายได้ปี 2553. 2554 ข. <http://www.tourism.go.th /2010/th/statistic/tourism.php?cid=12> 21 มิถุนายน 2554 ข.

กรวรรณ สังขกร. กลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย และ GMS ภายใต้การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวจีน. เชียงใหม่ : นพบุรีการพิมพ์, 2551.

กรวรรณ สังขกร และจักรี เตจ๊ะวารี. "การท่องเที่ยวจีน" นัยต่อไทย. 2554. <http://cdn. gotoknow.org/assets/media/files/000/684/834/original_China_Toursim_Thai.pdf? 1296634235> 20 พฤษภาคม 2554.

กฤษณ์ ทองเลิศ. "การสร้างภาพลักษณ์สู่มายาภาพแห่งความมีชื่อเสียง," นิเทศศาสตร์ปริทัศน์. 1(2) : 83-92 ; มิถุนายน, 2537.

กองบรรณาธิการ. เปิดยุทธศาสตร์ฟื้นฟูการท่องเที่ยว ยุค Modern Pattaya. Positioning Magazine. 27 กรกฎาคม 2552. <http://www.positioningmag.com/magazine/Details.aspx?id =81290> 20 พฤษภาคม 2554.

————. เอกสารบรรยายสรุปเมืองพัทยา. ชลบุรี : ม.ป.พ., 2554.

กองบรรณาธิการไทยโพสต์. อลิสา ทายาททิฟฟานี่ ดอกไม้งามแห่งเมืองพัทยา. กรุงเทพฯ : ไทยโพสต์ X-cite, 2551.

กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทยา. ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทยา : ประวัติเมืองพัทยา. ชลบุรี : กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทยา, 2542.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โพรดักส์, 2542.

การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี. มหกรรมบอลลูนนานาชาติ พัทยา. ชลบุรี : การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี, 2554.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งราชอาณาจักรไทย. กรุงเทพฯ : เดอะ นีสเส็น คอมปะนี ประเทศไทย, 2552.

————. โครงการบูรณาการตลาดนักท่องเที่ยวหลัก : ตลาดจีน. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ., 2548.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคตินักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ สำหรับ 4 ตลาดในเอเชีย) จีน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และไต้หวัน. กรุงเทพฯ : เดอะ นีสเส็น คอมปะนี ประเทศไทย, 2553.

————. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศจีน. กรุงเทพฯ : ซี เอส เอ็น แอนด์ แอสโซซิเอท, 2551.

————. สถิตินักท่องเที่ยว. 2554. < http://www.2tat.or.th/stat/web/static_tst.php> 28 เมษายน 2554.

คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุในคณะกรรมการอำนวยการ จัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542. วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดชลบุรี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2544.

จิตติมา คนตรง. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามแนวคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

จิรยุทธ บุญแต่ง. ทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 2546.

จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551.

โจนาธาน. ตามรอยตำนานเมืองพัทยากับปริญญา ชวลิตชำรง. กรุงเทพฯ : อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง, 2546.

ฉัตรป้อง ฉัตรภูติ. การจัดทำโครงการถนนคนเดินเมืองพัทยา (Pattaya Walking Street). 2554. <www.thaindc.org/files/51024.pdf> 18 พฤษภาคม 2554.

ชนะทัต นวคุณรังสี. การตัดสินใจประกอบอาชีพหญิงบาร์อะโกโก้ในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ชมรมมัคคุเทศก์ภาษาจีน. สมาชิกชมรมมัคคุเทศก์. 2553 <http://www.chineseguidecenter.com/index.asp?pageid=152andparent=anddirectory=1171andpagename=content> 25 มีนาคม, 2554.

ชยารัช ปานเฟือง. ประโยชน์ 3 ขา “พัทยา” สู่เมืองท่องเที่ยวยั่งยืนระดับโลก. 2554. <http://www.dasta.or.th/th/News/detailnews.php?ID=956andKey=hotnews>. 20 พฤษภาคม 2554.

ชัชวนันท์ สันธิเดช. ทัวร์ศูนย์เหรียญ มะเร็งร้ายทำลายความสัมพันธ์. 2551. <http://www.okls.net/thaijeen8.htm> 25 พฤษภาคม, 2554

ชิดศุภางค์ ฉายวิโรจน์. “Revamped Paradise,” วารสารสวัสดี. 2(15) : 31 ; สิงหาคม, 2552.

ฐิตตาพร ปานสกุล. การรับรู้ของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.

ณัฐพร พันธุ์งาม. ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2550.

ดนัย จันทร์เจ้าฉาย. ภาพลักษณ์ VS การสร้างตราสินค้า. 25 ธันวาคม 2551. <http://www.businessthai.co.th/content.php?data=404723_Opinion> 20 มิถุนายน 2554.

ดุษฎา ด้วงทอง. ชีวิตคนกลางคืน : กรณีศึกษาธุรกิจการบริการทางเพศแอบแฝง ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศศ. ม. อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 2549.

ตติยาพร จารุมณีรัตน์ และศิริชัย ศิลปอาชา. โครงการการศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่จากมุมมองนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548.

ทัพหน้า (นามแฝง). บันทึก 63 ปีเมืองพัทยาสู่แหล่งท่องเที่ยวชื่อก้องโลก-ย่อยยับลงเพราะฝีมือ. 2552. <www.manager.co.th> 16 เมษายน 2554.

ทัศไนย สุนทรวิภาต. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย, 2551

ธนทรัพย์ น้อยสะอาด. ร้อยแปดปัญหา “พัทยา” บนความท้าทายนายกคนใหม่. 28 มีนาคม 2554. <http://www.bangkokbiznews.com/2008/03/28/news_26050422.php?news_id=26050422> 20 พฤษภาคม 2554.

ธีรนาถ กาญจนอักษร. ปัญหาการค้าหญิงและยุทธศาสตร์การแก้ปัญหา. กรุงเทพฯ : ทบวงมหาวิทยาลัย, 2527.

นพนันท์ ตาปนานนท์ และลือชัย ครุฑน้อย. การศึกษามาตรการด้านผังเมืองเพื่อควบคุมสภาวะแวดล้อมของเมืองท่องเที่ยวชายทะเล กรณีศึกษา : เมืองพัทยา. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

นพวรรณ ศักดิ์ศรี. ผลกระทบของการเติบโตต่อวิถีชีวิตของประชากร : กรณีศึกษา เขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ ค.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, 2546.

นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8 : สื่อในการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : ชวนพิมพ์, 2535.

นฤมล อภินิเวศ, โสภิดา วีรกุลเทวัญ และสุกรานต์ โรจนไพรวงศ์. "พัทยา ยังต้องเน่าอีกนาน," ใน นิตยสารผู้จัดการ. หน้า 192 -210. กรุงเทพฯ : ผู้จัดการ, 2534.

นิจ ทองโสภิต. สงครามเวียดนามและไทยจะเป็นเวียดนามแห่งที่ 2 หรือไม่. กรุงเทพฯ : แพร่พิทยา, 2516.

นิตย์ หทัยวสีวงศ์สุขศรี. ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ ค.ม. สุราษร์ธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษร์ธานี, 2550.

นิรันดร์ วัฒนศาสตร์สาธร. "พัทยาต้อนรับผู้นำด้านการท่องเที่ยวทั่วโลก," เมืองพัทยา. 49(2) : 11 ; สิงหาคม-กันยายน, 2549.

————. "เมืองพัทยาเตรียมปรับสภาพแวดล้อมให้เป็นเมืองตัวอย่างแห่งการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวและคนพิการ," เมืองพัทยา. 50(1) : 3 ; กุมภาพันธ์-มีนาคม, 2550.

บางกอกโพสต์. การเพิ่มขึ้นของหญิงบริการ และบาร์เบียร์ผิดกฎหมาย. วันที่ 9 กันยายน 2528. หน้า 13.

————. ความเจริญเติบโตของเมืองพัทยาในช่วง 20 กว่าปีที่ผ่านมา. วันที่ 8 มกราคม 2524. หน้า 11.

————. พัทยามีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่ท่องเที่ยว. วันที่ 29 สิงหาคม 2519. หน้า 9.

ประทุมพร แสนกล้า เฮลติงส์. การรับสารนิเทศเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2534.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ : เอกสารประกอบการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธุรกิจ, 2540.

พัทยา พรีวิว. ตำนานเทศกาลดนตรีที่ยิ่งใหญ่ พัทยา มิวสิค เฟสติวัล. 26 กุมภาพันธ์ 2554. <www.pattayapreview.com/?p=961> 18 พฤษภาคม 2554.

พัทยาเดลี่นิวส์. วอนบาร์เบียร์พัทยา เลิกทำลายภาพลักษณ์เมืองท่องเที่ยว. วันที่ 13 กรกฎาคม 2549. < http://www.pattayadailynews.com/thai/shownews.php?IDNEWS=0000000640> 2554.

พิบูล ทีปะปาล. การบริหารการตลาดยุคใหม่ศตวรรษที่ 21 (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์, 2549.

ไพฑูรย์ พงศะบุตร. คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ไพลิน เชิญเพชร. ภาพลักษณ์ด้านบวกและภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยวไทย ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวจีนในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2551.

ยุทธ ไกยวรณ์. การสร้างเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2550.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : นามมีบุ๊คพับลิเคชั่นส์, 2546.

เรณู ชาญสูงเนิน. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวจีนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550.

เรวัต ทองประดา. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันออกที่มาท่องเที่ยว เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2548.

โรจนา ลิ้มสกุลวานิจ. คุณลักษณะของมัคคุเทศก์นำเที่ยวต่างประเทศที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 2552.

วัลยศรี แก้วิรุฬ. การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวนายร้อยพระจุลจอมเกล้า. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547.

วารุณี สุวัฒนกร. ปัญหาทางกฎหมายและอุปสรรคในการส่งเสริมและสนับสนุนกิจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. วิทยานิพนธ์ น.ม. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, 2552.

วิฑูรเทพย์ นวเดโช. กฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบล. วิทยานิพนธ์ น.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

วิภา อุตมฉันท์ และคณะ. สภาพปัญหาของการท่องเที่ยวระหว่างไทยกับจีน. กรุงเทพฯ : ศูนย์จีนศึกษา สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

วิมลพรรณ เพ็ชรตระกูล. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการขายบริการทางเพศของชายขายบริการในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546

วิรัช ลภิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วิริยา ถาวรชัยสิทธ์. คุณภาพชีวิตของผู้หญิงขายบริการ : ศึกษากรณีผู้หญิงขายบริการในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ รป.ม. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2547.

วิษณุ บุญมารัตน์. "เมืองพัทยากับความสูญเสียทางวัฒนธรรมไทย," ใน หนังสือพิมพ์ข่าวสด. 19 กรกฎาคม 2548. หน้า 32.

วิโรจน์ เลี่ยมอยู่. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาโดย JICA (Japan International Cooperation Agency). ชลบุรี : กมลศิลป์การพิมพ์, ม.ป.ป.

แววตา ทองระอา และพัฒนา ภูลเปี่ยม. การศึกษาคุณภาพน้ำทะเลในเขตว่ายน้ำชายหาดบางแสน หาดพัทยา หาดจอมเทียน จังหวัดชลบุรี ปี 2532-2533. ชลบุรี : สถาบันวิทยาศาสตร์ทางทะเล มหาวิทยาลัยบูรพา, 2535.

ศันสนีย์ ฉิมโฉม. การศึกษาแรงจูงใจในการย้ายถิ่นมาเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ สม.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

ศาลาว่าการเมืองพัทยา. พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2542. 2554. <http://www.pattaya.go.th/app/thai/portal1/docs/parajchabanyad.pdf.> 8 พฤษภาคม 2554.

ศิริพรรณ อิทธิวัฒนะ. พฤติกรรมด้านจิตพิสัยในการศึกษานาฏศิลป์กับทัศนะในการประกอบอาชีพของนักเรียนวิทยาลัยนาฏศิลป์ กรมศิลปากร. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546.

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา. ประวัติเมืองพัทยา. 2553. <http://info.pattaya.go.th/DocLib13/ประวัติเมืองพัทยา.aspx.> 7 เมษายน 2554.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. แนวโน้มตลาดนักท่องเที่ยวจีนในไทยปี 2552 : ภายใต้ความท้าทายจากภาวะถดถอยของเศรษฐกิจโลก 2552. 16 มกราคม 2552. < www.kasikornresearch.com /portal/site/KResearch/rsh_d/?cid=10andid=18845> 2554.

โศรยา หอมชื่น และณัฏฐิรา อำพลพรรณ. อิทธิพลของภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์ต่อการท่องเที่ยว. จุลสารวิชาการอิเลคทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำไตรมาสที่ 3/2550 (กรกฎาคม - กันยายน 2550)

สถานเอกอัครราชทูตไทย ณ กรุงสตอกโฮล์ม. ประเทศไทยกวาดรางวัลด้านการท่องเที่ยวของสวีเดน. 6 มีนาคม 2551. <http://news.thaieurope.net/content/view/2823/188/> 2554.

สถาบันการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ. การศึกษาจัดทำแผนการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา : บทสรุปผู้บริหาร. กรุงเทพฯ : สถาบันการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยวนานาชาติ (I-TIM), 2537.

สนใจ รชตวัฒนกุล. แนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ รป.ม. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา, 2548.

สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สายพิณ เชิงเชาว์. "เทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์," วารสารกรมประชาสัมพันธ์. 12(3) : 138 ; มกราคม, 2551.

สายใจ ทันการ. การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2550.

สายใจ ทันการ และคณะ. การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอีสานใต้. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2550.

สาวิตตรี อนุกูลประชา. การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2547

สำนักข่าวไทย. ไทยโดนใจตลาดนักท่องเที่ยวจีน จากหลายรางวัลยอดนิยม. 24 ธันวาคม 2550. <http://www.citiservice.net/forum/index.php?topic=15177.0> 5 ตุลาคม 2554.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. โครงการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาและผลกระทบทัวร์ศูนย์เหรียญ (รายงานฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ : เทสโก้, 2550.

สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 7 กรมประชาสัมพันธ์. เมืองพัทยาเตรียมเสนอเรื่อง ททท.ปารีส แก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ หลังสื่อต่างชาติออกข่าวพัทยาเป็นเมือง Sex C. 4 ตุลาคม 2551. <http://region7.prd.go.th/asp/aspboard_Question.asp?GID=16584> 2554.

สำนักปลัดเมืองพัทยา. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 2 (2525-2529). ชลบุรี : แผนกนโยบายและแผน สำนักปลัดเมืองพัทยา : ออฟเซ็ทโปรดักชั่น, 2525.

สิรกานต์ มณีวรรณ. การรับรู้ของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2551.

สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

สุนิลา ทนุผล. การศึกษาผู้ใหญ่ทางการเกษตร. เชียงใหม่ : คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2540.

สุรศักดิ์ ภูบุปผา. ผลกระทบของสถานบริการจากนโยบายการจัดระเบียบสังคมบริเวณหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์ ค.ม. ภูเก็ต : มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551.

เสรี วงษ์มณฑา. การสื่อสารทางการตลาด องค์ประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์, 2541.

อรุณี ชาติอุดมเดช. การศึกษานโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อฟื้นฟูการท่องเที่ยวเมืองพัทยาและบริเวณใกล้เคียง : ศึกษาเฉพาะกรณีแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของบริษัท สปิน เลอร์ แอนด์ แอสโซซิเอทส์ จำกัด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

อารยา วรรณประเสริฐ. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต. การเขียนในสื่อต่างๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

Ahmed, Z.U. "The Influence of the Components of a State's Tourist Image on Product Positioning Strategy," Tourism Management. 12(4) : 331-340, 1991.

Aksu, A.A., M. Caber. and T. Albayrak. "Measurement of the Destination Evaluation Supporting Factors and Their Effects on Behavioral Intention of Visitors : Antalya Region of Turkey," Tourism Analysis. 1(14) : 115-125, 2009.

Alcaniz, Enrique and others. "The Functional –psychological Continuum in the Cognitive Image of a Destination : A Confirmatory Analysis," Tourism Management. 30(5) : 715–723, 2009.

Alhemoud, A. and E. Armstrong. "Image of Tourism Attractions in Kuwait," Journal of Travel Research. 34(4) : 76-80, 1996.

Andereck, K.L. and L.L. Caldwell. "The Influence of Tourist' Characteristics on Rating of Information Source of an Attraction," Journal of Travel and Tourism Marketing. 2(2/3) : 171-189, 1993.

Assael, H. Consumer Behavior and Marketing Action. Boston : Kent Publishing, 1984.

Baloglu, S. "A path – analytical Model of Visitation Intention : Involving Information Sources, Socio-psychological Motivations and Destination Image," Journal of Travel and Tourism Marketing. 8(3) : 81-90, 2000.

Baloglu, S. and M. Mangaloglu. "Tourism Destinations Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US–based Tour Operators and Travel Agents," Tourism Management. 22(1) : 319-340, 2001.

Baloglu, Seyhmus and Ken. W. McCleary. "A Model of Destination Image Formation," Annuals of Tourism Research. 26(4) : 868–897 ; October, 1999.

Beerli, Asuncion and Josefa. D. Martin. "Factors Influencing Destination Image," Annals of Tourism Research. 31(3) : 657-681 ; July, 2004 b.

————. "Tourists' Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destination : A Quantitative Analysis' -A Case Study of Lanzarote, Spain," Tourism Management. 25(5) : 623-636 ; October, 2004 a.

Berkman, H.W. and C. Gilson. Consumer Behavior: Concepts and Strategies. 3rd ed. Boston : Kent Publishing Co., 1986.

Bettinghaus, Erwin P. Persuasive Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968.

Bitner, M. J. and B. H. Booms. Trends In travel and Tourism Marketing : the Changing Structure of Distribution Channels. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1982.

Bojanic, D. C. "The use of Advertising in Managing Destination Image," Tourism Management. 12(2) : 284-355, 1991.

Boorstin., D. J. The Image : A guide to Pseudo-Events in AMERICA. New York : Athenneum, 1973.

Bosque, Ignacio., Rodriguez del. and Hector. San. Martin. "Tourist Satisfaction A Cognitive-Affective Model," Annals of Tourism Research. 35(2) : 551–573 ; April, 2008.

Boulding, K. E. The Image : Knowledge in Life and Society. Ann Arbor : The University of Michigan, 1975.

Calantone, R. J. "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis," Journal of Travel Research. 28(2) : 25-55, 1989.

Chalip, L. "Effects of Sport Event Media on Destination Image and Intention to Visit," Journal of Sport Management. 17(3) : 210-234, 2003.

Chen, C.F. and D. C. Tsai. "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?," Tourism Management. 28(5) : 115–122, 2007.

Choi, Jeong. Gil., T. Tkachenko, and S. Shomir. "On the Destination Image of Korea by Russian Tourists," Tourism Management. 32(1) : 193-194 ; February, 2011.

Chon, K. and R.T. Sparrowe. Welcome to Hospitality: An Introduction. 2nd ed. Thomson Learning : USA., 2000.

Chu, V. Thailand Today. New York : Thomas Crowell Company, 1974 .

Correia, Antonia., N. Oliveira and R. Butler. "First-time and Repeat Visitors to Cape Verde : the Overall Image," Tourism Economics. 14(1) : 185–204 ; March, 2008.

Court, B. and R. A. Lupton. "Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives and Rejecters," Journal of Travel Research. 21(3) : 335-337 ; Summer, 1997.

Coy, C. Which Performance Management Rating Scale Should You Use?. 2011. <http://www.cornerstoneondemand.fl/blog-which-performance-management-rating-scale-should-you-use> October 17, 2011.

Crompton, J. L. "An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon the Image," Journal of Travel Research. 18(4) : 18-23 ; October, 1979.

Denzin, N. The Research Act. Chicago : Aldine, 1970.

Derbaix, C., and M.T. Pham. "Affective Reactions to Consumption Situations : A Pilot Investigation," Journal of Economic Psychology. 12(2) : 224-355, 1991.

Dobni, D. and G.M. Zinkan. In Search of Brand Image : a Foundation Analysis'. Chicago : Aldine, 1990.

Dwivedi, M. "Online Destination Image of India : a Consumer Based Perspective," International Journal of Contemporary Hospitality Management. 21(2) : 226-232, 2009.

Dwivedi, M., A. Yadav and V.R. Patel. "The Online Destination Image of Goa," Worldwide Hospitality and Tourism Themes 2009. 1(1) : 25-39, 2009.

Echtner, C. M. and J. R. B. Ritchie. "The Measurement of Destination Image : An Empirical Assessment," Journal of Travel Research. 31(3) : 92-612, 1993.

_____. "The Meaning and Measurement of Destination Image," Journal of Tourism Studies. 14(1) : 82-612, 2003.

Etzel M.J. and R.G. Wahlers. "The Use of Request Promotional Material by Plesure Travelers," Journal of Travel and Research. 23(4) : 2-6, 1985.

Fakeye P.C. and J.L. Crompton. "Image Differences Between Prospective, First-Times, Andrepeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley," Journal of Travel Research. 30(10) : 224-235, 1991.

Fodness, D. and B. Murray. A Typology of Tourism Information Search Strategies. Journal of Travel Research. 17(1) : 119-254, 1998.

Future Brand. Country Brand Index 2008 Insights, Finding and Country Rankings : 2008 Country Brand Index Rankings Highlights. 2009. <www.countrybrand index.com/country-brand-rankings/> October 8, 2011.

Gallarza, M. "Destination Image Towards a Conceptual Framework," Annals of Tourism Research. 29(1) : 95-160, 2002.

Gartner, W. "Image Formation Process," in Communication and Channel Systems in Tourism Marketing. p. 215-340. New York : Haworth Press, 1993.

Gitelson, R. J. and J. L. Crompton. "The Planning Horizons and Sources of Information used by Pleasure Vacationers," Journal of Travel Research. 21(Winter) : 2-7, 1983.

Gover, Robert., M. Go Frank and K. Kumar. "Promoting Tourism Destination Image," Journal of Travel Research. 46(1) : 15-23 ; August, 2007.

Gunn, C. Vacations Capes : Designing Tourist Regions. New York : Van Nostrand Reinhold, 1988.

Hattab, K. and J. Kerber. "Literature, Cultural Identity and the Limits of Authenticity : A Composite Approach," International Journal of Tourism Research. 6(2) : 541-573, 2004.

Hayes, D.K. and J.D. Ninemeier. Hotel Operation Management. New Jersey : Prentice Hall, 2007.

Hui, T.K. and T.W.D. Wan. "Singapore's Image as a Tourist Destination," International Journal of Tourism Research. 5(1) : 116-153, 2003.

Jenkins, O.H. "Understanding and Measuring Tourist Destination Images," The International Journal of Tourism. 1(1) : 331-345, 1999.

Katz , E. and P.F. Lazarfeld. Personal Influence. New York : The Free Press, 1955.

Katz, M. H. Multivariable Analysis : a Practical Guide for Clinicians. S.l. : Cambridge University Press, 2006.

Kelly I. and A. Nankervis. Visitor Destinations. Milton : John Wiley and Sons Australia, 2001.

Kim, H. and S. L. Richardson. "Motion Picture Impacts on Destination images," Annals of Tourism Research. 30(1) : 57-137, 2003.

Kotler, P. and G. Armstrong. Principles of Marketing. 6th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1994.

Kotler, P. Marketing Places : Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. New York : The Free Press, 1993.

Kvale, S. Interviews : An Introduction to Qualitative Research Interviewing. London : SAGE, 1996.

Mao, Duan-qian and others. "Correspondence Analysis on Image of Jiangxi Province as a Tourist Destination," Chinese Geographical Science. 15(3) : 275-280 ; Springer, 2005.

Martın,_H S. and I. R. Bosque. "Exploring the Cognitive–affective Nature of Destination Image and the Role of Psychological Factors in its Formation," Tourism Management. 29(5) : 229–277, 2008.

Mayo, E.J. and L. Jarvis. The Psychology of Leisure Travel : Effective Marketing and Selling of Travel Services. Boston : CBI, 1981.

McCannell, D. "Staged Authenticity : Arrangements of Social Space in Tourist Settings," American Journal of Sociology. 79(3) : 589-603, 1973.

McCartney Glenn., Butler, Richard. and Bennett, Marion. "A Strategic Use of the Communication Mix in the Destination Image-Formation Process," Journal of Travel Research. 47(2) : 183-196 ; November, 2008.

————. "Positive Tourism Image Perceptions Attract Travelers-fact or Fiction? The Case of Beijing Visitors to Macao," Journal of Vacation Marketing. 15(2) : 179-193 ; April, 2009.

Moutinho, L. "Consumer Behavior in Tourism," European Journal of Marketing. 21(10) : 5-44, 1987.

Nadeau, J. "Destination in A Country Image Context," Annals of Tourism Research. 35(1) : 84 – 132, 2008.

Nolan, D. S. "Tourists' use and Evaluation of Travel Information Sources : Summary and Conclusions," Journal of Travel Research. 14(3) : 6-8, 1976.

Obenour, W. "The Development of a Destination Through the Image Assessment of Six Geographic Markets," Journal of Vacation Marketing. 1(11) : 107-362, 2005.

O'Leary, Sinead. and Deegan, Jim. "Ireland's Image as a Tourism Destination in France : Attribute Importance and Performance," Journal of Travel Research. 43(3) : 247-256 ; February, 2005.

O'Niel, G. Likert Scale & Surveys – best Practices. 2011. <http://intelligentmeasurement wordpress.com/2007/11/20/likert-scale-surveys-best-practices/.2007.> 17 October 2011.

Pallant, Julie F. SPSS Survival manual : a Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS. 2nd ed. Crows Nest, N.S.W. : Allen and Unwin, 2005.

Pattayamail. The Nova Lodge - a witness to Pattaya's history. 2553. <http://www.pattayamail. com/ 246/features.htm> 10 พฤษภาคม 2554

Pike, S. Destination Image Analysis – a Review of 142 Papers From 1973 to 2000. Boston : CBI, 2002.

Pike, S. and C. Ryan. "Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative Perceptions," Journal of Travel Research. 42(4) : 79-342 ; May, 2004.

Reilly, R. "Movie Induced Tourism," Annals of Tourism Research. 25(4) : 919–935, 1990.

Ritchie, J R B. Crafting a Destination Vision Tourism Management. Boston : WBC, 1993.

Robson, C. Real World Research : A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers. Oxford : Blackwell, 1993.

Rogers E.M. and F.F Shoemaker. Communication of Innovations. New York : The Free Press, 1978.

Russel, J. and G. Pratt. "A Description of Affective Quality Attributed to Environment," Journal of Personality and Social Psychology. 38(1) : 211 – 322, 1980.

Santana, G. "Crisis Management and Tourism : Beyond the Rhetoric," Journal of Travel and Tourism Marketing. 15(4) : 299-321, 2003.

Saunders, M. Research Methods for Business Students. 4th ed. London : Prentice Hall, 2007.

Schneider, I. and S. Sönmez. "Exploring the Touristic Image of Jordan," Tourism Management. 20(4) : 539-542, 1999.

Selby, M. and N. Morgan. "Reconstructing Place Image : A Case Study of its Role in Destination Market Research," Tourism Management. 17(4) : 287 – 294, 1996.

Simmons, C.J. and J.G. Lynch. "Inference Effects Without Inference Making? Effects of Missing Information on Discounting and Use of Presented Information," Journal of Marketing Research. 20(3) : 257-320, 1991.

Sirakaya, E. "Do Destination Images Really Matter? Predicting Destination Choices of Student Travellers," Journal of Vacation Marketing. 7(2) : 125-142, 2001.

Snepenger, D. "Information Search Strategies by Destination–naïve Tourists," Journal of Travel Research. 29(1) : 13-95, 1990.

Solomon, M.R. Consumer behavior. 4th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall, 1999.

Stepchenkova, Svetlana and M. Morrison Alastair. "Russia's Destination Image Among American Pleasure Travels : Revisiting Echtner and Ritchie," Tourism Management. 29(3) : 548-560, 2008.

Stern, E. and S. Krakover. "The formation of a Composite Urban Image," Geographical Analysis. 25(1) : 130 – 146, 1993.

Strauss, A. and K. Corbin. Basic of Qualitative Research : Grounded Theory Procedures and Techniques. London : SAGE, 1990.

Tasci, Asli. D.A. and Willian. C. Gartner. "Destination Image and Its Functional Relationships," Journal of Travel Research. 45(4) : 413-425 ; May, 2007.

Thailand Property Gate. ความหลากหลายของพัทยา. 2554. <http://www.thailand-property-gate.com/th/amazing-pattaya/> May 10, 2011

Trout, J. Big Brands Big Trouble : Lessons Learned the Hard Way. New York : John WileyandSons, 2001.

UNWTO. "World Tourism Organization Barometer : International Tourist Arrivals by Country of Destination," World Tourism Organization (UNWTO). 9(1) : 11-15 ; February, 2011.

Van Raaij, W. Fred and Dick. A. Francken. "Vacation Decisions, Activities and Satisfactions," Annals of Tourism Research. 11(1) : 101-345, 1984.

Vassilikopoulou, A. "Hotels on Fire : Investigating Consumers' Responses and Perceptions," International Journal of Contemporary Hospitality Management. 21(7) : 791-815, 2009.

Volo, S. "Communicating Tourism Crises Through Destination Websites," Journal of Travel and Tourism Marketing. 23(2/3/4) : 83-93, 2007.

Webster, C. "Influences Upon Consumer Expectations of Services," Journal of Services Marketing. 5(1) : 5-17, 1991.

Zhao, C. New Zealand's Destination and the Chinese Outbound Market : A Comparative Study Between the Beijing (north) and Guangdong (south) Markets. Auckland : Auckland University of Technology, 2006.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

รายนามผู้ให้สัมภาษณ์

จุลพงศ์ โนนศรีชัย เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, วิภา อุตมฉันท์ และคณะ เป็นผู้สัมภาษณ์, เมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2548.

นายกสมาคมนักธุรกิจ และการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กีรติ ตระการศิริวานิช เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่ศาลาว่าการเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2554.

ประธานชมรมโรงแรมเมืองพัทยา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กีรติ ตระการศิริวานิช เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่โรงแรมไอยรา พาเลส ตำบลนาเกลือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ที่ศาลาว่าการเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2554.

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ลำดับที่ 1 เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กีรติ ตระการศิริวานิช เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2554.

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ลำดับที่ 2 เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กีรติ ตระการศิริวานิช เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2554.

ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว ลำดับที่ 3 เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กีรติ ตระการศิริวานิช เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่บริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว กรุงเทพมหานคร เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2554.

ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กีรติ ตระการศิริวานิช เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานพัทยา จังหวัดชลบุรี เมื่อวันที่ 6 เมษายน 2554.

มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 1 เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กีรติ ตระการศิริวานิช เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถนนบางนา-บางปะกง ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2554.

มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 2 เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กีรติ ตระการศิริวานิช เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถนนบางนา-บางปะกง ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2554.

มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 3 เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กีรติ ตระการศิริวานิช เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถนนบางนา-บางปะกง ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2554.

มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 4 เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กีรติ ตระการศิริวานิช เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถนนบางนา-บางปะกง ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2554.

มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน) คนที่ 5 เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กีรติ ตระการศิริวานิช เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ถนนบางนา-บางปะกง ในตำบลราชาเทวะ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2554.

โสภิณ เทพจักร เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, วุฒิพล ตวงสุวรรณ เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาบูรพา จังหวัดชลบุรี วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2550 .

อดีตผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานปักกิ่ง เป็นผู้ให้สัมภาษณ์, กีรติ ตระการศิริวานิช เป็นผู้สัมภาษณ์, ที่ 472/22 ถนนสาครพิทักษ์ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2554.

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยาเพื่อหาคำตอบเชิงประจักษ์สำหรับนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้เกิดกับนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อไป

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบตามความเป็นจริงโดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะมิส่งผลกระทบใดๆต่อท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มี 6 ตอน

ตอนที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์เชิงความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 6 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 1 **การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมือง**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ตามความเป็นจริง

ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้ต่อเมืองพัทยา			
	บ่อยครั้ง (4)	เป็นบางครั้ง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า				
1. เพื่อน				
2. ญาติ/พี่น้อง				
ประเภทของสื่อ	ระดับการรับรู้ต่อเมืองพัทยา			
	บ่อยครั้ง (4)	เป็นบางครั้ง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
แหล่งข้อมูลเชิงการค้า				
3. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวในจีน				
4. ผู้นำทัวร์				
5. นิตยสาร				
6. อินเตอร์เน็ท				
7. ป้ายโฆษณา				
8. จุลสารการท่องเที่ยว				
9. แผ่นพับ				
10.คู่มือนำเที่ยว				
แหล่งข้อมูลอิสระ				
11. โทรทัศน์				
12. หนังสือพิมพ์				

ตอนที่ 2 **ภาพลักษณ์เชิงความตระหนักรู้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา**

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ตามความเข้าใจที่แท้จริง

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. เมืองพัทยาแบ่งพื้นที่เป็น 3 ส่วนได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน		
2. ถนนคนเดิน (Walking street) คือ จุดท่องเที่ยวยามค่ำคืนที่ตั้งอยู่บริเวณพัทยาเหนือ		
3. พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชีจรรย์สร้างขึ้นในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราชทรงครองศิริราชสมบัติครบ 60 ปี		
4. พัทยา มิวสิก เฟสติวัล (Pattaya Music Festival) เป็นเทศกาลดนตรีประจำปีที่จัดขึ้นช่วงเดือนสิงหาคม ของทุกปี		
5. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีการแสดงของสาวประเภทสอง คือ ทิฟฟานี่ และอัลคาร์ซ่าเท่านั้น		
6. การเดินทางจากสนามบินสุวรรณภูมิมายังเมืองพัทยาปกติใช้เวลาประมาณ 4 ชั่วโมง		
7. ถนนสายสำคัญที่มุ่งหน้าจากสนามบินสุวรรณภูมิ สู่เมืองพัทยา คือ ถนนอ่อนนุช		
8. เมืองพัทยามีรถรางไฟฟ้าเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย		
9. เบอร์ศูนย์ข้อมูลข่าวสารเมืองพัทยา คือ Call Center 1337		
10. ตำรวจท่องเที่ยวพัทยา คือหน่วยงานหลักที่ช่วยเหลือและดูแลความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว		

ตอนที่ 3 **ภาพลักษณ์เชิงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา**

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ○ ลงใน □ ตามความเป็นจริง

ประเด็นเชิงบวก	ระดับการวัด				ประเด็นเชิงลบ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด	
พึงพอใจ	4	3	2	1	ไม่พึงพอใจ
ดึงดูด	4	3	2	1	ไม่ดึงดูด
ตื่นเต้น	4	3	2	1	ไม่ตื่นเต้น
ผ่อนคลาย	4	3	2	1	ไม่ผ่อนคลาย
ประทับใจ	4	3	2	1	ไม่ประทับใจ
ปลอดภัย	4	3	2	1	ไม่ปลอดภัย

- หากกล่าวถึง “เมืองพัทยา” ท่านจะนึกถึงสิ่งใดเป็นสิ่งแรก

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 4 **ภาพลักษณ์เมืองพัทยาในสายตานักท่องเที่ยวชาวจีน**

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ตามความเป็นจริง

ภาพลักษณ์เมืองพัทยา	ระดับความคิดเห็นต่อเมืองพัทยา			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1. เป็นเมืองที่ใกล้เมืองหลวงและเดินทางได้สะดวก				
2. เป็นเมืองที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเลที่หลากหลาย				
3. เป็นเมืองที่มีมาตรฐานความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน				
4. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก				
5. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สะอาด				
6. เป็นเมืองที่ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี				
7. เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านการแสดงของสาวประเภทสอง				
8. เป็นเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานรองรับอย่างทั่วถึง				
9. เป็นเมืองที่มีการวางระบบจราจรที่ดี				
10. เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา เช่นวัดและโบราณสถานหลายแห่ง				
11. เป็นเมืองที่เหมาะสมสำหรับการทำธุรกิจ				
12. เป็นเมืองที่มีแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าที่หลากหลาย				
13. เป็นเมืองที่มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี				
14. เป็นเมืองท่องเที่ยวเหมาะสมสำหรับการพักผ่อนในช่วงวันหยุด				

ภาพลักษณ์เมืองพัทยา	ระดับความคิดเห็นต่อเมืองพัทยา			
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
15. เป็นเมืองที่เต็มไปด้วยอาหารทะเลสด รสชาติดี				
16. เป็นเมืองที่มีสภาพอากาศดีเหมาะสมกับการพักผ่อน				
17. เป็นเมืองที่สินค้าราคาถูกและใช้จ่ายได้คุ้มค่าราคาเงิน				

ตอนที่ 5 **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ตามความเป็นจริง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ความต้องการ				
1. ท่านต้องการชมการแสดงช้าง				
2. ท่านต้องการเที่ยวเกาะและชายหาด				
3. ท่านต้องการชมการแสดงของสาวประเภทสอง				
4. ท่านต้องการเที่ยวชมวัด และโบราณสถาน				
5. ท่านต้องการชมการแสดงที่นอกเหนือจากในโปรแกรมทัวร์				
6. ท่านต้องการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก				
7. ท่านต้องการใช้บริการสถานบันเทิงยามราตรี				
การแสวงหาข้อมูล				
8. แหล่งข้อมูลเชิงการค้า เช่น บริษัททัวร์ สายการบิน โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น				
9. แหล่งข้อมูลที่ไม่หวังผลทางการค้า เช่นญาติ เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก				
10. แหล่งข้อมูลอิสระ เช่น หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของประเทศ บทความจากนิตยสารการท่องเที่ยว เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น				
การประเมินทางเลือก				
11. ท่านตัดสินใจเดินทางเนื่องจากเมืองพัทยามีการแสดงของสาวประเภทสองที่น่าตื่นตาตื่นใจ				
12. ท่านเลือกเดินทางเนื่องจากการสนับสนุนให้เดินทางท่องเที่ยวของรัฐบาล				

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13. ท่านตัดสินใจเดินทางเนื่องจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศจีน – ไทย				
14. ท่านตัดสินใจเดินทางเนื่องจากระยะเวลามีความเหมาะสม				
การประเมินทางเลือก (ต่อ)				
15. ท่านตัดสินใจเดินทางเนื่องจากค่าใช้จ่าย งบประมาณในการท่องเที่ยวพัทยามีความคุ้มค่า				
การประเมินภายหลังใช้บริการ				
16. ท่านพึงพอใจภาพรวมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาในครั้งนี้				
17. ท่านจะบอกต่อคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา				
18. ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาอีกครั้ง				

ตอนที่ 6 **ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

5.1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

5.2 อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25 – 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี ☐ 46 – 55 ปี

☐ มากกว่า 55 ปี

5.3 อาชีพ

☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานบริษัท ☐ ลูกจ้าง

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ แม่บ้าน ☐ เกษียณ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.4 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี (โปรดระบุ).....

5.5 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่เมือง……..…… มณฑล……

5.6 ท่านใช้เวลาท่องเที่ยวและพำนักในเมืองพัทยาจำนวน.....วัน

5.7 ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาบ่อยครั้งแค่ไหน

☐ มาเที่ยวครั้งแรก

☐ มาเที่ยวครั้งที่ 2

☐ มาเที่ยวแล้วมากกว่า 2 ครั้ง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

แบบสัมภาษณ์

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา

สำหรับ

1) **มัคคุเทศก์ทั่วไป (ภาษาจีน)**
2) **ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและ

การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 2 มุมมองที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตอนที่ 3 ปัญหาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ชื่อ – สกุล**ผู้ทำการสัมภาษณ์**……..……**วันที่ทำการสัมภาษณ์**……

ชื่อ – สกุล**ผู้ให้ข้อมูล**……..……..…

สถานที่สัมภาษณ์ บ้านเลขที่…… ซอย……หมู่ที่……..…

ถนน……..…….. ตำบล……..……..

อำเภอ……..……จังหวัด……..……..

<u>ตอนที่ 1</u> การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน

……

……

……

……

<u>ตอนที่ 2</u> มุมมองของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา

……

……

……

……

<u>ตอนที่ 3</u> ปัญหาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

……

……

……

……

……

<u>ตอนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

……

……

……

……

……

แบบสัมภาษณ์

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา

สำหรับ

1) **ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเขตพัทยา**
2) **รองนายกเทศมนตรีเมืองพัทยา**
3) **นายกสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (PBTA)**
4) **อดีตผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักนครปักกิ่ง**
5) **ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชลบุรี**
6) **ประธานชมรมโรงแรมเมืองพัทยา**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 นโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่เกี่ยวข้องกับตลาดนักท่องเที่ยวจีน

ตอนที่ 2 สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 3 ปัญหาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตอนที่ 4 มุมมองของท่านที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ชื่อ – สกุล**ผู้ทำการสัมภาษณ์**……**วันที่ทำการสัมภาษณ์**……

ชื่อ – สกุล**ผู้ให้ข้อมูล**……..……..…

สถานที่สัมภาษณ์ บ้านเลขที่…… ซอย…….หมู่ที่……..……

ถนน……..…….. ตำบล…….....……..

อำเภอ…….…….. จังหวัด……..

ตอนที่ 1 นโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่เกี่ยวข้องกับตลาดนักท่องเที่ยวจีน

……

……

……

……

ตอนที่ 2 สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

……

……

……

……

ตอนที่ 3 ปัญหาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน

……

……

……

……

ตอนที่ 4 มุมมองที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา

……

……

……

……

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

……

……

……

……

……

แบบสัมภาษณ์

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา

สำหรับ

- **ผู้กำกับการตำรวจท่องเที่ยว**

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

<u>ตอนที่ 1</u> ปัญหาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

<u>ตอนที่ 2</u> ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ชื่อ – สกุล**ผู้ทำการสัมภาษณ์**……**วันที่ทำการสัมภาษณ์**……..……

ชื่อ – สกุล**ผู้ให้ข้อมูล**……..……..…

สถานที่สัมภาษณ์ บ้านเลขที่…….…… ซอย…….……หมู่ที่……..……

ถนน…….…….. ตำบล…….……..

อำเภอ…….. จังหวัด……..

ตอนที่ 1 ปัญหาการท่องเที่ยวเมืองพัทยาที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

……

……

……

……

……..……..……

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

……

……

……

……

……..……

ภาคผนวก ค
ข้อมูลการให้สัมภาษณ์ตามรายคำถาม

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
1) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีน	
<u>การได้รับข้อมูลข่าวสาร</u>	
<u>ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1</u>	ส่วนมากก็จากทางทีวีแล้วก็ญาติพี่น้องเพื่อนๆ มีการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก
<u>ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2</u>	โฆษณาในเมืองจีน อินเตอร์เน็ท แน่นอน เวลาเขาเข้าไปดูรายละเอียดของบริษัททัวร์เขาก็ต้องมีเรื่องพวกนี้ให้ดูอยู่ดี นอกเหนือจากโปรแกรมหลักๆที่มีอยู่นอกจากนี้ยังมีบางกลุ่ม ฉีดยา กับไม่ฉีดยา ฉีดยา – จะมีการพบปะพูดคุยกันก่อนเดินทาง และบอกว่ามาถึงจะมีอะไรบ้าง มีดูโชว์ตอนกลางวัน ตอนกลางคืน ส่วนหนึ่งจะมีแนะนำ จะเก็บเงินได้ในระดับหนึ่ง ไม่ฉีดยา - ไม่ได้รับคำแนะนำมา ซึ่งจะมีปัญหาตอนเก็บเงิน
<u>ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3</u>	ส่วนมากก็มีสองอย่าง อย่างแรกก็คือ ออฟฟิศท่องเที่ยวของทางจีนแล้วก็อีกอย่างก็คือนักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวไทยแล้วกลับไป กลับไปเค้าเรียกไรกลับไปคุยต่อกันงี้
	ผมคิดว่า ถ้าเทียบนะเกี่ยวกับอายุ ถ้าพวกๆวัยรุ่นพวกคนทำงาน ประมาณ 23 – 30 กว่าเค้าจะไปเช็คในอินเตอร์เน็ต แล้วก็จะไปเปรียบเทียบแล้วก็ไปเปรียบเทียบทางออฟฟิศแล้วก็เอาออฟฟิศไหนที่มันมีคุณภาพกว่ากันแล้วก็จะออกมาท่องเที่ยว
	ส่วนมากที่ผมทำก็คือ ส่วนมากเค้าจะมีเซลล์ทัวร์ของทางจีนอ่ะ ทางออฟฟิศของจีนเค้าจะมีคนไปเซลล์ทัวร์ไง หรือไม่ก็โปรโมต โปรโมตที่เมืองจีน ต้องมีคนไปเซลล์ทัวร์ รายการทัวร์เราอย่างนี้นะ ค่าโปรแกรมอย่างนี้ ออกมาเที่ยวต้องแบบนี้แบบนี้นะ ส่วนมากก็จะเป็นแบบนี้มากกว่า
<u>ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4</u>	ลำดับแรกเลย เขาจะได้ข้อมูลมาจากบริษัททัวร์ที่เขาไปใช้บริการ ทางโน้นจะคุยว่าที่นี่มีอะไรบ้าง จากนั้นก็จะฟังจากเพื่อนที่เขาเคยมาแล้ว แต่ถ้าเป็นพวกที่มาจากเซี่ยงไฮ้หรือปักกิ่งเนี่ยมักจะรู้จากอินเตอร์เน็ท ไอ้ที่จะมาเที่ยวประเทศไทยแล้วหนีกรุ๊ปเนี่ยมีน้อยมาก น้อยๆ

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5	เขาจะได้รับการแนะนำมาจากเมืองจีน และก็บอกว่ามาแล้วต้องมาเที่ยวอย่างนั้นอย่างนี้
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8	อินเตอร์เน็ทอย่างเดียว โรงแรมหลายที่ก็เริ่มขายทางเน็ทแล้ว แต่ถ้าตราบใดที่ราคาทัวร์ยังถูกมากๆอย่างทุกวันนี้คนก็ยังสนใจอยู่ เพราะคิดว่ามาสู้กันสิมาวัดกัน เขามีข้อมูลทุกอย่าง แต่จริงๆแล้วคนจีนจำนวนมากก็ยังมีปัญหาเรื่องภาษาเพราะไม่สามารถพูดอังกฤษได้ นอกจากว่าวันหนึ่งคนขาย หรือแหล่งท่องเที่ยวจะเรียนรู้จีน ก่อนที่จีนจะเรียนรู้อังกฤษเพราะเราเป็นคนขายเราต้องสื่อหาเขาก่อน
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9	ส่วนใหญ่จะได้รับจากสื่อท้องถิ่น กับหน่วยงานการท่องเที่ยวของเค้าที่ไปทำโฆษณาประชาสัมพันธ์คือไอ้ที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ก็จะโปรโมทเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวของตัวเอง ว่าดีอย่างนั้นดีอย่างนี้แต่ไม่ได้แฝงในเรื่องความรู้ให้กับผู้รับสารเลย ยิ่งโทรทัศน์จีนรับดาวเทียมต่างประเทศไม่ได้นะ เค้าเลยไม่เห็นความเจริญทางการท่องเที่ยว รายการท่องเที่ยวที่ดีๆว่าเป็นอย่างไร และนอกจากนี้รายการนำเที่ยวในประเทศเค้ามันก็ทำแบบเดียวกัน เป็นศูนย์เหรียญเหมือนกัน อย่างปักกิ่งขายทัวร์ไปไหหลำ สองสามร้อยเหรียญก็มีค่าตั๋วเครื่องบินยังไม่ได้เลย ไอ้ทัวร์ไทยที่ไปก็คล้ายๆกัน ไอ้ทัวร์ไทยที่ไปกันต้นทุนมันต้องอยู่ราวๆ 35 เหรียญต่อคนต่อวันถ้าไปเต็มระบบนะ
	ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการบอกต่อ ปากต่อปาก อย่างเพื่อนเคยไปพัทยามา กลับมาก็จะบอกว่าพัทยามันดี คนก็จะมุ่งไปพัทยากัน อีกประเด็นหนึ่งคือจากบริษัทนำเที่ยวที่แนะนำ เพราะการทำทัวร์เมืองไทยมันได้กำไรดี อีกอย่างคือไทยเป็นประเทศแรกๆที่เค้าเปิดให้เดินทางมาเพราะฉะนั้นคนที่เคยเดินทางมาไทยจะมีจำนวนมาก บอกต่อกันไปก็เป็นจุดที่ทำให้คนอยากมาไทย แล้วระยะเดินทางไม่ไกล นอกจากนี้รูปแบบแพ็คเก็จก็มีส่วนเพราะจากเดิมที่จะมาไทยประเทศเดียวก็จะมาไทย สิงคโปร์ มาเล เป็นเส้นทางเดียวกัน เค้ามองแล้วคุ้มก็เลยมา มา 7 วันได้ 3 ประเทศ แล้วมันก็เข้ากับระบบวันหยุดเขาพอดีด้วย

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11	ผมว่านักท่องเที่ยวบางคนก็ได้รับข้อมูลข่าวสาร บางคนก็ไม่ได้รับ เพราะบางทีการทำทัวร์เขาก็ต้องการให้เต็มบัส เค้าต้องการขายโควตาของเค้า เขาก็ไปหานักท่องเที่ยวตามชนบทเลย คนทำนา ชาวนา พวกนี้ และถือว่ามีสัดส่วนเยอะอยู่ เพราะอาชีพหลักของเค้าหลักๆก็คือเกษตรกร สองก็คือภาคอุตสาหกรรม คนงาน คนทำงานต่างๆ
	เว็บไซต์ต้องทันเหตุการณ์ ภาษาต้องพร้อม ข้อมูลต้องพร้อม เพราะลำพังชื่อพัทยาขายได้ด้วยตัวเองกว่า 60 % ส่วนที่สองคือพวกเอเย่นที่ทำกันเองผมเรียนตามตรงทุกวันนี้บริษัทผมถ้าไม่มี FIT อยู่ไม่ได้นะ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12	ตลาดทัวร์ และททท เรา คือก็จะมีการขาย และโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ บางทีเราไปทำโรดโชว์ทำยังไงก็ขายไม่ได้ ยกเว้นประชาสัมพันธ์ผ่านอินเตอร์เน็ท แต่ตอนนี้คนมาเป็นระดับล่างๆ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13	สื่อหลักๆ ใหญ่ๆในจีนจะเป็นบริษัททัวร์ที่เขาจะประชาสัมพันธ์ ทั้งทางโทรทัศน์ และสื่อประเภทอื่นๆ เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเขา
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14	นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากช่องทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น อินเตอร์เน็ท ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะบางทีนักท่องเที่ยวยังรู้มากกว่าไกด์ก็มี
2) มุมมองที่มีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา	
<u>สิ่งดึงดูด</u>	
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	ทะเล เพราะว่าอย่างแขกเนี่ย ประเทศจีนก็คือประเทศพื้นที่มันใหญ่ เพราะว่าที่ติดทะเลก็คือมีไม่กี่จังหวัดในประเทศเค้าที่ติดทะเล ในส่วนภาคอย่างนี้ ถ้าในพื้นที่ชั้นในเค้าจะไม่ติดทะเลเพราะฉะนั้นทะเลนี่เป็นส่วนสำคัญ
	ผับอะไรพวกนี้ ก็เป็นจุดดึงดูดเหมือนกัน มันเป็นแบบสีสันของเมืองพัทยาอยู่แล้ว ผับบาร์อะไรพวกนี้ก็มีส่วนอยู่นะฮะ แล้วก็พัทยาก็อาจจะมีพวกโชว์พิเศษอะไรพวกนี้บ้าง อย่างโชว์กะเทย ใช่ไม๊ครับ คาบาเร่โชว์นี่คือทุกครั้งลูกค้ามานี่คือ ต้องเอนเตอร์เทนอยู่แล้วแบบต้องดูอยู่แล้ว
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	**<u>พัทยาเป็นเมืองอิสระ เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว เป็นเมืองแห่งเซ็กซ์</u>** นักท่องเที่ยวมาเขาก็จะมาพัทยาเพื่อมาดูโชว์และช้อปปิ้ง

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	ความหลากหลาย เพราะพัทยานี่คือแหล่งท่องเที่ยวของทั้งผู้ชายและผู้หญิง แล้วก็เด็กแล้วคนแก่ มีทุกสไตล์ที่เป็นจุดเด่นของพัทยา
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	ความเป็นอิสรเสรี การเที่ยวผู้หญิง การดูโชว์ทุกอย่างมีให้ คือเรื่องอย่างนี้ที่โน่นมันผิดกฎหมายไง แต่ที่นี่จะทำอะไรได้หมด ไม่ต้องแอบ ไม่ต้องซ่อน ในรูปแบบเนี่ยมันจะมีทะเล ดูโชว์ ผู้หญิง การกินการดื่ม ทุกทัวร์จะมีพัทยาเป็นหลักเลย
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5	ดูโชว์ ขี่ช้าง อากาศเย็นสบาย ถ้าไม่มีโชว์มันไม่มากันหรอก
	พวกนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงอายุ เขามาก็จะเน้นพักผ่อนเป็นหลัก ไม่เล่นอะไร ทั้งนั้น แต่จะสนใจการแสดงในสวนนงนุชเพราะในนั้นจะมีการแสดงช้างที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9	คุณอย่าคิดว่าจีนมันว่ายน้ำเป็นนะ เห็นติดทะเลอย่างนี้ว่ายไปเป็นตั้งเยอะ ส่วนใหญ่ว่ายน้ำไม่เป็น แต่มันก็อยากเห็นทะเล อย่างที่บอกเพราะความที่พัทยาเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงติดปาก เค้าก็มา อีกอย่างตัวดึงดูดหลักของพัทยาก็คือโชว์กระเทย อันนี้มันสำหรับนักท่องเที่ยวใหม่เลย พวกมาครั้งแรก
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13	พัทยาเป็นแหล่งรวมความบันเทิงทุกอย่าง สองคือราคาที่ถูก สาม มีความเป็นอิสระเสรี
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 15	นักท่องเที่ยวมาลงเรือ มาเที่ยวทะเล ดำน้ำ เป็นเรื่องหลัก รองมาคือการมานวด
ภาพลักษณ์พัทยา	
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6	พวกนี้เป็นมานานแล้วนะ อย่างเมืองใหญ่ ๆ เป็นทั้งนั้น ทั้งลอนดอน แถวโซโห มีอะโกโก้เกลื่อนกลาด ไม่เห็นมีใครโทษลอนดอนว่าเป็นเมืองไม่ดี ไปอัมสเตอร์ดัม มีเขตเรดโซน มีคนขายบริการในตู้จำนวนมากทำไมเขาถึงมองว่าอัมสเตอร์ดัมน่าเที่ยว นิวยอร์กก็มี ถามว่าพัทยาก็ไม่ต่างจากเมืองใหญ่ แต่อย่าลืมว่าที่คนเขาพูดกัน มันเป็นเมือง แต่พัทยาเป็นตำบล สินค้าโอท๊อปของพัทยา คือ ถนนคนเดิน และสถานบันเทิงยามค่ำคืน นี่คือสินค้าโอท๊อป พฤติกรรมนักท่องเที่ยวก็เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวที่มาเมืองพัทยาก็เหมือนกับไปกทม ไปเที่ยวพัฒพงษ์ ดังนั้นสินค้าโอท๊อปของพัทยาตอนกลางวัน คือ ทะเล หาดทราย เกาะล้าน สำหรับตอนกลางคืนคือ ถนนคนเดิน และสถานบันเทิงยามค่ำคืน ถามว่าเป็น sex tourism มั้ย มันเป็นมานานแล้วนะเรื่องนี้ มีทุกที่ทั่วโลก เมืองไหนที่เคร่งหน่อยอาจต้องมิดชิดหน่อย มันมีทุกที่นะ

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7	ภาพลักษณ์ของพัทยาเนี่ย หลักๆมี 3 มุมมอง เรื่องแรกคือเรื่องบีช เรื่องที่สองคือไนท์ไลฟ์ เรื่องที่สามคือเอ็นเตอร์เทนเม้นโชว์
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9	ก็มักเป็นเรื่องผิดกฎหมายอะนะ อย่างไอ้โชว์ลามกเหล่านี้มันก็ยังมีอยู่
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10	ภาพลักษณ์ของเราเนี่ยโอเคดีขึ้นกว่าในอดีต ในอดีตเนี่ยเป็นเมืองเซ็กส์เมืองอะไรก็ว่ากันไป ถามว่าตอนนี้มีมั้ย มันก็ยังมีแต่ถามว่าทำยังไงให้มันลบออกไป มันลบไม่ได้ เพียงแต่ว่าเราต้องส่งเสริมให้มีสิ่งอื่นๆเข้ามาทดแทน ทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยว และการลงทุนธุรกิจโรงแรม
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11	คนจีนส่วนใหญ่จะมองพัทยาเป็นเมืองในฝัน ครั้งหนึ่งในชีวิตเขาต้องการที่จะมาเที่ยวพัทยา เพราะการที่ข่าวสารจากฮ่องกงไป เพราะช่วง 30 ปีที่ผ่านมาเนี๊ย ฮ่องกงมาพัทยาเยอะ แล้วเค้าพูดปากต่อปากก็ทำให้คนสนใจ บอกต่อกันจากฮ่องกงสู่จีนเมื่อ 30 ปีที่แล้ว ก็ทำให้เมืองพัทยาเป็นที่นิยมของคนจีน ครั้งหนึ่งในชีวิตเขาอยากจะมา
	บาร์เบียร์ 99 % ขายบริการทางเพศทั้งนั้น ปกติบาร์เบียร์ถ้าเรียนตามตรงนักท่องเที่ยวยุโรปชอบ ซึ่งของเราเป็นธุรกิจแฝง ซึ่งถ้าเค้าอยู่ของเค้าแล้วแขกเดินเข้ามามันไม่มีปัญหา แต่มันมีบางส่วนที่ว่า พอแขกเดินผ่านก็ไปลากเขาเข้ามา มันทำให้ภาพลักษณ์เสีย
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12	เป็นเรื่องการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เอากีฬาเข้ามาเสริมกิจกรรมต่างๆ อย่างมาราธอน ตอนนี้ก็เริ่มติดแล้ว กิจกรรมอะไรที่ทำอยู่ก็พยายามจะทำให้ดีขึ้นเพื่อดึงนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา เรื่องกีฬาทางน้ำ สนามกอล์ฟ เพราะไอ้ภาพลักษณ์ที่ลบอยู่มันไปแก้มันไม่ได้แต่ต้องใช้วิธีอย่างนี้เอา
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14	สำหรับพัทยาเองคงไม่ได้มีอะไรเปลี่ยนแปลงไปมากเพราะตอนนี้ก็เหมือนเป็นจุดอิ่มตัวแล้ว ทั้งกิจกรรมต่างๆ โชว์ลามกต่างๆก็ยังคงมีอยู่ตลอด แต่ตอนนี้ที่ชัดเจนเลยคือนักท่องเที่ยวจีนไปภูเก็ตมากขึ้นซึ่งนักท่องเที่ยวจีนที่ไปภูเก็ตจะมี 2 ประเภท คือเป็นพวกที่ต้องการจะไปเที่ยวทะเลเพราะที่ภูเก็ตมีทะเลที่สวยงามกับอีกกลุ่มหนึ่งคือพวกที่มาทำธุรกิจ และประชุม

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
3) สถานการณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยาของตลาดนักท่องเที่ยวจีน	
สถานการณ์การท่องเที่ยว	
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	สถานการณ์การท่องเที่ยวของตลาดจีนปัจจุบันดีขึ้นอ่ะครับเพราะว่าตอนนี้เค้าก็มีมาตรการหลายอย่างเพิ่มขึ้น แล้วก็ลูกค้าช่วงนี้ก็เยอะกว่าปกติอ่ะครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	ถ้าเทียบกับอดีตถือว่าดี ดีในแง่ใด หนึ่งบางบริษัทเขากำหนดค่าใช้จ่ายของแขกที่เดินทางมาท่องเที่ยวไทยว่าจ่ายจำนวนแค่นี้ก็สามารถเที่ยวได้ แต่บางบริษัทยังมีปัญหานิดหน่อย แต่โดยรวมก็ถือว่าดี
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10	ตลาดจีน เท่าที่คุยกันอย่างมากก็ไปให้เขาได้รู้จักพัทยา ต้องยอมรับว่าจีน volume มันเยอะมากๆ แต่ตลาดบนพอเราไปเล่นกับตลาดบนของจีน เขาก็ไม่มา นี่คือปัญหา บางครั้งเราไปเล่น เล่นอย่างไรก็ไม่มา
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14	ยังคงเหมือนเดิมไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมาก ยกเว้นเรื่องนักท่องเที่ยวที่ปีนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น
แนวโน้มการท่องเที่ยว	
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	ผมคิดว่าตลาดท่องเที่ยวบ้านเรามันก็ไปเรื่อยๆนะ ผมคิดว่ามันคงไม่บูมเหมือนเมื่อก่อน คนที่ออกมาเที่ยวเค้าก็คิดดี จะมาเที่ยวเมืองไทยยังไง ผมว่ามันก็เรื่อยๆผมคิดอย่างนี้นะ คงไม่ค่อยใหญ่โตอะไรขึ้นเท่าไหร่
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8	แนวโน้มต้องดูจนกว่ามันจะพัฒนาตัวมันเองไปเรื่อยๆ พอตลาดจีนมีการศึกษาขึ้น มันจะพัฒนาตัวมันเอง เราอย่าไปบังคับเค้า ปล่อยไปให้มันเป็นไปตามกลไกการตลาดของมัน เพราะมันเป็นกลไกการตลาดของมันอยู่แล้ว
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11	ผมมองว่าถ้าเศรษฐกิจเค้าดีกว่านี้ แล้วบ้านเรายังมีปัญหาการเมืองอย่างงี้อยู่เค้าจะหนี้ไป long haul เลยเพราะฐานะเค้าดีขึ้น แต่ในช่วง 10 ปีนี้ยังไงเค้าก็ยังมา ประชากรเขาตั้ง 1,300 ล้านคน
	ตัวที่สองก็คือ การดำเนินนโยบายบริษัทท่องเที่ยวในเมืองไทย รวมทั้งการควบคุมของภาครัฐถ้าเราไม่ควบคุมให้ดีนะ แย่ นักท่องเที่ยวเค้าก็รู้นะไม่ใช่ไม่รู้
	อนาคตเนี่ยเมื่อคนมีความรู้เพิ่มมากขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวประเภท FIT ก็จะมีมากขึ้น

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12	คือในระยะยาวการท่องเที่ยวก็จะเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ วิวัฒนาการเปลี่ยนแปลงไป บางครั้งเขาไม่อยากซื้อทัวร์ถูก แต่อยากเที่ยวแบบอิสระก็มีมากขึ้น
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14	ตอนนี้ที่ชัดเจนเลยคือนักท่องเที่ยวจีนไปภูเก็ตมากขึ้นซึ่งนักท่องเที่ยวจีนที่ไปภูเก็ตจะมี 2 ประเภท คือเป็นพวกที่ต้องการจะไปเที่ยวทะเลเพราะที่ภูเก็ตมีทะเลที่สวยงามกับอีกกลุ่มหนึ่งคือพวกที่มาทำธุรกิจ และประชุม
4) นโยบายการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเมืองพัทยา สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวจีน	
นโยบาย	
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	การอัพเกรดไกด์ให้มีความรู้รอบตัว ประวัติศาสตร์ไทย คุณต้องแน่นอ่ะ พูดง่ายๆคือคุณต้องรู้ ทุกวันนี้อาจจะมี ถ้าเป็นไกด์คนไทยส่วนมากเค้าประวัติศาสตร์ไทยเค้าพูดได้เก่งอยู่แล้วไง คนไทยเราก็รู้อยู่แล้ว แต่บางคนนี้คือ เค้าเป็นคนต่างชาติมาทำมาหากินในเมืองไทย เค้าจะ พวกประวัติศาสตร์ไทยไม่ค่อยได้ แล้วอีกอย่าง เวลาเค้าพูด เค้าพูดในสิ่งที่เค้าไม่รู้เรื่องอ่ะ ก็พูดมั่วๆให้แขกฟัง อันนี้มันไม่ถูกอ่ะ ใช่ไม๊ฮะ อย่างบางทีเค้าบอกว่า เออ ประวัติชาติไทยเนี่ย แต่ละประเพณีเนี่ยมีอะไร เค้าต้องพูดมั่วๆแบบว่าเค้าต้องกลบเกลื่อน แต่การที่คุณกลบเกลื่อนคือลูกค้ารับข้อมูลไปเค้าไม่รู้อ่ะ ใช่ไม๊ฮะ ก็จะกลายเป็น แขกลูกค้าบางคนมาหลายๆรอบแล้วเอ๊ยงง ประวัติศาสตร์ไทยมีกี่เล่มรึเปล่า บอกทำไมครั้งที่แล้วมากับครั้งนี้ไม่เหมือนกัน อ้าว อันนี้เราก็ไม่ละอ่ะ ใช่ฮะ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	ทำไมบ้านเราไม่ทำบ้าง ททท เปิดท่องเที่ยวรับทัวร์จีนมาเองก็หมดเรื่อง ก็จีนมันยังทำได้เลย ทีเวลามันจะออกจากเมืองจีนมาเที่ยวต่างประเทศ มันยังหาเรื่องเอาเข้ารัฐบาลเลย ทางเราก็น่าจะทำได้ เวลาคุณมาเที่ยวก็เอาเข้าเลย ภาษีมันต้องเสียอยู่แล้วแต่เก็บเพิ่มมากขึ้น ไม่ก็ทำรูปแบบของตนเอง ททท ก็มีรูปแบบนำเที่ยวอยู่แล้ว ผมว่าเค้าทำได้ แต่ไม่ทำ เพราะได้ตังนิดเดียว
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	ผมว่าการจะพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนเนี่ย มันต้องหาลูกค้า แขกที่มันมีคุณภาพ ผมคิดว่าค่าทัวร์เนี่ยแพงขึ้นหน่อยไม่เป็นไร แต่ว่าลูกค้าที่ออกมาเนี่ยขอให้มีคุณภาพ มีกำลังที่จะใช้จ่าย เพราะเดี๋ยวนี้ทัวร์ออกมาเยอะมันก็ไม่มีประโยชน์อะไร เพราะเป็นทัวร์แบบ เละเทะอ่ะ ออกมาแขกไม่ใช่จ่ายเลย สู้เอาทัวร์ที่ออกมาน้อยหน่อยแต่มีคุณภาพจะดีกว่า

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5	อยากให้รัฐเข้ามาดูแล ให้มีกฎระเบียบมากขึ้น แล้วก็จับพวกไกด์ผีอยากเด็ดขาด คนไทยจะได้มีงานทำ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวก็จะได้ไม่เสีย เพราะไกด์ผีพวกนี้
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6	นโยบายที่ทำขณะนี้เน้นงานชุมชนที่มีคนมาทำหน้าที่เป็นอาสาสมัคร แล้วเขาก็จะช่วยเหลืองานตำรวจ เข้าใจข้อเท็จจริงในสังคมที่อยู่อาศัย สามารถเป็นแทนตำรวจท่องเที่ยวได้อย่างดี เป็นกระบอกเสียงกระจายข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งยังเป็นกำลังในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงไปถึงเยาวชนในพื้นที่ที่จะเข้าใจการทำงานของตำรวจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ในอนาคตสังคมจะดีขึ้น เพราะเหมือนเราสอนลูกหลานให้รัก ช่วยเหลือ อย่าเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7	จัดโซนนิ่ง ก็ทำเป็นโซนให้ว่า ส่วนนี้ก็ มาเที่ยวอย่างนี้ก็ต้องเป็นโซนนี้ โซนนี้ เป็นเรื่องบริหารจัดการไป แต่ผมบอกว่า ในส่วนแนวคิด ที่พี่เล่าให้ฟังก็คือเป้าหมายที่ต้องทำไม่ว่าจะเป็นเรื่องของกู๊ดบีช เรื่องของสปอร์ต เรื่องของมิวสิค เรื่องเอ็นเตอร์เทนและเรื่องของไมซ์ มันต้องไปตามในกรอบที่ตั้งไว้
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8	สำหรับการแก้ปัญหาศูนย์เหรียญ ผมว่ามันแก้ไม่ได้อะ เพราะนักท่องเที่ยวจีนไม่มีใครพูดภาษาอังกฤษ ก็ต้องอยู่ใต้ไกด์ ต้องถูกไกด์คุม
	การเปิดตลาดใหม่ๆ เช่นตลาดแต่งงาน ฮันนีมูน สัมมนา ที่ไม่ใช่ตลาด leisure เพราะตลาดแต่งงาน ฮันนีมูน สัมมนาพวกนี้มันยากกว่า แต่มันไม่ยุ่งมาก มีตัวกลางรับจัดต้นทางที่เมืองจีน ปลายทางมีตัวกลางที่เมืองไทยตกลงได้ก็จบไม่มีค่าแรงอะไรอีกแล้วจ่ายก้อนหนึ่งแล้วดำเนินการไปเลย มันง่ายกว่า leisure ที่ขายแพ็คเก็จถูก แล้วมาขายออพชั่น กะฟันแขกเอา ตลาดแต่งงาน ฮันนีมูน สัมมนาไม่มีช้อบปิ้ง เพราะช้อปปิ้งเป็นรายได้พิเศษต่างหากซึ่งก็โอเค มันก็เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น ส่วนตลาด leisure ก็เริ่มเป็น FIT มากขึ้น ในอนาคตทัวร์ศูนย์เหรียญก็จะตกลงไปเรื่อยๆ

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9	นโยบายตลาดจีนอันนี้ก็ทำกันมาตลอดนะ เราไปมองดูนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกนอกประเทศ อย่าลืมว่าคนของเขามีกว่า 1,300 ล้านคน เดินทางออกนอกประเทศ ปีกว่า 50 ล้านคน แต่ 50 ล้านคนต่อปีเนี่ย ถ้าเราทำดีๆ เราสามารถแบ่งสัดส่วนนี้ได้อย่างมาก กับอีกอันคือทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาอีก สัดส่วน 50ล้านเนี่ย มาแค่ 10% ก็เยอะแล้ว แล้วจีนเนี่ยเวลาทำตลาดมันต้องคละเคล้ากันไปนะมันต้องผสม อย่างแถบคุนหมิงเราก็มองเป็นใกล้ได้ ถ้าไปแถบทางเหนือ ปักกิ่งขึ้นไปกับทางตะวันออกเฉียงเหนือ ทางแถบนั้นก็มีลักษณะนิสัยคล้ายชาวยุโรป เพราะภูมิอากาศเหมือนยุโรปเลย มันจะมีความต่างของแต่ละพื้นที่อยู่
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10	ตลาดภายในประเทศ เราพยายามจัดอีเว้นต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่มาในช่วงนั้นได้เข้าร่วมกิจกรรมที่เราส่งเสริมช่วงนั้น และตลาดภายในประเทศเองก็มีการไปรณรงค์การท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคในเมืองหลักๆ ซึ่งลูกค้าหลักๆ ส่วนใหญ่ก็ถามหาเมืองพัทยามากที่สุด
	ตลาดต่างประเทศที่เราทำกันอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย TCEB เราออกไปทำโรดโชว์บ้าง ร่วมงานต่างๆ เช่น งาน ITB ที่เบอร์ลิน งาน WTO ซึ่งตรงนี้ของจีนก็มีบ้างที่เราได้มีโอกาสไปตามหัวเมืองต่างๆของจีน นอกจากเราไปแล้ว ททท.ก็ยังเชิญเมืองต่างๆมาที่พัทยา เราก็มีโอกาสต้อนรับเขา อีกส่วนก็เป็นเรื่องการจัดการประชุมที่เราร่วมกับ TCEB เพื่อจัดการประชุมใหญ่ เพราะการจัดการประชุมจะมีต่างประเทศมาซึ่งจีนก็จะมาด้วย ตรงนี้เองต้องบอกว่าพัทยาไม่ได้ทำงานคนเดียว เราทำร่วมกับททท พัทยา ทททส่วนกลาง ภาคเอกชน สมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา สมาคมโรงแรมไทยภาคตะวันออก ชมรมโรงแรม อบจ. ซึ่งเราจะทำงานร่วมกันโดยที่จะมีการพูดคุยกันบ้างเพื่อดูศักยภาพตลาดของนักท่องเที่ยวที่ยังเป็นตลาดของเรา และตลาดไหนเป็นตลาดที่เราต้องไปรักษา ยกตัวอย่างตลาดรัสเซียให้เราไปขายก็ขายไม่ได้ เพราะเนื่องจากว่า เพราะคนที่เป็นเอเย่นมันเป็น

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
	อินบาวน์ เราต้องไปซื้อกับอีกคนหนึ่ง เวลาเราไปเราก็ไปเพียงแค่โชว์ว่าเมืองพัทยาเป็นจุดหมายทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจแห่งหนึ่ง แต่ถ้าทำ contact ก็ต้องทำกับเอเย่นอินบาวน์
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11	ผมเคยได้ยินมาว่าเราพยายามแก้ไขแล้ว แต่สุดท้ายก็ถูกจีนตอกกลับมาว่าบ้านคุณยังคอรัปชั่นกันเลย ตัวเองยังแก้ปัญหาไม่ได้ จะให้เค้ามาแก้ปัญหาได้อย่างไร ก็ถูกเค้าตอกกลับมา จริงๆถ้าจะแก้มันแก้ได้แต่มันยังไม่จริงจัง นี่ผมก็เป็นห่วงเมื่อถึงตอนเปิด FTA อย่างเป็นทางการในปี 58 นี้
	อย่างที่ผมบอก รัฐบาลต้องเอาจริง แล้วรวมมือกับรัฐบาลจีนอย่างจริงจัง แล้วกำจัดปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญให้ได้ แล้วจะทำให้คุณภาพทัวร์ดีขึ้น นักท่องเที่ยวไม่ถูกขูดรีดมาก บางทีผมเห็นไกด์ขูดรีด แล้วผมสงสารนักท่องเที่ยวเลย อีกอย่างต้องควบคุมพวกโชว์ลามกให้ได้
	การควบคุมการโชว์ลามกถ้าจะให้เลิกคงไม่ได้ แต่ถ้าปรามๆ อะน่าจะได้ อย่าให้ประเจิดประเจ้อ หรือเป็นการบีบบังคับนักท่องเที่ยวน่าจะเป็นไปได้ อีกอย่างคือต้องควบคุมร้านจิวเวอรี่ให้ได้ เพราะตราบใดที่ พวกจิวเวอรี่คุมตลาดจีน มันก็แก้ไขไม่ได้เช่นกัน เพราะมันเป็นนายทุนใหญ่
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12	ถามว่าพื้นที่ท่องเที่ยวพัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต ปิดทำไมเที่ยงคืน ตีหนึ่ง นักท่องเที่ยวเพิ่งออกมากินข้าว แล้วก็ปิดแล้ว ผมมองว่าการใช้กฎหมายในพื้นที่ท่องเที่ยวพวกนี้สามารถใช้ภาษีพิเศษได้ เปิดเกินเที่ยงคืนก็อีกฐานภาษีนึง ประหยัดทรัพยากรประเทศ ทุกวันนี้เค้าใช้กฎหมายตัวเดียวกันทั้งประเทศ มันไม่ใช่ ต้องแยกให้หมดอันไหนสร้างรายได้ก็ต้องทำ อันไหนควบคุมก็ต้องควบคุม ของพวกนี้ทุกคนอยากเที่ยวแต่ไม่ต้องมาบอกว่าอยู่ตรงไหน ให้หาเอง เมืองนอกเค้าก็หากันเอง มันต้องคุมโซน ถ้าผมมีอำนาจผมจะทำอย่างอยุธยาเลย สร้างกำแพงล้อมมันเลย มีอยู่ตรงนี้ที่เดียว แล้วเราก็โฆษณาได้เลย ครอบครัวมาเที่ยวก็มาได้ มาแล้วก็ไม่ต้องไปโซนนี้ก็จบ สมัยก่อนมีพัทยาใต้ที่เดียว เดี๋ยวนี้ มีกระจายเต็มหมด

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
	ถ้าอยากให้ต้นทุนของทัวร์จีนมีต้นทุน ต้องประมาณว่า บริษัทนี้ผมไม่รู้ภาษี on arrival แล้วคุณถือใบภาษีคุณจะเข้าที่ไหนเรื่องของคุณ รัฐก็จะมีรายได้ ไกด์ รัฐบาลกำหนดให้ไกด์มีรายได้ แต่ทุกวันนี้ไกด์จีนไม่มีเงินเดือนแต่ต้องซื้อหัวสมมติได้ได้ 800 ต่อวันทำสิบวันได้ 8000 ผมเก็บภาษีไกด์ บริษัทไม่จ่ายไม่รู้แต่ผมจะเก็บภาษีคุณอะ รถบัส จิวเวอรี่ให้ฟรีไม่สนใจ ได้วันละหมื่นห้า เจ็ดวันแสนกว่า เก็บภาษีเลย 7% เก็บมันทั้งหมดเลยดูซิมันจะขายถูกมั้ย รัฐก็ได้เงิน แล้วก็เอาเงินตรงนี้กลับไปใช้ในระบบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีก ไอเดียผมไม่ต้องทำอย่างผม แต่อยากให้เอาไปประยุกต์ใช้ให้ได้
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 13	การจะแก้ปัญหาทัวร์จีนคงแก้ไม่ได้หรอก ถ้าทำต้องรื้อทั้งระบบ และที่สำคัญก็เอเย่นของไทยเราที่แหละที่ขายตัดราคากันเอง มันทำอย่างนั้นไม่ได้ เอเย่นต้องสามาคคีกันไม่ใช่อย่างที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ สมัยก่อนแขกดี นักท่องเที่ยวดี ใช้จ่ายเยอะ แต่เอเย่นเรามาแย่งกันเพื่อจะดึงแขกก็เลยตัดราคากันไปตัดราคากันมา สุดท้ายก็เป็นอย่างที่เห็นทุกวันนี้
ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว	
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7	เราร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดงานไทยเที่ยวไทย ไทยเที่ยวไทยปีที่ผ่านมาเราก็ไปจัดที่ศูนย์ศิริฯ เราซื้อบูธไปประมาณ ซื้อพื้นที่เลยประมาณร้อยบูธ สำหรับชลบุรี จันทบุรี ระยอง ตราด เราขายเป็นภาค เราเรียกว่า เราแนวคิดเรา มันต้องช่วยกัน ไม่งั้นมัน ความเจริญเติบโต เราถือว่าไม่ได้เติบโตไปคนเดียว เราต้องไปด้วยกัน อันนี้เป็นแนวคิดทีเราต้องทำ เราก็เอาผู้ประกอบการทั้งหมดมาออกบูธออกแนวคิด ใครมีของดีอะไรก็มาโชว์ จังหวัดไหนมีของดีก็มาโชว์ มีเวทีการแสดงให้ มีอะไรต่ออะไรให้ อันนี้ก็เป็นงานหลักที่ไทยเที่ยวไทยที่ศูนย์ศิริฯ เพราะว่าที่ศูนย์ฯที่เราโปรโมตร่วมกับททท. ทำให้เรามีชื่อมากเรื่องสีสันตะวันออก ซึ่งตรงนี้เราถือว่าเราก็เป็นเมนหลัก ปีนี้เราก็วางแผนไว้เช่นเดียวกัน

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
<u>ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด</u>	
<u>ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7</u>	เรามียุทธศาสตร์ มีวิสัยทัศน์ของชลบุรีคือ ชลบุรีเราต้องการทำให้เป็นเมืองน่าอยู่ ใช้คำว่าคู่เศรษฐกิจชั้นนำ คือคำว่าชลบุรีน่าอยู่ จะทำเรื่องของสังคม ซึ่งเรารู้ว่ามันเป็นปัญหาค่อนข้างเยอะ ก็จะต้องปรับปรุงเรื่องของสังคม ผังเมือง ของอะไรก็แล้วแต่ ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์จะต้องมาทำร่วมกัน ประมาณแปดด้าน คำว่าคู่เศรษฐกิจชั้นนำ เป็นเรื่องของการท่องเที่ยว เรื่องของอุตสาหกรรม รายได้หลัก การค้าการลงทุน เป็นเมืองท่า เรามีเมืองท่าแหลมฉะบัง เรื่องของเศรษฐกิจ เรื่องการเกษตรถือว่าเป็นเรื่องเศรษฐกิจ ก็ทำร่วมกันไป เป็นยุทธศาสตร์ร่วมกันไป อันนี้ก็คือในภาพรวม ภาพกว้างๆ สิ่งที่เราต้องทำ โดยเฉพาะในประเด็นแปดยุทธศาสตร์หลักนั้นเนี่ย
	หลักหนึ่งที่จังหวัดให้ความสำคัญคือ ส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว เป็นประเด็นยุทธศาสตร์หลักอันหนึ่ง เรื่องของการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับจังหวัด และชลบุรีก็เป็นประธานกลุ่มจังหวัด หมายความว่า ในด้านการท่องเที่ยวเนี่ย สี่จังหวัดคัดเลือกให้เราเป็นประธานกลุ่ม เราก็ได้เป็นตัววางแผนท่องเที่ยวเชื่อมโยงกัน ในกลุ่มจังหวัดชลบุรี ระยอง จันทร์ ตราด เรามีการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเชื่อมโยงกัน
5) ปัญหาการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ของตลาดนักท่องเที่ยวจีน	
<u>ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ</u>	
<u>ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2</u>	คำว่าศูนย์เหรียญมันคล้ายๆกับประยุกต์ เปลี่ยนแปลงไปแล้ว จริงๆมันก็ไม่ถึงกับศูนย์เหรียญแบบมาเที่ยวฟรีหรอก มันก็ต้องมีการเก็บเงินกันให้พอกับค่าเครื่องบ้าง ไรบ้าง แต่สุดท้ายเมื่อมาถึงที่เมืองไทย ทุกกรุ๊ปต้องโดนฟันหมด ทั้งจากการขายออพชั่นโชว์ และการช้อปปิ้ง
<u>ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3</u>	อ๋อ ผมคิดว่ามันอาจจะไม่ใช่ถึงกับว่าเป็นทัวร์ศูนย์เหรียญ มันก็เป็นแค่แบบทัวร์ราคาต่ำ ผมคิดอย่างนี้นะ มันคงไม่มีถึงขนาดทัวร์ศูนย์เหรียญ ผมคิดว่าเดี๋ยวนี้คงไม่มี แต่มันพวกทัวร์ราคาต่ำ ประมาณว่าซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เออ อาจจะมี

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4	ตราบใดที่ไกด์ซื้อค่าหัวมาก็หมายถึงว่าทัวร์ศูนย์เหรียญยังอยู่ แต่ก็ดีกว่าสมัยก่อนเยอะ คือปัญหามันอยู่ที่ ทัวร์จีนเวลามาเที่ยวไทยแพ็คเก็จก็จะคล้ายๆกัน 4 คืน 5 วัน แต่ว่าคนจีนมีนิสัยที่ว่า ฟรีกูเอา ถูกกูเอา แพงกูไม่เอา เวลาเขาซื้อเขาก็จะซื้อที่ถูกสุด แต่เขาก็ต้องมาจ่ายเพิ่มในส่วนที่ขาดไป แต่บางคนก็ไม่จ่าย เนี่ยแหละเลยต้องมีเรื่องค่าหัวขึ้นมา ที่ต้องเก็บจากแขก บางคนประชุมมาก่อนว่ามาถึงแล้วต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรบ้าง แต่บางคนมาประชุมก็จริงแต่แกล้งไม่จ่าย เพราะเห็นคนอื่นไม่จ่ายมันก็เลยไม่จ่าย ก็มีบางคนไม่รู้เรื่องเลยถูกหลอกมาก็มี บางคนมีความรู้หน่อย เคยมาแล้วมีประสบการณ์แล้ว บางคนจ่ายทัวร์แพงมาถึงตรงนี้ไม่ต้องจ่ายเลยก็มีก็ถือว่าดี แล้วมีอีกอย่างหนึ่งคือค่าหัวสูงไม่สูง อยู่ที่บริษัททัวร์เมืองไทยไปประมูลซื้อทัวร์มาจากบริษัทเมืองนอก
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5	ก็มีแต่ส่วนใหญ่ราคามันทำเสียเพราะมันตัดราคากันเอง คุณภาพแขกก็เลยไม่ค่อยดี ตอนนี้ตลาดท่องเที่ยวดูเหมือนไม่ค่อยมีกฎเกณฑ์ อาศัยว่าใครทุนหนาก็อยู่ได้ ทุนบางก็อยู่ยาก เจ๊งไปก็เยอะ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6	ก็มีแต่ในพื้นที่พัทยาน้อยนะ แทบจะไม่มีแล้ว เท่าที่ได้รับแจ้งนะ ตอนนี้ไม่มีข้อมูลที่ได้รับการแจ้งว่ามีทัวร์ศูนย์เหรียญในพัทยา เพราะพี่เข้มงวดมากกับบริษัททัวร์ ไกด์ ต้องมีบัตร มีการตรวจตราตลอดเวลา
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8	ศูนย์เหรียญเกิดจากจีนประเทศแรก เพราะเราควบคุมไม่ดี การแข่งขันสูงเกินไป ผลประโยชน์มันเยอะ ผมศึกษามานานแต่ไม่รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น ผมไปโทษร้านจิวเวอรี่ที่ทำให้เกิดระบบตัดราคา ระบบทัวร์ศูนย์เหรียญ เพราะจิวเวอรี่ได้ผลประโยชน์สูงสุด แล้วก็ลามไปทั่ว เพราะทุกวันนี้ทำอะไรต้องมีค่าน้ำหมด เช่าเจ็ทสกีต้องบวกให้ไกด์ เช่าเรือต้องให้ไกด์ ตกปลา ยิงปืนต้องบวกหมด ที่ต้องบวกเพราะไกด์มันไปซื้อหัวมา ไกด์ทำงานต้องจ่ายตังต้องออกค่าห้อง ค่ารถ ค่าอาหารให้นักท่องเที่ยว มันไม่ถูกต้อง ไกด์ก็ต้องเสี่ยงเอา แล้วมาบีบกับนักท่องเที่ยวให้ซื้อออพชั่นแล้วก็เล่นทุกอย่าง มันก็เลยไม่ใช่ความพึงพอใจแต่เป็นการขู่บังคับ เช่นไปจิวเวอรี่นี่ ถ้านักท่องเที่ยวเข้าแล้วไม่ซื้อ ไกด์ก็ไม่ออกรถ นักท่องเที่ยวขึ้นรถแล้วไม่ยอมลง ไกด์ก็ปิดแอร์ ก็ไกด์เสียเงินค่าหัวไปแล้ว ราคาขึ้นอยู่กับแต่ละบริษัท

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
	นโยบายแต่ละบริษัท ถ้าเป็นเกิดจากความพึงพอใจอย่างเช่นนักท่องเที่ยวจะซื้อก็ซื้อไปไกด์ก็ได้ผลประโยชน์ตอบแทนค่าพาไปทัวร์มันก็ดี แต่นี่เป็นการบังคับให้เที่ยว ให้ซื้อ ซึ่งทัวร์ศูนย์เหรียญเนี่ย รัฐบาลก็รู้ บริษัททัวร์ในไทยก็รู้ ไกด์ก็รู้ รัฐบาลจีนก็รู้ บริษัททัวร์เมืองจีนก็รู้ นักท่องเที่ยวก็รู้
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9	พูดถึงนะ ญี่ปุ่นสมัยก่อนก็เคยเจอปัญหาอย่างนี้เหมือนกันนะ แต่รัฐบาลเค้าเก่ง เค้าปิดเลย ไม่ให้คนเขาเดินทางออกแล้วก็แทนที่จะเปิดให้เป็นเสรี เค้าก็เอาหน่วยงานของรัฐที่ดูแลเรื่องท่องเที่ยวให้เป็นบริษัทเดียวที่ทำ outbound แล้วเค้าก็ค่อย ๆ พัฒนาคนของเค้า สร้างความรู้ความเข้าใจ เนี่ยมันเป็นอย่างนี้
	เกาหลีก็เจอแบบนี้ แต่เค้าก็มีวิธีแก้อีกแบบคือการให้ความรู้ เมื่อคุณซื้อทัวร์แล้ว คุณต้องไปเข้าคลาส ว่าต้องปฏิบัติตนอย่างไร แล้วถ้ามีปัญหาอะไรเค้าก็จะเล่นงานบริษัทของเค้านะ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10	เพราะเมื่อทัวร์ศูนย์เหรียญมา ร้านจิวเวอรี่จะให้ใช้รถฟรี แต่ต้องเข้าร้านเค้าและเครือข่ายของเค้า เหมือนเราไปเมืองจีน จะต้องไปนั่น ไปนี่ตามที่มันบอก ซึ่งการจะแก้ทัวร์ศูนย์เหรียญมันแก้ลำบากมาก
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11	ปัญหาในเรื่องหลักคือเรื่องทัวร์ศูนย์เหรียญอยู่ แต่ปัจจุบันเป็น KB เพราะมันซื้อค่าหัวมา เพราะมีปัญหานี้ขึ้นมา นักท่องเที่ยวเข้ามา รายได้ที่มากับนักท่องเที่ยวก็ไม่เต็มเม็ดเต็มหน่วย ส่วนใหญ่คือเอเย่นจากจีนได้ไปส่วนใหญ่ เราก็จะได้จากค่าบริการ ค่าที่มาใช้จ่ายเมืองพัทยาเท่านั้นเอง ไอ้ค่าทัวร์จะไม่ได้เลย
	ตรงนี้ผมก็เคยเตือนนะ สมัยก่อนประชากรจีนมี 1,200 ล้านคน ไอ้เราไม่ต้องไปเล่นทัวร์ไต้หวัน เพราะเมื่อก่อนก็เป็นศูนย์เหรียญเหมือนกัน ก็บอกว่าขอ 1 % ของนักท่องเที่ยวจีนพอ คือ 12 ล้านคน ไม่จำเป็นต้องไปเล่นราคา ตัดราคากัน เพราะแค่ 12 ล้านก็ทำกันแทบไม่ไหวแล้ว แต่พอคนเห็นแก่ได้ ไปแย่งกันเองก็เลยเสียหายมาจนถึงทุกวันนี้

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
	ไอ้การเป็นทัวร์ศูนย์เหรียญ แล้ว มีkb นั้น ตรงนี้เค้าต้องทำยอดให้ถึง เพราะถ้าเค้าทำไม่ได้เค้าจะเสียค่าปรับ เพราะมีเงื่อนไขของเค้าอยู่ ดังนั้นไกด์จึงต้องขายทุกอย่าง แม้กระทั่ง fucking show ก็ต้องขาย ก็จะต้องตื๊อแขกให้ซื้อ option ต้องยอมรับว่านักท่องเที่ยวบางส่วนไม่ได้ตั้งใจที่จะมาเที่ยวลักษณะนี้ และมาดูโชว์แบบนี้ ก็ต้องโดนชักชวน โดนบีบด้วย ต้องเรียนตามตรงว่าธุรกิจอันนี้อยู่ในที่มืด มันไม่ออกมาโฉ่งฉ่างข้างนอก มันอยู่ในมุมมืดของมัน ส่วนหนึ่งเราต้องทราบดีว่า ผู้ชายด้วยกัน บางพวกต้องการไปดู ต้องการไปใช้บริการอยู่ เมื่อมีผู้ซื้อก็ต้องมีผู้ขาย จึงทำให้ธุรกิจนี้อยู่ได้
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14	มันก็เป็นช่วงๆนะ ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทไหนมา
ปัญหาโชว์ลามก	
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	ก็ยังเป็นที่สนใจอยู่ แต่ผมว่าโชว์พวกนี้ก็ยังทำก็ยังใช้ได้ คือเค้าจำกัดเฉพาะนักท่องเที่ยวเค้าไม่ได้จำกัดให้คนไทยเข้าไปดู
	ขอแค่คุณเป็นนักท่องเที่ยวก็เข้าไปดูได้ ไม่ว่าจะเป็นฝรั่งจีนอะไรก็เข้าไปดูได้ ถ้าเป็นคนไทยเค้าจะไม่ให้เข้า ขนาดไกด์ยังไม่ให้เข้าบางที
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	โชว์ทุกโชว์ที่เค้ามีมันเป็นเรื่องเซ็กซ์ล้วนๆ คุณต้องมองที่โชว์ใหญ่ๆเป็นหลักเลยที่มีอยู่ตอนนี้ โชว์ฝรั่ง – เป็นพวกสาวรัสเซียมาแก้ผ้าโชว์ มีเป็นเซ็ทๆ โชว์แบบนี้มีความสวยงาม โชว์แบบนี้มีการอาบน้ำ แต่ไม่ถึงกับเอากันจริงๆ โชว์ผู้ชาย – ก็มีแก้ผ้าเลยแหละ โชว์ขนาดกันเลย เวลาปั่นแข็งแล้ว โชว์สอง – คล้ายๆกับเกย์ผู้ชาย มานั่งเอากันให้ดู ถ้าช่วงไหนตำรวจเข้มงวดก็จะไม่โชว์มาก โชว์ซันเฮออี – ดังมาก ผู้หญิงกับผู้หญิง ผู้ชายกับผู้หญิง ผู้ชายกับกระเทย เอากัน นอกนั้นก็จะมีโชว์องค์ประกอบสวยงามมีผู้หญิงแก้ผ้าอะไรประมาณนี้ โชว์พีพี – คล้ายๆกับโชว์ผู้ชาย เป็นการโชว์ของกระเทย กระเทยผ่าตัดแล้ว กระเทยมีไอ้จู๋อันใหญ่ เอาไอ้จู๋มาตีกลอง อันนี้ก็เด่นมาก โชว์ซันเฮออี กับโชว์พีพี นี่จะเป็นสองโชว์ที่เด่นมาก

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	การดูโชว์นี้อาจจะมีส่วนมากของจีนนะ โชว์ในที่นี้นอกเหนือจากอาคาซ่าอะไรพวกนี้นะครับ นอกเหนือจากโชว์กะเทยนะครับ แบบพวกโชว์เรือเหล็ก พวกอะไรอย่างนี้อ่ะครับ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6	ในส่วนของตำรวจท่องเที่ยวได้แต่ควบคุม ไม่ทำให้ภาพลักษณ์เสียหายมากเกินไป เพราะลำพังเราเองเราไม่ใช่คนออกใบอนุญาตให้ประกอบการ ให้เปิดสถานประกอบการ เพราะก็ไม่ใช่สิทธิของเราที่จะไปปิดเค้า แต่สิ่งที่เราคุมได้คืนห้ามโชว์โป๊ ห้ามเห็นอวัยวะเพศ ตรงนี้ต้องควบคุมให้ได้ แต่ผู้ประกอบการก็มักจะย้อนว่าคุณเกี่ยวข้องอะไร คุณไม่ได้เป็นผู้ออกใบอนุญาต เวลาผมจะเปิดสถานบริการผมไม่เห็นต้องไปหาตำรวจท่องเที่ยว ผมก็แค่ไปหาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ซึ่งเค้าก็ยังไม่เห็นว่าอะไรผมเลย แม้กระทั่งเปิดเกินเวลา ตำรวจท่องเที่ยวยังไม่จับเลย ได้แค่ว่ากล่าวตักเตือน แต่ท้ายที่สุดโรงพักก็เป็นหน่วยงานหลักก็ต้องเข้ามาปิด
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8	เมื่อก่อนมันก็มี คนจีนไม่ค่อยสนใจมาก แต่ไกด์พยายามขาย อย่างอาซิ่ม 60 70แล้ว ไกด์ก็ยังจะขาย อาซิ่มบอกไม่ไปมันก็ไม่พาไปกินข้าว
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12	พวกเซ็กซ์โชว์ต่างๆมันก็เกิดมาจากทัวร์จีน ก็มีโชว์ลามกรอบดึก เค้าเรียกโชว์สาม โชว์หนึ่งกลางวันก็สวนนงนุข โชว์สองก็ทิฟฟานี่ อาคาซ่าร์ โชว์สามก็รอบดึก มันกำไรดี
ปัญหาเจ็ทสกี	
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2	ปัญหานี้น่าจะเกิดจากผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง เจ็ทสกี นวด ขายของ ไอ้ที่ร้ายๆก็พวกเจ็ทสกีแหละ แต่ตรงนี้ไม่ใช่ความผิดของพวกผู้ประกอบการทั้งหมด มันคือความไม่ฟัง ความเขลา ของนักท่องเที่ยว ตรงจุดนี้ไม่ว่าจะเป็นไกด์มีบัตรหรือไม่มีบัตร เมื่ออยู่บนรถเค้าพยายามบอกนักท่องเที่ยวแล้วว่าอย่างเผลอเล่น ถ้าจะเล่นก็มาเล่นของเรา (ของไกด์ที่มีจัดไว้ให้) ราคาไม่ต่างกันหรอก พวกออพชั่นที่เค้าอยากจะเล่นตอนข้ามเกาะทั้ง เล่นร่ม ดำน้ำ เจ็ทสกี เรือกล้วย สกีน้ำ อันนี้มีออพชั่นขายอยู่แล้ว แพงสุดคือดำน้ำ หัวประมาณ 1600 -1800 บาท เพราะมันมีไอ้พวกที่มันไม่เชื่อ แล้วบอกว่าของไกด์แพง พอเวลามาเจอไอ้พวกนี้ ต่อหน้ามันก็พูดอย่าง พอเล่นเสร็จมันก็พูดอีกอย่างก็เป็นปัญหา

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	เจ็ตสกีผี ผมเรียกอย่างนี้เลย ชอบไปขูดรีดแขก อันนี้เป็นจุดที่ไม่ดี แขกเค้ามาท่องเที่ยว แขกเค้าไม่รู้เรื่อง พูดจาไม่รู้เรื่อง เค้าก็บอกราคาอีกราคาหนึ่ง แล้วก็ไปเก็บแขกอีกราคาหนึ่ง เค้าบอกหนึ่งร้อยหนึ่งร้อย แต่พอแขกเล่นเสร็จเค้าไปเก็บแขกหนึ่งร้อยยูเอสอย่างนี้ มันก็ ผมคิดงี้ อันนี้เป็นปัญหาที่พัทยาเนี่ย เกาะล้านนี่มันเป็นเรื่องที่มีประจำ แต่แก้ไขไม่ได้ ผมไม่เข้าใจเลย
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8	ปัญหาเรื่องเจ็ทสกี ชนกันนิดหน่อย ถลอกนิดนึงก็ฟันนักท่องเที่ยวเป็นหมื่นแล้ว หรือไม่ก็สีแตกโรงหล่อซ่อมแป๊บเดียว 3-4 พัน พวกผู้ประกอบการฟันหลายหมื่น มันสุมหัวกันกับเจ้าหน้าที่ชายหาดบ้าง อาสาสมัครบ้าง โรงแรมหลายแห่งติดประกาศเลยว่า ไม่แนะนำให้ไปเช่าเจ็ทสกี เพราะโรงแรมเค้าโดน เพราะแขกของเค้าอะ
ปัญหาเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว	
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6	เรื่องเอารัดเอาเปรียบ อย่างที่เกาะล้านมีปัญหาเรื่องราคาสินค้า เราก็ต้องเข้าไปตรวจสอบ ซึ่งก็ยอมรับว่าเกาะล้านเนี่ย การตรวจสอบยังไม่ทั่วถึงเท่าที่ควร เพราะกำลังของเราน้อยมาก สิ่งที่ทำได้ตอนนี้คือพี่จะให้สายตรวจหนึ่งคนไปเกาะล้านเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9	ประเด็นหนึ่งคือไกด์ทัวร์จีนคือการขูดรีดจากนักท่องเที่ยวเป็นหลัก มันไม่ได้มองในเรื่องคุณภาพและการสร้างความประทับใจเพื่อที่จะให้นักท่องเที่ยวให้ทิปเป็นน้ำใจมากกว่า
	ไอ้ทัวร์ราคาถูกเนี่ยนะ พอมาถึง ลงจากเครื่องปุ๊บทัวร์ลีดเดอร์มันก็จะบอกเลย บอกว่ารายการที่มันมาเนี่ยทุกอย่างมันเป็นค่าไอ้นี่ ค่าไอ้นี่เท่านั้นค่าทัวร์ในไทยยังไม่ได้เก็บเพราะฉะนั้นพวกคุณต้องจ่ายอีกเท่านี้ ไอ้เงินตรงนั้นบริษัททัวร์ไทยก็ไม่ได้นะ มันเก็บตอนนี้แล้วเอาเงินถือกลับไป แล้วบริษัททัวร์ไทยก็ต้องมานั่งขูดรีด จากการขายออพชั่น ช้อปปิ้ง ตรงนี้เลยทำให้เกิดคอมเพลน เพราะนักท่องเที่ยวเค้าคิดว่าเค้าจ่ายแล้วอ่า ทำไมมาบังคับเก็บอีก มันก็เลยกลายมาเป็นปัญหาและเป็นธุรกิจที่ไม่ดีและไม่มีคุณธรรมอะ

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 14	ปัญหาเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวมีผลกระทบมากนะแต่มันก็ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวที่เจอเพราะส่วนใหญ่ที่เจอก็จะเป็นประเภทที่ไกด์บอก เตือนอะไรแล้วไม่ฟัง ชอบไปเที่ยวเอง ก็มักจะเจอปัญหาพวกนี้
ปัญหาไกด์เถื่อน	
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1	ที่พัทยา ไกด์ผีก็เยอะนะบางที เข้าใจไม๊ ตัวอย่าง อย่างบางทีเราเป็นไกด์จริง เราพาแขกเข้าโรงแรมเสร็จ แขกก็มีเวลาเป็นส่วนตัว บางทีไม่ได้ทำอะไรเลย หน้าโรงแรมมันอาจจะมีไกด์ผีพวกนี้ เวลาข้ามเกาะก็จะมีคนที่พาไปเล่นเจ็ตสกีพวกนี้ ซึ่งไม่ได้จัดกับบริษัทโดยตรง พวกเนี๊ยะ พวกนี้เค้าจะบอกแขกว่าไปเล่นสกู๊ตเตอร์รอบนึงร้อยนึง แล้วเค้าไม่ยอมบอกแขกว่าร้อยคือเงินอะไร พอเล่นกลับมาเสร็จมันก็จะบอกเค้าว่า 100 USD
	ปัญหาอื่นตอนนี้ก็ไม่ค่อยมีนะครับ ใช่ ไกด์เถื่อนเนี้ยแหล่ะคือปัญหาหลัก แล้วอีกอย่างที่ว่าไกด์ต่างชาติพวกนี้ก็มีส่วนนิดนึง เพราะว่าอย่างเราถือว่าเป็นคนไทยใช้บัตรไกด์จริงๆของไทย แต่มีส่วนนึงที่เค้าไม่ได้เป็นคนไทยแต่มาหากินที่เมืองไทย
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5	อยากจะให้ปราบไอ้พวกไกด์เถื่อนพวกนี้ เพราะมันทำให้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเสีย ทั้งแต่งตัวก็ไม่สุภาพ พูดจาก็ไม่สุภาพ เล่าประวัติต่าง ๆ ก็มั่วๆ ซี้ซั้วเล่า มั่วนิ่ม
	แล้วไอ้พวกนี้ก็ไปเล่าประวัติศาสตร์ต่างๆเสียๆหายๆ เคยมีนะ ตอนผมพาแขกไปไหว้พระพรหมเนี่ย ไกด์เถื่อนมันก็วิ่งมาถามผม ไกด์ๆๆพระพรหมหน้าแรกเค้าว่ายังไง ผมก็คิดในใจว่าเป็นไกด์ได้ยังไงวะ ขนาดพระพรหมยังพูดไม่ถูกเลย มันเอาบัตรไกด์มาได้ยังไง พูดไทยก็ไม่ชัด ตรงนี้ต้องไปกวดขันจับกุมไม่งั้นต่อไปคนไทยจะลำบาก
	เมืองไทยอะน่าเที่ยว คนจิตใจดี แต่พอมาเจอไกด์เถื่อนพวกนี้มันก็ทำให้ภาพท่องเที่ยวที่ดีๆเสียหมด นักท่องเที่ยวเขาเจอเขาก็ไม่อยากกลับมาอีกอย่างทุกวันนี้ฮ่องกงก็ไม่กลับมาแล้ว ไอ้พวกไม่มีบัตรไกด์ตำรวจท่องเที่ยวต้องไปปราบพวกนี้หน่อย

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11	น้อยลงมาก อดีตเคยมี แต่ปัจจุบัน น้อยลง
ปัญหาสินค้าด้อยคุณภาพ	
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3	บางทีไกด์ก็เลิกงาน แขกอยากออกไปเที่ยว แต่ไกด์ไม่ว่าง ไกด์ก็ต้องพักผ่อน แขกก็เรียกแท็กซี่ผี พาไปนู่นไปนี่ ไปซื้อของที่มันไม่มีคุณภาพ แถมของที่ซื้อยังเป็นของปลอมแล้วก็ถูกโก่งราคาด้วยซ้ำ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5	เรื่องที่ไกด์พาแขกไปซื้อของไม่มีคุณภาพมีบ่อย บางคนนะยังพาแขกไปซื้อของปลอมเยอะแยะนะ
ปัญหาทิ้งลูกทัวร์	
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5	ตรงนี้ก็อยากจะบอกว่าอย่าไปหลอกแขกมาเลย แขกมาก็เสียความรู้สึก เราก็เสียหาย แล้วไอ้พวกนี้นะ เวลามันทำทัวร์แล้วแขกไม่ซื้อนะ มันก็ทิ้งแขกเลยนะ
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6	ปัญหาที่เกิดบ่อยมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่จะเป็นการถูกทิ้งทัวร์ ถามว่าทำไมถูกทิ้ง เพราะว่ากลุ่มทัวร์เหล่านี้ซื้อมาถูกมาก ราคาถูก จ่ายถูก คุณมาแค่นี้เราบริการให้ จากนี้ก็จะมีบริษัททัวร์ในประเทศไปซื้อกรุ๊ปทัวร์ต่อ มาบริหารจัดการต่อ โอเคก็มองว่าน่าจะได้กำไรนิดหน่อย ห้าพัน หมื่นนึง ไกด์ ที่ถูกจ้างก็ต้องขายออพชั่นแทน พาไปดูโชว์ นักท่องเที่ยวก็ต้องจ่ายเพิ่ม ถ้าลูกทัวร์ยอมเขาไม่ทิ้งหรอก เพราะเค้าได้กำไรจากออพชั่น 20% 30% ถามว่าตำรวจจับมั้ย ตำรวจจับนะ ถึงกับปิดบริษัทมาหลายที่แล้ว
<u>ปัญหาการเมืองไทยกับตลาดนักท่องเที่ยวจีน</u>	
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7	สิ่งต่างๆที่มากระทบพัทยาในปีที่ผ่านมา ทำให้ เหมือนกับมาทำให้พัทยามันวูบลงไป ก็คือปิดสนามบินสุวรรณภูมิ ตอนนั้นพี่เองก็มาอยู่พอดีเลย ต้องไปช่วยเขาเอานักท่องเที่ยวออกจากประเทศไปที่อู่ตะเภา ไปตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมันถึงเวลากลับมันต้องกลับ มันอยู่ไม่ได้แล้ว ปิดสนามบิน ก็พอมีข่าวว่าที่อู่ตะเภาเปิดก็มากัน มากินมานอน ก็จะกลับให้ได้อ่ะนะฮะ มาใหม่ๆก็โวยวายน่าดูเลย ก็ต้องตั้งศูนย์เพื่อที่จะชี้แจงเพื่อที่จะผ่อนหนักให้เป็นเบา เอาผู้ประกอบการมา พาไปดูเล่น หมายความว่าไปดูวัฒนธรรมบ้างอะไรบ้าง ไปทำที่อู่ตะเภารองรับ ยูนอนไม่ได้ก็ต้องจัดโรงแรมให้นอน วันรุ่งขึ้นให้มาใหม่ ก็ผลักดันเข้าไป เหนื่อย

ข้อคำถาม	บทสัมภาษณ์
	ประมาณซักสิบวันได้ เหนื่อยสิบวันเลย กว่าจะได้นอนตีสองตีสามกลับทุกวัน เช้ามาตื่นขึ้นมาต่อสู้กับพวกนี้ เหนื่อยมากเลย ก็เอาเด็กไปช่วย เอาเด็กนักศึกษา ม.บูรพาครับ วันละ 20 -30 คนช่วยกันนะฮะ ก็เป็นภารกิจเป็นเหตุการณ์ที่เหมือนพัทยานี่เหมือนโดนทุบเลย หลังจากที่ประชุมอาเซียนอันที่สองปิดสนามบินแล้วก็เสื้อแดงบุกประชุมอาเซียน เมื่อ เมษายน ปี 52
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8	จีนเป็นตลาดที่ค่อนข้างอ่อนไหวมาก ไอแรกนิดเดียวส่งผลกระทบแล้ว คราวก่อนที่เสื้อแดงบุกรอยัลคลิฟ ตลาดนักท่องเที่ยวจีนบูมมาก นักท่องเที่ยวจีนเต็มเลย ไปท่าเรือปิด สะพานข้ามไม่ปิด เสื้อแดงล้อมจะขึ้นรอยัลคลิฟ รถบัสต้องจอดตีนสะพาน นักท่องเที่ยวใส่รองเท้าแตะ ถือผ้าเช็ดตัวโรงแรม เดินไปท่าเรือ ระหว่างนั้นมันก็มียิงกันตูมตามๆ นักท่องเที่ยวก็หลบวูบวาบๆ แต่ก็ต้องไป ไม่ไปไกด์ไม่ได้ค่าน้ำ ยังไงก็ต้องไป ไกด์จองเรือแล้ว ไม่ไปก็เอาเงินมา เสียเงินแล้วก็ต้องไป เสี่ยงเอา แต่ก็สนุกสนานนะ สุดท้ายโชคดีที่ไม่เกิดอะไรขึ้นกับนักท่องเที่ยว ไม่มีใครได้รับอันตรายเพราะฉะนั้นตลาดนี้มันอ่อนไหว ปีนี้ดูท่าจะดีขึ้น
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9	การเมืองเสื้อเหลืองเสื้อแดง เหตุการณ์เหล่านี้ก็ทำให้นักท่องเที่ยวลดน้อยลง
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 11	ปัญหาเรื่องสถานการณ์การเมืองไม่สงบ รัฐบาลเค้าก็ไม่ให้เดินทาง เพราะบ้านเค้าอ่อนไหวมากเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เพราะสองปีที่แล้วมาเค้าก็ไม่ให้นักท่องเที่ยวมาพัทยา แต่จะไปภูเก็ตกันเยอะเลย เพราะพัทยาเมื่อปีที่แล้วเรามีปัญหาเรื่องม็อบอยู่ ปัญหาเรื่องรัสเซียเต็มด้วย นักท่องเที่ยวจีนก็เลยหนีไปเที่ยวภาคใต้ แต่ปีนี้จะมีจีนเข้าพัทยาเยอะตอนนี้ก็เริ่มแน่นหมดแล้ว
ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 12	สถานการณ์เสื้อเหลือง เสื้อแดงที่ผ่านมา แขกกำลังจะเที่ยวก็ยกเลิกกะทันหัน

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ	นายกีรติ ตระการศิริวานิช
วันเกิด	วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 472/22 ถนนสาครพิทักษ์ ตำบลมะขามหย่ง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	อาจารย์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ 63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเทพศิรินทร์ กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2548	ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2550	ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2555	ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (ปร.ด.) สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม