ชื่อวิจัย แนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ : กรณีศึกษาการท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

โดย นายทรงสิทธิ์ สมฤทธิ์

นายธนากร หลอดท้าว

นางสาวอัญชลี กิ่งหิรัญวัฒนา

นางสาวอรยา ก้านเหลือง

สาขาวิชา การท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. สุภาพร อรรคพิณ

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี2)เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในมุมมองชาวไทยและชาวต่างชาติ3)เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ที่ศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวนอย่างละ100 คน รวม 200คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ณ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/อิสระและมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและทักท่องเที่ยวพัทยาพบว่าวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนกับกลุ่มเพื่อน รูปแบบการเดินทางมักเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเองและพักค้างคืนประเภทโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ ระยะเวลาการเข้าพักอยู่ที่หนึ่งถึงสองวันในการเลือกที่พักให้ความสำคัญอย่างมากเรื่องราคา และสถานะการณ์โควิด19มีผลกระทบต่อการเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยว

มีการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำประมาณ1-5ครั้งค่าใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 5,001-15,000บาทมีการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ส่วนเป็นใหญ่รับรู้จาก Facebook และมีทัศนคติต่อเมืองพัทยาในด้านบวก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ของเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แบ่งออกเป็น 8 ด้าน ตามทฤษฎีภาพลักษณ์ คือด้านสิ่งแวดล้อม ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูด ด้านราคา ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้นและผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคมและด้านชื่อเสียง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.13, S. D=0.84) โดยมีด้านสังคมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.26, S. D=0.80) แต่ในทางตรงกันข้าม ด้านราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในอยู่ที่ระดับน้อยที่สุด ($\bar{X}$=3.97, S. D=0.90)

คำสำคัญ: แนวทาง การส่งเสริม ภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวไทย มุมมอง

Research Title Guidelines for Promoting Tourism Destination Image from the Perspectives of Thai and Foreign Tourists: A Case Study of Pattaya, Chonburi Province

Author Mr. Songsit Somrit
Mr. Thanakorn Lordthao
Miss Anchalee Kinghirunwathana
Miss Oraya Kanluang

Major Tourism

Advisor Dr. Supaphorn Akkapin

Abstract

This research aims 1) to study the behaviour of Thai and foreign tourists in Pattaya tourism in Chonburi province, 2) to study the image of Pattaya tourism in Chonburi province from the perspective of Thais and foreigners, and 3) to study the guidelines for promoting the image of Pattaya tourism, Chonburi province, from the point of view of Thai and foreign tourists. The study is quantitative research by employing the questionnaire survey to collect the data from the research samples: Thai tourists and foreign tourists. Two hundred research samples were reached with accidental sampling via an online survey. Statistics used to analyze data were frequency (f), percentage (%), mean ($\bar{x}$) and standard deviation (S.D.)

The study results showed that most tourists were more males than females between 21 - 30 years old, held a Bachelor's degree, were single, worked in trade or business, and had a monthly income of less than 15,000 baht.

Regarding the analysis of tourism behavioural, the tourists visited Pattaya for their recreation with a group of friends. The form of travel was self-guided, and they mostly stayed overnight in hotels with a length of stay was one to two days. Price was essential for their hotel selection, and the COVID-1 9 pandemics also affected the choice of their hotels. Tourists repeatedly visited Pattaya 1-5 times, spending about 5,001-15,000 baht and perceived the tourist attractions from online media, mainly from Facebook and had positive attitudes towards Pattaya city.

According to the image theory, the image of Pattaya City, Chonburi Province, from the perspectives of Thai and foreign tourists, was studied in eight aspects, which consists of environment, experience, attraction, price, relaxation, excitement and adventure, learning experience, society and reputation. The research found that most tourists had positive opinions on the image of Pattaya City, Chonburi province, at the highest level ($\bar{x}$=4.13, S.D=0.84). Tourists had positive opinions on the social aspect at the highest level ($\bar{x}$=4.26, S.D=0.80); meanwhile, the price aspect was perceived at the lowest level ($\bar{x}$=3.97, S.D=0.90).

Keywords: Guidelines, Promoting, Destination Image, Thai Tourism, Perspective