

การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไอคอนสยามที่ส่งผลต่อทัศนคติ ของลูกค้าชาวไทย The Effect of the Perceived Image of SookSiam at ICONSIAM toward Thai Customer Attitudes

เบญจมาภรณ์ ฟุ้งรุ่ง¹ (Benjamaporn Prungrung)¹
คม คัมภีรานนท์^{2*} (Kom Campiranon)^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าภายในสุขสยาม 2) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทย 3) ศึกษาทัศนคติของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อสุขสยาม 4) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าชาวไทย โดยใช้รูปแบบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ผู้ประกอบการรายย่อยสุขสยามจำนวน 5 ท่าน การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามออนไลน์ลูกค้าชาวไทยที่เคยเดินทางไปเยือนสุขสยาม อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) สุขสยามสร้างภาพลักษณ์โดยถ่ายทอดความเป็นวิถีชุมชนดั้งเดิมผ่านการออกแบบและตกแต่งร้าน สื่อคุณค่าความเป็นไทยผ่านสินค้าและบริการอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในราคาที่เหมาะสม การให้ความสำคัญกับลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ รวมถึงส่งเสริมการขายผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง 2) ลูกค้าส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่ใน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท, สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200, อีเมล: sai.benjamaporn@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชานวัตกรรมการบริการ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร 10200, อีเมล : kom@citu.tu.ac.th

¹ Graduate Student, Master of Arts Program in Cultural Heritage and Creative industries Management, College of Innovation, Thammasat University, Bangkok, 10200, Thailand, E-mail: sai.benjamaporn@gmail.com

² Asst. Prof. Dr., Service Innovation Program, College of Innovation, Thammasat University, Bangkok, 10200, Thailand, E-mail: kom@citu.tu.ac.th

* Corresponding author : E-mail address: sai.benjamaporn@gmail.com

ระดับมาก โดยด้านการเรียนรู้มีการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม ด้านความรื่นเริงบันเทิงใจ และด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ 3) ลูกค้าส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก โดยด้านความรู้สึกระดับทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ ตามลำดับ 4) การรับรู้ภาพลักษณ์ สุขสยามของลูกค้าส่งผลต่อทัศนคติทั้งด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้, ภาพลักษณ์, ทัศนคติ, สุขสยาม ณ ไอคอนสยาม, ลูกค้าชาวไทย

Abstract

The purposes of this research were to study 1) the visualization of stores in SookSiam; 2) the perception of the image of SookSiam by Thai customers; 3) Thai customer attitudes about SookSiam; 4) the effect of the perceived image of SookSiam toward Thai customer attitudes. Mixed methods research was used as the research design. As qualitative research, data were collected by in-depth telephone interviews with five small entrepreneurs from SookSiam, food and craft vendors in a designer marketplace styled to recall regional Thai bazaars of the past, at ICONSIAM, a mixed-use development including one of the largest shopping malls in Asia. As quantitative research, data were collected by online survey; 400 samples were Thai consumers who had visited SookSiam, aged 18 years and over.

Results were that 1) building store image within SookSiam conveyed traditional lifestyles through store designs and decorations, communicating Thai values in different areas through reasonably priced products and services designed to please customers. Online and offline media channel promotions promoted the shops; 2) most Thai customers had a high level perception of the image of SookSiam, with the learning aspect having the highest perceived image, followed by attraction, relaxation, price, environment, experience,

social aspect, entertainment and reputation of the attraction, respectively; 3) Thai customer attitudes about SookSiam were mostly at a high level, with feelings the most influential on attitudes at the highest level, followed by the behavior and knowledge, respectively. 4) the perception of the image of SookSiam among Thai customers was influenced by knowledge, feelings, behavior at significance levels of 0.05.

Keywords : Perception, Image, Attitude, SookSiam at ICONSIAM, Thai customer

บทนำ

ด้วยยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งทุกอย่างเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความต้องการของลูกค้าจึงเปลี่ยนแปลงตามกระแส โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่การท่องเที่ยววัฒนธรรม ลักษณะแบบย้อนยุค หรือการเที่ยวแบบถวิลหาอดีต (Nostalgia Tourism) ลูกค้าได้ตระหนักถึงความสำคัญของศิลปะ วัฒนธรรม เทศกาล รวมถึงมรดกทางวัฒนธรรมมากขึ้น หนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (Tourism Image) อันเป็นผลรวมของความประทับใจ ความเชื่อ ความคิด ความคาดหวัง และความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ (กิตติมา แชนโฮ, 2560 : 13) ซึ่งสุขสยาม ณ ศูนย์การค้าไอคอนสยาม เป็นธุรกิจแบบครบวงจรที่รวบรวมทุกอย่างที่ลูกค้าต้องการ กล่าวคือ เป็นแหล่งซื้อสินค้าพร้อมให้ความบันเทิงและการพักผ่อน ประกอบกับสร้างความแปลกใหม่และตามกระแสความนิยมในยุคปัจจุบัน นำแนวคิดการจัดพื้นที่นำเสนอมหัศจรรย์วิถีไทยมรดกทางวัฒนธรรมของทั้งสี่ภูมิภาคหลักของประเทศ อาทิ อาหาร งานศิลปหัตถกรรม งานฝีมือ เวชศาสตร์ การแสดงการเล่นพื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยพื้นที่ของสุขสยามประกอบไปด้วยร้านค้าและบริการหลากหลายมากกว่า 3,000 ผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งล้วนมีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงจากท้องถิ่นต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ในบรรยากาศแวดล้อมที่สะท้อนรูปแบบวิถีชีวิตพื้นบ้านอันงดงามในแต่ละภูมิภาค นับเป็นพื้นที่เชิงวัฒนธรรมที่สำคัญแห่งใหม่ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาสัมผัสอัตลักษณ์แห่งความเป็นไทย เปิดโลกทัศน์ในการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมได้อย่างครบครันภายในที่เดียวมาเป็นเครื่องมือในการ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเอื้อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมวิถีไทย (Smethailandclub, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ นโยบายการขับเคลื่อนด้านการท่องเที่ยวแบบ “วิถีไทย” โดยการสร้างแบรนด์ด้วยเอกลักษณ์ความเป็นไทยจากทุนทางวัฒนธรรมของประเทศให้มีความแข็งแกร่งและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เน้นนำเสนอภาพลักษณ์เชิงคุณค่าของไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจในการเดินทางมาเยี่ยมเยือน และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์อันน่าจดจำ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) และสอดคล้องกับ โครงการรณรงค์ “Amazing ไทยเท่” นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศปี 2561 ภายใต้แนวคิดนำเสนอภาพลักษณ์วิถีไทยแบบลึกซึ้งถึงประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) มุ่งเน้นการเดินทางท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และสัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น วิถีชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่นของ 5 ภูมิภาคที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้และสร้างมุมมองใหม่ต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ อันจะก่อให้เกิดความรักและความภาคภูมิใจในความเป็นไทยนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ทั้งนี้ในปี 2562 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีทิศทางการส่งเสริมตลาดมุ่งเน้นการต่อยอดสร้างสรรค์เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าการท่องเที่ยวของประเทศ นับเป็นกลไกกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำภายในสังคม ตลอดจนการดำเนินการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและการได้รับคุณค่าจากการให้หรือสร้างสิ่งที่ดีให้แก่เมืองไทย (Amazing ไทยเท่, 2561)

แม้ว่าการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครจะประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการและการตลาด ดังเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทุกปีนับตั้งแต่การออกแคมเปญ Amazing Thailand ที่ประสบความสำเร็จ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างมากมาย อย่างไรก็ตามการพัฒนาตลาดให้เกิดความยั่งยืนประการหนึ่งคือ การรักษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและสร้างทัศนคติความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเพื่อรักษาสถานลูกค้า อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) อีกทั้งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังถือเป็นองค์รวมของความรู้สึกนึกคิดที่บุคคล

มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่นักท่องเที่ยวมีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวทั้งปัจจุบันและอนาคต (กิตติมา แซ่โฮ, 2560 : 14)

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไอคอนสยามที่ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าชาวไทย” เพื่อให้เกิดเป็นประโยชน์ต่อการเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสุขสยาม ณ ไอคอนสยาม แก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่สนใจมาลงทุนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การรับรู้

การรับรู้ คือ ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเรา โดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก สิ่งมีชีวิตทุกชนิดจะมีความรู้สึกตอบโต้ต่อสิ่งที่มากระตุ้น หรือตัวกระตุ้น ซึ่งเรียกว่าสาเหตุของพฤติกรรม และเรียกการตอบสนองว่า พฤติกรรม ที่แสดงออก ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความจำที่เคยมีมาแต่หนหลัง ถ้าไม่มีความรู้เดิม หรือลืมเรื่องนั้นๆ ไปแล้ว ก็จะไม่มีการรับรู้ กับสิ่งเร้านั้นๆ มีเพียงการสัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น (ปราณี รามสูต, 2542 ; วิภาพร มาพบสุข, 2546 ; ทรงพล ภูมิพัฒน์, 2540 ; รัชนี นพเกตุ, 2539 และ จำเนียร ชวงโชติ, 2529) กล่าวได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ การคิด การรู้สึก ความจำ การเรียนรู้ การตัดสินใจ และการแสดงพฤติกรรม (กันยา สุวรรณแสง, 2532 : 128)

2. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

Geng-Qing Chi และ Qu (2008) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น มีผลโดยตรงต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว เมื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้โดยรวมจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงการบอกต่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนั้นให้ผู้อื่นได้รับรู้ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวจึงเปรียบเสมือน

เป้าหมายหลักที่ต้องการสร้างความประทับใจและความรู้สึกอันดีให้แก่ผู้มาเยี่ยมเยือนสถานที่นั้น ๆ ซึ่งการมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากจิตใจของนักท่องเที่ยวจะประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ ด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยเกิดจากการรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา การเห็นผ่านสื่อโฆษณาหรือการได้ยินจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น (Kozek & Decrop, 2009) ในงานวิจัยนี้ได้จำแนกปัจจัยที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวออกเป็น 9 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 3) ด้านราคา 4) ด้านสภาพแวดล้อม 5) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย 6) ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย 7) ด้านการเรียนรู้ 8) ด้านสังคม และ 9) ด้านชื่อเสียง (รุ่งทิพา จินดาศรี และ ลินจง โพชาริ, 2559 : 82-83) ทั้งนี้ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้านความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย เป็นด้านความรื่นเริงบันเทิงใจ เพื่อให้เหมาะสมกับความเป็นสุขสยามมากขึ้นและสอดคล้องกับเนื้อหาการวิจัย

3. ทศนคติ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 : 122) ได้กล่าวถึงทศนคติว่า เป็นดัชนีชี้วัดว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึก อย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ สิ่งแวดล้อม ตลอดจน สถานการณ์ต่าง ๆ โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมา จากความเชื่อที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสาร ภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป โดยทศนคตินั้นสามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 3 ประการ คือ 1) ด้านความรู้ คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทั่วไป หากบุคคลมีความรู้หรือรับทราบในสิ่งที่ดี ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีความรู้หรือรับทราบในสิ่งที่ไม่ดี ก็จะทำให้มีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น 2) องค์ประกอบความรู้สึก คือ อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ มีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะค่านิยมของแต่ละบุคคล 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งหรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด ความรู้สึก (ทิติยา สุวรรณขุ, 2520 : 602 และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542 : 44)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ กันตพลธิติมา (2560) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน พบว่า ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความเป็นไปได้ของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำเมืองพัทยา คือ ทัศนคติในด้านความกลมกลืนทางวัฒนธรรม มีความสำคัญมากที่สุด โดยรองลงมา คือ ทัศนคติต่อหาดทรายและรีสอร์ททันสมัย และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวตามลำดับ

พรชนก เหลืองอ่อน (2560) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน พบว่า มีความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านจิตวิทยาและด้านคุณค่า รองมาคือด้านกายภาพและด้านการสื่อสาร ตามลำดับ

รุ่งทิวา จินดาศรี และลินจง โพชารี (2559) ศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่องการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้องค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการเห็นคุณค่า ด้านความคาดหวัง ด้านความต้องการ และด้านความสนใจ ตามลำดับ

เครื่องมือวิจัยและวิธีการศึกษา

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่หนึ่ง ผู้ประกอบการรายย่อยเป็นผู้ที่มีส่วนในการร่วมสร้างภาพลักษณ์ของโครงการเมืองสุขสยาม ณ ไชยสถาน ซึ่งประกอบไปด้วยร้านค้าและบริการหลากหลายกว่า 300 ร้าน (Sooksiam, 2561) ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง

แบบสะดวก (Convenience Sampling) กล่าวคือ ความสะดวกของผู้วิจัยในการติดต่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และความสะดวกในการให้ความร่วมมือของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการเลือกตัวอย่างกรณีหลากหลายร่วมด้วย (Maximum Variation Sampling) โดยคัดเลือกผู้ประกอบการรายย่อยของสุพรรณบุรีแบบคละประเภท ได้แก่ อาหาร หัตถกรรมงานฝีมือ เวชศาสตร์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสินค้าที่ระลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากที่สุด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผู้ประกอบการทั้งหมด 5 ท่าน ดังนี้ 1) เจ้าของกิจการร้านกาแฟ 2) เจ้าของกิจการร้านผ้าไทย 3) ผู้จัดการร้านนวดแผนไทย 4) ผู้ช่วยผู้จัดการร้านขนมไทย 5) ผู้จัดการร้านสินค้าที่ระลึก

กลุ่มที่สอง ลูกค้าชาวไทย ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) มีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ผู้ที่จะทำแบบสอบถามทาง online จะต้องเป็นลูกค้าชาวไทยที่เคยเดินทางไปเยือนสุพรรณบุรี ณ ไคคอนสยาม อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งจากรายงานการคาดการณ์จำนวนลูกค้าสุพรรณบุรีทั้งสิ้นปีละ 21,900,000 คน ข้อมูลจากเว็บไซต์สุพรรณบุรี ณ วันที่ 10 กันยายน 2561 (Sookiam, 2561) เมื่อนำมาคำนวณสูตรการหาจำนวนที่มีจำนวนแน่นอนของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Study) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิทั้งที่อยู่ในรูปแบบของหนังสือ วิทยานิพนธ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

การสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) ผู้วิจัยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ดำเนินการติดต่อขอสัมภาษณ์และนัดหมาย

ผู้ประกอบการรายย่อยผ่านทางโทรศัพท์โดยตรง เพื่อบันทึกเวลาที่ผู้สัมภาษณ์สะดวกในการให้ข้อมูล โดยระหว่างการสัมภาษณ์นั้นได้ทำการจดบันทึกและบันทึกเสียง

การใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) โดย Google Form แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เมื่อได้ข้อมูลครบจึงนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสัมภาษณ์สำหรับตอบคำถามปลายเปิด (Open-End) ในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยของสุขสยามผ่านทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) โดยแนวคำถามเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าภายในสุขสยาม ณ ไคคอนสยาม แบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้ 1) ทางร้านมีการสร้างภาพลักษณ์อย่างไรเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า 2) ทางร้านมีการปรับเปลี่ยนอย่างไรให้มีความเหมาะสมกับความเป็นสุขสยาม 3) สินค้าและบริการของทางร้านสื่อถึงคุณค่าความเป็นไทยอย่างไร 4) ช่องทางใดที่ทางร้านใช้ประชาสัมพันธ์มากที่สุด 5) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับโครงการสุขสยาม 6) ท่านคิดว่าลูกค้าได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการมาซื้อสินค้าและบริการที่สุขสยาม

แบบสอบถาม Online โดย Google Form มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Question) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งโครงสร้างคำถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าชาว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนครั้งที่ไปเยือนสุขสยาม พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ช่องทางที่ได้รับข้อมูลสุขสยาม ณ ไคคอนสยาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไคคอนสยามของลูกค้าชาวไทย ประกอบด้วย 9 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 3) ด้านราคา 4) ด้านสภาพแวดล้อม 5) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย 6) ด้านความรื่นเริงบันเทิงใจ 7) ด้านการเรียนรู้ 8) ด้านสังคม 9) ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อสุขสยาม ณ ไอคอนสยาม ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้ 2) ด้านความรู้สึก 3) ด้านพฤติกรรม

4. การทดสอบเครื่องมือในการทำวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยจัดทำตารางตั้งประเด็นคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์และการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คำนึงถึงเรื่องที่จะศึกษาเป็นหลัก รวมทั้งอิงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิอีก 1 ท่าน ช่วยพิจารณาตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะ และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสม เพื่อให้ได้คำถามที่สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้อย่างครบถ้วน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยของสุขสยาม โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาถอดเทปเสียง เพื่อจัดหมวดหมู่แบ่งแยกประเภท จัดกลุ่มวิเคราะห์ และสรุปข้อมูลที่ได้จากการศึกษา

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากแบบสอบถาม ในส่วนของข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าชาวไทย วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไอคอนสยาม และทัศนคติของลูกค้าชาวไทย วิเคราะห์โดยแสดงค่าสถิติเป็นตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นชุดคำถามที่นำมาวัด Rating Scale มาปรับใช้โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (วิจิต คุ้มอัน, 2548 : 181)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

จากนั้นดำเนินการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนค่าสูงสุด} - \text{คะแนนค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัว คือ การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไชยสถานทั้ง 9 ด้านในภาพรวม ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายกับตัวแปรตัวหลายตัว ได้แก่ องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ ทัศนคติด้านความรู้สึก และทัศนคติด้านพฤติกรรม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

- 1) การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทยส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้
- 2) การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทยส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึก
- 3) การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทยส่งผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

1) การสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าภายในสุขสยาม ณ ไอคอนสยาม ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พบว่า ผู้ประกอบการมีการนำเสนอภาพลักษณ์ต่อสายตาลูกค้าในหลากหลายประการ ดังนี้

ประการแรก คือ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยใช้ความเป็นวิถีชุมชนดั้งเดิมให้ลูกค้าได้สัมผัสและเข้าถึงวิถีไทยดั้งเดิม สอดคล้องกับ Burns และ Novelli (2008) กล่าวว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ความเป็นมาของพื้นที่ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น ถือเป็นจุดดึงดูดใจ และได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวที่ต้องการไปสัมผัสด้วยตนเอง การออกแบบตกแต่งร้านที่สะท้อนวัฒนธรรมบ่งบอกถึงที่มาของร้านค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า คงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัว การมีคุณภาพที่ดีในราคาที่เหมาะสม และทำการส่งเสริมการขายเพื่อให้ร้านค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น สอดคล้องกับ Kozek และ Decrop (2009) อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเปรียบเสมือนเป้าหมายหลักที่ต้องการสร้างความประทับใจและความรู้สึกอันดีให้แก่ผู้มาเยี่ยมชม ซึ่งการมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากจิตใจของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านองค์กร ด้านสินค้าและบริการ ด้านแหล่งท่องเที่ยว โดยเกิดจากการรับรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจเป็นประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมา การได้ยินจากคำบอกเล่าของบุคคลอื่น หรือการเห็นผ่านสื่อโฆษณา

ประการที่สอง คือ การปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความเป็นสุขสยาม แบ่งออกเป็น 3 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การอบรมพนักงานเรื่องการบริการที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า และการตกแต่งร้านตามคอนเซ็ปต์วิถีไทยของแต่ละภูมิภาคเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑามาศ กันตพลธิติมา (2560 : 58) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติในด้านความกลมกลืนทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความเป็นไปได้ของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ

ประการที่สาม คือ การสื่อคุณค่าความเป็นไทยผ่านสินค้าและบริการ พบว่า คุณค่าความเป็นไทยที่สื่อผ่านสินค้าและบริการนั้น ประกอบไปด้วย คุณค่าด้านเอกลักษณ์อาหารไทย คุณค่าด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น และคุณค่าด้านกิจกรรมการยาตรา ทั้งนี้คุณค่าความเป็นไทยขึ้นอยู่กับประเภทของร้านค้าและการบริการนั้นๆ สอดคล้องกับ Prebensen (2007) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว และได้สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ของ รุ่งทิศา จินดาศรี และลินจง โพชาวี (2558 : 92) ที่ค้นพบว่า ด้านการเห็นคุณค่ามีความคิดเห็นมากที่สุดของการรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยว

ประการที่สี่ คือ ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีการประชาสัมพันธ์ทั้งช่องทางผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยทางสุขสยามได้มีการสนับสนุนและช่วยประชาสัมพันธ์ร่วมด้วย เพื่อให้ร้านค้าภายในสุขสยามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้างมากที่สุด ตรงตามหลักของ Kozak และ Baloglu (2011) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถเกิดขึ้นจาก 2 ทาง ได้แก่ ทางแรกเกิดจากแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้ทำการค้นหาด้วยตัวเอง อาทิ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลรอบข้าง การมีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ทางที่สองเกิดจากการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือหน่วยงานที่ผลิตขึ้นมา เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประการที่ห้า คือ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีต่อสุขสยาม พบว่า ความคิดเห็นของผู้ประกอบการในภาพรวมที่มีต่อสุขสยามถือเป็นโครงการที่ดีมากโครงการหนึ่ง ช่วยส่งเสริมรายได้ให้แก่คนไทยและเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้แก่ชาวไทยและชาวต่างชาติ แม้จะพบปัญหาด้านการบริหารจัดการเล็กน้อย แต่ก็มีการพัฒนาปรับปรุงการบริหารงานอยู่เสมอ สอดคล้องกับ Pike (2004) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่เกิดจากการประเมินในใจของนักท่องเที่ยวทั้งด้านชื่อเสียง การบริหาร การดำเนินงาน รวมถึงความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว

ประการที่หก คือ ประโยชน์หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการมาซื้อสินค้าและบริการ ณ สุขสยาม พบว่า มักจะเป็นคุณค่าทางจิตใจ ส่วนประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับคือ สินค้าดีมีคุณภาพ และการบริการด้วยใจ รวมถึงการได้รับความรู้ใหม่ๆ จากสิ่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมภายในสุขสยามควบคู่ไปกับความรื่นเริงบันเทิงใจ โดยได้สอดคล้องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พรชนก เหลืองอ่อน (2560 : 28) ที่ค้นพบว่า ด้านจิตวิทยาและด้านคุณค่ามีความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด

2) การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไอคอนสยามของลูกค้าชาวไทย ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล เคยไปเยือนสุขสยาม 2-4 ครั้ง โดยใช้พาหนะเป็นรถยนต์ส่วนตัว และรับข้อมูลสุขสยาม ณ ไอคอนสยาม จากสื่อออนไลน์ เช่น Website, Facebook และ Instagram เป็นต้น Baloglu และ McCleary (1999) อธิบายไว้ว่า ปัจจัยด้านสังคมของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การประเมินภาพลักษณ์โดยรวม และความรู้สึกที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว จำแนกได้ 3 ประการดังนี้ ประการแรก อายุ โดยแต่ละช่วงอายุจะมีการประเมินภาพลักษณ์คุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว สินค้า การบริการ ตลอดจนสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ประการที่สอง ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการท่องเที่ยว ประการที่สาม รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดว่าการท่องเที่ยวนั้นสามารถเป็นไปได้ในทิศทางใด ทั้งนี้กระจายข้อมูลข่าวสาร โดยการเผยแพร่ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต เป็นปัจจัยกระตุ้นที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และความรู้สึกต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไคคอนสยามของลูกค้าชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับการรับรู้ได้ดังนี้ ด้านการเรียนรู้ รองลงมา ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อม ด้านประสบการณ์ ด้านสังคม ด้านความรื่นเริงบันเทิงใจ และ ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว (รายละเอียดดังตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รุ่งทิวา จินดาศรี และลินจง โพธิ์ (2558 : 94) ที่ศึกษาเรื่อง การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม ผลการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการเรียนรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ และได้เรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิตของคนท้องถิ่นเมื่อมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไคคอนสยามของลูกค้าชาวไทย

การรับรู้ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้
ด้านประสบการณ์	3.62	0.84	มาก
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	3.70	0.73	มาก
ด้านราคา	3.67	0.60	มาก
ด้านสภาพแวดล้อม	3.63	0.64	มาก
ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย	3.68	0.66	มาก
ด้านความรื่นเริงบันเทิงใจ	3.60	0.99	มาก
ด้านการศึกษาเรียนรู้	3.90	0.97	มาก
ด้านสังคม	3.62	0.85	มาก
ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	3.24	0.91	ปานกลาง
รวม	3.63	0.80	มาก

3) ทักษะของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อสุขสยาม ณ ไอคอนสยาม ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับทัศนคติได้ดังนี้ ด้านความรู้สึก รองลงมา ด้านพฤติกรรม และ ด้านความรู้ (รายละเอียดดังตารางที่ 2) สอดคล้องกับ Geng-Qing Chi และ Qu (2008) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีผลโดยตรงต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยว เมื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจได้โดยรวมจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว ผ่านความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ รวมถึงการบอกต่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนี้ให้ผู้อื่นได้รับรู้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไอคอนสยามของลูกค้าชาวไทย

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้	3.23	0.87	ปานกลาง
ด้านความรู้สึก	3.43	0.78	มาก
ด้านพฤติกรรม	3.42	0.73	มาก
รวม	3.36	0.79	มาก

4) การทดสอบสมมติฐานการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้ ได้แก่ ด้านความรื่นเริงบันเทิงใจ ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การส่งผลกระทบระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทยส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้

ตัวแปรอิสระ: การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทย	B	Beta	t	Sig.
ด้านประสบการณ์	.047	.045	.906	.366
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	-.051	-.041	-.770	.442
ด้านราคา	-.053	-.040	-.851	.395
ด้านสภาพแวดล้อม	.070	.055	1.212	.226
ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย	.014	.012	.257	.797
ด้านความรื่นเริงบันเทิงใจ	.078	.082	2.049	.041*
ด้านการเรียนรู้	.109	.114	2.623	.009*
ด้านสังคม	.190	.181	3.908	.000*
ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	.493	.507	12.152	.000*

ตัวแปรตาม : ทัศนคติด้านความรู้

Adjusted R Square = .513 df = 9,390 , F = 47.778 , $P^* \leq 0.05$

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านสังคม และด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 การส่งผลกระทบจากการรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทยส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึก

ตัวแปรอิสระ: การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทย	B	Beta	t	Sig.
ด้านประสบการณ์	.239	.247	4.760	.000*
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	.069	.060	1.078	.282
ด้านราคา	.018	.015	.301	.763
ด้านสภาพแวดล้อม	-.051	-.044	-.911	.363
ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย	.204	.189	3.913	.000*
ด้านความรื่นเริงบันเทิงใจ	.003	.003	.080	.936
ด้านการเรียนรู้	.079	.089	1.945	.053
ด้านสังคม	.211	.216	4.437	.000*
ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	.174	.192	4.391	.000*

ตัวแปรตาม : ทัศนคติด้านความรู้สึก

Adjusted R Square = .463 df = 9,390 , F = 39.300 , $P^* \leq 0.05$

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทยที่ส่งผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม ได้แก่ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านสังคม และด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 การส่งผลกระทบจากการรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทยส่งผลกระทบต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม

ตัวแปรอิสระ: การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทย	B	Beta	t	Sig.
ด้านประสบการณ์	.542	.175	3.232	.001*
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	.148	.117	2.017	.044*
ด้านราคา	.118	-.069	-1.329	.185
ด้านสภาพแวดล้อม	-.074	.005	.092	.926
ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย	.005	.245	4.848	.000*
ด้านความรื่นเริงบันเทิงใจ	.230	.082	1.869	.062
ด้านการเรียนรู้	.063	.069	1.447	.149
ด้านสังคม	.053	.175	3.440	.001*
ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	.149	.133	2.910	.004*

ตัวแปรตาม : ทัศนคติด้านพฤติกรรม

Adjusted R Square = .414 df = 9,390 , F = 32.343 , P* ≤ 0.05

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

สุขสยามเป็นพื้นที่เชิงวัฒนธรรมแห่งใหม่ที่สืบสานมรดกทางภูมิปัญญาและเผยแพร่วัฒนธรรมไทยให้แก่ชาวไทยและชาวต่างชาติ ขณะเดียวกันเป็นพื้นที่ส่งเสริมรายได้ให้แก่ผู้ผลิตจากท้องถิ่น โดยผู้ประกอบการรายย่อยจากท้องถิ่นล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกันกับสุขสยาม กล่าวคือ มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะสืบสานและเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมไทยร่วมกัน โดยนำอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนมาถ่ายทอดในมิติต่าง ๆ เพื่อสื่อคุณค่าความเป็นไทยผ่านสินค้าและบริการนั้น ๆ การสร้างภาพลักษณ์ผ่านการออกแบบตกแต่งร้านตามคอนเซ็ปต์วิถีไทยที่มีการแบ่งโซนของแต่ละภูมิภาคอย่างโดดเด่นและมีความเป็นเอกภาพ การบริการที่ดีด้วยใจ

สินค้ามีคุณภาพ การตั้งราคาที่เหมาะสม และการตั้งใจถ่ายทอดความรู้ใหม่ ๆ จากสิ่งเรียนรู้ทางวัฒนธรรมภายในสุขสยามควบคู่ไปกับความรื่นเริงบันเทิงใจ เพื่อสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจแก่ลูกค้า ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์เหล่านี้นำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านประสบการณ์ 2) ด้านสิ่งดึงดูดใจ 3) ด้านราคา 4) ด้านสภาพแวดล้อม 5) ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย 6) ด้านความรื่นเริงบันเทิงใจ 7) ด้านการเรียนรู้ 8) ด้านสังคม 9) ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยามของลูกค้าชาวไทย พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านชื่อเสียงเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นช่วงที่ศูนย์การค้าเพิ่งเปิดตัวอย่างเป็นทางการได้ไม่นานนัก ส่วนผลการศึกษาวิจัยทัศนคติของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อสุขสยาม ณ ไอคอนสยาม พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมาก ซึ่งสามารถเรียงลำดับทัศนคติได้ดังนี้ ด้านความรู้สึกรองลงมา ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ ทั้งนี้การรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไอคอนสยามโดยรวมได้ส่งผลต่อทัศนคติของลูกค้าชาวไทยทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้ 2) ส่งผลต่อทัศนคติด้านความรู้สึก 3) ส่งผลต่อทัศนคติด้านพฤติกรรม อย่างไรก็ตามการวิจัยในครั้งนี้เป็นการรักษาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าภายในสุขสยามอย่างยั่งยืนสืบไป และเป็นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวสุขสยามแก่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่สนใจมาลงทุนในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาภาพลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้อย่างมีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเยี่ยมเยือนเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สุขสยาม ณ ไอคอนสยาม พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ด้านชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วงที่ผู้วิจัยทำการศึกษาเป็นช่วงที่ศูนย์การค้าเปิดให้บริการได้ไม่นานนัก อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ที่แสดงให้เห็นถึงสืบสานมรดกทางภูมิปัญญาและวิถีวิถีไทยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้มากขึ้น อันจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

2. จากการศึกษาทัศนคติของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อสุขสยาม ณ ไอคอนสยาม พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติด้านความรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ หรือจัดภาพลักษณ์ภายในศูนย์การค้าให้แสดงถึงวัฒนธรรมไทย และวิถีชีวิตไทยมากขึ้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวไทยมีความรู้ความเข้าใจความเป็นอยู่ของคนรุ่นหลังและสามารถส่งต่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2562, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114.
- กันยา สุวรรณแสง. (2532). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : บำรุงสาสน์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2562, จาก <https://www.tatnewsthailand.org/index.php>.
- กิตติมา แซ่โฮ. (2560). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวภาพลักษณ์คุณภาพบริการ และค่านิยมในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กรณีศึกษาการท่องเที่ยวไทยทางธรรมชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จำเนียร ช่างโชติ. (2529). จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ศาสนา.
- จุฑามาศ กันตพลกิตติมา. (2560). ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : เอสอาร์ปรีนติ้ง.
- ทิตยา สุวรรณชฎ. (2520). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม. กรุงเทพฯ : สถาบัน บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). สุขสยามเมืองมหัศจรรย์แห่งไอคอนสยาม. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2562, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-141285>.
- ปราณี รามสูต. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- พรชนก เหลืองอ่อน. (2560). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัชนี นพเกตุ. (2539). จิตวิทยาทั่วไป : เรื่องการรับรู้. กรุงเทพฯ : ประกายพริก.
- รุ่งทิวา จินดาศรี และไพฑาริ ลินจง. (2559). การรับรู้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์ของพระธาตุพนม จังหวัดนครพนม (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิจิต คุ้มอัน. (2548). การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พรินท์แอมบี (ประเทศไทย).
- วิภาพร มาพบสุข. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Amazing ไทยเท. (2561). AMAZING ไทยเท เทียวเท ๆ แบบไทย. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2562, จาก <https://thai.tourismthailand.org/Accessibility>.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4), 868-897.
- Burns, P. and Novelli, M. (2008). *Tourism development : growth, myths, and inequalities*. Wallingford, UK. ; Cambridge, MA.: CABI.

- Christina Geng-Qing Chi and Hailin Qu. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty : An integrated approach. *Tourism Management*. 29, 624-636.
- ISSUU. (2555). รายงานขั้นสุดท้ายโครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2562, จาก https://issuu.com/etatjournal/docs/thailand_destination_image/25.
- Kozak, M., & Baloglu, S. (2011). *Managing and marketing tourist destinations : Strategies to gain a competitive edge*. New York : Routledge.
- Kozak, M. & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior: theory and practice*. New York : Routledge.
- Pike, S. (2004). *Destination marketing organizations*. Amsterdam, Netherlands : Elsevier.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*. 28(3), 747-756.
- SME THAILAND CLUB. (2561). สุขสยาม แหล่งรวมปั้น SME ทั่วประเทศ. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2562, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-2997-id.html>.
- SOOKSIAM. (2561). ผังเมือง. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2562, จาก <http://www.sooksiam.com/chart>.
- SOOKSIAM. (2561). เล่าเรื่องเมืองสุข. สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2562, จาก <http://www.sooksiam.com/narrative>.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory statistics*, (Second Edition). New York : Harper & Row.