



การพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของถนนนางงามจังหวัดสงขลา

**Identity For Tourism Development Nang - ngarm Road**

**Songkhla Province**

ประภาพรรณ แก้วติยา

**Praphaphan Kaewsiya**

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of**

**Master of Business Administration in Tourism Management**

**Prince of Songkla University**

**2557**

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์                      การพัฒนาเอกลักษณ์ของถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา  
ผู้เขียน                                      นางสาวประภาพรธรรม แก้วลिया  
สาขาวิชา                                    การจัดการการท่องเที่ยว หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

---

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศศิวิมล สุขบท)

(ดร.วัลลภา พัฒนา)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ศศิวิมล สุขบท)

.....กรรมการ

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานชิ้นนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอขอบคุณผู้มีส่วน  
เกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(รองศาสตราจารย์ ศศิวิมล สุขบท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวประภาพรณ แก้วลिया)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยชิ้นนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุวัติปริญญาในระดับใดมาก่อน  
และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นอนุวัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวประภาพรณ แก้วสียา)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาเอกลักษณ์ของถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวประภาพรณ แก้วลिया
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2556

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาเอกลักษณ์ของถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (2) ศึกษาการพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ประกอบด้วย ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา บริเวณถนนนางงามและจังหวัดสงขลา ประชาชน ผู้ประกอบการถนนนางงาม จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบตามความสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับเอกลักษณ์ 6 ด้าน ของ Kapferer โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที่ (T - Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F - Test) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One - Way ANOVA) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ประชาชนผู้ประกอบการบริเวณถนนนางงามและกลุ่มภาคีคนรักสงขลา ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยการกำหนดประเด็นคำถามที่ครอบคลุมกับตัวแปร จำนวน 7 ท่าน และทำการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยการอธิบายความ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม มากที่สุด คือ การเข้าถึงได้อย่างสะดวก ,มีเอกลักษณ์ทางด้านสถาปัตยกรรมชิโน โปรตุกีส, มีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารประเภทอาหารคาว อาหารหวาน,การมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและความหลากหลายทางเชื้อชาติของคน 3 ศาสนา ไทย จีน มุสลิม (2) การพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ควรพัฒนาในประเด็นต่อไป นี้ จัดเป็นเส้นทางท่องเที่ยวประเภทเชิงประวัติศาสตร์ วิถีชุมชน, กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน, โครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว, ด้านที่พักแรม โฮมสเตย์ เกสเฮาส์ ในบริเวณถนนนางงามหรือสถานที่ใกล้เคียง, ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว,ด้านบุคลากร,การจัดให้มีการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

**คำสำคัญ :** เอกลักษณ์ ถนนนางงาม นักท่องเที่ยว

<b>Thesis Title</b>	Brand Identity Development For Tourism Nang – ngarm Road Songkhla Province
<b>Author</b>	Miss Praphaphan Kaewsiya
<b>Major Program</b>	Master of Business Administration in Tourism Management
<b>Academic Year</b>	2013

### **ABSTRACT**

The purposes of this study are (1) to study the identity of Nang-ngam road, Muang Songkla province, (2) to study the development of Nang-ngam road identity for tourism. The sampling groups in this study consist of tourists who travel in Nang-ngam road Muang Songkla province area, local people and entrepreneurs with the total of 385 samples. The data was sampling by Non-Probability Sampling with Accidental Sampling method. The questionnaires were used as tools in order to collect the data. The descriptive statistics was used in data analysis and the relationship between demographic characteristics and 6 identities of Kapferer were analyzed by T-test statistic and One-Way ANOVA F-test. While the in-deep interviews of the entrepreneurs at the Nang-ngam road area and the group of people who love Songkla with 7 samples were used as the qualitative analysis.

The findings reveal that (1) the comment for the identity of the Nang-ngam road Muang Songkla province was most prefer for physical characteristics of the Nang-ngam road for example, convenient accessible, Sino-Portuguese Architecture, reputation in food and dessert, simple life and multicultural.(2) the development of the Nang-ngam road identity Muang Songkla province should develop in several aspects for instance, the root of tourist attraction in historical and community ways, tourism activities focused on the participation of community, tourism infrastructure and accessible, accommodation (home stay, guest house) in the area of the Nang-ngam road and nearby, safety life and property of tourists, human resource, the responsibility of tourism and promotion of the public relations and product of tourism.

**KEYWORD:** Brand Identity, Nang – ngarm Road, Tourist

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญรูปภาพ	(14)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปริซึมเอกกัณฑ์ตราสินค้า	6
แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	29
ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว	33
ข้อมูลทั่วไปถนนนางงาม จังหวัดสงขลา	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
กรอบแนวคิดในการวิจัย	51
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย</b>	<b>52</b>
แหล่งที่มาของข้อมูล	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	52
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	54
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	62
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	62

## สารบัญ(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	<b>64</b>
ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	65
ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนา เอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้าน	69
ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับการเดินทางเข้ามา ถนนนางงามและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	81
ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้าน	84
ข้อมูลความคิดเห็นเชิงคุณภาพของกลุ่มตัวอย่าง	91
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ</b>	<b>98</b>
สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1	99
สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2	103
สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3	106
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	112
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>115</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>119</b>
ภาคผนวก ก. การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน	120
ภาคผนวก ข. แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยว กลุ่มประชาชน ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าบริเวณถนนนางงาม และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	134
ภาคผนวก ค. แบบสัมภาษณ์สถานประกอบการถนนนางงาม หน่วยงานภาคีคนรักสงขลา	143
ภาคผนวก ง. ภาพประกอบผู้ให้สัมภาษณ์	145
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>147</b>



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงความถี่และร้อยละ	65
4.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนา เอกลักษณ์ 6 ด้าน ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม	69
4.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนา เอกลักษณ์ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	70
4.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนา เอกลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	71
4.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนา เอกลักษณ์ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้มาท่องเที่ยว ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	72
4.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนา เอกลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	73
4.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนา เอกลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม	74
4.8 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนา เอกลักษณ์ด้านบุคลิกภาพแบบความกระตือรือร้นหรือความตื่นตัว	75
4.9 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนา เอกลักษณ์ด้านบุคลิกภาพผู้มีอำนาจหรือแบบผู้มีความสามารถ	76
4.10 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนา เอกลักษณ์ด้านบุคลิกภาพแบบมีรสนิยมสูง	77
4.11 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนา เอกลักษณ์ด้านบุคลิกภาพแบบหัวหาญ	78

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วน ในการพัฒนาเอกลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม	79
4.13 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการ พัฒนาเอกลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของถนนนางงาม	80
4.14 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็น ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวถนนนางงาม จังหวัดสงขลา	81
4.15 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	82
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในภาพรวมกับด้านเพศ	84
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับด้านอายุ	85
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับด้านสถานภาพ	86
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับด้านระดับการศึกษา	87
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับด้านอาชีพ	88
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับด้านรายได้ต่อเดือน	89
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับด้านภูมิลำเนา	90
5.1 ลำดับของเอกลักษณ์ 6 ด้านถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	97
5.2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ของถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	100

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ภ-1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงาม ในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ	117
ภ-2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงาม ในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอายุ ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม	118
ภ-3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงาม ในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอายุ ด้านความสามารถในการสะท้อนผลฯ	119
ภ-4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงาม ในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอายุ ด้านบุคลิกภาพถนนนางงาม	120
ภ-5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงาม ในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอายุ ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม	121
ภ-6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงาม ในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านบุคลิกภาพของถนนนางงาม	122
ภ-7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงาม ในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม	123
ภ-8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงาม ในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอาชีพ ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม	124

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ภ-9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงาม ในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลิกภาพของถนนนางงาม	126
ภ-10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงาม ในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามภูมิลำเนา ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม	128
ภ-11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงาม ในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามภูมิลำเนา ด้านบุคลิกภาพของถนนนางงาม	129

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1 โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า	8
2 Kapferer’s Brand Identity Prism – Six Facets of brand	13
3 องค์ประกอบบุคลิกภาพตราสินค้า	21
4 ถนนนางงาม จังหวัดสงขลา หรือ เก้าห้อง วัฒนธรรมจีน – ไทย สงขลายุคบ่ออย่าง	38
5 บ้านเดิมของนางงามสงขลาคนแรก	39
6 ศาลหลักเมืองสงขลา บริเวณเก้าห้อง ถนนนางงาม	41
7 กลุ่มประชาคมสงขลาจัดเสวนา “สงขลาแต่แรก” บริเวณงานถนนคนเดินเทศบาลเมืองสงขลา ริมหำแพงเมืองเก่า ถนนจะนะ	41
8 โรงแรมนางงาม	42
9 ร้านสองแสนขนมไทยโบราณ	42
10 ขนมม่อชี (การอจี)	43
11 บริเวณย่านเก้าห้องบนถนนนางงาม	44
12 กรอบแนวคิดในการวิจัย	51
13 แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดสงขลา	107
14 แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวิถีชุมชน	107
15 แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงาม เพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	111

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

กฤตยา เชื้อมวราศาสตร์ (2556) กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีความได้เปรียบในเรื่องของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศและเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลายประเทศหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก และจากการที่ประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศอื่นในหลายด้าน จึงทำให้ประเทศไทยครองอันดับต้นๆเมืองที่น่าท่องเที่ยวที่สุดในโลก และสิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเป็นหนึ่งในเป้าหมายและปลายทางที่คนทั่วโลกใฝ่ฝันและนำมาเยือนมากที่สุด คือ การที่ประเทศไทยมี (1) ความหลากหลายของสินค้าและการให้บริการของธุรกิจต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นที่รู้จักและมีเอกลักษณ์จนเกิดคำว่า “Thainess” (2) ความเป็นไทย การมีอัธยาศัยไมตรีของคนในประเทศและการมีจิตใจบริการที่ดีที่หลายๆประเทศพยายามเลียนแบบแต่ไม่สามารถทำได้ตามธรรมชาติของคนไทย (3) ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาหากนำไปเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน (4) การมีโครงสร้างพื้นฐานของไทยที่พร้อมรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ MICE และ (5) คือการที่ประเทศไทยเป็นเมืองที่มีอาหารอร่อยพร้อมทั้งการที่มีกิจกรรมนันทนาการให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำเมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากข้อมูลดังกล่าวถือได้ว่าคำตอบเหล่านั้นบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยในความคิดของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงถือเป็นความสำคัญที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรมีการส่งเสริมให้คนในประเทศได้เห็นความสำคัญดังกล่าวและมีส่วนช่วยกันสร้างเอกลักษณ์เหล่านั้นให้มีความชัดเจนมากขึ้นและนำความหลากหลายของประเทศไทยมาพัฒนาให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าเอกลักษณ์ที่แท้จริงเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยสิ่งใดที่นักท่องเที่ยวควรจะรู้จักและคิดว่านั้นคือสิ่งที่เป็เอกลักษณ์ที่สามารถสื่อถึงการเป็นไทยในสายตาของนักท่องเที่ยว

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทยที่มีสถานที่ท่องเที่ยวไว้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว มีโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาจะมีความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภท เช่น แหลมสมิหลา ชายหาดที่เป็นที่ตั้งของนางเงือกที่เมื่อทุกคนไปต้องถ่ายรูปเป็นที่ระลึกกันทุกคน, วัดมัสยิมมาวาส หรือวัดกลาง ที่มีความโดดเด่นในเรื่อง

ของจิตรกรรมฝาผนังเรื่องเล่าพุทธประวัติ, ชุมชนเกาะยอเส้นทางท่องเที่ยวแบบเชิงนิเวศและการพักผ่อนในรูปแบบ Home stay, วัดพะโคะ สถานที่กราบนมัสการหลวงพ่อบุญบั้งน้ำทะเลจืด, และย่านถนนเมืองเก่าสงขลา (คู่มือท่องเที่ยวสงขลา, ออนไลน์ 2556) เป็นต้น ซึ่งจากที่ยกตัวอย่างไปข้างต้น สถานที่ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและมักจะเดินทางเข้าไปเยี่ยมชมไม่แพ้ที่อื่นๆ ก็ถนนนางงาม หรือย่านเมืองเก่าสงขลา ที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีถนนสายสำคัญ 3 สายคือ ถนนนครนอก ถนนนครใน และ ถนนนางงาม ซึ่งเป็นถนนที่ประกอบไปด้วยอาคารและสถาปัตยกรรมที่งดงามเป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชาวสงขลาผ่านมุมมองทางสถาปัตยกรรม เมื่ออดีตราว 200 ปีก่อน ตัวเมืองสงขลาตั้งอยู่ฝั่งตะวันตกของทะเลสาบ เรียกว่า “เมืองสงขลาฝั่งแหลมสน” จนกระทั่ง พ.ศ. 2385 ได้มีการขยายมาทางฝั่งทิศตะวันออกบริเวณตำบลบ่อยาง เรียกกันว่า “เมืองสงขลาฝั่งบ่อยาง” โดยเริ่มแรกมีถนน 2 สาย คือ ถนนนครนอกเป็นถนนสายนอกติดกับทะเลสาบและถนนนครใน เป็นถนนเส้นในเมือง ต่อมา มีการตัดถนนสายที่สาม เรียกว่า “ถนนเก้าห้อง” ปัจจุบันถนนทั้ง 3 สายยังคงเอกลักษณ์ดั้งเดิมเอาไว้มีห้องแถวไม้แบบจินตนิมิต คลาสสิกสไตล์ ชิโน โปรตุเกสและยังมีอาคารตึกแถวแบบจีนโบราณชาวจีนฮกเกี้ยนอยู่ปะปนกันทั้งสองฝากฝั่งถนน โดยอาคารหลายหลังมีการปรับปรุง ทาสีใหม่แต่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของอาคาร อาคารเก่าเหล่านั้นสะท้อนภาพการเป็นเมืองสำคัญด้านการปกครองและทางเศรษฐกิจมาแต่ครั้งสมัยธนบุรีอีกทั้งการเป็นเมืองท่าติดทะเลทำให้ได้รับวัฒนธรรมจากหลากหลายเชื้อชาติผสมผสานกันเป็นวัฒนธรรมเฉพาะตัวแบบสงขลาไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารการกินหรือสิ่งปลูกสร้าง แม้ปัจจุบันการค้าขายสมัยใหม่จะย้ายไปรวมฐานที่อำเภอหาดใหญ่ แต่ทว่าตึกเก่าที่คงสภาพอยู่กันอย่างหนาแน่นเหล่านี้ก็เป็นเครื่องบ่งชี้ความรุ่งเรืองในอดีตและวัฒนธรรมที่ผสมผสานกลมกลืนกันมาอย่างยาวนาน (วารสารเลสาบเรา, ฉบับปฐมฤกษ์, ตุลาคม 2550)

วุฒิชัย เพ็ชรสุวรรณ กล่าวว่า นอกจากจะได้ชมอาคารเก่าแก่แล้วในย่านเมืองเก่าสงขลายังมีขนมอร่อยทั้งไทย จีน ฝรั่งเศส ให้เลือกชมและชิมอย่างอร่อย รวมทั้งเป็นแหล่งของฝากพื้นเมืองให้เลือกซื้อเลือกหาอีกด้วย โดยเฉพาะถนนนางงามหรือในชื่อเดิมคือ “ถนนเก้าห้อง” ที่มากไปด้วยอาหารคาว อาหารหวานท้องถิ่นอันเลื่องชื่อซึ่งคงเอกลักษณ์ของถนนนางงามไปเสียแล้ว ถนนสายนี้มีทั้งร้านขนมไทย ร้านไอศกรีม ร้านกาแฟโบราณ ร้านชาลาเปา ซึ่งเมื่อใครได้มาถนนสายนี้จะต้องไม่พลาดที่จะทำการลิ้มลองอาหารที่มีในถนนนางงาม อาหารที่ขึ้นชื่อได้แก่โจ๊กเกาะไทย ข้าวสตูร้านเกียดฟ่ง หรือที่คนสงขลาเรียกว่า (โกยว) เป็นสตูแบบจีนที่ทานคู่กับชาลาเปาร้อนๆ หรือจะต้องลองทานก้วยเตี๋ย หางหมู ก้วยเตี๋ยเป็ดและไส้กรอกสูตรเวียดนามร้านสองแสนที่ขายขนมสำปันนี่ ชิมอด ทองเอก ข้าวฟ่างกวน ขนมเทียนสด ซึ่งเป็นขนมโบราณและหาทานยากแล้วในสมัยนี้ อีกทั้งถนนสายนี้ยังเป็นที่ตั้งของศาลหลักเมืองเป็นโบราณสถานสมัย

พระยาวิเชียรคีรี ภายในเป็นที่ประดิษฐานหลักเมืองที่ทำด้วยไม้ชัยพฤกษ์โดยมีความเป็นมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2385 ศาลหลักเมืองแห่งนี้จึงอยู่คู่เมืองสงขลาและเป็นที่เคารพสักการะของชาวสงขลาตราบนานทุกวันนี้

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ถนนนางงาม ซึ่งตั้งอยู่ย่านเมืองเก่า ภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นถนนสายประวัติศาสตร์ที่อยู่คู่สงขลาอย่างยาวนาน เป็นถนนที่มีความโดดเด่น มีเสน่ห์ สามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสงขลาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งจะเห็นว่าเป็นย่านที่มีความหลากหลายไว้ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาได้เป็นอย่างดี เช่น การมีบ้านเรือนรูปทรงชิโน โปรตุเกส เป็นย่านที่มีความหลากหลายของเชื้อชาติ ทั้งไทย จีน มุสลิม ที่อาศัยอยู่ร่วมกัน การเดินทางสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกเพราะตั้งอยู่ในตัวเมืองและการที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นถนนที่มีอาหารเครื่องดื่มทั้งไทย จีน ประเภทอาหารคาว และหวานซึ่งบางชนิดหาทานได้ที่ถนนสายนี้เท่านั้นให้เลือกชิมตลอดทั้งสาย อีกทั้งสามารถเลือกซื้อไปเป็นของฝากและของที่ระลึกได้เป็นอย่างดี (ย่านเมืองเก่าสงขลา,ออนไลน์ 2556) ซึ่งปัจจุบันทุกภาคส่วนให้ความสนใจและพยายามที่จะร่วมมือกันในการที่จะคงเอกลักษณ์เหล่านั้นเพื่อที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา โดยการจัดให้มีกิจกรรมในรูปแบบของถนนคนเดิน ,กิจกรรมย้อนวันวาน หรือการนั่งรถชมย่านเมืองเก่า เป็นต้น จากการสังเกตและสอบถามผู้คนที่อาศัยย่านถนนนางงาม แสดงความคิดเห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวน้อยจะมีเพียงคนสงขลาและคนที่ทราบเกี่ยวกับชื่อเสียงของถนนนางงามเท่านั้นที่เดินทางเข้ามาและสำหรับนักท่องเที่ยว กล่าวว่า ย่านถนนนางงามเป็นถนนที่ไม่สะดวกในเรื่องของที่จอดรถ สินค้าบางชนิดไม่มีคุณภาพและราคาแพง ผู้คนย่านถนนนางงามไม่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไป

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ให้ความสนใจและมุ่งเน้นที่จะนำสิ่งต่างๆที่มีในย่านถนนนางงามมาศึกษาเพื่อให้ได้มาซึ่งเอกลักษณ์ของถนนนางงามในสายตาของนักท่องเที่ยว เพื่อการนำไปสู่การพัฒนาเอกลักษณ์ของถนนนางงาม จังหวัดสงขลาและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกระทรวงวัฒนธรรมประจำจังหวัด กรมศิลปากร เป็นต้น หน่วยงานภาคเอกชน เช่น บริษัทจัดบริการด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมที่พัก ประชาชนที่อาศัยย่านถนนนางงามและบริเวณพื้นที่ใกล้เคียง สถานประกอบการและร้านค้าชุมชนย่านเมืองสงขลาให้ตอบสนองสอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมืองจังหวัดสงขลาต่อไป



## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ 6 ด้านในสายตาของนักท่องเที่ยว ประชาชน สถานประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเอกลักษณ์ของถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน
3. เพื่อศึกษาการพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามในสายตาของนักท่องเที่ยว ประชาชน สถานประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

## 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
3. ได้แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
4. สถานประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

## 4. ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของถนนนางงาม จังหวัดสงขลาและทำการศึกษาปริซึมของแบรนด์ที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยทำการศึกษาตามแนวทฤษฎีปริซึมของแบรนด์ (Kapferer,2008) 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1.1 ลักษณะทางกายภาพ (Physical)
- 1.2 บุคลิกภาพ (Personality)
- 1.3 วัฒนธรรม (Culture)
- 1.4 ความสัมพันธ์ (Relationship)
- 1.5 ความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนจากผู้บริโภค (Reflected Consumer)
- 1.6 ภาพลักษณ์ตัวตน หรือ ภาพของผู้บริโภค (Self - Image)

## 2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาการพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวถนนนางงาม จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มประชาชนที่พักอาศัยบริเวณถนนนางงาม ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าที่ถนนนางงามและหน่วยงานภาครัฐ

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ประกอบด้วยนักท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนและผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่บริเวณถนนนางงามและหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

## 3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาย่านเมืองเก่าสงขลาถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

## 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาดังแต่เดือน มกราคม 2555 ถึง เดือน ธันวาคม 2556

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

การพัฒนา หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนของท้องถิ่นให้มีรูปแบบที่สวยงามและเป็นไปตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค พร้อมทั้งมีการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ

เอกลักษณ์ หมายถึง สิ่งเฉพาะจุดเด่นๆ ที่ทำให้เชิดหน้าชูตา ตลอดถึงสิ่งที่มีอยู่แล้วทำให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปซึ่งไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือนหรือเป็นจุดเน้นที่สะท้อนให้เห็นเป็นลักษณะโดดเด่นของสถานที่หรือสินค้า

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ ประชุมสัมมนา และต้องเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยความสมัครใจ ตามวัตถุประสงค์อื่นๆแต่ไม่ใช่เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ที่ถนนนางงาม จังหวัดสงขลา

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว มาทำกิจกรรม มาพักผ่อน มาเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า และมาเพื่อรับประทานอาหาร แต่ไม่ใช่มาเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ที่ถนนนางงาม จังหวัดสงขลา

ถนนนางงาม หมายถึง ย่านเมืองเก่าในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นถนนที่มีชื่อเสียง คู่กับถนนย่านเมืองเก่าอีก 2 สาย คือ ถนนนครนอกและถนนนครใน มีห้องแถวไม้แบบจีน ตึกคลาสสิกสไตล์ “ซิโน – โปรตุเกส” และเป็นถนนที่มีขนมอร่อยๆ

เอกลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรวมทุกสิ่งทุกอย่าง คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า และสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่า คุณคือใคร เป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมต่อได้ทันทีระหว่างองค์กร และผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้าและส่งผลดีต่อผลตอบแทนทางการเงินและนำไปสู่การเจริญเติบโตขององค์กรหรือสถานที่แห่งนั้น ในที่สุด

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องการพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของถนนนางงาม จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการแบ่งการศึกษาออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีปริซึมเอกลักษณ์ของตราสินค้า
2. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวหรือยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา
3. ผลกระทบทางการท่องเที่ยว
4. ข้อมูลถนนนางงาม จังหวัดสงขลา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปริซึมเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Prism)

##### 1.1 ความหมายเอกลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่ง Kapferer (2008) กล่าวไว้ในหนังสือ Strategic Brand Management ว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” (Brand Identity) แท้จริง คือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างตราสินค้าในประการแรกที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จและจากการศึกษาในหลายๆทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้แนวคิดที่กล่าวถึงความหมายของ “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ไว้ดังนี้

เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ องค์ประกอบของตราสินค้าที่สามารถเห็นได้ชัดเจน เช่น เครื่องหมายการค้า โลโก้ ชื่อ สัญลักษณ์ ที่เป็นตัวระบุให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงความแตกต่างที่สามารถเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเจริญเติบโตของบริษัท

Olins,w (1995) กล่าวไว้ว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” คือ การรวมตัวของทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร ภารกิจขององค์กร บุคลิกภาพขององค์กร หรือ คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภค และเป็นวิธีการในการระบุและจำแนกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ

กาลัญ วรพิทยุต (2010) กล่าวไว้ว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า”(Brand Identity) คือ “องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคผู้ซึ่งได้รับจากตราสินค้าและเอกลักษณ์ คือจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว” หรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่า (1) ตราสินค้าหมายถึงอะไร (2) มีจุดยืนเพื่ออะไร (3) เป็นสินค้าหรือบริการของคน

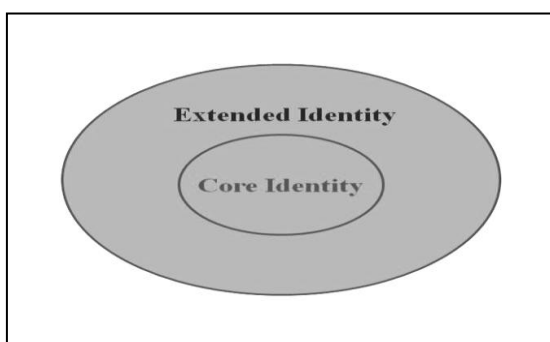
กลุ่มใด และรวมถึง (4) คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไร พร้อมทั้งเอกลักษณ์ตราสินค้า คือ การนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และการนำไปสู่การตอบแทนทางการเงินที่คืนนั่นเอง

กล่าวโดยสรุป เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ การรวมทุกอย่าง คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าและสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าคุณคือใครเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมต่อได้ทันทีระหว่างองค์กรและผู้บริโภค หรือ เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลดีต่อผลตอบแทนทางการเงินและนำไปสู่การเจริญเติบโตขององค์กรในที่สุด

จากความหมายเอกลักษณ์ตราสินค้า จะทำให้เห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการดำเนินการเมื่อสินค้าไม่มีความโดดเด่น ขาดความสมบูรณ์และไม่มีกรนำเข้ามาทดแทนในปริมาณที่มากพอจึงจำเป็นจะต้องมีการดำเนินการสำหรับการเพิ่มยอดขาย โดยการคิดนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกันเข้ามาแทนที่ รวมถึงการออกแบบภาพลักษณ์ของตราสินค้า การวางตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่อยู่เบื้องหลังก็ให้ได้รับความสนใจและมีการดึงความสำคัญของเอกลักษณ์ของตราสินค้ามาใช้เพื่อต้องการให้สินค้ากลายเป็น “ตราสินค้าแห่งความรัก” หรือ “เครื่องหมายแห่งความรัก” และส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

## 1.2 โครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure)

ตามที่ David Aaker (อ้างถึงใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552, หน้า 25) ได้อธิบายไว้ว่าโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ Core Identity และ Extended Identity ดังภาพสามารถอธิบายได้ดังนี้



ที่มา : D.Aa David Aaker (อ้างถึงใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552, หน้า 25)

ภาพ 1 โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

1. Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่างๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้าจะมีการเติบโตขึ้นก็ตาม เช่น การขยายตลาดหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป หรือเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม

นอกจากนี้ Core Identity ควรจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆด้านที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่าไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค (Self – Express Benefits) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าบางส่วนของสโลแกนของสินค้าจะมี Core Identity ที่จะบ่งบอกเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ปรากฏอยู่อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว Core Identity จะไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์หรือหน้าที่ของตราสินค้าไว้ แต่จะมีการแสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น Core Identity จึงเป็นส่วนที่เป็นเอกลักษณ์หลัก ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) จะคงอยู่และติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า (Heart) ที่สามารถบ่งบอกถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) บุคลิกภาพของตราสินค้า โดยเอกลักษณ์หลัก (Core Identity) นั้นสามารถบ่งบอกถึงความเป็นจิตวิญญาณของตราสินค้า พื้นฐานของความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้า ความมีศักยภาพหรือความสามารถขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และจุดยืนของตราสินค้าที่เป็นความมุ่งมั่นขององค์กร

2. Extended Identity หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆที่สามารถช่วยในการเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจน หรือเพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าสู่สาธารณะ หากสามารถมีการกำหนดรายละเอียดได้มากก็จะทำให้การทำงานอยู่ภายใต้กรอบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นการขยายตราสินค้าในส่วนของตลาดอื่นๆ จะเปลี่ยนในส่วน of Extended Identity แต่ยังคงรักษา Core Identity ไว้ (ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552, หน้า 25) นอกจากนี้ D.Aaker ยังได้มีการอธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า Brand Personality หรือบุคลิกของตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของ Extended Identity เช่นกัน ที่เป็นเช่นนั้นเพราะบุคลิกของตราสินค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยในการอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวตราสินค้าให้มีความชัดเจนและมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น Extended Identity จึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถเป็นเอกลักษณ์เสริมหรือส่วนขยายของเอกลักษณ์หลัก คือการเป็นส่วนช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะและรูปแบบที่มีเฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างจิตวิญญาณ (Soul) ให้กับตราสินค้าซึ่ง

ได้แก่ บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) โดยเป็นการกำหนด บุคลิกลักษณะและอุปนิสัยของตราสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวบุคคลว่าเป็นอย่างไร รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser) หรือการนำประวัติความเป็นมาของตราสินค้าที่เป็นมรดกสืบต่อกันมา (Brand Heritage) เป็นตัวบ่งบอกในสินค้า เป็นต้น

แหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า

Kapferer (2008) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลยุทธ์ตราสินค้า (Strategic Brand Management) และได้สรุปแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าซึ่งจะสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง และสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สินค้า (Product) ตัวสินค้า จัดว่าเป็นแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าแหล่งแรก เนื่องจากตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของตนซึ่งมาจากตัวสินค้าและบริการแทบทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติภายนอกที่โดดเด่นก็ตาม เพราะนั่นจะเป็นหลักสำคัญในการสื่อความหมายหรือเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้

2. ชื่อตราสินค้า (Power of the name) ชื่อตราสินค้า นับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นชื่อเฉพาะที่สามารถถ่ายทอดถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ ซึ่ง Kotler ได้แนะนำเพิ่มเติมว่าการเลือกชื่อสินค้าจะต้องให้มีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งในการเลือกชื่อตราสินค้านั้นอาจทำได้หลายวิธี แต่อย่างไรก็ตามชื่อตราสินค้าที่บริษัทเลือกนั้นควรคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

1.1 ควรบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.2 ควรบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

1.3 ควรออกเสียงง่ายและจดจำได้ง่าย

1.4 ควรมีความโดดเด่น

1.5 ต้องพึงระวังด้านความหมายของคำ ในกรณีที่คำดังกล่าวอาจมีความหมายในทางไม่ดีเมื่อใช้ในบางประเทศหรือบางภาษา

3. บุคลิกของตราสินค้าและสัญลักษณ์ (Brand Characters and Symbols) มีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมานั้นอาจจะเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน หรืออาจ

เป็นการสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นก็เป็นได้ เช่น ร่าเริง อนุรักษนิยม ทันสมัย ชุกชุน ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และเมื่อบุคลิกลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นมีการเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นเวลานาน ในที่สุดบุคลิกลักษณะและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาก็จะมีความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งของกันและกันกับตราสินค้า เช่น โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของความร่าเริง ใจดี และรู้จักให้อภัย หรือ MK restaurants ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความอบอุ่นที่จะเกิดขึ้นกับครอบครัว เพื่อน ที่เข้าไปใช้บริการในร้าน เป็นต้น ทั้งนี้การที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นจะต้องใช้ระยะเวลาและต้องตกย้ำอย่างต่อเนื่อง

4. เครื่องหมายการค้าและโลโก้ (Trademarks and Logos) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะนำมาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากสัญลักษณ์เหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยในการสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าและวัฒนธรรมขององค์กรได้ อย่างไรก็ตามความสำคัญของเครื่องหมายการค้าและโลโก้นี้แทบจะไม่มีค่าอะไรเลย หากเป็นเพียงการออกแบบตราสินค้าขึ้นมาให้เห็นถึงรูปลักษณะภายนอกเท่านั้น ดังนั้นเครื่องหมายการค้าและโลโก้ที่ดีนั้นควรอย่างยิ่งที่จะมีการทำออกมาและส่งผลสะท้อนไปยังผู้ซื้อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ภายในที่แสดงถึงตัวตนสินค้าหรือองค์กรด้วย เช่น โลโก้ของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสดชื่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์องค์กรหรือตราสินค้า เป็นต้น

5. ต้นกำเนิดของตราสินค้า (Geographical and Historical Roots) มักถูกนำมาใช้เป็นตัวเชื่อมโยงเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกัน โดยสามารถนำมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าได้ เช่น นาฬิกาที่ดีต้องมาจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ไวน์จากฝรั่งเศส หรืออาจเปรียบเทียบให้เห็นง่าย ๆ ก็คือ ของดีประจำแต่ละจังหวัดของประเทศไทยนั่นเอง

6. เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา (Advertising: Content and Form) สามารถกลายเป็นเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวโฆษณาที่สร้างเอกลักษณ์ให้ Marlboro กลายเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคได้ นั้นแสดงให้เห็นว่าการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นสามารถพัฒนามาจากกลยุทธ์การโฆษณาที่แข็งแกร่งซึ่งต้องมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจด้วย

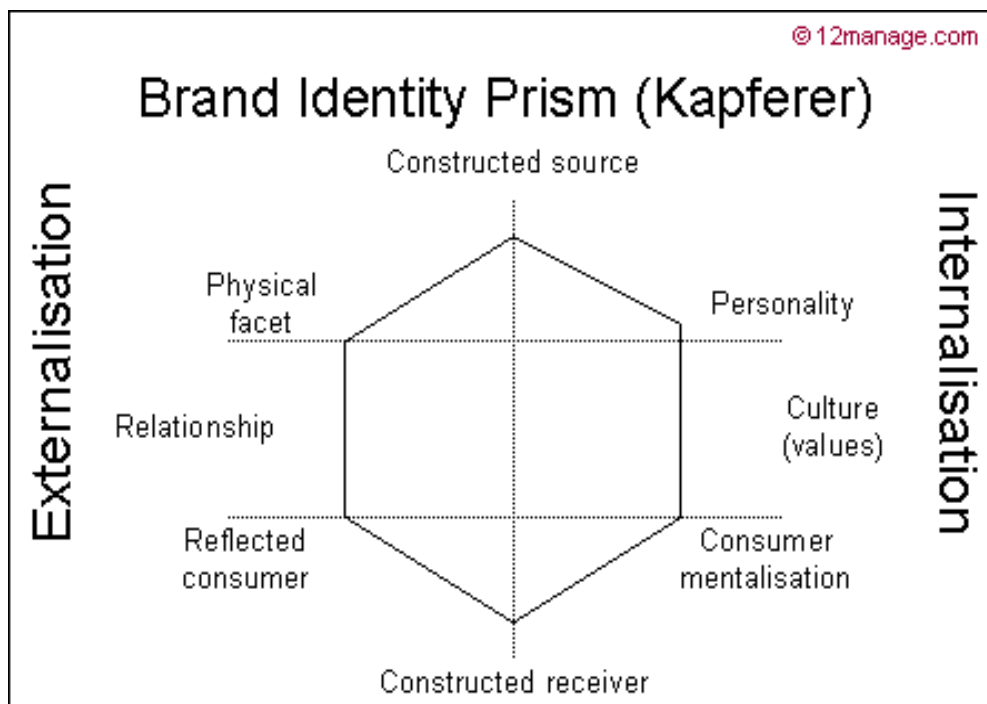


### 1.3 แนวคิดเอกลักษณ์ 6 ด้านของตราสินค้า (Brand Identity Prism)

แนวคิดหลักเมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายไม่มีความโดดเด่น ขาดความสมบูรณ์และไม่มีการนำเข้ามาทดแทนในปริมาณที่มากพอจึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการของการเพิ่มยอดขาย โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกันเข้ามาแทนที่ รวมถึงการออกแบบภาพลักษณ์ของตราสินค้าการวางตำแหน่งและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่อยู่เบื้องหลังก็จะได้รับความสนใจและมีการดึงความสำคัญของเอกลักษณ์ของตราสินค้ามาใช้ แนวคิดของตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงนี้ถูกใช้ครั้งแรกในยุโรปโดยนักวิชาการ Kapferer (2008) กล่าวว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้าสามารถกำหนดได้โดยการถามคำถามและตอบคำถามดังต่อไปนี้

- จุดมุ่งหมายและวิสัยทัศน์ของตราสินค้าคืออะไร
- จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้อย่างไร
- จะมีวิธีการในการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร
- ตราสินค้าคืออะไร
- ความถูกต้อง ความสามารถและความชอบธรรมหรือการมีสิทธิตามกฎหมายของตราสินค้าคืออะไร
- ตราสินค้ามีสิ่งที่เป็นคุณสมบัติสำหรับการสร้างการรับรู้หรือไม่
- ตราสินค้าจะต้องมีความแข็งแรงหรือแข็งแกร่ง
- ตราสินค้าสามารถเป็นตัวเชื่อมต่อกับสินค้าในปัจจุบันหรือไม่
- ตราสินค้าจะต้องมีจริงและเป็นจริง

ดังนั้นตราสินค้าจะต้องได้รับการดูแลรักษาให้มีความปลอดภัยจากการจินตนาการ ความไม่แน่นอนและการเกิดจากการฉวยโอกาส ซึ่งสามารถแสดงและอธิบายในรูปของปริซึม 6 ด้านของตราสินค้า (The Six Facets of Brand Identity) ดังรูป



ที่มา : Brand identity prism (Kapferer, 2008, p.183)

ภาพ 2 Kapferer's Brand Identity Prism – Six Facets of Brand Identity

จากภาพประกอบ Kapferer ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ตราสินค้า ในรูปแบบการจำลองเพื่อให้เกิดความเข้าใจในส่วนประกอบต่างๆของตราสินค้าสามารถอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญดังนี้

1. ส่วนประกอบภายนอกของตราสินค้า ได้แก่
  - 1.1 ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า (Physique Appearance)
  - 1.2 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship)
  - 1.3 ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection)
2. ส่วนประกอบภายในของตราสินค้า ได้แก่
  - 2.1 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality)
  - 2.2 วัฒนธรรมของตราสินค้า (Culture)
  - 2.3 ภาพลักษณ์ส่วนตัวหรือการรับรู้ตัวตนของตราสินค้า (Self - Image)

## 1. ส่วนประกอบภายนอกของตราสินค้า สามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

### ด้านที่ 1.1 ลักษณะทางกายภาพหรือรูปร่างของตราสินค้า (Brand Physical Appearance)

Kapferer.(2008) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าเป็นส่วนที่เด่นชัดของตราสินค้า หรือส่วนที่เป็นการแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ ซึ่งลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าจะประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ คือ คุณลักษณะตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้าหรือคุณภาพ ซึ่งถูกเรียกขานว่า “ส่วนของตราสินค้า”(Brand Physique) ถือได้ว่าเป็นตราสินค้าหลัก (Core of Brand) และเป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า (Value Added) ที่จะเป็นตัวกำหนดหรือจัดการตราสินค้าแบบดั้งเดิมให้มีความสอดคล้อง ให้มีการวางตำแหน่ง มีคุณสมบัติที่ดี หรือคือตัวผลกำไรที่จะเกิดแก่ตราสินค้า ซึ่งขั้นตอนแรกในการที่จะทำการสร้างตราสินค้า คือ การให้คำนิยามลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า ว่า “ตราสินค้าคืออะไร” (What it is?) มีลักษณะคล้ายหรือใกล้เคียงอะไรและลักษณะรูปธรรมของตราสินค้าคืออะไร ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีตราสินค้าหลายประเภทที่แสดงให้เห็นว่าลักษณะทางกายภาพกลายเป็นจุดอ่อนเพราะตราสินค้าเหล่านั้นบ่อยครั้งจะมีเพียงแค่ตัวสินค้าที่จับต้องได้หรือไม่ก็มีเพียงแค่คุณค่าของแบรนด์หรือตราสินค้าเท่านั้น ซึ่งถ้าเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะต้องเป็นตราสินค้าที่ประกอบไปด้วยส่วนที่สามารถจับต้องได้และส่วนที่จับต้องไม่ได้ควบคู่กันไป หรืออีกแง่หนึ่งลักษณะทางกายภาพของตราสินค้า คือ ส่วนที่เด่นชัดของตราสินค้าที่เป็นส่วนที่สามารถแสดงให้เห็นว่าตราสินค้า คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้และเห็นได้ ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น “รูปขวดของ Coca - Cola” ที่อยู่บนกระป๋องของ Coca – Cola ตัวกระเช้ของตราสินค้า Lacoste ที่แสดงบนผลิตภัณฑ์ หรือ ระบบ Data Processing systems ของ IBM เป็นต้น

อัจฉราพร แปลงมาลย์ (2552) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปางในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง กล่าวว่า องค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สิ่งที่สามารถผ่านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสรับรู้ทางภาพ เสียง และการได้กลิ่น เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า รูปแบบตัวอักษร สี การออกแบบตัวอักษร การออกแบบรูปทรงวัสดุ กลิ่น สถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาของแบรนด์หรือตราสินค้า ส่วนผสมการบริการที่มีลักษณะของบุคลากร รูปแบบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์และการรับประกันคุณภาพบริการ

ตามแนวคิดทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา(2540) (อ้างถึง ขวัญอรุณ บำรุงหนู,2554, หน้า 7) กล่าวว่า คุณสมบัติของตราสินค้า ควรมีคุณสมบัติหรือลักษณะทางกายภาพดังนี้ คือ

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครลอกเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of buying situation) ตราสินค้าจะไม่มีค่าเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดความระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ใช่จำได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือแย่ลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้ตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) โดยการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้า ตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้อง

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางในการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆและทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆทางการตลาด (Knowledge of Brand can be affected by marketing activities) เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจจะเปลี่ยนได้

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Appearance) ผู้วิจัยนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของถนนนางงาม จังหวัดสงขลา สิ่งที่เป็นตัวแสดงลักษณะทางด้านกายภาพของตราสินค้า คือ การที่ถนนนางงามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา การเดินทางสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีป้ายบอกชื่อถนน บอกชื่อร้านค้า ภายในร้านจะมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับความเป็นมาของร้านต่างๆภายในถนนสายนี้ และมีความโดดเด่นเรื่องการมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน การมีบ้านเรือนที่มีรูปทรงแปลกตา การมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม และเป็นแหล่งที่มีอาหารที่ขึ้นชื่อซึ่งชาวสงขลาจะทราบกันเป็นอย่างดี

## ด้านที่ 1.2 ความสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand Relationship)

Kapferer.(2008) กล่าวว่าไว้ว่า ความสัมพันธ์ตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น Lacoste ให้ความรู้สึกเป็นมิตร ในขณะที่ IBM ให้ความรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง ตามแนวคิดของ (Aaker, David, 1996, 159 - 167) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand – Customer Relationships) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงจะช่วยให้ตราสินค้านั้นขายได้ด้วยการโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า ให้ตราสินค้าเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการใช้ชีวิตประจำวัน วิธีการง่ายๆที่นิยมใช้มากที่สุด ก็คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) ให้มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

การนำเอาคุณลักษณะของสินค้า (Product Attribute) และรูปแบบการใช้งานของสินค้า (Product Feature) มาสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค หรือการทำให้พฤติกรรมของตราสินค้าและผู้บริโภคเป็นความสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Behavioral Interdependence) มีพันธะสัญญาต่อกัน (Personal Commitment) ในแง่ความต้องการและการตอบสนองต่อความต้องการ มีความรู้สึกรักใคร่ต่อกัน (Love and Passion) รู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดทดแทนตราสินค้านั้นได้ ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคมีประสบการณ์และช่วงเวลาดีๆ ร่วมกัน (Nostalgia Connection) ตราสินค้ามีความสนใจ กิจกรรม และการแสดงออกเหมือนกันกับผู้บริโภค (Self-Concept Connection) ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับตราสินค้า (Intimacy) เข้าใจคุณลักษณะ และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า หรือองค์กรของตราสินค้าอย่างถ่องแท้ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นว่า เป็นตราที่มีคุณภาพ (Partner Quality) และสามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อหรือใช้ได้เสมอ

องค์ประกอบด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Relationship) : อ้างถึงใน อัจฉราพร แปลงมาลัย (2552: 7) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นการวัดการรับรู้คุณค่าในชีวิตที่มีความสำคัญกับตัวลูกค้าและการวัดการรับรู้ว่าคุณค่าของแบรนด์ที่ได้สะท้อนเป็นความสอดคล้องระหว่างคุณค่าของแบรนด์กับคุณค่าของลูกค้า ดังที่ผลวิจัยกล่าวว่า มหาวิทยาลัยเป็นสถานศึกษาของรัฐบาลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงโด่งดังและเป็นที่ยอมรับในสังคมเป็นอย่างมาก มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเก่าแก่ที่เปิดสอนวิชาชีพระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งความสุข เป็นต้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ The Rokeach Value Survey (1973) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์ของแบรนด์คือ การที่แบรนด์มีชีวิตที่สะดวกสบาย การมีชีวิตที่ตื่นเต้น เหตุแห่งความสำเร็จ โลกแห่งความสงบสุข อิสระ ความกล้าหาญ และการให้อภัย

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นที่เกี่ยวข้องกับด้านความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Relationship) ผู้วิจัยนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของถนนนางงาม จังหวัดสงขลา สิ่งที่แสดงด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า คือ การเป็นถนนที่ถือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่คนสงขลารู้จักกันเป็นอย่างดี มีชื่อเสียงในระดับต้นๆ และเป็นถนนที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นย่านที่มีอาหารที่อร่อย มีบ้านเรือนรูปทรงแปลกตากว่าถนนสายอื่นๆ ในจังหวัดสงขลา ที่ยังคงสภาพให้เห็นอยู่การมีสภาพวิถีแบบเดิมและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เมื่อเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสงขลา

### ด้านที่ 1.3 ความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Brand Reflection)

เป็นผลจากการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการสร้างขึ้นจากผู้บริโภคเมื่อเวลาผ่านไปซึ่งผลสะท้อนจากผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายแสดงออกมาหรือต้องการที่อยากจะให้เป็น ดังที่ Kapferer กล่าวไว้ว่า ผลสะท้อนและเป้าหมายมักจะได้รับการรวมกันซึ่งตัวเป้าหมายจะเป็นการอธิบายถึงศักยภาพของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง ผลสะท้อนที่เกิดจากผู้บริโภคจะเป็นการเชื่อมโยงกับวิธีการของลูกค้าผู้ซึ่งมีความประสงค์ที่จะเห็นผลมาจาก แบนด์หรือตราสินค้า อ้างอิงกรณีศึกษาของ Camilla Laigaard Bak (2009) ศึกษาเรื่อง Brand Identity An Investigation of the Lego Group and Its Exposure of Brand Identity ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของ LEGO Group แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มจะมีผลสะท้อนต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน คือ (1) กลุ่มผู้ปกครองจะมีความสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม LEGO เพราะต้องการที่จะแสดงหรือสะท้อนผลให้คนอื่นเห็นว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจและใส่ใจในคุณภาพและการดำเนินการของผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม LEGO Group ในขณะที่กลุ่มที่ (2) คือ กลุ่มของเด็กๆ ที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ LEGO Group เพียงแค่ต้องการจะเล่นกับผลิตภัณฑ์ที่ออกมาใหม่และเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับพวกเขาเท่านั้น

องค์ประกอบด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) : อ้างอิง อัจฉราพร แปลงมาลัย (2552: 7) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า เป็นการวัดการรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของกลุ่มผู้ใช้ตราสินค้าในภาพรวมเปรียบเทียบกับ การรับรู้ถึงลักษณะและภาพลักษณ์ของตัวลูกค้าแต่ละรายเอง ซึ่งหากการรับรู้ดังกล่าวสอดคล้องหรือเป็นไปในทิศทางเดียวกันแสดงถึงความสามารถของตราสินค้านั้นในการที่จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าออกมา เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าที่สวมใส่เสื้อของ Lacoste ก็จะมีการสะท้อนให้รู้ว่ามีความเป็นนักกีฬา มากกว่าความเป็นผู้หญิง เช่นเดียวกับผู้ใช้สินค้าประเภท IBM ก็จะแสดงถึงการเป็นผู้มีความเป็นนักธุรกิจที่แท้จริง

จากบทความของ Nanosolf & Solution Ltd.(1999) กล่าวไว้ว่า นอกจากชื่อสินค้าและตราสินค้าที่สามารถสะท้อนตัวตนของสินค้าได้แล้วสียังเป็นสิ่งที่ช่วยในการแสดงตัวตนสร้างการจดจำได้ดีเช่นเดียวกัน เช่นเมื่อ กลางปี 2011 AIS บริษัทที่ให้บริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ได้ทำการรีแบรนด์ เพื่อหวังให้ผู้บริโภคได้เห็นรูปแบบใหม่ที่เปลี่ยนรูปลักษณ์โลโก้และสีจากเดิมที่เป็น สีน้ำเงินซึ่งโทนสีค่อนข้างเหมือนกับ DTAC คู่แข่งที่เป็นสีฟ้า ซึ่งอาจจะดูไม่โดดเด่น ทำให้ไม่มีการรับรู้ที่ดีพอ รวมทั้งโทนสีดังกล่าวใช้มานานพอสมควร

โดยเปลี่ยนมาเป็นสีเขียว เพื่อสร้าง Awareness ให้ลูกค้า ด้วยสัญลักษณ์ใหม่ สีใหม่ และความอบอุ่นในการให้บริการ อีกทั้งสียังช่วยให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ดีอีกด้วย กล่าวคือ ถ้ามองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านโทรศัพท์มือถือที่เป็นสีฟ้าก็ต้องคิดถึงผลิตภัณฑ์ของทางด้านค่าย DTAC สีเขียวคือผลิตภัณฑ์ของ AIS เป็นต้น

นอกจากนั้นสี ยังเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึง ประวัติศาสตร์ อุดมการณ์หรือแนวทางการดำเนินงานขององค์กรได้เป็นอย่างดี อย่างเช่น สีชมพูที่เป็นสีประจำของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งมีที่มาจากสีประจำวันอังคาร เป็นสีวันพระราชสมภพของรัชกาลที่ 5 เป็นต้น หรือ สายการบินนกแอร์ ที่มีสีประจำสายการบิน คือ สีเหลือง ที่ทางผู้บริหารได้กล่าวว่า หมายถึง ความอบอุ่นและเป็นมิตร เป็นต้น

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นที่เกี่ยวกับด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) ผู้วิจัยนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของถนนนางงาม จังหวัดสงขลา สิ่งที่แสดงด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้าสำหรับถนนนางงาม คือ ถึงแม้ว่าระยะเวลาจะเปลี่ยนไป ทุกวันนี้ทุกคนก็ยังรู้จักถนนสายนี้ว่าเป็นถนนย่านการค้าเก่าแก่ของจังหวัดสงขลา เป็นย่านที่มีบรรยากาศของคนในชุมชนแบบดั้งเดิมอยู่กันอย่างเรียบง่าย ผู้คนในย่านถนนสายนี้มีความเป็นกันเอง อีกทั้งยังเป็นย่านที่มีความเก่าแก่ที่มีคุณค่าทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นย่านที่มีตึกเก่าโบราณที่ยังคงความสมบูรณ์สร้างแบบชิโน-โปรตุกีส ตั้งให้เห็นอยู่ตลอดย่านนี้ มีร้านอาหารที่ถือได้ว่ามีความหลากหลาย เช่น ข้าวสตู โจ๊ก อาหารเช้า นอกจากนี้ก็ยังขนมไทยโบราณที่หาทานได้ยาก และมีของฝากนักร้อยชนิด ซึ่งแต่ละร้านในย่านถนนสายนี้จะมีอัตลักษณ์และความโดดเด่นในรสชาติที่แตกต่างกันออกไปและนอกจากนั้นเป็นถนนที่อยู่คู่มืองสงขลามายาวนานจนถึงปัจจุบันและสามารถเป็นถนนที่คอยบอกเล่าเรื่องราวของสงขลาให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาได้เป็นอย่างดี” การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงต้องการค้นหา เชื่อมโยงตัวตนของผู้ที่มาท่องเที่ยวถนนนางงาม ว่าเป็นผู้ที่มีความสนใจทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมแบบชิโน-โปรตุกีส และอีกหนึ่งวัฒนธรรมที่สามารถแสดงอัตลักษณ์และมีความน่าสนใจอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยว คือ อาหารไทยโบราณและอาหารจีนหรือที่เรียกกันว่า “อาหารท้องถิ่นของชาวสงขลา” ซึ่งเป็นอาหารในรูปแบบที่เป็นสูตรของคนจีน ผู้ซึ่งเคยเป็นพ่อครัวบนเรือฝรั่งในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 เช่น ข้าวสตูร้านเกียดฟ่ง ที่สืบทอดมาถึงรุ่นที่ 3 ของตระกูล เป็นอาหารที่ขึ้นชื่อว่าเป็นสูตรของคนจีนไหหลำและนำไปบวกกับสูตรของอังกฤษเพื่อปรับรสชาติให้ถูกกับคนท้องถิ่นภาคใต้ , โจ๊กร้านเกาะไทยที่อยู่คู่กับสงขลามามากกว่า 100 ปี เป็น โจ๊กที่มีลักษณะข้นขาว หมูนุ่มบดทรงเครื่องใส่ดับทานคู่กับปาตองโก้เป็นร้านที่ก่อตั้งโดยชาวจีนไหหลำเช่นกัน นอกจากนี้ก็ยังยังมีขนมไทยโบราณที่



หาทานได้ยาก คือ ขนมห้างขาว ที่ยังคงทำจำหน่ายนักท่องเที่ยวทุกวันซึ่งรสชาติของขนมจะเป็นสูตรของคนโบราณดั้งเดิม เป็นขนมที่มีมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 เป็นต้นมาปัจจุบันมีจำหน่ายที่ร้านป้าอืดเท่านั้น

## 2. ส่วนประกอบภายในของตราสินค้า สามารถอธิบายในแต่ละด้านได้ดังนี้

### ด้านที่ 2.1 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

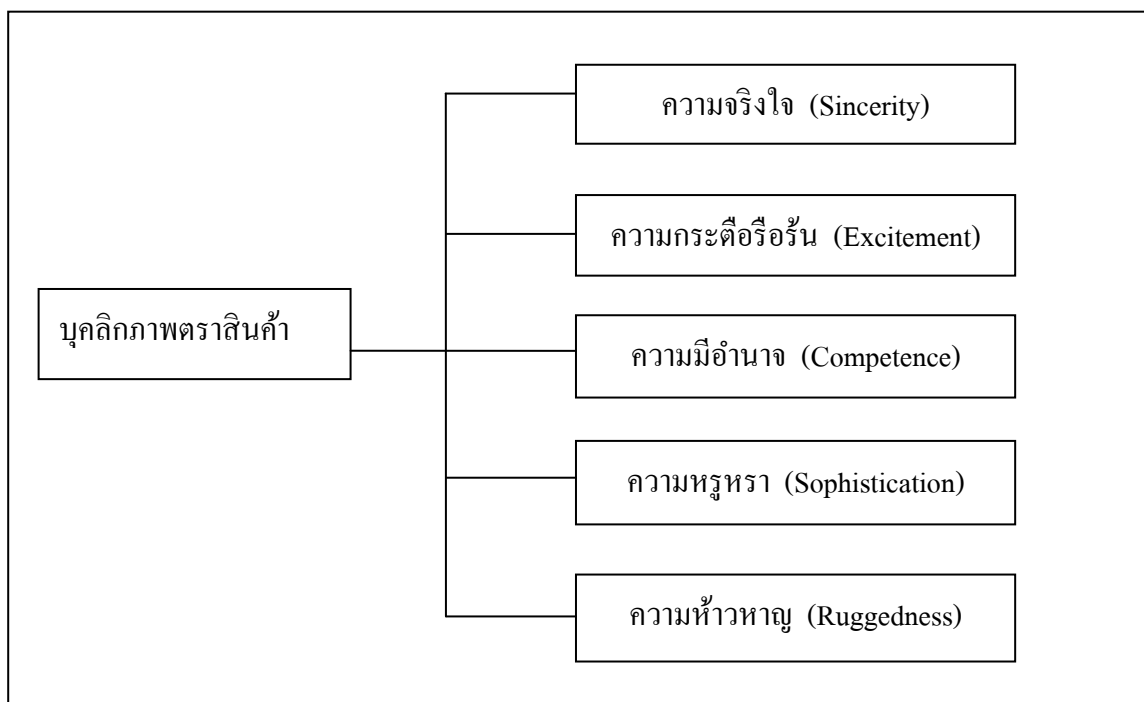
สินค้าทุกชนิดนอกจากมีตัวตนที่จับต้องได้แล้วยังมีอีกมิติหนึ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ การเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ หรือบุคลิกที่ผู้ซื้ออยากเป็น นั่นคือลูกค้าซื้อตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตรงกับตัวเอง เช่น ในกรณีของรถเบนซ์เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายในการเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของความร่ำรวย ทฤษฎีจิตวิทยา กล่าวว่า เมื่อนุษย์ผ่านพ้นความลำบากในการดำรงชีพแล้ว ทุกคนมักแสวงหาความสุขทางใจ การยอมรับ การมีหน้ามีตาในสังคมซึ่งใช้หลายสิ่งหลายอย่างมาช่วยเสริมสร้างให้ผู้อื่นยอมรับ สิ่งหนึ่งที่ช่วยได้คือ สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการ อย่างเช่น รวยแล้วต้องขับเบนซ์ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2546: 67)

บุคลิกภาพของแบรนด์ เป็นชุดของบุคลิกภาพบุคคลที่รวมอยู่ในตราสินค้า ลูกค้ามักจะเอาตราสินค้าไปเป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพของบุคคล ซึ่งตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมักจะมีการแทนภาพของผู้ที่ประสบความสำเร็จในเวทีทางการค้า เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แฝงอยู่ใน สินค้าประเภท Coca-Cola คือ ความเยือกเย็น ความเป็นอเมริกัน ความเป็นของแท้ บุคลิกภาพเช่นนี้เองที่เป็นตราสินค้าซึ่งทำให้ Coca-Cola ต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้าที่สามารถแสดงบุคลิกภาพอันเป็นที่ชื่นชอบและได้รับการยอมรับจากลูกค้าได้มากเท่าไรตราสินค้าก็จะยิ่งมีความโดดเด่นเสมือนเป็นภาพตัวแทนความชื่นชอบของลูกค้าได้มากขึ้นเท่านั้น ในการโฆษณาสินค้าผู้โฆษณาจะมีการผูกโยงบุคลิกภาพที่ต้องการสร้างให้เป็นตัวแทนของสินค้าไว้ในการโฆษณา เช่น บุหรี่ Marlboro จะมีการสร้างตราด้วย “ภาพควาบบอยที่เสร็จจากงานผ่านอารมณ์คล้ายเคียดด้วยการสูบบุหรี่เป็นภาพตัวแทนของความเป็นชาย” ในขณะที่ Virginia Slim เป็นตราสินค้าของสุภาพสตรีที่มีรสนิยมน เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวที่ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าไม่ได้อยู่ที่คุณประโยชน์ที่ได้รับเท่านั้นแต่รวมไปถึงคุณค่าและความหมายที่ซ่อนอยู่ในตัวสินค้าและสามารถสะท้อนถึงลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น ๆ ด้วย

Aaker, (1997: 347 - 356) กล่าวว่าไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญแล้วทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างมากที่สุด บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยได้เช่นเดียวกับบุคลิกภาพมนุษย์ที่หลากหลาย 5 ลักษณะที่สำคัญ (หรือ Big Five Factor) ได้แก่

ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความมีอำนาจ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) และความห้าวหาญ (Ruggedness) สามารถวัดได้โดยใช้การให้คะแนน 5 ระดับคะแนน (Five Point Scale)



ที่มา : Aaker,1991

ภาพ 3 องค์ประกอบบุคลิกภาพตราสินค้า

(1) ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพสำคัญ คือ จริงใจต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับที่สมาชิกในครอบครัวมีความรู้สึกห่วงใยซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ยังเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความจริงซิง ความร่าเริง ความซื่อสัตย์ หรือความปลอดภัย เป็นคนคิดดิน ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ มีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นตราสินค้าที่ดูซื่อสัตย์เรียบง่าย ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจนั้นเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน เช่น โกล์ก จีเอสเอ็ม फिल्मสีโกดัก เป็นต้น

(2) ความกระตือรือร้นหรือการมีความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เต็มไปด้วยพลังอยู่เสมอ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านี้คือ ความทันสมัย ความร้อนแรง ความเป็นวัยรุ่น ความมุ่งมั่นความกล้าหาญ การจินตนาการ การผจญภัย ความตื่นเต้นและความสนุกสนาน บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้นเหมาะสำหรับสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา สินค้าแฟชั่น เช่น เป็บซี่ ดีเทค วอดก้า เสื้อผ้าเบเนตตอง เป็นต้น

(3) ความมีอำนาจหรือแบบผู้มีความสามารถ (Competence) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพแสดงถึงความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ความเป็นผู้นำ ความฉลาดมีไหวพริบดี ความสำเร็จ บุคลิกภาพแบบมีอำนาจเหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ เช่น ฮิวเล็ทแพ็คเกจ์ บัตรเครดิต โนเกีย ไอบีเอ็ม ซีเอ็นเอ็น เป็นต้น

(4) ความหรูหรา (Sophistication) หมายถึง การที่ตราสินค้าแสดงออกถึงสถานะทางสังคม เป็นผู้มีฐานะทางการเงิน การเป็นสินค้าที่มีระดับ มีความอ่อนโยน สุขุม นุ่มลึก มีเสน่ห์ บุคลิกภาพหรูหราเหมาะกับสินค้าที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม เช่น บีเอ็มดับเบิลว เบนซ์

(5) ความห้าวหาญ (Ruggedness) แข็งแรง คล่องแคล่ว หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกธรรมดาคือเป็นไปตามธรรมชาติ มีลักษณะแข็งแรง อดทน คล่องแคล่ว มีเหตุผล บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ เหมาะกับสินค้าประเภท มอเตอร์ไซด์ กางเกงยีนส์ บุหรี่ เช่น ไนกี้ มาร์โบโร่ ลิวายส์

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นที่เกี่ยวกับด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) ผู้วิจัยนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของถนนนางงาม จังหวัดสงขลา คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน เป็นสถานที่ที่มีเสน่ห์สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาสงขลาได้เพราะเป็นสถานที่เข้าถึงได้สะดวก อยู่ใจกลางเมือง เป็นถนนที่ถือได้ว่ามีผู้หญิงที่สวยงามที่สุดในจังหวัดสงขลาอาศัยอยู่บนถนนแห่งนี้ ผู้คนที่อาศัยบริเวณถนนแห่งนี้มีความเป็นกันเอง เป็นถนนที่เหมาะสำหรับทุกเพศ ทุกวัย เพราะมีกิจกรรมให้เลือกทำได้หลากหลาย จึงเห็นได้ว่าถนนแห่งนี้เปรียบได้ก็คือตัวแทนที่จะบอกเล่าความเป็นมาของจังหวัดสงขลาได้เป็นอย่างดี

## ด้านที่ 2.2 วัฒนธรรมของตราสินค้า (Brand Culture)

วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และวัตถุต่างๆ (Objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกันและจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง (Bovee, Houston and Thill.1995: 127) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง วัฒนธรรม คือ ปัจจัยสุดท้ายทางด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นมรดกของสังคม ที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ชวนพัฒนา ชัดเจนชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมให้ดีขึ้น

Kapferer.(2008) กล่าวว่าไว้ว่า แบรินด์ คือ วัฒนธรรมในการที่จะแสดงว่าตราสินค้าคือ ตัวแทนของวัฒนธรรมรวมทั้งเป็นการสื่อสาร จากมุมมองวัฒนธรรมของตราสินค้านำมาซึ่งการทำให้แบรนด์มีค่าและทำให้ตราสินค้าสามารถเป็นแรงบันดาลใจ มีคุณลักษณะทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับหลักการของการบริหารจัดการภายนอกของตราสินค้า และถือได้ว่าวัฒนธรรมจัดเป็นแกนหลักสำคัญของตราสินค้า ดังเห็นได้จากตราสินค้านี้ระดับโลกจะมีการทำการเปิดเผย

วัฒนธรรมของตราสินค้าของตนเอง เช่น Benetton, Coco – Cola , IBM เป็นต้น ซึ่งในแง่มุมมองของด้านวัฒนธรรมของตราสินค้าจะสามารถช่วยให้ค้นพบความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งไม่เพียงแต่การมุ่งให้ความสนใจไปที่บุคลิกภาพของตราสินค้าเท่านั้นแต่มีความจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องวัฒนธรรมของตราสินค้าด้วย

จารุวรรณ เจตเกษกิจ (2555) กล่าวไว้ว่า “วัฒนธรรม” (culture) เป็นสิ่งต่างๆ ที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น มาสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการของโลก ตลาด และผู้บริโภค เนื่องจาก “วัฒนธรรม” เป็น “อำนาจอ่อนอันทรงพลัง (Soft Power)” หรืออำนาจละมุนที่สามารถแทรกซึมผ่านผู้คนได้อย่างแนบเนียนและได้ผล เช่น กรณีตัวอย่างสินค้า ภายใต้ชื่อว่า “ คิทแคท (Kitkat)” ของบริษัทเนสท์เล่ (ญี่ปุ่น) ที่ในช่วงปี 2553 ได้มีการเปิดตัวช็อคโกแลตคิทแคท 19 ชนิดตามแต่ละท้องถิ่นที่สะท้อนให้เห็นถึงความดั้งเดิมและความพิเศษของอาหารท้องถิ่นในแต่ละท้องถิ่นในแต่ละเมืองของญี่ปุ่น เพื่อสร้างความแตกต่างที่ไม่เหมือนใครให้กับช็อคโกแลต รวมถึงการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภคตลอดจนการใช้กลยุทธ์การขายแบบจำนวนจำกัดหรือ Limited Edition ที่จะวางจำหน่ายเฉพาะในเมืองนั้นๆ เพื่อสร้างความคุ้มค่าทางด้านจิตใจแก่กลุ่มผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อตอบสนองอารมณ์ความรู้สึกที่ดีและพิเศษกับสินค้าเฉพาะนั้นๆ ด้วย

นอกจากนี้บริษัทเนสท์เล่ (ญี่ปุ่น) ได้สร้างภาพลักษณ์เป็นผู้ผลิตสินค้าที่เข้าใจวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นของญี่ปุ่นอย่างใกล้ชิดด้วยการออกผลิตภัณฑ์ “KitKat Mail” ที่มีการทำบรรจุภัณฑ์ให้มีลักษณะคล้ายโปสการ์ด (Postcard) เพื่อให้ชาวญี่ปุ่นได้ใช้เป็นที่สื่อสารในการส่งความปรารถนาให้มี “ความโชคดี” ไปยังนักเรียนก่อนสอบ ซึ่งเป็นหนึ่งในประเพณีดั้งเดิมของญี่ปุ่นตลอดจนชื่อของ KitKat หากมีการออกเสียงแบบสำเนียงญี่ปุ่นจะอ่านได้ว่า “Kitto Katsu” ซึ่งในคำญี่ปุ่น แปลว่า “ฉันชนะ” (I surely win) กล่าวได้ว่า เป็นการนำเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่น ที่เป็นวิถีชีวิตของชาวญี่ปุ่นมาเป็นจุดขาย โดยประยุกต์ให้เข้ากับสินค้าที่คนญี่ปุ่นและคนทั่วโลกนิยมบริโภคอยู่แล้วแต่มีสิ่งสำคัญคือ การนำไปใช้ต้องมีความเข้าใจในวัฒนธรรมที่จะนำมาใช้อย่างถ่องแท้และปรับให้สอดคล้องกับบริบทโลกและวิถีผู้บริโภคเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมามีความเฉพาะเกิดความแตกต่างและโดดเด่นด้วยการใส่ทุนทางวัฒนธรรมอันยากต่อการเลียนแบบและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าอย่างยั่งยืน

Grundey.(2002) กล่าวว่าวัฒนธรรมของตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับค่านิยม วัฒนธรรม และอุดมการณ์ขององค์กรด้วย และถือได้ว่าวัฒนธรรมมันก็คือส่วนที่จะนำไปเปรียบเทียบกับให้เห็นความแตกต่างของบริษัทซึ่งมันไม่สามารถที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากบริษัทจะมีคุณลักษณะทางวัฒนธรรมที่เหมือนกัน

นอกจากนี้ผู้ผลิตในหลายประเทศที่มีตราสินค้าซึ่งมาจากแหล่งทางวัฒนธรรมแต่สิ่งนั้นก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น เพราะมันเป็นสิ่งที่ทำให้ความเป็นอิสระของตราสินค้ามีการถูกจำกัดบ่อยครั้ง โดยตัวของวัฒนธรรมที่เกิดจากภายในองค์กร ซึ่งเป็นคุณสมบัติของตราสินค้าที่เกิดจากการมองเห็นจากภายนอกเป็นส่วนใหญ่และโดยทั่วไปการคิดว่าการสร้างตราสินค้า, สัญลักษณ์, เครื่องหมายการค้าและคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักคือการสร้างตราสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วสิ่งเหล่านี้เป็นรูปโฉมภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากความหมายและประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจที่ควรค่าแก่การติดตามของผู้บริโภคจึงทำให้สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงพอที่จะร่วมกันทำให้เกิดตราสินค้าที่จะถูกจดจำได้อย่างมีความหมายในใจของผู้บริโภคติดกับตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จอย่าง McDonald's, IBM และ KFC เป็นต้น ที่มีประวัติศาสตร์ (Brand History) ในใจของผู้บริโภคมาช้านานที่เกิดจากการสร้างสมประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง สิ่งที่เราพบเห็นจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะมีในนิตยสาร และข้อความในหนังสือพิมพ์ที่เขียนวิจารณ์ตราสินค้า ตลอดจนการพูดถึงในวงสนทนากับเพื่อนฝูงและผู้ร่วมงานอย่างต่อเนื่อง และสะสมมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ตราสินค้ามีความหมายที่ควรค่าแก่การจดจำขึ้นทุกทีจนในที่สุดทำให้เกิดวัฒนธรรมการสร้างตรา มีปัจจัยดังต่อไปนี้

#### ปัจจัยที่ทำให้เกิดวัฒนธรรมการสร้างตรา

1. บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตรา และวัฒนธรรมตราโดยการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด และพยายามสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์
2. การนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อตรา ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความตื่นตราตรึงใจ เช่น ภาพยนตร์ จอเงินจอแก้ว นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต
3. ผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตรา เช่น ผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้นำ ผู้ชำนาญเฉพาะทาง นิตยสาร ดารา นักร้อง พ่อแม่เพื่อน ๆ เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้าและมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีตราตรึงใจ ทำให้มีเกิดส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้เกิดวัฒนธรรมตรา

#### วัฒนธรรมการสร้างตรา ทำให้เกิดผล ดังนี้

1. พฤติกรรมการบริโภคของคนมากขึ้น ในแง่จิตวิทยา ถ้ามนุษย์เมื่อคุ้นเคย และพอใจสิ่งนั้นแล้วก็จะไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งใดมาทดแทน และไม่ต้องแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์อื่นไม่ว่าตราสินค้าเหล่านั้นน่าสนใจสักเพียงใด เช่น การใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่งจนเคยชินด้วยการยอมรับตราสินค้าว่าใช้ง่ายและสะดวกที่สุด แล้วก็พอใจ

ระดับหนึ่งกับการใช้สอยและรูปแบบต่างๆที่มีอยู่ในเครื่องนั้นเราก็ไม่พยายามที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับมือถือยี่ห้ออื่น

2. ตราสินค้าที่เข้มแข็ง ทำให้เจ้าของตราสินค้ามีอำนาจต่อรองในการเจรจากับผู้จำหน่ายสินค้า

3. การสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า ทำให้สินค้ามียอดขายก่อนข้างยั่งยืน และยากที่จะลอกเลียนแบบได้โดยง่าย

4. ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้า ทั่วๆ ที่ไม่เคยใช้ตราสินค้านี้มาก่อน

5. ทำให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากซื้อสินค้าที่ไม่มีตรา

สินค้า

วัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในความแตกต่างของตราสินค้าเพราะสิ่งที่แสดงวัฒนธรรมของตราสินค้ามีค่าทางศีลธรรมและจะมีการถูกรวบรวมไว้ในสินค้าและบริการ คุณลักษณะเช่นนี้จะเป็นการช่วยระบุตัวตราสินค้าที่แข็งแกร่งเนื่องจากการเปิดเผยแหล่งที่มา ความคิดพื้นฐานและมูลค่าของตราสินค้าออกมาในที่สุด

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นที่เกี่ยวกับด้านวัฒนธรรมตราสินค้า (Brand Culture) ผู้วิจัยนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของถนนนางงาม จังหวัดสงขลา เห็นว่าวัฒนธรรมของตราสินค้า คือ การที่คนในถนนสายนี้พยายามที่จะอนุรักษ์ให้สถานที่แห่งนี้ไว้ให้เป็นถนนสายประวัติศาสตร์ที่คอยบอกเล่าเรื่องราวของคนสงขลาในช่วงยุคก่อนให้คนสงขลายุคใหม่ได้ทราบ และนอกจากนั้นการยังคงรักษาบ้านเรือนทรงแปดตา ขนมโบราณหรืออาหารที่หาทานได้ยากแล้วไว้จนทุกวันนี้ ซึ่งถ้ามองในด้านวัฒนธรรมของตราสินค้าบริเวณถนนนางงาม สิ่งเหล่านั้นที่มีในถนนสายนี้สามารถนำมาเป็นวัฒนธรรมของตราสินค้าได้เกือบทั้งหมด แต่ถ้านักท่องเที่ยวถามมันอาจจะเป็นเรื่องยากที่จะบอกได้ว่าแท้จริงแล้วถนนสายนี้มีความโดดเด่นเกี่ยวกับด้านใดที่จะทำให้บ่งบอกความเป็นถนนนางงามได้ชัดเจนและสามารถนำไปเป็นวัฒนธรรมของตราสินค้าที่ลูกค้าสามารถจดจำได้และนำมาสู่การท่องเที่ยวถนนนางงาม จังหวัดสงขลาในโอกาสต่อไป

### ด้านที่ 2.3 ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self - Image)

Kapferer.(2008) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้องกับความเข้าใจภาพของผู้บริโภคที่ถือว่าเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคมีการระบุตัวตนและคุณสมบัติเดียวกันที่พวกเขาสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเลือกตราสินค้าที่ดี ภาพของผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สามารถทำการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพของตัวเองหรือตรงกับความรู้สึกของตนเอง หรือภาพลักษณ์ส่วนตัว หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองตัวเอง

อย่างไรเมื่อใช้สินค้านั้น เช่น ผู้สวมใส่ Lacoste จะมองตัวเองว่าเป็นเสมือนหนึ่งบุคคลชั้นพิเศษในสปอร์ตคลับ ส่วนผู้ใช้ IBM มองตัวเองว่าคือมืออาชีพ

อุษณีย์ จิตตะปาโล (2546) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์ส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ค้าที่คุ้นเคย หรือมีภาพลักษณ์หรือมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัวและความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว มีรายละเอียดดังนี้

1. ความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน (Multiple Self หรือ Multiple Selves) ในอดีตผู้บริโภคแต่ละคนจะคิดถึงความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองด้านใดด้านหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางครั้งมีความคิดหลายด้านการเปลี่ยนแปลงความคิดจะสะท้อนถึงความเข้าใจว่าผู้บริโภคคนหนึ่งจะมีการกระทำที่แตกต่างจากบุคคลอื่นและสถานการณ์อื่นอย่างแน่นอน เช่น บุคคลจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันที่บ้าน ที่ทำงาน หรือระหว่างบิดา มารดา เพื่อน เป็นต้น

2. การสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว (The make up of the self - image) แต่ละคนมีภาพลักษณ์ส่วนตัวตามลักษณะนิสัย ภาพลักษณ์ของบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์การเพิ่มขึ้นของพื้นฐานและประสบการณ์ของบุคคลแต่ละบุคคลจะพัฒนาภาพลักษณ์ส่วนตัวจากความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เริ่มจากบิดามารดาตามด้วยความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น

ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีค่านิยมด้านสัญลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล ซึ่งจะประเมินโดยถือเกณฑ์ความสอดคล้องหรือความเข้าใจกันได้ ความลงรอยกัน ความสมเหตุสมผลซึ่งจะมีการประเมินโดยถือเกณฑ์ภาพลักษณ์ส่วนตัวหรือภาพลักษณ์ของบุคคลโดยสามารถจำแนกได้เป็น 5 แบบดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริง หรือแนวความคิดของตนเองที่แท้จริง (Actual Self image หรือ real self) การที่ผู้บริโภคมองตัวเองที่แท้จริง หรือ ภาพลักษณ์ซึ่งบุคคลมองตนเองในลักษณะต่างๆ คือ สันดาน นิสัย ความเป็นเจ้าของ ความสัมพันธ์อย่างใดอย่างหนึ่ง (Schiffman and Kanuk, 1994 : 657) เช่น การที่ผู้บริโภคดื่มเบียร์เพราะมีภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริงว่ารสชาติดีดื่มแล้วมีความสุข

2.2 ภาพลักษณ์ส่วนตัวในอุดมคติ (Ideal Self – Image หรือ Ideal Self - Concept) วิธีการที่ผู้บริโภคพอใจที่จะมองตัวเองในอุดมคติ หรือ อาจหมายถึง ความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเองเป็นเช่นนั้น (Schiffman and Kanuk, 1994 : 661) เช่น การที่ผู้บริโภคดื่มเบียร์เพราะมีภาพพจน์ในอุดมคติว่าเป็นที่ยอมรับจากสังคม

2.3 ภาพลักษณ์ส่วนตัวของสังคมที่เป็นจริง (Social Self - Image) หรือแนวความคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง เช่น การที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นในสังคมมองว่าการดื่มเบียร์มีรสชาติดีและดื่มแล้วมีความสุข

2.4 ภาพลักษณ์ส่วนตัวของสังคมที่เป็นอุดมคติ (Ideal Social Self - Image) หรือแนวความคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเอง หรือวิธีการที่ผู้บริโภคต้องการให้บุคคลอื่นมองเขาในอุดมคติ เช่น ภาพลักษณ์ส่วนตัวของสังคมที่เป็นอุดมคติของการดื่มเบียร์เพราะทำให้ผู้ดื่มเป็นที่ยอมรับของสังคม

2.5 ภาพลักษณ์ส่วนตัวที่คาดหวัง (Expected Self - Image) เกิดจากความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริง และภาพลักษณ์ส่วนตัวในอุดมคติ และนั่นคือสิ่งซึ่งคล้ายคลึงกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งที่อนาคตคืออะไร ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริง และสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาอยากจะเป็นถือว่าเป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวในอุดมคติ

ในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการตลาดจะเลือกภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แตกต่างกันเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทัศนคติหรือพฤติกรรม เช่น ทุกวันผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในครัวเรือนเป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริงในขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการเข้าสังคมเป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวด้านสังคม และในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ก็เป็นภาพลักษณ์ส่วนตัวในแนวความคิด หรือภาพลักษณ์ส่วนตัวของสังคมในอุดมคติ

3. การขยายความคิดส่วนตัว (The Extended Self) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคและความเป็นเจ้าของ (สิ่งซึ่งเรียกว่า เป็นเจ้าของเป็นสิ่งที่แสวงหาความปรารถนา) ซึ่งสามารถจำแนกได้คือ

3.1 การที่บุคคลมีความลำบากหรือมีปัญหาในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น มีปัญหาเรื่องความอ้วน การแก้ปัญหาดังหนึ่งนอกจากการลดอาหาร ออกกำลังกาย ก็คือ การเข้าสถาบันลดน้ำหนัก

3.2 สัญลักษณ์การทำให้เกิดความรู้สึกดีขึ้น ในกรณีที่นักการตลาดต้องชี้ว่าสถาบันลดน้ำหนักช่วยทำให้รูปร่างดีขึ้น

3.3 ปรีกษาหรือกับผู้ที่อยู่ใกล้ชิดคิดว่าใช้สถาบันลดน้ำหนักดีหรือไม่และที่ไหนดี

3.4 ปรีกษาหรือและเกิดความรู้สึกที่แน่นอนว่าการใช้บริการจากสถาบันลดน้ำหนักทำให้รูปร่างดี บุคลิกภาพดี

3.5 ปรีกษาหรือกับผู้มีอำนาจและใกล้ชิดที่สุด

4. การเปลี่ยนแปลงความคิดส่วนตัว (Altering the Self) บางครั้งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตัวเองเนื่องจากต้องการปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น เช่น การซื้อนิตยสาร



แฟชั่นสำหรับกลุ่มที่มีรายได้สูง หรือหนังสือพิมพ์สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูง ซึ่งนักการตลาดจะสนใจในการโฆษณาและการส่งเสริมแก่ผู้บริโภคที่ต้องการแสดงลักษณะเฉพาะตัว หรือความเป็นเอกลักษณ์ การเปลี่ยนแปลงความคิดส่วนตัวโดยเฉพาะรูปลักษณ์หรือร่างกายของบุคคลสามารถทำได้โดยใช้เครื่องสำอาง เปลี่ยนทรงผม ทำสีผม หรือศัลยกรรมตกแต่ง เป็นต้น

Ellen Knappe and Hanna Lundell (2554) ศึกษาเรื่อง “The Brand Identity and Brand Image of Gothenburg” กล่าวว่า ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว คือ การเปิดกว้าง การมีความปลอดภัย การมีชีวิตชีวา การยินดีต้อนรับ มิมิตรไมตรีจิตและการมีแรงบันดาลใจ เช่นเดียวกับ Jutbring (2011) ที่กล่าวว่า ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว คือ การนักท่องเที่ยวจะรู้สึกต้องการมีส่วนร่วมอยาก رؤ้ออยากเห็น และการได้ผ่อนคลายเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรม

Onkvisit ir Shaw (1994) กล่าวว่า ภาพของผู้บริโภค คือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับความสามารถ รูปร่างหน้าตา และลักษณะที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ ซึ่งความคิดที่เกิดจากภาพของผู้บริโภคถูกพัฒนาขึ้นมาจากภายในกรอบของเวลาและขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นรอบๆตัวและเกิดจากการที่ผู้บริโภคคนอื่นๆประเมินและตอบสนองต่อตัวเอง รวมทั้งความคิดคือชุดของความเชื่อเกี่ยวกับตัวเองที่มีเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ความคิดของผู้บริโภคต่อภาพของตัวเองสามารถกำหนดและทำการตรวจสอบได้จากการซื้อและการบริโภคสินค้า เช่น กรณีที่ผู้บริโภคตรวจสอบตนเองว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของสินค้า คือ ผู้ชายคนหนึ่งระบุว่าตนเองเป็นคนแข็งแรงและมีกล้ามเนื้อที่แข็งแรงจึงเลือกสูบบุหรี่ Marlboro ในขณะที่ผู้หญิงคนหนึ่งมองตนเองว่าเป็นคนที่มีเสน่ห์น่าสนใจและเป็นคนที่ทันสมัยจึงเลือกสูบบุหรี่ประเภท Virginia Slims Cigarettes (Graeff,1996)

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นที่เกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self - Image) ผู้วิจัยนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของถนนนางงาม จังหวัดสงขลา สิ่ง que แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ส่วนตัวที่บ่งบอกความเป็นถนนนางงาม ณ ปัจจุบัน คือ การที่ถนนสายนี้หรือย่านนี้เป็นถนนที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการเป็นแหล่งอาหารที่อร่อยและอาหารที่หาทานได้ยากก็ยังคงมีให้เห็นหรือยังสามารถหาทานได้ และ ณ ปัจจุบันนี้ทุกคนที่เดินทางเข้ามาถนนบริเวณนี้จะมาเพื่อหาซื้อของฝากและทานอาหารที่มีจำหน่ายเกือบตลอดทั้งถนนสายนี้

## 2. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติและยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

### 2.1 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555 - 2559)

คณะรัฐมนตรี (2552) กล่าวว่า เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ เกิดการเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืนและแข่งขันได้ในตลาดโลก จึงได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2552 มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์แผนงานฟื้นฟูวิกฤตการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติที่จะต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ เสนอคณะรัฐมนตรีพิจารณาอนุมัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำร่างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 เสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติพิจารณา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้จึงได้ มุ่งเน้น การป้องกันแก้ไขผลกระทบด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทั้งในและต่างประเทศ ตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และวิสัยทัศน์ประเทศไทยสู่ปี 2570 โดยน้อมนำแนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” และ “คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” มาใช้ในการจัดทำแผนเพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบองค์รวมที่สร้างทั้งรายได้และกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมและยั่งยืน

ทั้งนี้ คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ คาดหวังว่าแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ดังนี้

- 1) เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะใช้เป็นกรอบทิศทางในการกระตุ้นและฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวของทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2) ช่วยลดการทำงานที่ซ้ำซ้อนของหน่วยงานภาครัฐในเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ภายใต้การบูรณาการการทำงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 3) หน่วยงานของรัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นกรอบแนวทางการดำเนินงาน โดยนำกลยุทธ์ไปแปลงเป็นนโยบายและแผนปฏิบัติการในหน่วยงาน/องค์กรของตน

เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาที่ยังคงมีอยู่ในภาคการท่องเที่ยว และแก้ไขปัญหาเร่งด่วนด้านการท่องเที่ยว โดยจะมีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 และนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล

4) แก้ไขปัญหาในเชิงโครงสร้าง เพื่อสร้างความสมดุลและยั่งยืน สร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน เพื่อให้ภาคประชาชนภาคเอกชน และชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดระเบียบแหล่งท่องเที่ยวไม่ให้อยู่ในสภาพเสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการและสิ่งอำนวยความสะดวกในปริมาณที่เหมาะสม สะดวก และบริการที่มีคุณภาพ เป็นต้น

ด้วยความจำเป็นดังที่กล่าวมา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติจึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับนี้เพื่อกำหนดกรอบทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมและเกิดการบูรณาการการทำงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้มีการบริหารจัดการการท่องเที่ยว เพื่อนำ ไปสู่เป้าหมายการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงความสมดุลและยั่งยืนต่อไป

เพราะการแข่งขันในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทุกประเทศต่างก็ให้ความสำคัญกับการลงทุนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ให้ประเทศประกอบกับบริบทที่เปลี่ยนไป ทั้งสถานการณ์และปัจจัยเสี่ยงด้านการท่องเที่ยวที่นับวันจะมีความซับซ้อน รุนแรง และเปลี่ยนแปลงเร็วขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องแสวงหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ดังนี้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว
- ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว

## 2.2 ยุทธศาสตร์แผนการพัฒนาจังหวัดสงขลา (2553 - 2556)

### ความหมายของยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ (Strategy) หมายถึง การมองทิศทางและวิเคราะห์ไปสู่อนาคตโดยพิจารณาถึงทรัพยากร ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ทางเลือกต่าง ๆ ความเป็นไปได้ขององค์การเพื่อระดมมาใช้ และพิจารณาว่าสามารถนำองค์การไปสู่ภารกิจและเป้าหมายที่วางไว้กลยุทธ์ คือ เครื่องมือที่กำหนดทิศทางการทำงานของหน่วยงานเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการให้บริการ

ยุทธศาสตร์ หมายถึง การมองไปสู่อนาคต ภายใต้การพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการใช้ความสามารถขององค์การเพื่อระดมทรัพยากรมาใช้ และการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ และชัดเจนว่าจะสามารถนำองค์การไปสู่ภารกิจ และเป้าหมายที่วางไว้

ยุทธศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์ที่วิเคราะห์ทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่คาดว่าจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่จะมีผลกระทบต่อองค์กรทั้งในแง่โอกาสและอุปสรรค

### แผนพัฒนาจังหวัดสงขลา (2553 - 2556)

ทางจังหวัดได้ให้วิสัยทัศน์จังหวัดสงขลา ไว้ว่า “สงขลาเมืองเศรษฐกิจมั่นคงบนพื้นฐานคุณภาพชีวิตที่ดีและฐานทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืน”

### พันธกิจ

1. พัฒนาเศรษฐกิจสู่ความมั่นคงทั้งด้านการเกษตร อุตสาหกรรมเกษตร วิสาหกิจชุมชน การค้า การลงทุน การบริการ รวมทั้งเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจในพื้นที่ที่มีปัญหา
2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์ในแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย
3. พัฒนาสังคมสงขลาให้น่าอยู่และมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน รวมทั้งอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีที่ดีงาม
4. อนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นฐานการผลิตและพัฒนาให้ยั่งยืน
5. พัฒนาการศึกษให้เป็นฐานความรู้ทางสังคมและเศรษฐกิจ

### เป้าประสงค์ร่วม (Vision's Goal)

“ ประชาชนในจังหวัดสงขลามีรายได้ที่เพิ่มขึ้น คุณภาพชีวิตที่ดี และมีความสุข

### ประเด็นยุทธศาสตร์ (เรียงลำดับตามความสำคัญ)

ด้านที่ 1 พัฒนาภาคการเกษตร การค้า การลงทุน และการบริการสู่ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ (น้ำหนัก 25%) โดยมีเป้าประสงค์ดังนี้

- ผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ได้มาตรฐานการส่งออก
- อุตสาหกรรมมีระบบการผลิตที่ยั่งยืน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและชุมชน
- มูลค่าการค้า การลงทุน เพิ่มขึ้น
- ระบบเครือข่ายคมนาคมได้รับการพัฒนาให้รองรับการขยายตัว ทางเศรษฐกิจ

ด้านที่ 2 ส่งเสริมและพัฒนากองทุนที่เกี่ยวข้องที่หลากหลาย และเชื่อมโยงสู่ภูมิภาคอื่น (น้ำหนัก 25%) โดยมีเป้าประสงค์ดังนี้

- กองทุนที่เกี่ยวข้องจังหวัดสงขลามีภาพลักษณ์ที่ดี นักท่องเที่ยวเชื่อมั่น และประทับใจ
- แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว และบุคลากรด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น
- สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทางด้านการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาเพิ่มมากขึ้น

ด้านที่ 3 พัฒนาให้เป็นเมืองน่าอยู่ ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี วัฒนธรรมหลากหลาย (น้ำหนัก 25%) โดยมีเป้าประสงค์ดังนี้

- สงขลาเป็นเมืองสุขภาวะที่ดี ประชาชนมีความสุข
- สงขลาเป็นเมืองสงบ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- ครอบครัวอบอุ่นและมีภูมิคุ้มกันทางสังคมทันต่อการเปลี่ยนแปลง
- วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับการอนุรักษ์ พัฒนา และสืบทอด ให้เป็นทุนทางสังคมอย่างยั่งยืน
- ชุมชนเข้มแข็ง

ด้านที่ 4 รักษาฐานทรัพยากรธรรมชาติและคุณภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นฐานการผลิตและการพัฒนาอย่างยั่งยืน (น้ำหนัก 15%) โดยมีเป้าประสงค์ดังนี้

- ทรัพยากรธรรมชาติได้รับการอนุรักษ์และฟื้นฟู
- คุณภาพสิ่งแวดล้อมดีขึ้น

ด้านที่ 5 พัฒนาการศึกษเพื่อเป็นแหล่งฐานความรู้ทางสังคมและเศรษฐกิจ  
(น้ำหนัก 10%)

- สถานศึกษาและแหล่งเรียนรู้มีมาตรฐานเพิ่มขึ้น
- สงขลาเป็นสังคมฐานความรู้
- การศึกษาอย่างทั่วถึงมีคุณภาพสอดคล้องกับความเจริญเติบโตของประเทศ

### 3. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Products)

ผลิตภัณฑ์จัดเป็นหัวใจสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และเป็นสิ่งต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสนใจและเกิดความต้องการในการเป็นเจ้าของ นำไปสู่การใช้หรือการบริโภคเพื่อสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดต่อตนเอง ซึ่งหากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะมีผลต่อการทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือกลับไปใช้บริการอีกจนทำให้เกิดเป็นลูกค้าประจำในที่สุดและนำไปสู่การบอกต่อๆ หรือแนะนำให้คนอื่นได้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นบ้าง ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมและเพิ่มโอกาสในการขาย และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการในที่สุด ดังนั้นการพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอจึงถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจ

#### 3.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ราณี อธิชัยกุล (2545: 161) ได้ให้คำอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อให้เกิดความพอใจ ความต้องการเป็นของเจ้าของ เรียกว่า มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ (อาจจะ) ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจหรือหมายรวมถึง สิ่งที่มีรูปร่างจับต้องได้ บริการ บุคคล สถานที่ เป็นต้น

อุษณีย์ จิตตะปาโลและคณะ (2546) ได้ให้คำอธิบายว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความพอใจของผู้บริโภค (Any Offering That Can Satisfy a Need or Want) ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะขายได้

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นขายได้

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2544: 60 – 62) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรมและการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย หรือการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

สินค้าและบริการที่สามารถทำการตลาดการท่องเที่ยวได้ หมายรวมถึง ส่วนต่างต่อไปนี้

1. สินค้าที่มีรูปร่างจับต้องได้ เช่น ห้องพักในโรงแรม ที่นั่งบนเครื่องบิน อาหาร และเครื่องดื่มในร้านอาหาร เป็นต้น
2. บริการ เช่น บริการทำความสะอาดห้องพัก บริการต้อนรับบนเครื่องบิน บริการนำเที่ยว บริการจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น
3. สถานที่ เช่น แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวชม อาจเป็นเมือง ประเทศ บริเวณใดบริเวณหนึ่งที่มีความงดงาม
4. บุคลากร เช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานทำความสะอาด พนักงานขับรถ ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม นักบิน เป็นต้น
5. องค์กร เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ เป็นต้น
6. แนวความคิด เช่น เที่ยวทั่วไทย ซื้อสินค้า หัตถกรรมไทย หรือ เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้ เป็นต้น

จึงอาจกล่าวได้ว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เป็นการบริโภคสินค้าและบริการประกอบกันหลายประเภท ซึ่งนักท่องเที่ยวจะบริโภคควบคู่กันไปในเวลาเดียวกัน

### 3.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

แนวคิดของ ดิ๊กแมน (Dickman, 1996) ได้เสนอถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวดังนี้ สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism destination and tourism product) จำเป็นต้องประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก 5A คือ

- (1) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)
- (2) ความสะดวกในการเดินทาง (Access)
- (3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities)
- (4) ที่พัก (Accommodation)

## (5) และกิจกรรมต่างๆ (Activities)

นอกจากนั้น จิตานันท์ (จิตานันท์ ตีกุล. 2550: 11 – 14) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ สินค้าทางการท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และบริการทางการท่องเที่ยว แต่ละองค์ประกอบมีความหมายและองค์ประกอบย่อยดังนี้

1. สินค้าทางการท่องเที่ยว ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในที่นี้หมายถึง ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท โดยมีการกำหนดนิยามและความหมายไว้ดังนี้

1.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร น้ำพุร้อน บ่อน้ำ สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขื่อนอ่างเก็บน้ำ ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุและศาสนา หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ มุขมณฑล โบราณ พิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ เป็นต้น

1.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม หมายถึง ทรัพยากรท่องเที่ยวในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (หมู่บ้านชาวเขา สถาปัตยกรรมในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก สวนน้ำ สินค้าพื้นเมืองและแหล่งหัตถกรรม พื้นบ้าน ไร่ นา สวน พืช กีฬาประเภทต่างๆ ทั้งทางบกและทางน้ำ ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง โรงละคร โรงภาพยนตร์ การละเล่นอื่นๆ ในท้องถิ่น โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น

2. กิจกรรมการท่องเที่ยว เหตุการณ์และกิจกรรม ถือเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง โดยเหตุการณ์และกิจกรรมมีความแตกต่างกันดังนี้ เหตุการณ์ มีขอบเขตครอบคลุมตั้งแต่ตั้งแต่ เทศกาล ประเพณี การแข่งขันประเภทต่างๆ คือ

2.1 กิจกรรมท่องเที่ยวด้านเทศกาลและงานประเพณี แบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

- (1) งานรื่นเริง เป็นงานเทศกาลและประเพณีที่หน่วยงานราชการจัดขึ้น
- (2) งานแสดงผลผลิตทางการเกษตรและศิลปหัตถกรรม
- (3) งานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเชื่อ และศาสนาเป็นงานเทศกาลและประเพณีที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมและคุณธรรมอันเนื่องมาจากวิถีชีวิต



(4) งานรำลึกวีรชนและเหตุการณ์ที่สำคัญ เป็นงานที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แสดงความเชื่อมโยงของคุณค่าทางประวัติศาสตร์ เพื่อช่วยส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ ความภาคภูมิใจในความเป็นชาติ และความสามัคคีของคนในชาติ

(5) งานอื่นๆ เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อช่วยเสริมสร้างคุณค่าสาระทางจิตใจและสังคมให้เกิดความดีงามและคุณค่า เช่น งานอนุรักษ์มรดกไทย งานแข่งเรือนานาชาติ เป็นต้น

2.2 การจัดแสดงแสง – เสียง เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมาก

2.3 กิจกรรมกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว กิจกรรมกีฬา รวมถึงการแข่งขันและการประกวดมีทั้งระดับนานาชาติ ระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น เช่น การแข่งขันกีฬานานาชาติ การแข่งเรือยาวประเพณี การแข่งวิ่งควาย เป็นต้น

2.4 กิจกรรมพิเศษ เป็นกิจกรรมที่สามารถจัดวาระในวันสำคัญหรือโอกาสพิเศษหรือ เทศกาล เช่น กิจกรรมในงานวันเฉลิมพระชนมพรรษา งานฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี เป็นต้น

3. บริการทางการท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว บริการถือเป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจเช่นเดียวกับสินค้า แต่มีความแตกต่างจากสินค้า กล่าวคือ บริการเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นและส่งมอบแก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าในเวลานั้นทันที โดยที่ผู้รับบริการต้องสัมผัสและใช้บริการนั้นๆ บริการไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้และเสื่อมสลายเสียหายไปเมื่อไม่มีผู้ใช้บริการ บริการทางการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม คือ บริการขนส่งและอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง บริการสารสนเทศ บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก บริการภัตตาคารและร้านอาหาร บริการด้านบันเทิงเริงรมย์ บริการด้านสินค้าของที่ระลึกและบริการด้านความปลอดภัย

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า สินค้าทางการท่องเที่ยวหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
2. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว
3. การบริการทางการท่องเที่ยว

### 3.3 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Characteristic of Tourism Product)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2545 : 162 – 165) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและมีอิทธิพลต่อการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เปรียบเสมือนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่น การบริการต้อนรับด้วยความอบอุ่น มีอัธยาศัยไมตรี การเดินทางโดยเครื่องบิน การท่องเที่ยวในเรือสำราญ การพักผ่อนในห้องพัก การนำชมทัศนียภาพ การฟังดนตรีในไนต์คลับ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน (Heterogenity) ผลิตภัณฑ์ทั่วไปจะมีความคล้ายคลึงกัน เนื่องจากมาตรฐานในกระบวนการผลิตของโรงงาน ผู้ผลิตสินค้าและการควบคุมคุณภาพสินค้า แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะการบริการมีความแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ลักษณะการให้บริการและแหล่งที่จะบริการ ดังนั้น มาตรฐานหรือระดับของคุณภาพการบริการจะมีความหลากหลาย เช่น โรงแรมแต่ละแห่งจะมีมาตรฐาน ระดับ และ รูปแบบของการบริการของตนเอง

3. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์รวม (Complementarity) ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์รวมที่ประกอบด้วยธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมกัน เมื่อนักท่องเที่ยวซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยสินค้าและบริการหลายประเภท

4. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแยกออกจากกันได้ยาก (Inseperability) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ และบุคลากร ซึ่งแต่ละส่วนล้วนมีความสำคัญและแยกออกจากกันไม่ได้ เมื่อนักท่องเที่ยวบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะบริโภคทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งถ้าหากส่วนใดไม่มีคุณภาพจะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) จากการที่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจะผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้นักท่องเที่ยวจะบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ ได้ในเวลาสั้นมาก เช่น การรับประทานอาหารภายใน 2 ชั่วโมง การพักผ่อนในโรงแรม 1 คืน การเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ใน 3 ชั่วโมง การเดินทางโดยเครื่องบินภายใน 1 ชั่วโมง เป็นต้น หากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถขายได้ภายในช่วงเวลาที่กำหนด ผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถนำมาขายในวันรุ่งขึ้น เหมือนสินค้าบริการทั่วไป ผู้ประกอบการจะเสียโอกาสทันที

6. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีการซื้อขายเป็นฤดูกาล (Seasonality) เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางหรือมีเวลาว่างหรือวันหยุดพักผ่อน ประกอบกับภูมิอากาศที่เป็นอุปสรรคสำหรับแหล่งท่องเที่ยวบางแห่ง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวบางประเภทจึงไม่สามารถขายได้ตลอดปี แต่ขึ้นกับฤดูกาล เช่น นักท่องเที่ยวไม่นิยมเดินทางในฤดูฝน รายการนำเที่ยวทางทะเลขายได้มากในฤดูร้อนหรือฤดูหนาว

7. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย (Parity) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหลายประเภทมีความคล้ายคลึงกันและถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย รูปแบบการให้บริการที่ได้รับความนิยมมักถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบหรือเทคโนโลยีสูงในการผลิต การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวก่อให้เกิดปัญหาด้านจรรยาบรรณและธุรกิจที่อยู่รอดได้ ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

#### 4. ข้อมูลทั่วไปถนนนางงาม จังหวัดสงขลา

##### 4.1 ประวัติถนนนางงามหรือเรื่องราว กำแพง



ที่มา : <http://www.paiduaykan.com/province/south/songkhla/songkhlaoldtown.html>

ภาพ 4 ถนนนางงาม จังหวัดสงขลา หรือกำแพงย่านวัฒนธรรมจีน-ไทย สงขลายุคบ่อข่าง

กำแพง เป็นชื่อดั้งเดิมของถนนนางงามซึ่งตั้งมาตั้งแต่ปี ๒๓๘๕ ครั้งตั้งหลักเมืองสงขลาใหม่ๆ หลังย้ายเมืองสงขลาจากฝั่งแหลมสนมายังฝั่งตะวันออก(บ่อข่าง)ที่ได้ชื่อ กำแพง เนื่องจากถนนสายนี้มีบ้านอยู่ ๕ คูหา และได้เปลี่ยนชื่อจาก ถนนกำแพง มาเป็นถนนนางงาม สาเหตุเพราะหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองเมื่อปี ๒๔๗๕ ได้มีการเฉลิมฉลองและได้จัดให้มีการประกวดนางงามสงขลาขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อปี ๒๔๗๘ ปรากฏว่าสาวงามได้รับตำแหน่งเป็นสาวจากที่มาถนนนางงาม ชื่อว่า นางสาวนงเยาว์ (แดง) โพธิสาร สกุลเดิม บุญยศิระ ลูกนายอ่อง และ

นางหั่ว บุญยศิระ ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นนางงามสงขลาคนแรก และต่อมาได้ทำการสมรสกับ ครุถ้องหรือครุสหัส โปธิสาร ต่อมาคนสงขลาในสมัยนั้น จึงได้เรียกขาน ถนนเก่าห้องว่า “ถนนนางงาม” ติดปากมากกว่า เก้าห้อง มาจนถึงบัดนี้ และคุณหญิงกมลทิพย์ สุดลาภา ภริยา คุณเชาว์ศน์ สุดลาภา ก็เป็นอดีตนางงามสงขลาอีกคนหนึ่งที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ถนนนางงาม หรือ ย่าน เก้าห้อง



ที่มา : <http://www.paiduaykan.com/province/south/songkhla/songkhlaoldtown.html>

ภาพ 5 บ้านเดิมของนางงามสงขลาคนแรก

บ้านเดิมของนางงามสงขลาคนแรก คุณนงเยาว์ (แดง) โปธิสาร สกุลเดิม บุญยศิระ และที่มาของชื่อถนนนางงาม ปัจจุบันขายเปลี่ยนมือไปแล้ว เป็นร้านต้นรักฟอลิสท์ รับผิดชอบ และจำหน่ายดอกไม้ตกแต่งในงานพิธีต่างๆ

ถนนนางงาม เป็นที่ตั้งของศาลหลักเมืองสงขลา ซึ่งสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. ๒๓๘๕ ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๓ และพระยาวิเชียรคีรี (บุญสังข์) เป็นผู้สำเร็จราชการเมือง ถนนสายนี้เป็นย่านที่อยู่อาศัยของคนจีนเก่าแก่นานเกือบ ๓๐๐ ปี ควบคู่กับ ถนนนครนอก นครใน จึงมี สถาปัตยกรรม อารยธรรม และวัฒนธรรม อาหารการกินของชาวจีนเก่าแก่ที่มีชื่อเสียง รสชาติดี หลากหลายอย่าง อาทิ

#### 4.2 ลिंगก่อสร้าง ขนบ และกิจกรรมบริเวณถนนนางงาม

##### ศาลหลักเมืองสงขลา

สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. ๒๓๘๕ ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๓ และพระยาวิเชียรคีรี (บุญสังข์) เป็นผู้สำเร็จราชการเมือง

### ประวัติศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา

ตั้งอยู่ที่ถนนนางงามเป็นโบราณสถานสมัยรัตนโกสินทร์ ลักษณะเป็นศาลเจ้าแบบเก็งจิน สร้างสมัยพระยาวิเชียรคีรี (เถี้ยนเส้ง ณ สงขลา) เป็นผู้สำเร็จราชการเมืองสงขลา ภายในศาลเป็นที่ประดิษฐานหลักเมืองทำด้วยไม้ชัยพฤกษ์ โดยมีความเป็นมา ดังนี้ ในปี พ.ศ. 2385 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดเกล้าฯ ให้พระยาสงขลา (เถี้ยนเส้ง) จัดการฝังหลักชัยเมืองสงขลา ทรงพระราชทานไม้ชัยพฤกษ์หลักชัยต้นหนึ่งกับเทียนชัยเล่มหนึ่ง พร้อมด้วยเครื่องไทยทานต่าง ๆ และโปรดเกล้าฯ ให้พระอุดมปิฎกออกไปเป็นประธานด้านพุทธพิธี พร้อมด้วยฐานานุกรมเปรียญ 8 รูป และโปรดเกล้าฯ ให้พระครูอภัยอาจารย์พราหมณ์ออกไปเป็นประธานฝ่ายพิธีพราหมณ์ 8 นาย งานฝังหลักชัยเริ่มด้วยพระยาสงขลา (เถี้ยนเส้ง) เจ้าเมืองสงขลา ได้เกณฑ์กรมการและไพร่ จัดการทำโรงพิธีใหญ่ขึ้นกลางเมืองสงขลา คือ หน้าศาลเจ้าหลักเมือง ถนนนางงาม อำเภอเมือง โดยตั้งโรงพิธี 4 ทิศ ในวันพิธีได้จัดขบวนแห่หลักไม้ชัยพฤกษ์กับเทียนชัยเป็นขบวนใหญ่ มีทั้งพวกชาวจีนและชาวไทยเพื่อแห่ไปยังโรงพิธีพระสงฆ์ราชาคณะฐานานุกรมเจริญพระปริตร พร้อมกับพระครูสวดตามไสยเวท เมื่อได้เวลาอุดมฤกษ์ เดือน 4 ขึ้น 10 ค่ำ ปีชวด จัตวาศก จุลศักราช 1204 (พ.ศ.2385) เวลา 7 นาฬิกา 10 นาที ตรงกับวันศุกร์ที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2385 พระยาสงขลา (เถี้ยนเส้ง) กับพระครูอภัยอาจารย์พราหมณ์ อัญเชิญหลักไม้ชัยพฤกษ์ลงฝังที่ใจกลางเมืองสงขลา ซึ่งเรียกกันว่า “หลักเมือง” จนทุกวันนี้ ภายหลังจากฝังหลักเมืองเสร็จตามพิธีแล้ว มีมหรสพสมโภช 5 วัน 5 คืน ในงานมีทั้งละครหรือโขนร้อง 1 โรง หุ่น 1 โรง จี๊ว 1 โรง ละครชาตรี (โนรา) 4 โรง พระยาสงขลา (เถี้ยนเส้ง) ได้ถวายอาหารบิณฑบาตแก่พระสงฆ์ 22 รูป ต่อมาพระยาสงขลา (เถี้ยนเส้ง) ได้ให้ช่างสร้างตึกคร่อมหลักเมืองไว้ 3 หลังเป็นตึกจีนและสร้างศาลเจ้าเสื้อเมืองอีกหนึ่ง หลัง ครั้น พ.ศ. 2460 ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระเจ้าน้องยาเธอ เจ้าฟ้ากรมขุนลพบุรีราเมศวร์ อุปราชมณฑลปักษ์ใต้ ได้มีลายพระหัตถ์แจ้งว่าหลักเมืองจังหวัดสงขลาปลวกกัดชำรุด พ่อค้าและประชาชนจังหวัดสงขลา จะช่วยกันออกเงินทำเสาหลักเมืองด้วยซีเมนต์คอนกรีต เพื่อจะได้อยู่อย่างถาวร อุดมฤกษ์ในการวางเสาหลักเมือง ตรงกับวันศุกร์ที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2460 ตรงกับเดือน 4 แรม 4 ค่ำ เวลา 7 นาฬิกา 22 นาที 36 วินาที ก่อนเที่ยง โหรสี่คนถือก้อนดินขึ้นประจำทั้ง 4 ทิศ แล้ววางก้อนดินลงในหลุมหลักเมือง จากนั้นจึงเชิญเสาหลักลงหลุม แล้วกลบดินเป็นปฐมฤกษ์ จนถึงเวลา 8 นาฬิกา กับ 41 นาที 36 วินาที ก่อนเที่ยง ถือเป็นฤกษ์ดีที่สุด (กองจดหมายเหตุแห่งชาติ, 2460: ม. 12/19) เสาหลักเมืองนี้จึงอยู่คู่เมืองสงขลา และเป็นที่เคารพสักการะของชาวเมืองสงขลา ตราบจนทุกวันนี้ กรมศิลปากรได้ประกาศขึ้นทะเบียนศาลเจ้าหลักเมืองเป็นโบราณสถาน เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2478 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 52

ตอนที่ 75 วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2478 โดยมีอาณาเขต คือ ทิศเหนือ ยาว 13 วา ทิศตะวันออก ยาว 1 เส้น 5 วา ทิศใต้ ยาว 13 วา ทิศตะวันตก ยาว 1 เส้น 5 วา



ที่มา : <http://www.paiduaykan.com/province/south/songkhla/songkhlaoldtown.html>

ภาพ 6 ศาลหลักเมืองสงขลา บริเวณเก้าห้อง ถนนนางงาม



ที่มา : <http://www.paiduaykan.com/province/south/songkhla/songkhlaoldtown.html>

ภาพ 7 กลุ่มประชาคมสงขลาจัดเสวนาเล่าเรื่อง "สงขลาแต่แรก" บริเวณงานถนนคนเดิน เทศบาลนครสงขลา ริมหำแพงเมืองเก่า ถนนจะนะ

**วัดยางทอง** เป็นวัดที่ตั้งของบ่อน้ำมีต้นยางต้นใหญ่อยู่ข้างบ่อในอดีตซึ่งเป็นที่มาของชื่อตำบล “บ่อยาง” ที่อยู่ในตัวเมืองสงขลา

**วิก(โรงหนัง) หลักเมือง (ศรีเพชร) และบ้านเรือนบริเวณถนนนางงาม** ปัจจุบันนี้ถูกรื้อ เพราะเลิกกิจการเนื่องจากไม่มีคนดู ผู้นำละครทางทีวีช่องต่างๆ ไม่ได้ยื่นจากนั้นบริเวณแห่งนี้ยังมีบ้านเรือนตึกเก่าที่มีเป็นสถาปัตยกรรม รูปแบบจีนีส โปรตุเกส

**โรงแรมนางงาม** เป็นโรงแรมไม้สองชั้นที่มีลวดลายลึกลับที่วิจิตรงดงาม อดีตเป็นโรงแรมหรูรองรับแขกที่เดินทางมาค้าขายและทำธุรกิจ ปัจจุบันเลิกกิจการเจ้าของยังคงเก็บไว้เป็นมรดกทางประวัติศาสตร์เมืองสงขลา



ที่มา : <http://www.paiduaykan.com/province/south/songkhla/songkhlaoldtown.html>

ภาพ 8 โรงแรมนางงาม



ที่มา : <http://www.paiduaykan.com/province/south/songkhla/songkhlaoldtown.html>

ภาพ 9 ร้านสอง – แสนขนมไทยโบราณ

แป้งแดง ซึ่งเป็นอาหารพื้นเมืองสงขลาอย่างหนึ่งน่าจะเป็นอาหารหมัก ที่มาจากจีน แต่ที่นี่แปลกมีทั้งแป้งแดงปลากะพง แป้งแดงหมู ราคาค่อนข้างแพง เพราะจะต้องใช้เนื้อหมู และ ปลาคุณภาพดี หมักปลา หรือหมู กับเกลือระยะเวลาหนึ่งจนได้ที่(๓ วัน) แล้วนำมาหมักกับข้าวเจ้า แป้งข้าวหมากอีกประมาณ ๑๐ วัน แป้งแดง เป็นอาหารหมักชนิดหนึ่ง ของอำเภอเมืองและของ อำเภอระโนด จังหวัด สงขลา มีสีชมพูแก่ รสเค็มเปรี้ยว การปรุง จะซอย หอมและ พริกชี้ฟ้า โรยหน้าแล้วนึ่งให้สุก รับประทานกับข้าวสวยร้อนๆ “หรือยจ้งฮู้” หรือ อร่อย นำเอาไปนึ่งกับไข่ โรยหอมแดงซอย ดีปลีสด ถือเป็นอาหารที่ใช้รับประทานด้วยข้าวร้อนๆ โดยชาวหรือคลูก มีผัก เหนาะ เช่น ถั่ว แดงกวา มะเขือ สะตอ และ ลูกเนียง เป็นต้น

เต้าหู้ยี้เสวย เป็นที่รู้จักกันดี เก่าแก่ทำขายมานานกว่า ๑๐๐ ปี ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ ๕ เป็นของฝากที่ระลึกที่ขึ้นชื่อของสงขลา เนื่องจากมีหนึ่งเดียว

**ข้าวสตู** ร้านเกียดฟั่ง ซึ่งสืบทอดต่อกันมา ๓ ชั่วคน เป็นอาหารจีนชนิดหนึ่งที่มีเฉพาะแต่ในสงขลา นิยมรับประทานเป็นอาหารเช้า มีลักษณะคล้ายซูปซันๆ มีกลิ่นหอมเครื่องเทศ และกะทิ ใส่เครื่องในหมู เนื้อหมู ไข่ ประกอบด้วยน้ำจิ้ม ดิปลิ(พริกชี้หนู) กระเทียมสับในน้ำส้มสายชูหมัก

**ขนมบอ** เป็นขนมพื้นบ้านที่นับวันหากินได้ยาก มีเหลือให้เห็นไม่เกิน ๒ เจ้า ทำด้วยแป้งข้าวเหนียวหนึ่งในกระบอกไม้ไผ่ หรือกระบอกโลหะผ่านความร้อนด้วยไอน้ำจนสุก คลุกมะพร้าวขูด และถั่วเขียวผ่าซีกคั่ว

**ร้านแต่** เป็นร้านอาหารจีนเก่าแก่มีชื่อเสียงมีเพียงกุหาเดียวแบกต้องจองคิวล่วงหน้า

**ขนมค้างคาว** เป็นขนมไทยโบราณที่สืบทอดกันมาจากรุ่นปู่รุ่นย่ามานานกว่า ๑๐๐ ปี มีเฉพาะในสงขลาเท่านั้น ปัจจุบันหากินยากไม่ค่อยทำขายต้องสั่งทำ(ของป้าสว่างศรี พรหมศาสตร์) เนื่องจากขั้นตอนการทำยุ่งยาก ต้องใช้ความประณีตและความชำนาญ ทายาทรุ่นลูกรุ่นหลานไม่ยอมสืบทอด เป็นขนมที่มีรูปร่างคล้ายค้างคาว ใส้ทำจากกุ้งสดลวก หุ้มด้วยแป้งข้าวเหนียวนวดด้วยกะทินำไปทอดจนเหลืองแบบกรอบนอกอ่อนใน

**ข้าวฟ่างกวน** ก็เป็นขนมที่หากินยาก ต้องรอสั่งกินขนมอร่อยต้องทำใจ มีอยู่เจ้าเดียว ยังไม่มีการสืบทอด

**ขนมหวัค** เป็นขนมพื้นเมืองภาคใต้โบราณ จะใช้วิธีการหยอดแป้งที่ผสมด้วยข้าวสวย ถังเขียวบดลงในจวัก โรยด้วยถั่วงอก กุยช่าย วางกุ้งสด นำทอดในกระทะจนกรอบ ให้กินกับน้ำจิ้ม ที่รสชาติออกหวานนำเผ็ด และเปรี้ยว

**กล้วยปิ้ง** เป็นการนำกล้วยน้ำว้ามาปิ้งย่างจนสุกกรอบ บีบผลกล้วยให้แตกแบนๆ แล้วราดด้วยน้ำเชื่อมรสชาติออกหวานนำเค็ม

**ขนมม่อชิ (การอจี)** เป็นขนมแป้งทอดจนสุกแบบกรอบนอกอ่อนใน เวลารับประทานตัดเป็นชิ้นเล็กๆ โรยคลุกด้วยน้ำตาลทรายผสมงา



ที่มา : <http://www.paiduaykan.com/province/south/songkhla/songkhlaoldtown.html>

ภาพ 10 ขนมม่อชิ (การอจี)



**ไอศกรีมใส่ไข่** นายยิว เป็นไอศกรีมกะทิโบราณรสชาติดีหวานมันอร่อยทำขายมานานในย่านนี้เป็นที่นิยมของเด็กและผู้ใหญ่บางครอบครัวรู้จักกินมาตั้งแต่ครั้งรุ่นพ่อยังเรียนหนังสือ ต่อมาถึงยังรุ่นลูก

**โจ๊กร้านเกาะไทย** เป็นอาหารมื้อเช้าที่มีรสชาติขึ้นชื่ออีกอย่างหนึ่งของย่านนี้ขนมและอาหารการกินไทย-จีน เก๋แก่ดั้งเดิมที่มีชื่อเสียงของสงขลา

**หมี่ผัดโบราณ หมี่ฮุ้นผัดเปียก ผัดไส้ย-คล่อง** จะมีขายช่วงเย็น ถึงค่ำ ทำขายมานาน ใช้เส้นหมี่ฮุ้นผัดใส่เต้าหู้ หมู โดยผัดในกระทะใหญ่ครั้งละจำนวนมากตามจำนวนคนสั่ง เวลาตัดแบ่งใส่จานใครคล่องหรือเฮง(โชคดี)ก็ได้ส่วนแบ่ง หมู เต้าหู้ มาก ใครไส้ยหรือชวย(โชคไม่ดี) ก็ได้หมู เต้าหู้เพียงไม่กี่ชิ้น หรือไม่ได้เลย

**ก๋วยเตี๋ยวใต้โรงจั่วหรือก๋วยเตี๋ยวห้อยขาของป้าณี** ขายอยู่ใต้โรงจั่วบริเวณศาลหลักเมืองสงขลาทุกวันขายมานานตั้งแต่ตั้งโรงจั่วใหม่ หรือตั้งแต่ป้าณียังสาว ทุกวันนี้(๒๕๕๖) ป้าณีอายุ ๘๐ กว่าปี ก็ยังคงขายอยู่โดยมีลูกมือ และป้าณีจะคุมสูตรการปรุงเพียงอย่างเดียว แต่เวลากินต้องก้มมุดเข้าไปนั่งกินใต้โรงจั่ว เป็นก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นเอ็นหมูทำเอง สด-ใหม่ รสชาติอร่อย หากสั่งพิเศษจะมีไก่ตุ๋นจนเปื่อยตักแถมให้



ที่มา : <http://www.paiduaykan.com/province/south/songkhla/songkhlaoldtown.html>

ภาพ 11 บริเวณย่านเก่าห้องบนถนนนางงาม

นอกจากสิ่งที่กล่าวมาถนนนางงาม หรือเก่าห้อง ยังเป็นย่านที่อยู่ของร้านตัดเย็บเสื้อผ้าเก่าแก่ ช่างชาวจีนฝีมือดีของสงขลา หลายร้าน อาทิ ร้านวิทยากรุษา ร้านมิตรชาย ร้านมิตรกุษา ร้านเฟิร์สแฮนด์ ร้านจอย และเนื่องจากถนนนางงามอยู่ในย่านกลางใจเมืองใกล้ตลาด ยังคงมีสามล้อถีบพ่วงข้าง หรือล้อหลิ เก๋ๆกับคนถีบแก่ๆยังมีถีบรับส่งผู้โดยสารให้เห็นอยู่บ้างแบบบางตายน่าเสียดาย ว่าสามล้อถีบพ่วงข้างหรือล้อหลิ กำลังจะสูญพันธุ์ไปจากสงขลา ตามคำว่า “ล้อหลิ” ที่ใช้เรียกสามล้อในยุคก่อนที่เด็กยุคนี้ไม่รู้จักความหมาย คล้ายๆกับ คำว่า “เชก” ที่เป็นหน่วยนับเงินตราซึ่งมีค่าเท่ากับ ห้าสิบสตางค์ ที่สูญพันธุ์ไปแล้ว

## 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**Ellen Knape and Hanna Lundell. (2554)** ศึกษาเรื่อง “The Brand Identity and Brand Image of Gothenburg” กล่าวไว้ในคำแถลงการณ์ของ Goteborg & Co ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นทางการเกี่ยวกับแบรนด์ที่ถูกพบ ณ ตอนนี้อยู่ที่ Gothenburg & Co ได้ถูกแสดงออกไปยังสาธารณชน และเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับอย่างมาก แต่ยังเป็นที่ไม่น่าสนใจ ซึ่งก็ส่งผลให้พวกเขาต้องเปลี่ยนเป้าหมายสำหรับปี 2021 ที่ต้องการจะให้ภาพลักษณ์ของ Gothenburg เป็น “ประสบการณ์ที่น่าดึงดูดใจและสร้างแรงบันดาลใจในสิ่งแวดล้อมของมนุษย์” และจากผลการศึกษาของงานตามทฤษฎี Brand Prism 6 องค์ประกอบพบว่า

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ การที่ Gothenburg ถูกมองว่าเป็นเมืองแห่งกิจกรรมและการประชุม และตามที่ Gothenburg & Co คิดคือ การที่จะต้องมีการจัดวางให้ Gothenburg แยกออกจากเมืองอื่น คือ “ใกล้ชิดกับทุกสิ่ง เป็นผลผลิตที่เกิดจากความร่วมมือกัน และการได้รับเลือกให้เป็นเมืองที่มีการพัฒนาการสื่อสารอย่างสมบูรณ์แบบ มีเสน่ห์ดึงดูด มีแนวคิดใหม่ ต่อสิ่งแวดล้อมของเมือง และมองว่าชาว Gothenburg เป็นคนใจกว้าง ” และจากการสัมภาษณ์ Jutbring (2011) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ คือ การที่ Gothenburg เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว เมืองแห่งมิตรไมตรี เรียบง่าย น่าอยู่และ การอยู่ใกล้ทะเลถือได้ว่าเป็นลักษณะสำคัญของ Gothenburg

2. ด้านบุคลิกภาพ คือ การที่ Gothenburg การเอาใจใส่ การสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมและการมีความหลากหลายและการเป็นสถานที่ที่น่าแปลกใจ และจากการสัมภาษณ์ Jutbring (2011) กล่าวว่า ถ้าบุคลิกภาพตราสินค้าคือบุคคลคนคนหนึ่ง คนนั้นก็คือ “การที่เป็นคนใจกว้าง มองโลกในแง่ดี สนุกสนาน เตรียมพร้อมสำหรับทุกอย่างและเป็นคนที่มีความสุข”

3. ด้านวัฒนธรรมของ Gothenburg คือ เป็นสิ่งที่มีมนุษยธรรม สามารถช่วยสร้างแรงบันดาลใจ และจากการและการสัมภาษณ์ Jutbring (2011) กล่าวว่า มันคือ การที่เขาารู้สึกว่า Gothenburg เป็นเมืองที่ถือว่าเป็นตัวอย่างที่ยอดเยี่ยมมากของการเป็นเมืองที่มีค่านิยมที่ชัดเจน เพราะ Gothenburg ไม่ได้มีแรงดึงดูดเพียงแต่คนในเขตเมืองแต่ยังรวมไปถึงคนอื่นที่เดินทางเข้ามาร่วมงานด้วยเช่นกัน ดังที่กิจกรรมดังกล่าวมีการถูกนำไปกล่าวในหนังสือพิมพ์ของสต็อกโฮล์มด้วย

4. ด้านสัมพันธภาพ คือ การที่ Gothenburg เป็นสถานที่ที่ผู้คนชอบอยู่และเป็นสถานที่ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวอีกและเช่นเดียวกันที่ Jutbring (2011) ก็กล่าวว่า กิจกรรมการแสดงดนตรี Way out west เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมากระหว่างผู้มาเยือนและ Gothenburg ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งที่คาดไม่ถึงว่าเมื่อได้ไปร่วมกิจกรรมก็

จะเกิดความชื่นชอบและก็จะเป็นอย่างนั้นเสมอเมื่อมาร่วมกิจกรรม ณ ที่แห่งนี้ นอกจากนั้นเขากล่าวว่า มันคงดูน่าเศร้าถ้ากิจกรรมเหล่านั้นจะถูกรับรู้โดยบางคนเท่านั้น

5. ด้านผลสะท้อน คือ การที่ Gothenburg แสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ และการมีความกระตือรือร้นที่เกิดจากผู้คนในเมือง เป็นเมืองที่มีแต่คนใจกว้างพร้อมทั้งมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกัน Jutbring (2011) กล่าวว่า ความปรารถนาสำหรับนักท่องเที่ยวของ Way out west ได้ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจจากผู้มีจิตสำนึกและเป็นผลเล็กน้อยที่เกิดจากนักท่องเที่ยวที่สนใจดนตรีอย่างแท้จริงหรือเกิดจากการรู้จักนักแสดงทุกคน แต่สาเหตุที่แท้จริงมันเกิดจากการที่พวกเขาต้องการจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับการงานนี้จริงๆ

6. ด้านความเข้าใจตนเอง Gothenburg & Co กล่าวว่า คือ การเปิดกว้าง การมีความปลอดภัย การมีชีวิตชีวา การยินดีต้อนรับ มิมิตรไมตรีจิตและการมีแรงบันดาลใจ เช่นเดียวกัน Jutbring (2011) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะรู้สึกต้องการมีส่วนร่วม อยากรู้อยากเห็น และการได้ผ่อนคลายเมื่อได้ร่วมกิจกรรม

**Camilla Laigaard Bak.**(2552) ศึกษาเรื่อง “ Brand Identity An Investigation of the LEGO Group and Its Exposure of Brand Identity” โดยการนำไปประยุกต์กับทฤษฎีของ J.Kapferer (2000) ได้ผลสรุปในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physique) คือ การที่ตราของ LEGO เป็นตราสินค้าที่ถือได้ว่ามีลักษณะทางกายภาพที่แข็งแรง มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน พร้อมทั้งมีการเจริญเติบโตในหลายรูปแบบ เป็นยอมรับไปสู่ตราสินค้ารุ่นต่างๆซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวเป็นการยืนยันได้ว่าความแข็งแรงของแบรนด์ LEGO สามารถเป็นตัวตนที่แท้จริงของตราสินค้าและเป็นตัวแทนด้านวิสัยทัศน์ และจุดมุ่งหมายของตราสินค้าที่ระบุว่ามีความพิเศษและมีคุณภาพ

2. ด้านลักษณะบุคลิกภาพ (Personality) คือ บุคลิกภาพของแบรนด์ LEGO ไม่มีการเชื่อมโยงกับการโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงหรือการมีบทบาทที่มีชื่อเสียง แต่ยังคงมีการผลิตสายผลิตภัณฑ์ที่รู้จักกันดีในกลุ่มของคนโดยการนำไปเชื่อมโยงกับ Star Wars และ Bob the Builder และยิ่งไปกว่านั้นแบรนด์ LEGO มีความสำคัญที่ว่าเป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับเด็กทุกเพศและทุกวัย ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้แบรนด์แต่ละรายการต้องมีบุคลิกภาพและมีความเหมาะสมที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเภท ในความหมายก็คือ เด็กที่สนใจ Star Wars ก็จะเจาะจงซื้อสินค้าเฉพาะที่เป็นของ Star Wars ซึ่งจะแตกต่างกับเด็กที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของ Bob The Builder ในทางกลับกันแบรนด์ LEGO ยังมีพื้นฐานบุคลิกภาพที่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและกลุ่ม LEGO ทั่วไปบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นตัวแทนของบริษัทและเป็นแรงจูงใจที่ประกอบเป็นภารกิจของพวกเขา

จากการที่เป็นผู้ผลิตของเล่นดีเด่นและเป็นธุรกิจที่น่าเชื่อถือที่สุด ซึ่งหน้าที่ของแบรนด์ LEGO จะถูกมีการแสดงออกมาในภาพรวมและความคาดหวังในภายหน้า โดยสรุป The yellow – Head (ลักษณะเป็นรูปหัวโตๆสีเหลือง วาดตาและปาก) ถือเป็นสัญลักษณ์และเป็นตัวแทนบุคลิกภาพของตราสินค้า LEGO ซึ่งบนเว็บไซต์จะใช้เป็นภาพสำหรับส่วนของเกมส์และการเข้าถึงรหัสของ LEGO

3. ด้านวัฒนธรรม (Culture) คือ LEGO จะเป็นตัวที่สนับสนุนคำขวัญของบริษัทที่ว่า “Only the best is good enough” ซึ่งคำดังกล่าวมีมาตั้งแต่การก่อตั้งบริษัท มีความเกี่ยวข้องกับ 2 องค์ประกอบ คือ (1) ภายในองค์กรของ LEGO และ (2) ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายนอก ซึ่งก็คือ ผู้ปกครอง เด็ก ร้านค้าปลีก ผู้จำหน่ายและทั่วไป และเพื่อให้เข้ากับคำขวัญของบริษัท พนักงานทั้งหมดก็จะมุ่งมั่นที่จะทำงานให้ดีที่สุด นอกจากนี้การมีพิธีกรรมนุษยชน การมีสภาพแวดล้อมในการทำงาน การต่อต้านการทุจริต ถือเป็นหัวใจในการดำเนินชีวิตประจำวันของบริษัท ซึ่งจากการมีขอบเขตวัฒนธรรมของแบรนด์จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าของกลุ่ม LEGO แทนผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง นอกจากนี้กลุ่ม LEGO ยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าคุณค่าให้กับผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความท้าทายและให้ความรู้สำหรับผู้ใช้

4. ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Relationship) คือ การนำแบรนด์ LEGO ไปทำการเชื่อมโยงกับเอกลักษณ์และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ที่เป็นแรงผลักดันสำหรับเด็กในการพัฒนา ด้านการศึกษาผ่านการเล่นที่สนุกสนาน โดยสร้างความสัมพันธ์จากการที่แบรนด์ LEGO แสดงไว้ว่า “ต้องการที่จะนำเสนอบริการที่ดีที่สุด” และต้องให้ข้อมูลของบริษัทแก่ลูกค้าไว้บนเว็บไซต์ ซึ่งในเว็บไซต์จะเป็นการแสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ LEGO Group ข้อเท็จจริงและตัวเลข ความรับผิดชอบขององค์กร เป็นต้น ส่วนการบริการลูกค้าจะเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับไว้ให้ลูกค้าติดต่อ การซื้อของทางอินเทอร์เน็ต คำแนะนำสำหรับการใช้ ซึ่งในทางกลับกันผู้ปกครองก็สามารถทำการแจ้งข่าวขั้นตอนต่างๆในชีวิตของเด็กและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก

5. ด้านการสะท้อนกลับ (Reflection) ภาพสะท้อนของแบรนด์ LEGO จะมีการเชื่อมโยงกับความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะเห็นผลจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ในการเชื่อมโยงมันจะเป็นการแสดงว่าแบรนด์ LEGO มีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน 2 กลุ่มคือ ผู้ปกครองและเด็กที่มีฐานะดี โดย (1) ผู้ปกครองจะอยากให้คนอื่นมองว่าตนเองเป็นลูกค้าที่มีความใส่ใจในคุณภาพและการดำเนินการ ในขณะที่ (2) เด็กต้องการเพียงแค่ว่าเล่นกับผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ล่าสุดและดีที่สุดสำหรับพวกเขาเท่านั้น นอกจากนี้การสะท้อนแบรนด์ LEGO ให้ลูกค้าด้วยการมีนวัตกรรมและการให้การศึกษากับของเล่นก็จะนำไปสู่ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์

6. ด้านภาพของแบรนด์ (Self - Image) คือ การที่ภาพของแบรนด์ LEGO ถูกเชื่อมโยงว่าควรเป็นสิ่งที่เกิดจากภาพภายในและความรู้สึกภายในของลูกค้ายในการนี้ผู้ปกครองถือว่าเป็นคนที่มีค่าที่สุดซึ่งเด็กอาจจะไม่ทราบสำหรับการเชื่อมโยงตนเองกับตราสินค้า แต่ผู้ปกครองเห็นว่าแบรนด์ LEGO ควรจะมีความรู้สึกที่ชื่นชอบเกี่ยวกับการตัดสินใจเมื่อพวกเขาซื้อผลิตภัณฑ์ของ LEGO ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่ให้ความสนุกและเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการศึกษา ซึ่งเมื่อใช้แล้วสิ่งนั้นจะนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพความคิดสร้างสรรค์ของเด็กในที่สุด

**อัจฉราพร แปลงมาลัย (2552)** ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง จากผลจากการศึกษาพบว่า แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและรับรู้ข่าวเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเขตพื้นที่ลำปาง จากอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือการแนะนำ แผ่นพับ/ใบปลิวหนังสือพิมพ์ วิทยุ และการเข้าร่วมกิจกรรมของจังหวัด ตามลำดับซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง และจากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง

ผลการศึกษาพบว่า

1. ด้านคุณสมบัติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปางด้านคุณสมบัติ ว่ามหาวิทยาลัยอยู่ไกลตัวเมือง มีเนื้อที่กว้างขวาง และมหาวิทยาลัยมีการเปิดสอนในสาขาวิชาที่มีความน่าสนใจที่แตกต่างจากมหาวิทยาลัยอื่น

2. ด้านคุณประโยชน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเขตพื้นที่ลำปาง ว่ามหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่เป็นคนดี มหาวิทยาลัยผลิตบัณฑิตที่เป็นคนรักชาติ ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อม และมหาวิทยาลัยมีอาจารย์ดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือและคอยให้คำปรึกษาแก่นักศึกษาเป็นอย่างดี

3. ด้านคุณค่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปางด้านคุณค่าว่า มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยที่มีความเก่าแก่ที่เปิดสอนวิชาชีพทางด้านเกษตรกรรม มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยแห่งความอบอุ่นและมีมิตรภาพ และมหาวิทยาลัยเป็นสถานศึกษาของรัฐบาลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง

4. ด้านวัฒนธรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปางด้านวัฒนธรรมว่า มหาวิทยาลัยมีระบบการสอบคัดเลือกเพื่อเข้าศึกษาต่อที่เข้มงวด มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรที่ให้การเคารพต่อผู้ที่อาวุโสกว่า และการเรียนในมหาวิทยาลัยมีความเป็นระบบ ระเบียบ และต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ที่เคร่งครัด

5. ด้านบุคลิกภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปางด้านบุคลิกภาพว่า มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยของผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยของคนที่มีความคิดและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และมหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยของผู้ที่มีความรับผิดชอบด้านการเรียน

6. ด้านผู้ใช้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปางด้านผู้ใช้งาน นักศึกษาที่จะเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นผู้มีความมุ่งมั่นในการทำงานด้านสาขาอาชีพ นักศึกษาจะเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำปาง และนักศึกษาที่เข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยเป็นนักเรียนที่จบมาจากสายสามัญ ซึ่งทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของผู้ที่ศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่ลำปาง ว่าเป็นนักศึกษาที่มีความมุ่งมั่นในการทำงานด้านสาขาอาชีพที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดลำปาง และจบมาจากสายสามัญ

**กิจจา เตชะศิริชนะกุล (2551)** ศึกษาเรื่องการสร้างตราเอกลักษณ์อุบลราชธานีผ่านผ้ากาบบัว โดยวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงสภาพด้านการสร้างตราเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัวจังหวัดอุบลราชธานี (2) เพื่อศึกษาโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัวของจังหวัดอุบลราชธานี (3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัวจังหวัดอุบลราชธานีในจังหวัดอุบลราชธานี จากการวิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคาของผู้จำหน่าย กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อผ้ากาบบัวเป็นกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานีร้อยละ 60 วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ของการซื้อผ้ากาบบัวของลูกค้าใช้เองร้อยละ 73.33 ประเภทของผ้ากาบบัวที่นิยมซื้อมากที่สุด ผ้ากาบบัวฝ้าย ร้อยละ 60 ปัจจัยที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดราคาตั้งราคาโดยพิจารณาตามต้นทุนร้อยละ 56.67 ปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกที่ตั้งร้านเป็นร้านตั้งอยู่ริมถนนร้อยละ 70 ลักษณะของการจัดตกแต่งร้านลูกค้าชอบรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยและจัดสินค้าเป็นสัดส่วนร้อยละ 63.33 วิธีการจัดจำหน่ายเป็นเจ้าของร้านขายเองและจ้างพนักงานขายด้วยร้อยละ 46.70 ลูกค้าชอบบรรจุภัณฑ์ของผ้ากาบบัวที่มี

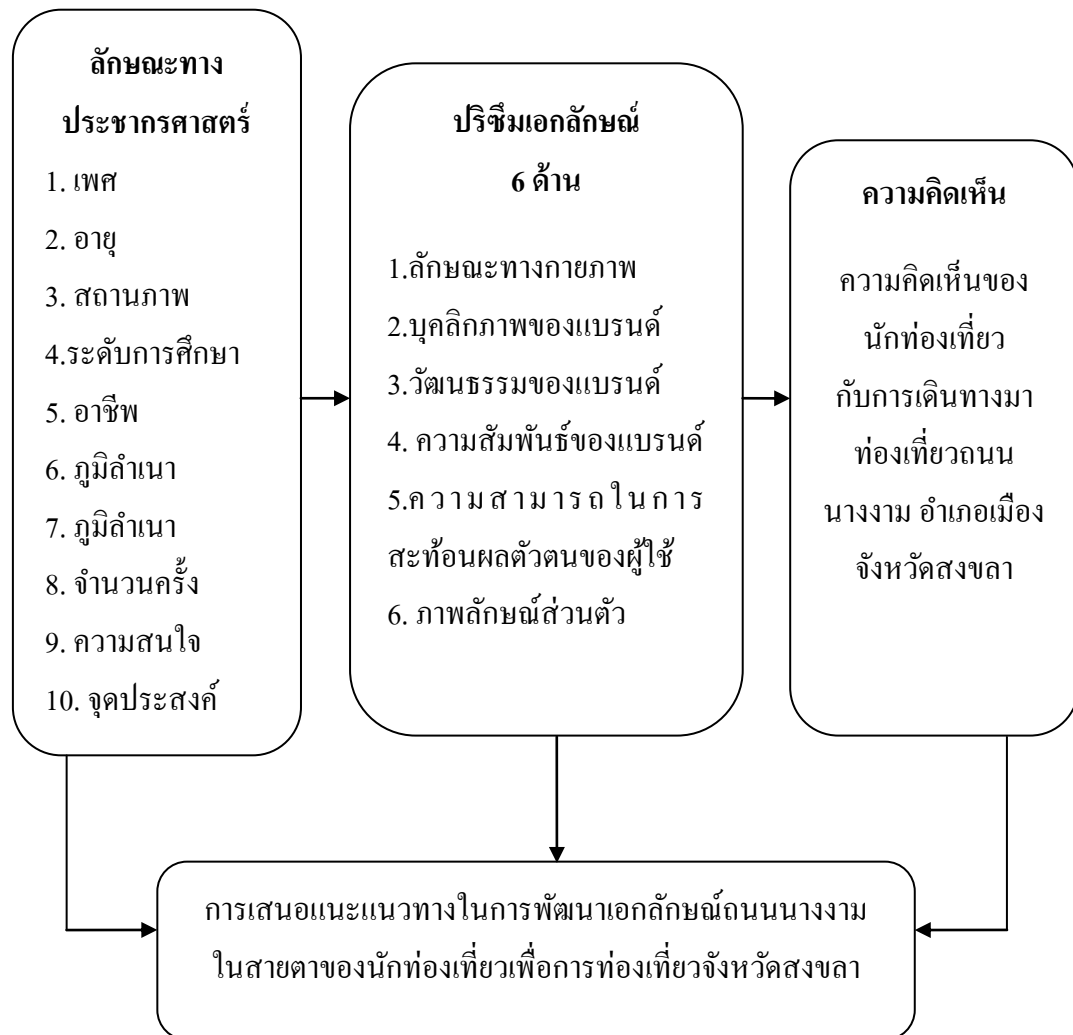
ผลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 75 ปัญหาและอุปสรรคในทางการตลาดของผู้จำหน่ายมีคู่แข่งมีมากเกินไปร้อยละ 50

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารตราสินค้าของผู้จำหน่าย วิธีการที่ใช้ส่งเสริมการขายและสื่อสารตราสินค้าทำให้ร้านเป็นที่สะดุดตาน่าสนใจร้อยละ 63.33 วิธีด้านการขายส่วนใหญ่ลดราคาให้ร้อยละ 66.67 วิธีการสื่อสารตราสินค้าใช้การกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจโดยการติดป้ายโฆษณาหน้าร้านร้อยละ 50 ด้านการสื่อสารตราสินค้าทางการตลาดภายในร้านมีเอกสารให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าพื้นเมืองไว้แจกลูกค้าร้อยละ 63.33 ต้องการให้ภาครัฐบาลให้ความรู้ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร้อยละ 80 อยากมีการปรับปรุงให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ร้อยละ 6.67 ต้องการให้มีการพัฒนาสินค้าและการให้ความรู้โดยการส่งพนักงานไปอบรม สอนเทคนิค การทอผ้าร้อยละ 60.5

3. ด้านจัดจำหน่าย ด้านราคาของผู้ซื้อที่มีความรู้ผ้ากบแก้วว่าเป็นผ้าพื้นเมืองที่มีชื่อเสียงของอุบลราชธานีร้อยละ 96.75 รู้จักผ้ากบแก้วจากร้านค้าที่ขายสินค้าพื้นเมืองร้อยละ 68 การพิจารณาการซื้อผ้ากบแก้วเป็นเพราะเนื้อผ้าและลักษณะการทอผ้าร้อยละ 58.25 วัตถุประสงค์ในการซื้อผ้ากบแก้วเป็นการซื้อเพื่อใช้เองร้อยละ 74.50 ปัจจัยที่เลือกซื้อผ้ากบแก้วเป็นเพราะช่วยในการอนุรักษ์ผ้าไทยร้อยละ 49 ราคาของผ้ากบแก้วอยู่ในระดับราคาที่ใกล้เคียงกับผ้าพื้นเมืองอื่นๆร้อยละ 62 ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรปรับปรุง ด้านราคาและตลาดร้อยละ 62.22

4. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสื่อสารตราสินค้าของผู้ซื้อ มีการนำผลิตภัณฑ์ไปทำเป็นปกหน้าเมนูอาหารมากคิดเป็นร้อยละ 41.50 ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้ากบแก้วในด้านการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของจังหวัดอุบลราชธานีร้อยละ 65.75 ควรมีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้นักเรียนและนักศึกษาแต่งกายด้วยผ้ากบแก้วร้อยละ 64.5รับรู้จากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้ากบแก้วร้อยละ 59.25 ควรมีการแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้ากบแก้วมาประยุกต์กับชีวิตประจำวันร้อยละ 85.50ศักยภาพการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถแข่งขันในระดับเดียวกับผ้าพื้นเมืองแบบอื่นๆได้ร้อยละ 45.75 ควรจัดประกวดสวมใส่ผ้ากบแก้วบุคคลที่แต่งกายด้วยผ้ากบแก้วดีเด่นหรือจัดประกวดประดิษฐ์ผ้ากบแก้วแปรรูปอย่างสร้างสรรค์ร้อยละ 70

## 1. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 12 แสดงกรอบแนวคิด



### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง“การพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของถนนนางงาม จังหวัดสงขลา” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษาได้แบ่งรายละเอียดของวิธีการศึกษาออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. วิธีการเก็บข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 1. แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ เอกสารวิชาการ วารสาร บทความ หนังสือ เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เว็บไซต์จากอินเทอร์เน็ต หน่วยงานราชการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด และจากการสัมภาษณ์ประชาชน ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวนทั้งสิ้น 7 ราย

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่กำหนดสำหรับการศึกษทำการรวบรวมข้อมูลจากประชากร 3 กลุ่ม คือ

2.1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา หรือบริเวณถนนนางงาม ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้แน่นอน

2.1.2 กลุ่มประชาชนและผู้ประกอบการที่อาศัยและประกอบธุรกิจบริเวณถนนนางงามหรือย่านถนนนครนอก ถนนนครใน อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

2.1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาถนนนางงาม (ภาคีคนรักเมืองสงขลา)

## 2.2 กลุ่มตัวอย่าง

2.2.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรในกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้แน่นอนผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % (Daniel.1995: 180) สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 385 คน

$$N = \frac{z^2 P(1-p)}{d^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่น่าสนใจศึกษาเท่ากับ 50%

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1 - p

Z = ค่าจากการเปิดตาราง Z ที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05  
 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%  
 ดังนั้น

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025} = 384.16 / 385 \text{ ชุด}$$

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น(Non - Probability) โดยเลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาบริเวณย่านถนนนางงาม โดยทำการเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เวลา 08.00 – 18.00 น. ใช้วิธีการแบ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้ (1) 08.00 – 10.00 น. (2) 10.00 – 12.00 น. (3) 12.00 – 14.00 น. (4) 14.00 – 16.00 น. และ (5) 16.00 – 18.00 น. จนได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 385 ชุด

2.2.2 กลุ่มประชาชน ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาคีคนรักสงขลา จะใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) โดยคัดเลือกจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง จึงทำการสัมภาษณ์จำนวน 7 ราย ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งผู้วิจัยจะเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์เอง เพื่อให้ได้ข้อมูลละเอียดตรงตามวัตถุประสงค์และตัวแปรเอกลักษณ์ 6 ด้านที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด ประกอบด้วย (1) ประชาชนที่อาศัยย่านถนนนางงาม จำนวน 2 ราย (2) ผู้ประกอบการย่านถนนนางงาม จำนวน 3 ราย (3) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง คือ ภาคีคนรักสงขลา จำนวน 2 ราย

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาและสร้างกรอบแนวคิดการศึกษา

3.1.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา หรือที่อยู่ปัจจุบัน จำนวนครั้งการเดินทางมาถนนนางงาม และผลิตภัณฑ์ที่ท่านให้ความสนใจเมื่อมาท่องเที่ยวถนนนางงาม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Question) จำนวน 10 ข้อ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก Multiple Choice Question) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1.1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และ เพศหญิง ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อ 1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุ (ชัยชนก คล้ายสังข์. 2554: 52) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากการไปศึกษาและสังเกตถนนนางาม จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ถนนนางามมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15 – 65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้ (ทฤษฎีการวิจัย อัสวพรหมธาดา 2550: 30)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

1. 15 – 25 ปี
2. 26 – 35 ปี
3. 36 – 45 ปี
4. 46 – 55 ปี
5. 56 ปีขึ้นไป

ข้อ 1.3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 1.4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 1.5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Normal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับจ้าง / พนักงานบริษัท
3. แม่บ้าน / พ่อบ้าน
4. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ข้อ 1.6 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน โดยแบ่งเป็น 4 ช่วงดังนี้ (กรวิภา อมรประภาศิริกุล. 2553: 43)

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท
2. 15,001 – 20,000 บาท
3. 20,001 – 30,000 บาท

4. 30,001 – 50,000 บาท

5. 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 1.7 ภูมิลำเนา หรือที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ภาคใต้
2. ภาคกลาง
3. ภาคเหนือ
4. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
5. กรุงเทพฯและปริมณฑล
6. ต่างประเทศ(ระบุ).....

ข้อ 1.8 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวบริเวณถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง คือ

1. ครั้งแรก
2. ครั้งที่ 2
3. ครั้งที่ 3
4. ครั้งที่ 4
5. ครั้งที่ 5 หรือ มากกว่า

ข้อ 1.9 ผลึกัณฑ์ที่ท่านให้ความสนใจเมื่อมาท่องเที่ยวบริเวณถนนนางงาม (มากที่สุดเพียง 1 ข้อ) แบ่งเป็น 5 ผลึกัณฑ์ คือ

1. รับประทานอาหาร
2. ชื้อของฝาก
3. ถ่ายรูปกับบ้านเรือน
4. ชมวิถีชีวิตย่านถนนนางงาม
5. อื่นๆ(ระบุ).....

ข้อ 1.10 จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา คือ

1. พักผ่อน / ท่องเที่ยว
2. ติดต่อธุรกิจ
3. ประชุมสัมมนา
4. เยี่ยมญาติ
5. ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าถนนนางงาม จังหวัดสงขลา (Brand Prism 6 ด้าน) เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าถนนนางงาม จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ปริซึม 6 ด้าน (Brand Prism) ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม จำนวน 10 ข้อ
2. ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตน  
ของผู้ใช้ตราสินค้า (ถนนนางงาม) จำนวน 5 ข้อ
4. ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า(ถนนนางงาม) แบ่งเป็น 5 ประเด็น ดังนี้
  - 4.1 บุคลิกภาพจริงใจ จำนวน 4 ข้อ
  - 4.2 บุคลิกภาพแบบชอบความกระตือรือร้นหรือความความตื่นเต้น  
จำนวน 3 ข้อ
  - 4.3 บุคลิกภาพผู้มีอำนาจหรือแบบผู้มีความสามารถ  
จำนวน 5 ข้อ
  - 4.4 บุคลิกภาพแบบมีรสนิยมสูง จำนวน 4 ข้อ
  - 4.5 บุคลิกภาพแบบหัวหาญ จำนวน 3 ข้อ
5. ด้านวัฒนธรรมของตราสินค้า (ถนนนางงาม) จำนวน 4 ข้อ
6. ด้านภาพลักษณ์ส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ

รวมจำนวนทั้งหมด 45 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) เป็นคำถามแบบมาตราวัดแบบวิธีการให้คะแนนรวม: มาตราวัดแบบ Likert Method of Summated rating: The Likert Scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548:149 – 150)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้านางงาม จังหวัดสงขลา แบ่งได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ (Brand Prism) เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้านางงาม สามารถเป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวได้มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ (Brand Prism) เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้านางงาม สามารถเป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวได้มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ (Brand Prism) เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้านางงาม สามารถเป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวได้ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ (Brand Prism) เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้านางงาม สามารถเป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวได้น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ (Brand Prism) เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้านางงาม สามารถเป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวได้น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยว บริเวณถนนนางงาม จังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) จำนวน 12 ข้อ โดยคำถามเป็นแบบมาตราวัดแบบวิธีการให้คะแนนรวม: มาตราวัดแบบ Likert (Method of summated rating: The Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2548 : 149 – 150) ระดับการวัดข้อมูลเป็นมาตราอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2544: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้และความหมาย แปลผลได้ดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	นักท่องเที่ยวนิยมมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	นักท่องเที่ยวนิยมมีความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	นักท่องเที่ยวนิยมมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	นักท่องเที่ยวนิยมมีความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	นักท่องเที่ยวนิยมมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ลักษณะของคำถามจะเป็นการให้แสดงความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และนำมาแปลผลเช่นเดียวกับตอนที่ 3

3.1.4 นำแบบสอบถามที่สร้างโดยการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและแก้ไขให้มีความถูกต้อง เหมาะสมในประเด็นเนื้อหาและภาษาที่ใช้

3.1.5 นำแบบสอบถามที่ได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาเนื้อหาและโครงสร้างว่ามีความเหมาะสมกับการนำไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่แล้ววัดความเที่ยงตรง (Test Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC Index) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC ดังนี้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.05 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง



$$\text{สูตร } \text{IOC} = \frac{R}{N}$$

$$\text{IOC} = 0.897$$

IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้อง

R แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.1.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พร้อมทั้งทดสอบความเข้าใจในประเด็นของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร

3.1.7 หาค่าความเชื่อมั่น (Test Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า  $\alpha$  คือ มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าเครื่องมือนั้นมีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าแอลฟาที่ได้ภาพรวมทั้ง 6 ด้าน มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.9223

$$\text{สูตร } \alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k + 1) \text{ covariance / variance}}$$

$$\alpha = 0.9223$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถามต่างๆ

โดยแต่ละส่วนของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านที่ 1 เอกลักษณะของตราสินค้า 6 ด้าน ตามแนวทฤษฎี Brand Prism ของ Kapferer model

1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม ได้ค่าเฉลี่ย .6419

1.2 ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม เดิมได้ค่าเฉลี่ย ได้ค่าเฉลี่ย .7024

1.3 ด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้มาท่องเที่ยวถนนนางงาม ได้ค่าเฉลี่ย .7118

1.4 ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (ถนนนางงาม) ได้ค่าเฉลี่ย .8978

1.5 ด้านวัฒนธรรมของตราสินค้า (ถนนนางงาม) ได้ค่าเฉลี่ย .8734

1.6 ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของถนนนางงาม ได้ค่าเฉลี่ย .7417

ด้านที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวถนนนางงาม  
จังหวัดสงขลา ได้ค่าเฉลี่ย .8587

ด้านที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อ  
การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ได้ค่าเฉลี่ย .8691

3.1.8 ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้งแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อ  
แก้ไขปรับปรุงจนได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องมากที่สุด

3.1.9 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงต่อไป

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์) สำหรับประชาชน ผู้ประกอบการบริเวณ  
ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และหน่วยงานภาคีคนรักสงขลา

3.2.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา  
เอกลักษณ์ของถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

3.2.2 กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของจุดมุ่งหมายและ  
ขอบเขตของการศึกษา

3.2.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับการเก็บรวบรวม  
ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ลักษณะคำถามที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม (Physical Appearance) มี  
ประเด็นลักษณะของคำถามคำถาม คือ “สิ่งที่ท่านเห็นหรือสัมผัสได้ที่ถนนนางงามตั้งแต่อดีตจนถึง  
ปัจจุบัน”

2. ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม (Brand Relationship) มีประเด็น  
ลักษณะคำถามคือ “อะไรในถนนนางงามที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวอีกครั้ง  
เมื่อเดินทางกลับไปแล้ว”

3. ด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้ใช้สินค้า (Reflection)  
มีประเด็นลักษณะคำถาม คือ “ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันในสายตาท่านอะไรที่สามารถสะท้อนความเป็น  
ถนนนางงามได้ชัดเจนที่สุด”

4. ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าถนนนางงาม (Personality) 5 ด้าน มี  
ประเด็นที่ใช้ถาม คือ มีความจริงใจ, ความกระตือรือร้น, ความมีอำนาจ, ความหรูหรา, ความห้าว  
หาญ คำถามมีว่า “ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวทั้ง 5 ด้าน ด้านใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับถนน  
นางงามและเพราะอะไร”

5. ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม (Culture) มีประเด็นลักษณะคำถาม คือ ท่านคิดว่าอะไรที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงก่อนเมื่อได้ยินชื่อ “ถนนนางงาม”

6. ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของตราสินค้าถนนนางงาม (Self Image) มีประเด็นลักษณะคำถาม คือ “ท่านคิดว่าเพราะอะไรนักท่องเที่ยวจึงเลือกเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม”

3.2.4 ติดต่อกับและเข้าทำการสัมภาษณ์ประชาชน ผู้ประกอบการและหน่วยงานภาคีคนรักสงขลา

#### 4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และ การวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เพื่อศึกษาถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณถนนนางงามและอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน สัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลของกลุ่มประชาชน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาคีคนรักสงขลา จำนวน 7 ราย ซึ่งผู้ศึกษาจะเป็นผู้ดูแลการเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง สำหรับการลงพื้นที่จะมีการแนะนำตัวเองเบื้องต้นและแจ้งวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้ให้การสัมภาษณ์ได้ทราบและให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนลงรหัสข้อมูล หลังจากนั้นจึงป้อนข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และ ส่วนที่สองเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเรียบเรียงให้ตรงและสอดคล้องกับประเด็นคำถามและวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ มีดังนี้

##### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวและความสนใจเมื่อมาท่องเที่ยวถนนนางงาม จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สถิติที่ใช้หาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

- แบบสอบถามส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเอกลักษณ์ (Brand Prism 6 ด้าน) ผลกระทบที่สินค้านางงามจังหวัดสงขลา สถิติที่ใช้หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

- แบบสอบถามส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเดินทางมาท่องเที่ยวถนนนางงาม จังหวัดสงขลา สถิติที่ใช้หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

- แบบสอบถามส่วนที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา สถิติที่ใช้หาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ทำการวิเคราะห์ผลเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างตัวแปรดังนี้

- การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t – test (Independent t - test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันได้แก่ เพศ

- การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ F – test (One – way ANOVA) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่า p – value ที่ 0.05 หากผลทดสอบมีความแตกต่างกันทางสถิติตามระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้จะทำการทดสอบเปรียบเทียบเชิงซ้อนเป็นรายคู่โดยเทคนิค Scheffe

### 3. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา Content Analysis ที่ได้จากแบบสอบถามที่ถามนักท่องเที่ยว และในส่วนที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมท้ายส่วนที่ 4 และจากแบบสัมภาษณ์รายบุคคลจากผู้ประกอบการและประชาชนที่ตั้งบ้านเรือนบริเวณย่านถนนนางงามและพื้นที่ใกล้เคียง รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยว ถนนนางงาม จังหวัดสงขลา ตามโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ที่กำหนด

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา เป็นงานวิจัยที่เน้นข้อมูลในส่วนเชิงคุณภาพประกอบกับข้อมูลส่วนปริมาณเพื่อให้มีความชัดเจนของงานวิจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าบริเวณถนนนางงามและหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ซึ่งผลการศึกษาอยู่ในรูปของการบรรยายประกอบตารางและข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถนำเสนอตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงามและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงคุณภาพของประชาชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาคีคนรักสงขลาต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน

ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงผลข้อมูลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ มีดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
$S.D$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	การทดสอบค่าที (t - test)
F	แทน	การทดสอบค่าเอฟ (F - test)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละ จากข้อมูลพื้นฐานด้านกายภาพและจิตวิทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม รายละเอียดดังแสดงตามตารางที่ 4.1

ตาราง 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลแสดงความถี่และร้อยละ

(N = 385)			
	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>			
	ชาย	164	42.60
	หญิง	221	57.40
<b>สถานภาพ</b>			
	โสด	217	56.40
	สมรส	148	38.40
	หย่าร้าง	20	5.20
<b>อายุ</b>			
	15 – 25 ปี	131	34.00
	26 – 35 ปี	123	31.90
	36 – 45 ปี	86	22.30
	46 – 55 ปี	35	9.10
	56 ปี ขึ้นไป	10	2.60
<b>ระดับการศึกษา</b>			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	37.90
	ปริญญาตรี	205	53.20
	สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.80
<b>อาชีพ</b>			
	นักเรียน – นักศึกษา	117	30.40
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	69	17.90
	รับจ้าง / พนักงานบริษัท	138	35.80
	ธุรกิจส่วนตัว	48	12.50
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	13	3.40

ตาราง 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล แสดงความถี่และร้อยละ (ต่อ)

(N=385)		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000	169	43.90
15,001 – 20,000	119	30.9๑
20,001 – 30,000	49	12.70
30,0001 – 50,000	26	6.80
50,0001 ขึ้นไป	22	5.70
<b>ภูมิลำเนา / ที่อยู่ปัจจุบัน</b>		
ภาคกลาง	42	10.90
ภาคเหนือ	9	2.30
ภาคใต้	316	82.10
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2	0.50
กรุงเทพและปริมณฑล	16	4.20
ต่างประเทศ (ระบุ)	-	-
<b>จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนนางงาม จังหวัดสงขลา</b>		
ครั้งแรก	32	8.30
ครั้งที่ 2	24	6.20
ครั้งที่ 3	35	9.10
ครั้งที่ 4	24	6.20
เท่ากับ 5 / มากกว่า	270	70.10
<b>ท่านให้ความสนใจสิ่งใด มากที่สุด เมื่อมาท่องเที่ยวถนนนางงาม</b>		
รับประทานอาหาร	205	53.20
ถ่ายรูปกับบ้านเรือนทรงโบราณ	68	17.70
ชื่อของฝาก	61	15.80
ชมวิถีชีวิตบริเวณถนนนางงาม	51	13.20

ตาราง 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล แสดงความถี่และร้อยละ (ต่อ)

(N = 385)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา</b>		
พักผ่อน / ท่องเที่ยว	273	70.90
ติดต่อธุรกิจ	28	7.30
ประชุมสัมมนา	9	2.30
เยี่ยมญาติ	34	8.80
ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน	41	10.60

จากตาราง 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถอธิบายผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาก็คือเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.60 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90, อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30, อายุระหว่าง 46 – 55 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และอายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 และศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ



อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาเป็นนักเรียน – นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 , รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 , ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และแม่บ้านหรือพ่อบ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90, มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 , มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และมีรายได้ระหว่าง 50,001 ขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

ภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบัน พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 82.10 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลางจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90, มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20, มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30, มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีภูมิลำเนาอยู่ที่ต่างประเทศไม่ปรากฏผล ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนนางงาม จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จะมีการเดินทางเข้ามาเที่ยวที่ถนนนางงามเป็นจำนวนเท่ากับ 5 ครั้งหรือมากกว่า จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมาเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวถนนนางงามเป็นครั้งที่ 3 จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10, เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงามเป็นครั้งแรกจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และเดินทางเข้ามาเที่ยวถนนนางงามเป็นครั้งที่ 4 และครั้งที่ 2 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ด้านความสนใจมากที่สุดเมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงามจะให้ความสนใจกับการรับประทานอาหาร มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการถ่ายรูปกับบ้านเรือนทรงโบราณ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70, สนใจต่อการซื้อของฝาก จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และชมวิถีชีวิตบริเวณถนนนางงามจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ตามลำดับ

จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.90 รองลงมาเดินทางเข้ามาเพื่อทำการศึกษาวิถีชีวิตชุมชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60, เดินทางมาเพื่อทำการเยี่ยมญาติ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80, เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และเดินทางเข้ามาเพื่อทำการประชุมสัมมนาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ตาราง 4.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยภาพรวม

(N = 385)			
เอกลักษณ์ 6 ด้าน ถนนนางงามอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม	4.22	0.63	มากที่สุด
2.ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม	3.98	0.69	มาก
3.ด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้ที่มาท่องเที่ยวถนนนางงาม	4.06	0.63	มาก
4.ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า	4.07	0.70	มาก
5.ด้านวัฒนธรรมของตราสินค้า	4.03	0.67	มาก
6.ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของถนนนางงาม	3.99	0.66	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.2 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

เมื่อพิจารณาเอกลักษณ์ 6 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นด้านเอกลักษณ์ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.22 และที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านเอกลักษณ์บุคลิกภาพตราสินค้า, ด้านเอกลักษณ์ความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของ

ผู้มาท่องเที่ยวถนนนางงาม, ด้านเอกลักษณ์วัฒนธรรมตราสินค้า (ถนนนางงาม) และด้านเอกลักษณ์ภาพลักษณ์ตัวตนของถนนนางงาม มีค่าเฉลี่ย 4.07, 4.06, 4.03, และ 3.99 ตามลำดับ

ส่วนเอกลักษณ์ถนนนางงามแบบรายชื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับต่ำสุด คือ ด้านเอกลักษณ์ความสัมพันธ์ของถนนนางงามมีค่าเฉลี่ย 3.98

ตาราง 4.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนาเอกลักษณ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

(N = 385)			
ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ถนนนางงามเป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชาวสงขลาผ่านมุมมองทางสถาปัตยกรรม	4.31	0.71	มากที่สุด
2. ถนนนางงามเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา	4.21	0.74	มากที่สุด
3. ถนนนางงามเป็นถนนสายการค้าของจังหวัดสงขลาที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานกว่า 100 ปี	4.18	0.71	มาก
4. ถนนนางงามมีความโดดเด่นที่เป็นแหล่งหาซื้อของฝาก โดยเฉพาะเรื่องอาหาร	4.13	0.73	มาก
5. ถนนนางงามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก	3.87	0.85	มาก
6. เอกลักษณ์ของถนนนางงามควรจะเป็นขนมโบราณที่มีจำหน่ายในสถานที่แห่งนี้	4.08	0.79	มาก
7. ท่านเห็นว่าเอกลักษณ์ของถนนนางงามควรเป็นตึก / บ้านเรือนทรงโบราณ	4.09	0.80	มาก
8. ท่านเห็นว่าถนนนางงามเป็นย่านที่ดำรงรักษาวิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิม	4.05	0.84	มาก
9. ท่านเห็นว่าเอกลักษณ์ของถนนนางงามควรจะเป็นปูชนียสถาน (วัด / ศาลเจ้า)	4.02	0.86	มาก
10. ท่านเห็นว่าถนนนางงามเป็นถนนสายประวัติศาสตร์ที่สำคัญ	4.13	0.85	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ถนนนางงามเป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชาวสงขลาผ่านมุมมองทางสถาปัตยกรรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.31 รองลงมาคือถนนนางงามเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ย 4.21 และ ถนนนางงามเป็นถนนสายการค้าของจังหวัดสงขลาที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานกว่า 100 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.18 ตามลำดับ

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับต่ำสุด คือ ถนนนางงามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.87

ตาราง 4.4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม	$\bar{X}$	(S.D)	(N = 385)
			ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความเห็นบ้านเรือนคือที่สิ่งที่นี่ถึงก่อนเป็นลำดับแรกเมื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา	4.01	0.87	มาก
2. ถ้ากล่าวถึงถนนนางงามท่านจะนึกถึงหรือจำภาพของขนมโบราณและอาหารพื้นเมืองที่จำหน่ายก่อนเป็นลำดับแรก	4.10	0.76	มาก
3. ท่านมีความเห็นว่าถ้ากล่าวถึงถนนนางงามท่านจะนึกถึงหรือจำภาพวิถีชีวิตของคนในย่านนั้นได้ก่อนเป็นลำดับแรก	3.95	0.80	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.4 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงามโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ถ้ากล่าวถึงถนนนางงามจะนึกถึงหรือจำภาพของขนมโบราณและอาหารพื้นเมืองที่มีจำหน่ายได้ก่อนเป็นลำดับแรก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.10 รองลงมาคือ ถนนนางงามคือสถานที่ที่นึกถึงก่อนเป็นลำดับแรกเมื่อมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ย 4.01 และในระดับต่ำสุด คือ ถ้ากล่าวถึงถนนนางงามภาพวิถีชีวิตของคนย่านนั้นจะถูกนึกถึงก่อน มีค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตาราง 4.5 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ที่มาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

(N = 385)

ด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้มาท่องเที่ยว ถนนนางงาม	$\bar{X}$	(S.D)	ระดับความคิดเห็น
1.ลักษณะอาคารโดยรวมย่านถนนนางงามควรรักษาไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมทรงโบราณรูปแบบชิโนโปรตุกีสถึงแม้ระยะเวลาจะเปลี่ยนแปลงไป	4.24	0.75	มากที่สุด
2.ลักษณะวิถีชีวิตของผู้อยู่ในย่านถนนนางงามมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย	4.04	0.81	มาก
3.ขนมและอาหารตลอดย่านถนนนางงามยังคงมีอัตลักษณ์โดดเด่นและยังคงรักษารูปแบบดั้งเดิมไว้	4.06	0.74	มาก
4.ผู้คนในย่านถนนนางงามมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยว	3.87	0.85	มาก
5. ผู้คนในย่านถนนนางงามสามารถบอกหรือเล่าเรื่องราวความเป็นมาของถนนนางงามได้เป็นอย่างดี	3.88	0.83	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.63</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ที่มาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ลักษณะอาคารโดยรวมย่านถนนนางงามควรรักษาให้คงไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมทรงโบราณแบบชิโน – โปรตุเกสถึงแม้ระยะเวลาจะเปลี่ยนแปลงไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.24 รองลงมา คือ ขนมนและอาหารตลอดย่านถนนนางงามยังคงมีเอกลักษณ์โดดเด่นและยังคงรักษารูปแบบดั้งเดิมไว้มีค่าเฉลี่ย 4.06 และลักษณะวิถีชีวิตของผู้คนย่านถนนนางงามมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับต่ำสุด คือ ผู้คนในย่านถนนนางงามมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.87

ตาราง 4.6 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยภาพรวม

			(N = 385)
ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า	$\bar{X}$	(S.D)	ระดับความคิดเห็น
1.บุคลิกภาพแบบจริงใจ	4.04	0.67	มาก
2.บุคลิกภาพแบบความกระตือรือร้นหรือความตื่นเต้น	3.99	0.70	มาก
3.บุคลิกภาพแบบผู้มีอำนาจหรือผู้มีความสามารถ	3.90	0.72	มาก
4.บุคลิกภาพแบบมีรสนิยมสูง	3.79	0.80	มาก
5.บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ	4.12	0.66	มาก
รวม	4.07	0.70	มาก

จากตาราง 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07

เมื่อพิจารณาด้านบุคลิกภาพ 5 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็น บุคลิกภาพแบบห้าวหาญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.12 และที่อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย บุคลิกภาพแบบจริงใจ, แบบความกระตือรือร้นหรือความตื่นเต้น, แบบผู้มีอำนาจหรือผู้มีความสามารถ มีค่าเฉลี่ย 4.04, 3.99, และ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนด้านบุคลิกภาพที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับต่ำสุด คือ บุคลิกภาพแบบมีรสนิยมสูง มีค่าเฉลี่ย 3.79

ตาราง 4.7 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าแบบจริงจัง

(N = 385)

บุคลิกภาพแบบจริงจัง	$\bar{X}$	(S.D)	ระดับความคิดเห็น
1.เป็นสถานที่ที่ยังไม่มีการพัฒนาด้านโครงสร้างของภูมิสถาปัตยกรรม	4.21	0.82	มากที่สุด
2.เป็นสถานที่ที่มีความอบอุ่นและมิตรไมตรี	4.00	0.79	มาก
3.เป็นสถานที่ที่ผู้คนที่อาศัยในย่านถนนสายนี้ไม่ยอมเปิดรับแนวคิดของคนรุ่นใหม่	3.78	0.92	มาก
4.เป็นสถานที่ที่มีตราสินค้าเฉพาะเป็นของตนเอง	3.86	0.86	มาก
<b>รวม</b>	4.04	0.67	มาก

จากตาราง 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าแบบจริงจัง โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ถนนนางงามเป็นสถานที่ที่ยังไม่มีการพัฒนาด้านโครงสร้างของภูมิสถาปัตยกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.21 รองลงมาคือถนนนางงามเป็นสถานที่ที่มีความอบอุ่นและมิตรไมตรี มีค่าเฉลี่ย 4.00 และ ถนนนางงามเป็นสถานที่ที่มีตราสินค้าเฉพาะเป็นของตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับต่ำสุด คือ ถนนนางงามเป็นสถานที่ที่ผู้คนที่อาศัยในย่านถนนสายนี้ไม่ยอมเปิดรับแนวคิดของคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ย 3.78

ตาราง 4.8 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ ด้านบุคลิกภาพแบบความกระตือรือร้นหรือความตื่นตัว

(N = 385)			
บุคลิกภาพแบบความกระตือรือร้นหรือความตื่นตัว	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.เป็นสถานที่ที่มีความท้าทายในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพ	4.05	0.78	มาก
2.เป็นสถานที่ที่มีความทันสมัยในการผลิตสินค้าใหม่ๆ	3.88	0.81	มาก
3.เป็นสถานที่ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวในด้านตราสินค้า	3.93	0.84	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.70</b>	มาก

จากตาราง 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านบุคลิกภาพแบบความกระตือรือร้นหรือความตื่นตัว โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ถนนนางงามเป็นสถานที่ที่มีความท้าทายในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.05 รองลงมาคือถนนนางงามเป็นสถานที่ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวในด้านตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 3.93

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับต่ำสุด คือ ถนนนางงามเป็นสถานที่ที่มีความทันสมัยในการผลิตสินค้าใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.86 ตามลำดับ



ตาราง 4.9 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ ด้านบุคลิกภาพผู้มีอำนาจหรือแบบผู้มีความสามารถ

(N = 385)

บุคลิกภาพผู้มีอำนาจหรือแบบผู้มีความสามารถ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.เป็นสถานที่ที่ขายสินค้าและมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคา	4.01	0.77	มาก
2.เป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยผู้คนที่ยกย่องให้ความช่วยเหลือพนักงานเมื่อมีข้อสอบถาม	3.90	0.84	มาก
3.เป็นสถานที่ที่มีความเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวกว่าสถานที่อื่นๆ	3.84	0.80	มาก
4.เป็นสถานที่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้มาก	3.74	0.95	มาก
5.เป็นสถานที่ที่สามารถเลือกทำกิจกรรมได้หลากหลาย	3.79	0.97	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านบุคลิกภาพแบบผู้มีอำนาจหรือแบบผู้มีความสามารถ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ เป็นสถานที่ที่เป็นสถานที่ที่ขายสินค้าและมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.01 รองลงมา คือ เป็นสถานที่ที่เป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยผู้คนที่ยกย่องให้ความช่วยเหลือพนักงานเมื่อมีข้อสอบถาม มีค่าเฉลี่ย 3.90 และถนนนางงามเป็นสถานที่ที่มีความเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวกว่าสถานที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับต่ำสุด คือ เป็นสถานที่ที่รองรับจำนวนนักท่องเที่ยวได้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.74

ตาราง 4.10 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ ด้านบุคลิกภาพแบบผู้มีรสนิยมสูง

(N = 385)

บุคลิกภาพแบบผู้มีรสนิยมสูง	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้มีระดับ	3.71	1.11	มาก
2.เป็นสถานที่ที่มีความหรูหรา	3.57	1.01	มาก
3.เป็นสถานที่ที่มีเสน่ห์ต่อผู้พบเห็น	3.92	0.88	มาก
4.เป็นสถานที่ที่ดูดีเหมาะแก่การมาเที่ยว	3.87	0.88	มาก
รวม	3.79	0.80	มาก

จากตาราง 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านบุคลิกภาพแบบผู้มีรสนิยมสูง โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.79

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ เป็นสถานที่ที่มีเสน่ห์ต่อผู้พบเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.92 รองลงมา คือ เป็นสถานที่ที่ดูดีเหมาะแก่การมาเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.87 และเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้มีระดับ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ตามลำดับ

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับต่ำสุด คือ เป็นสถานที่ที่มีความหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 3.57

ตาราง 4.11 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์  
ด้านบุคลิกภาพแบบห้าหาญ

(N = 385)

บุคลิกภาพแบบห้าหาญ	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้สนใจด้านศิลปวัฒนธรรม / วิถีชีวิต โดยเฉพาะ	4.31	0.76	มากที่สุด
2.เป็นสถานที่ที่มีความยั่งยืนและจะอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวตลอดไป	4.15	0.76	มาก
3.เป็นสถานที่ปรับเปลี่ยนได้ทันตามยุคสมัย	3.92	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.12</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านบุคลิกภาพแบบห้าหาญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.12

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ เป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้สนใจด้านศิลปวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตโดยเฉพาะอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.31 รองลงมา คือ เป็นสถานที่ที่มีความยั่งยืนและจะอยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวตลอดไป มีค่าเฉลี่ย 4.15

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับต่ำที่สุด คือ เป็นสถานที่ปรับเปลี่ยนได้ทันตามยุคสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.92

ตาราง 4.12 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนาเอกลักษณ์ ด้านวัฒนธรรมของ  
ถนนนางงาม

ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม	$\bar{X}$	S.D	(N = 385)
			ระดับความคิดเห็น
1. โลโก้บนผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรเป็นขนมโบราณ เพื่อแสดงเอกลักษณ์ของสงขลา	4.17	0.74	มาก
2. โลโก้บนผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรเป็นบ้านเรือน ทรงโบราณเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของสงขลา	4.05	0.77	มาก
3. โลโก้บนผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรเป็นภาพถ่าย วิถีชีวิตของคนในย่านถนนนางงามเพื่อแสดง เอกลักษณ์ของสงขลา	3.92	0.86	มาก
4. โลโก้บนผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรเป็นรูป ศาลหลักเมืองเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของสงขลา	3.90	0.87	มาก
รวม	4.03	0.67	มาก

จากตาราง 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนา  
เอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านวัฒนธรรมของ  
ถนนนางงาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไป  
หาน้อย 3 ลำดับ คือ ควรนำขนมโบราณมาเป็นโลโก้บนผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของ  
สงขลาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.17 รองลงมา คือ ควรนำบ้านเรือนทรงโบราณมาเป็น  
โลโก้เพื่อแสดงเอกลักษณ์ของสงขลา มีค่าเฉลี่ย 4.05 และควรนำภาพถ่ายวิถีชีวิตของคนในย่าน  
ถนนนางงามมาเป็น โลโก้เพื่อแสดงเอกลักษณ์ของสงขลา มีค่าเฉลี่ย 3.92 ตามลำดับ

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับต่ำสุด คือ ควรนำ  
รูปศาลหลักเมืองมาเป็นโลโก้บนผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของสงขลา มีค่าเฉลี่ย 3.90

ตาราง 4.13 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนในการพัฒนาเอกลักษณ์ ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของถนนนางงาม

(N = 385)			
ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของถนนนางงาม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.ย่านถนนนางงามคือถนนที่มีชื่อเสียงในเรื่องย่านที่มีอาหารอร่อยและแปลกกว่าที่อื่นๆ	4.09	0.72	มาก
2.ย่านถนนนางงามเป็นถนนที่บอกเรื่องราวความเป็นมาของสงขลา	4.10	0.73	มาก
3.ย่านถนนนางงามยังคงเป็นย่านที่มีความหลากหลายของวิถีชีวิตของคนหลากหลายเชื้อชาติ / หลายศาสนา	4.13	0.73	มาก
4.ย่านถนนนางงามเป็นถนนที่มีกิจกรรมหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำ	3.88	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาเอกลักษณ์ 6 ด้านผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของถนนนางงาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ย่านถนนนางงามยังคงเป็นย่านที่มีความหลากหลายของวิถีชีวิตของคนหลากหลายเชื้อชาติและหลายศาสนา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.13 รองลงมา คือ ย่านถนนนางงามเป็นถนนที่บอกเรื่องราวความเป็นมาของสงขลา มีค่าเฉลี่ย 4.10 และย่านถนนนางงามคือถนนที่มีชื่อเสียงในเรื่องย่านที่มีอาหารอร่อยและแปลกกว่าที่อื่นๆ มีค่าเฉลี่ย 4.09 ตามลำดับ

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่าง ให้ความคิดเห็นในระดับต่ำสุด คือ ย่านถนนนางงามเป็นถนนที่มีกิจกรรมหลากหลายให้นักท่องเที่ยวได้เลือกทำ มีค่าเฉลี่ย 3.88

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างกับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงามและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา

ตาราง 4.14 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวถนนนางงาม จังหวัดสงขลา

(N = 385)			
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวถนนนางงาม จังหวัดสงขลา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะต้องแวะมาถนนนางงามทุกครั้งที่ท่านเดินทางมาจังหวัดสงขลา	4.04	0.89	มาก
2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวถนนนางงามเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	4.05	0.77	มาก
3. ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวถนนนางงามอีกแน่นอน	4.03	0.75	มาก
4. ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและประทับใจเกี่ยวกับถนนนางงามต่อบุคคลอื่นเมื่อท่านเดินทางกลับไป	3.95	0.75	มาก
5. ท่านชื่นชอบบรรยากาศที่เกิดขึ้นภายในถนนนางงาม	3.91	0.85	มาก
6. ท่านชื่นชอบสินค้าที่มีจำหน่ายในถนนนางงาม	3.90	0.83	มาก
7. ท่านได้รับความสะดวกในการชมและเลือกซื้อสินค้า	3.75	0.89	มาก
8. ท่านได้รับความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ	3.43	1.13	มาก
9. สินค้าที่วางจำหน่ายในถนนนางงามมีราคาคู่ค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	3.81	0.90	มาก
10. สินค้าที่วางจำหน่ายมีการแสดงราคาหรือป้ายบอกไว้อย่างชัดเจน	3.76	0.87	มาก
11. อาคารสถานที่มีการพัฒนาและอนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี	3.88	0.83	มาก
12. ถนนนางงามแห่งนี้มีความหลากหลายทั้งด้านสินค้า วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เป็นต้น	4.04	0.81	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.69</b>	มาก

จากตาราง 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวถนนนางงาม จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ให้ความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวถนนนางงามเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.05 รองลงมา คือ ถนนแห่งนี้มีความหลากหลายทั้งด้านสินค้า วัฒนธรรมและวิถีชีวิต และท่านมักจะต้องแวะมาถนนนางงามทุกครั้งที่ท่านเดินทางมาจังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ย 4.04

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับต่ำสุด คือ ท่านได้รับความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถ มีค่าเฉลี่ย 3.43

ตาราง 4.15 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

(N = 385)			
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เห็นด้วยกับการที่จะให้มีการพัฒนาขนมโบราณให้มี ความหลากหลายเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา	4.31	0.76	มากที่สุด
2. เห็นด้วยกับการที่จะให้มีการพัฒนาปรับปรุงอาคาร บ้านเรือนบริเวณย่านถนนนางงามเพื่อรองรับการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	3.98	0.80	มาก
3. เห็นด้วยกับการที่จะให้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตคนย่านถนน นางงามให้เป็นไปตามยุคสมัยเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด สงขลา	3.84	0.90	มาก
4. เห็นด้วยกับการที่ทางหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามา บทบาทในการพัฒนาถนนนางงาม	3.97	0.80	มาก
5. เห็นด้วยกับการที่ควรจัดให้มีเทศกาลรำลึก / เล่าเรื่อง ความเป็นมาของถนนนางงามขึ้นเป็นประจำทุกปี	4.18	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตาราง 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ คือ เห็นด้วยกับการที่จะให้มีการพัฒนาขมโบราณให้มีความหลากหลายเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.31 รองลงมา เห็นด้วยกับการที่ควรจัดให้มีเทศกาลรำลึกหรือเล่าเรื่องความเป็นมาของถนนนางงามขึ้นเป็นประจำทุกปี มีค่าเฉลี่ย 4.18 และ เห็นด้วยกับการที่จะให้มีการปรับปรุงอาคารบ้านเรือนบริเวณย่านถนนนางงามเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ส่วนประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นในระดับต่ำสุด คือ เห็นด้วยกับการที่จะให้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตคนย่านถนนนางงามให้เป็นไปตามยุคสมัยเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา มีค่าเฉลี่ย 3.84



ส่วนที่ 4 ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในภาพรวม กับด้านเพศ

(N= 385)

ด้านภาพรวมเอกลักษณ์ 6 ด้าน ถนนนางงาม จังหวัดสงขลา	เพศ				t-value	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	<i>S.D</i>	$\bar{X}$	<i>S.D</i>		
1.ด้านลักษณะทางกายภาพถนนนางงาม	4.21	0.64	4.23	0.63	-0.171	0.864
2.ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม	3.95	0.74	4.00	0.66	-0.656	0.512
3.ด้านความสามารถในการสะท้อนผล ตัวตนของผู้มาท่องเที่ยวถนนนางงาม	4.03	0.64	4.08	0.62	-0.688	0.492
4.ด้านบุคลิกภาพตราสินค้าถนนนางงาม	4.13	0.69	4.02	0.71	1.576	0.116
5.ด้านวัฒนธรรมของตราสินค้า	4.06	0.71	4.01	0.65	0.765	0.445
6.ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของถนนนางงาม	4.02	0.68	3.96	0.66	0.845	0.399
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.62</b>	<b>4.07</b>	<b>0.62</b>	<b>0.899</b>	<b>0.369</b>

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน โดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับด้านอายุ

(N = 385)

เอกลักษณ์ 6 ด้าน ถนนนางงาม	อายุ					F	Sig.
	15-25	26-35	36-45	46-55	55 ปี		
	ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป		
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)		
1. ลักษณะทางกายภาพ ถนนนางงาม	4.32 (0.63)	4.23 (0.59)	4.12 (0.68)	4.00 (0.64)	4.45 (0.55)	2.69	0.031***
2. ความสัมพันธ์ของถนน นางงาม	4.12 (0.59)	4.02 (0.69)	3.93 (0.68)	3.42 (0.72)	4.05 (1.03)	7.53	0.000***
3. ความสามารถในการ สะท้อนผลตัวตนของผู้ใช้	4.13 (0.57)	4.08 (0.65)	4.05 (0.63)	3.72 (0.67)	4.00 (0.70)	2.99	0.019***
4. บุคลิกภาพของถนน นางงาม	4.14 (0.69)	4.15 (0.71)	4.03 (0.65)	3.61 (0.65)	4.05 (0.79)	4.63	0.001***
5. วัฒนธรรมถนนนางงาม	4.06 (0.66)	4.13 (0.57)	3.84 (0.72)	4.04 (0.78)	4.10 (1.02)	2.54	0.039***
6. ภาพลักษณ์ตัวตนถนน นางงาม	4.04 (0.66)	3.99 (0.65)	3.97 (0.64)	3.74 (0.80)	4.25 (0.54)	1.82	0.124
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.19</b> <b>(0.59)</b>	<b>4.13</b> <b>(0.56)</b>	<b>4.03</b> <b>(0.65)</b>	<b>3.78</b> <b>(0.77)</b>	<b>4.30</b> <b>(0.53)</b>	<b>3.56</b>	<b>0.007***</b>

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างในด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ของถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันในด้านภาพลักษณ์ตัวตนถนนนางงาม ส่วนด้านอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ 6 ด้านถนนนางงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับด้านสถานภาพ

(N = 385)

เอกลักษณ์ 6 ด้าน ถนนนางงาม	สถานภาพ			F	Sig.
	โสด	สมรส	หย่าร้าง		
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)		
1. ลักษณะทางกายภาพถนนนางงาม	4.25 (0.62)	4.22 (0.63)	3.90 (0.69)	2.91	0.055
2. ความสัมพันธ์ของถนนนางงาม	4.03 (0.65)	3.91 (0.74)	3.92 (0.71)	1.28	0.277
3. ความสามารถในการสะท้อนตัวตน ผู้ใช้	4.06 (0.61)	4.10 (0.63)	3.75 (0.71)	2.74	0.065
4. บุคลิกภาพถนนนางงาม	4.06 (0.71)	4.07 (0.70)	4.12 (0.64)	0.13	0.873
5. วัฒนธรรมของถนนนางงาม	4.05 (0.66)	4.01 (0.69)	4.05 (0.68)	0.06	0.934
6. ภาพลักษณ์ตัวตนถนนนางงาม	3.97 (0.68)	4.00 (0.66)	4.02 (0.54)	0.08	0.919
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.10</b> <b>(0.61)</b>	<b>4.10</b> <b>(0.63)</b>	<b>4.05</b> <b>(0.68)</b>	<b>0.07</b>	<b>0.925</b>

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างในด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามโดยรวมและแต่ละด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ  
ด้านระดับการศึกษา

(N= 385)

เอกลักษณ์ 6 ด้าน ถนนนางงาม	ระดับการศึกษา			F	Sig.
	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า		
	ปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)		
1. ลักษณะทางกายภาพถนนนางงาม	4.32	4.15	4.20	2.96	0.053
	(0.61)	(0.65)	(0.59)		
2. ความสัมพันธ์ของถนนนางงาม	4.06	3.39	3.91	1.59	0.203
	(0.68)	(0.68)	(0.82)		
3. ความสามารถในการสะท้อน ตัวตน ผู้ใช้	4.08	4.06	3.98	0.32	0.724
	(0.66)	(0.61)	(0.62)		
4. บุคลิกภาพถนนนางงาม	4.18	4.01	3.94	3.21	0.041***
	(0.66)	(0.72)	(0.68)		
5. วัฒนธรรมของถนนนางงาม	4.15	3.96	3.97	3.38	0.035***
	(0.66)	(0.68)	(0.66)		
6. ภาพลักษณ์ตัวตนถนนนางงาม	4.05	3.94	4.00	1.30	0.273
	(0.70)	(0.63)	(0.70)		
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>4.06</b>	<b>3.97</b>	<b>2.66</b>	<b>0.071</b>
	<b>(0.63)</b>	<b>(0.61)</b>	<b>(0.62)</b>		

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อเอกลักษณ์ ถนนนางงามโดยรวมไม่แตกต่าง แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านบุคลิกภาพถนนนางงามและด้านวัฒนธรรมของถนนนางงามนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ  
ด้านอาชีพ

(N = 385)

เอกลักษณ์ 6 ด้าน ถนนนางงาม	อาชีพ					F	Sig.
	นักศึกษา	รับ	รับจ้าง	ธุรกิจ	แม่บ้าน		
		ราชการ		ส่วนตัว			
	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$	$\bar{X}$		
	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)	(S.D.)		
1. ลักษณะทางกาย ภาพถนนนางงาม	4.27 (0.63)	4.23 (0.63)	4.23 (0.61)	4.18 (0.68)	3.76 (0.63)	1.92	0.105
2. ความสัมพันธ์ของ ถนนนางงาม	4.15 (0.56)	3.92 (0.77)	3.85 (0.73)	4.09 (0.65)	3.76 (0.80)	3.80	0.005***
3. ความสามารถในการ สะท้อนตัวตนฯ	4.08 (0.60)	3.92 (0.67)	4.10 (0.59)	4.15 (0.68)	3.84 (0.71)	1.71	0.147
4. บุคลิกภาพถนน นางงาม	4.17 (0.69)	4.03 (0.68)	3.93 (0.71)	4.31 (0.63)	3.96 (0.82)	3.54	0.007***
5. วัฒนธรรมถนน นางงาม	4.10 (0.65)	4.05 (0.70)	3.95 (0.69)	4.06 (0.69)	4.07 (0.57)	0.83	0.506
6. ภาพลักษณ์ตัวตน ถนนนางงาม	4.03 (0.66)	3.90 (0.68)	3.94 (0.68)	4.16 (0.57)	3.92 (0.73)	1.45	0.216
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.18</b> <b>(0.58)</b>	<b>4.07</b> <b>(0.68)</b>	<b>4.04</b> <b>(0.61)</b>	<b>4.16</b> <b>(0.64)</b>	<b>3.92</b> <b>(0.64)</b>	<b>1.19</b>	<b>0.311</b>

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างในด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ  
ต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน อาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมไม่  
แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงามและด้านบุคลิกภาพ  
ถนนนางงามมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ  
ด้านรายได้ต่อเดือน

(N = 385)

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	รายได้ต่อเดือน					F	Sig.
	ต่ำกว่า 15,000	15,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป		
ถนนนางงาม	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)		
1. ลักษณะทางกายภาพ ถนนนางงาม	4.25 (0.63)	4.26 (0.62)	4.19 (0.69)	3.96 (0.61)	4.18 (0.60)	1.37	0.243
2. ความสัมพันธ์ของ ถนนนางงาม	4.04 (0.65)	4.06 (0.66)	3.86 (0.78)	3.75 (0.73)	3.59 (0.78)	3.69	0.006***
3. ความสามารถในการ สะท้อนตัวตนผู้ใช้	4.07 (0.61)	4.16 (0.60)	3.95 (0.71)	3.84 (0.61)	3.93 (0.64)	2.12	0.078
4. บุคลิกภาพถนน นางงาม	4.05 (0.72)	4.19 (0.69)	3.96 (0.68)	4.05 (0.72)	3.77 (0.61)	2.17	0.072
5. วัฒนธรรมของถนน นางงาม	4.05 (0.67)	4.10 (0.66)	3.91 (0.60)	3.96 (0.88)	3.88 (0.65)	1.08	0.365
6. ภาพลักษณ์ตัวตน ถนนนางงาม	3.99 (0.65)	4.07 (0.62)	3.95 (0.75)	3.82 (0.70)	3.77 (0.77)	1.48	0.206
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.11</b> <b>(0.58)</b>	<b>4.21</b> <b>(0.62)</b>	<b>4.06</b> <b>(0.69)</b>	<b>3.75</b> <b>(0.62)</b>	<b>3.90</b> <b>(0.62)</b>	<b>3.72</b>	<b>0.006***</b>

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงามแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพถนนนางงาม ด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้มาท่องเที่ยวถนนนางงาม ด้านบุคลิกภาพถนนนางงาม ด้านวัฒนธรรมของ

ถนนนางงามและด้านภาพลักษณ์ตัวตนของถนนนางงาม รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ  
ด้านภูมิลำเนา

(N = 385)

เอกลักษณ์ 6 ด้าน ถนนนางงาม	ภูมิลำเนา					F	Sig.
	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาคใต้	ภาคอีสาน	กรุงเทพฯ		
	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)	$\bar{X}$ (S.D.)		
1. ลักษณะทางกายภาพ ถนนนางงาม	4.22 (0.63)	4.16 (0.35)	4.22 (0.64)	3.50 (0.00)	4.40 (0.61)	0.98	0.414
2. ความสัมพันธ์ ถนนนางงาม	4.07 (0.65)	4.38 (0.48)	3.94 (0.70)	3.50 (0.35)	4.40 (0.43)	3.26	0.012***
3. ความสามารถใน การสะท้อนตัวตนฯ	4.05 (0.67)	4.00 (0.50)	4.06 (0.63)	3.25 (0.35)	4.21 (0.53)	1.09	0.359
4. บุคลิกภาพถนน นางงาม	4.34 (0.57)	4.44 (0.52)	4.00 (0.71)	4.00 (0.00)	4.50 (0.51)	4.58	0.001***
5. วัฒนธรรมถนน นางงาม	4.01 (0.68)	4.27 (0.61)	4.01 (0.68)	4.50 (0.70)	4.31 (0.54)	1.27	0.280
6. ภาพลักษณ์ตัวตน ถนนนางงาม	4.15 (0.63)	4.05 (0.52)	3.92 (0.67)	3.25 (0.35)	4.18 (0.68)	1.76	0.135
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.20</b> <b>(0.54)</b>	<b>4.11</b> <b>(0.41)</b>	<b>4.07</b> <b>(0.64)</b>	<b>3.50</b> <b>(0.70)</b>	<b>4.46</b> <b>(0.49)</b>	<b>2.27</b>	<b>0.061</b>

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างในด้านภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ของถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้านโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงามและด้านบุคลิกภาพของถนนนางงามภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) กลุ่มประชาชนที่พักอาศัยบริเวณถนนนางงามหรือถนนใกล้เคียง ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่ถนนนางงาม จำนวนทั้งหมด 7 ท่าน ที่มีต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา คำถามที่ใช้มีดังต่อไปนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม (Physical Appearance) มีประเด็นลักษณะของคำถามคำถาม คือ “สิ่งที่ท่านเห็นหรือสัมผัสได้ที่ถนนนางงามตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน”
2. ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม (Brand Relationship) มีประเด็นลักษณะคำถาม คือ “อะไรในถนนนางงามที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวอีกครั้งเมื่อเดินทางกลับไปแล้ว”
3. ด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้ใช้สินค้า (Reflection) มีประเด็นลักษณะคำถาม คือ “ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันในสายตาท่านอะไรที่สามารถสะท้อนความเป็นถนนนางงามได้ชัดเจนที่สุด”
4. ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าถนนนางงาม (Personality) 5 ด้าน มีประเด็นที่ใช้ถาม คือ มีความจริงใจ, ความกระตือรือร้น, ความมีอำนาจ, ความหรูหรา, ความท้าทาย คำถามมีว่า “ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวทั้ง 5 ด้าน ด้านใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับถนนนางงามและเพราะอะไร”
5. ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม (Culture) มีประเด็นลักษณะคำถาม คือ ท่านคิดว่าอะไรที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงก่อนเมื่อได้ยินชื่อ “ถนนนางงาม”
6. ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของตราสินค้าถนนนางงาม (Self Image) มีประเด็นลักษณะคำถาม คือ “ท่านคิดว่าเพราะอะไรนักท่องเที่ยวจึงเลือกเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม”



จากการสัมภาษณ์ประเด็นคำถามตามแนวทฤษฎีของ J.Kapferer ทั้ง 6 ด้าน นำไปสู่การพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

### 1. ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม (Physical Appearance)

จากประเด็นข้อคำถามที่กำหนดผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 ท่าน กล่าวว่า “...ในอดีตถนนนางงามเป็นถนนสายเล็กๆแคบๆ เดินรถได้ทางเดียวอยู่ใจกลางเมืองสงขลา แต่กลับมีสิ่งตรงข้ามกับสภาพของถนน คือ ความมีสำนึก ความมีน้ำใจ และความใจกว้างของคนสงขลาแบบที่เรียกว่าเห็นได้ไม่ยากนักในสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งชื่อของถนนเกิดมาจากการที่เมืองสงขลาได้มีการจัดประกวดนางงามครั้งยิ่งใหญ่ ซึ่งคนที่ได้ตำแหน่งในครั้งนั้นอาศัยอยู่บนถนนนางงาม ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาถนนสายนี้จึงได้ชื่อว่า “ถนนนางงาม” มาจนถึงปัจจุบันและเป็นถนนที่สามารถหาอาหารและขนมพื้นเมืองได้...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, 2557)

“...ถนนนางงามเป็นถนนสายโบราณที่มีศาลเจ้าพ่อหลักเมืองตั้งอยู่เพื่อให้คนในถนนนางงามและคนที่เดินทางเข้ามาได้เข้าไปทำการสักการบูชาและมีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารที่มีมาแต่เดิม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2, 2557)

“...ถนนนางงามคือย่านที่มีคนไทยเชื้อสายจีนอาศัยอยู่ร่วมกัน การเดินทางเข้าถึงในอดีตจะใช้วิธีการเดินเท้าหรือจักรยานติดกับปัจจุบันจำนวนรถจะมีเพิ่มมากขึ้น แต่ถนนสายนี้ก็ยังไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 3, 2557)

“...สมัยก่อนถนนนางงามไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว มีชื่อเสียงในเรื่องของอาหารการกิน มีร้านเก่าแก่ แต่ปัจจุบันคนรู้จักมากขึ้นเพราะมีการนำไปโฆษณาทั้งในรูปแบบของวารสารแนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา รายการโทรทัศน์ และนำเสนอในรูปแบบของเว็บไซต์ เป็นต้น (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, 2557) “ทุกวันนี้อาหารที่มีมาแต่เดิมน้อยลงเพราะคนรุ่นเก่าที่ยังมีชีวิตอยู่ไม่มีเรี่ยวแรงที่จะประกอบกิจการ ทำให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ๆเข้ามาตั้งถิ่นฐานในถนนสายนี้มากขึ้น บ้านเรือนที่มีอยู่เดิมก็ถูกปรับเปลี่ยนไปทั้งที่เกิดจากสภาพดินฟ้าอากาศและอายุของไม้ที่ใช้ในการสร้างบ้านเรือน แต่กลับเห็นว่าถนนสายนี้ก็ยังมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายมีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยแต่ก็ไม่รวดเร็วจนเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นๆ” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, 2557)

“...ถนนนางงามอดีตเป็นแหล่งชุมชนย่านการค้าที่เจริญรุ่งเรือง มีเรือสำเภามาจอดเทียบท่าและเป็นถนนที่มีโรงแรมตั้งอยู่ ปัจจุบันโรงแรมไม่มีแล้วทิ้งไว้แต่สภาพอาคารไม้ที่นับวันจะผุพัง ทุกวันนี้ร้านที่เห็นเป็นร้านเดิมไม่กี่ร้านเนื่องจากเพราะคนรุ่นใหม่ไม่สานต่อธุรกิจค้าขายที่มีมาแต่เดิมที่เหลือจะเป็นคนนอกพื้นที่เข้ามาประกอบกิจการ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6, 2557)

“...ถนนนางงามเดิมเป็นถนนที่เจริญมาก คนรุ่นเก่าทราบกันดีว่าถ้าต้องการซื้อขนม ทานอาหารอร่อยที่มีตลอดทั้งเช้าถึงเที่ยงคืนต้องเดินทางมาที่ถนนนางงาม เพราะแต่ก่อนจะมีภัตตาคารที่ใหญ่ที่สุดชื่อว่า “ลุยหลี” ร้านหน้าค่า ร้านแต่เสียงอิว อาหารไทย - จีนจีนชื่อ ร้านเกียดฟั่งหรือที่เรียกกันว่า (โกยว) ข้าวสุต รสเข้มข้น ซาลาเปาลูกยักษ์ เป็นต้น ปัจจุบันมีร้านค้าน้อยลงและไม่เปิดกิจการถึงเที่ยงคืนเหมือนแต่ก่อน บ้านเรือนมีการเปลี่ยนไปมากตามยุคสมัย โดยเฉพาะบ้านผู้ให้สัมภาษณ์เอง...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 7, 2557)

## 2. ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม (Brand Relationship)

“...การเป็นธรรมชาติของคนถนนนางงาม ที่ไม่มีการปรุงแต่งเหมือนที่อื่นๆ อาหารที่มีรสชาติอร่อยและมีมาแต่เดิมสืบต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น โดยเฉพาะร้านแต่เสียงอิว การมีอัยาศัยไมตรีของคนในพื้นที่ที่ทำให้การต้อนรับเมื่อมีคนเดินทางมาเยือนถนนนางงาม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1 และ 3, 2557)

“...นอกจากนั้นการที่ถนนสายนี้มีความสงบ อาคารบ้านเรือนเก่าแก่ และการได้เข้ามาสักการะศาลเจ้าพ่อหลักเมืองที่ทำให้คนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนถนนนางงามรู้สึกประทับใจ...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2 และ 5, 2557)

“...การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาที่ถนนนางงามซ้ำแล้วซ้ำอีกเพราะต้องการเข้ามาถ่ายรูปตึกเก่าที่มีมานานและในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลาเองมีสถานที่ท่องเที่ยวไม่กี่แห่งหรือเดินทางกลับมาเพื่อเยี่ยมญาติที่อาศัยอยู่ย่าน ไกลเคียงเช่น ถนนนครนอก นครใน เป็นต้น แต่ที่สำคัญคือการเดินทางเข้ามาเพื่อรับประทานอาหาร และซื้อขนมโบราณที่มีจำหน่ายบนถนนกลับไปเป็นของฝากคนที่บ้านหรือเพื่อนสนิท เป็นต้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 4, 2557)

“...เพราะการโฆษณาของเทศบาลที่คอยประชาสัมพันธ์รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับเรื่องราวของถนนนางงามว่าเป็นย่านเมืองเก่า ความโดดเด่นในเรื่องของสถาปัตยกรรมและมีของกินที่อร่อยจึงทำให้นักท่องเที่ยวอยากเข้ามาสัมผัส...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 6 และ 7, 2557)

## 3. ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection)

“...การที่ถนนนางงามเป็นย่านของอาหารทั้งประเภทของควา ของหวาน ของทานเล่นและของฝาก คือสิ่งที่ สะท้อนความเป็นถนนนางงาม แต่ในทางกลับกันศาลหลักเมือง

และความเก่าแก่ของบ้านเรือน คือสิ่งที่สะท้อนความเป็นถนนนางงาม...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1 และคณะ, 2557)

#### 4. ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้าถนนนางงาม (Personality)

“...บุคลิกภาพของถนนนางงาม คือ บุคลิกภาพแบบมีความจริงใจ คือ การเป็นถนนที่มีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย ไม่มีความวุ่นวาย การที่มีความเป็นกันเองและเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบนักอนุรักษ์นิยม ที่ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงแต่ ต้องเป็นไปอย่างเนิบช้าหรือแบบค่อยเป็นค่อยไป...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1 และคณะ, 2557)

#### 5. ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม (Culture)

“...สิ่งที่แสดงลักษณะทางวัฒนธรรมเมื่อพูดถึงชื่อถนนนางงาม คือ การเป็นย่าน Chaina Town แห่งเมืองสงขลาเดิม เพราะการมีศาลเจ้าพ่อหลักเมืองที่คนทุกเชื้อชาติเดินทางเข้าไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนั้นการมีวิถีชีวิตของคน 3 ศาสนา คือ ไทย จีน มุสลิม ที่สามารถอาศัยอยู่ร่วมกันภายในถนนสายเดียวและการมีอาหารหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทานตลอดทั้งสาย...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1 และคณะ, 2557)

#### 6. ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของถนนนางงาม (Self Image)

“...เหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเข้ามาบริเวณถนนนางงามเพราะอยากได้สัมผัสและลิ้มรสอาหารทุกประเภทที่มีตลอดย่านนางงามทั้งตามคำบอกเล่าจากปากต่อปาก การรับรู้จากข่าวสารการประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปของรายการทางโทรทัศน์, เอกสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวและเว็บไซต์ของจังหวัดสงขลาที่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา...” (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1 และคณะ, 2557)

จากการสัมภาษณ์ทั้ง 8 ท่าน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวไปในแนวเดียวกันว่าเอกลักษณ์ที่เด่นชัดของถนนนางงาม คือ ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม ที่กล่าวว่าถึงแม้ถนนสายนี้จะป็นถนนที่เล็กหรือแคบกลับมีความโดดเด่นทั้งในเรื่องของประวัติความเป็นมา บ้านเรือนรูปแบบชิโน โปรตุกีสที่มีตลอดทั้งสายและมีเพียงแห่งเดียวในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา การเป็นถนนเป็นที่ตั้งของศาลหลักเมืองไว้ให้ผู้คนได้เดินทางเข้าไปเคารพสักการะ อีกทั้งสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก มีความหลากหลายของคนหลายเชื้อชาติที่มีความเป็นกันเอง เป็นคนใจกว้าง มีความเป็นอยู่เรียบง่าย และที่สำคัญถนนสายนี้เป็นถนนที่มีชื่อเสียงในระดับต้นๆ ในเรื่องของอาหารทั้งประเภทอาหารคาว อาหารหวาน ของท่านเล่นที่มีจำหน่ายตลอดถนน ที่นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางมาสงขลาและไปถนนนางงามต้องหาโอกาสเข้าไปทานและซื้อไปฝากของที่ระลึก

สรุปภาพรวมข้อค้นพบจากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของถนนนางงาม จังหวัดสงขลา ในแต่ละด้านดังนี้

### 1. ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม

พบว่าอายุที่แตกต่างกันมองเอกลักษณ์ถนนนางงามแตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่ถือว่ามีค่าสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาส่งเสริมให้ทราบและเห็นความสำคัญของลักษณะทางกายภาพของถนนนางงามที่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา สถานที่ตั้ง คือ ช่วงอายุ 36 – 55 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุดังกล่าวถือเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญที่จะคอยบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นมาของถนนนางงามที่มีมาแต่เดิมให้กับช่วงอายุที่ต่ำลงมาได้เป็นอย่างดี เพราะถ้าขาดการส่งเสริมให้กับกลุ่มคนช่วงดังกล่าวเรื่องราวของถนนนางงามที่เคยมีมาอย่างยาวนานก็จะถูกลบเลือนและหายไปพร้อมกับคนรุ่นอายุดังกล่าวในที่สุด หรือควรที่จะให้มีการติดตั้งป้าย ศูนย์นิทรรศการไว้คอยบอกเรื่องราวแก่นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มคนที่เดินทางเข้าไปบริเวณถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

### 2. ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม

พบว่า ขนบโบราณที่ถนนนางงาม คือ สิ่งที่ได้รับการนึกถึงก่อนเป็นลำดับแรกเมื่อมีการพูดถึงตัวถนนนางงาม แต่กลับไม่สร้างความสัมพันธ์กับลักษณะทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวกับอายุ อาชีพ รายได้ และ ภูมิฐานะของกลุ่มตัวอย่าง จึงเป็นประเด็นที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องหากลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย มีคุณภาพ เหมาะสมกับจำนวนปริมาณและราคาของสินค้าที่ทำการจำหน่ายและควรตอบสนองความต้องการในแต่ละประเด็นให้ได้มากที่สุด ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสารการท่องเที่ยว สารคดีเกี่ยวกับเรื่องเล่าเมืองเก่าย่านถนนนางงามของ จังหวัดสงขลา เป็นต้น เพื่อที่จะนำไปสู่การเดินทางเข้ามาจังหวัดสงขลาและเข้ามาท่องเที่ยวบริเวณถนนนางงาม เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามามากก็จะส่งผลดีต่อผู้ประกอบการที่อยู่บริเวณถนนนางงามและแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่อื่นๆในที่สุด

### 3. ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้มาท่องเที่ยวถนนนางงาม

พบว่า ลักษณะอาคารโดยรวมย่านถนนนางงามควรให้มีการรักษาไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมโบราณรูปแบบชิโนโปรตุกีสที่มีมาแต่เดิมและมีเพียงแห่งเดียวในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา ซึ่งอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยช่วงอายุที่ให้ความสำคัญน้อยกว่าช่วง

อายุอื่นๆคือ 46 – 56 ปี เป็นความสำคัญที่ทางหน่วยงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้าน โบราณสถาน โบราณวัตถุ ต้องเข้าไปมีบทบาทในรูปแบบของการให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลบ้านเรือน หรือ การที่ผู้ประกอบการต้องการจะปรับปรุงบ้านบริเวณถนนนางงามต้องอยู่ในความดูแลและที่สำคัญต้องมีการกระตุ้นให้เห็นความสำคัญว่าอาคารตลอดทั้งสายสามารถเป็นตัวสร้างแรงดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาไม่แพ้สิ่งอื่นๆที่อยู่ในถนนนางงามหรือสถานที่อื่นๆในจังหวัดสงขลา เพราะเมื่อทำได้ก็จะส่งผลไปถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น รายได้ของคนในชุมชน ของผู้ประกอบการ ถนนนางงามและพื้นที่ใกล้เคียงอื่นๆจะเพิ่มขึ้นตามมาในที่สุด

#### 4. ด้านบุคลิกภาพถนนนางงาม

ที่ว่าถนนนางงามเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้สนใจด้านศิลปวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต โดยเฉพาะ จากการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ภูมิลำเนา ให้ความสำคัญน้อย โดยช่วงอายุ 46 – 55 ปีขึ้นไปกลับไม่มองเช่นนั้นด้วย เพราะมองว่าถนนนางงามเป็นย่านที่มีความหลากหลายที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเลือกทำกิจกรรมได้ไม่เพียงแต่สนใจด้านศิลปวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต โดยกลับมองว่าสามารถเข้ามาทำการถ่ายรูปกับบ้านเรือน รับประทานอาหาร เคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของแต่ละศาสนา ซึ่งบุคคลเหล่านั้นอาจไม่ให้ความสนใจเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมที่มีอยู่เลย จึงเป็นความสำคัญที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมีการพัฒนาสิ่งที่มีอยู่ในถนนนางงามให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มหรือแต่ละประเภทที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

#### 5. ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม

ที่ว่าขนมโบราณควรนำมาเป็น โลโก้บนผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่าอายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมองแตกต่างกัน โดยอายุที่ 36 – 45 และระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรีไม่ได้มองว่าขนมโบราณเท่านั้นที่สามารถนำมาสร้าง โลโก้บนผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงเอกลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ดังนั้นต้องหากกลยุทธ์ในการที่สร้างหรือพัฒนาขนมโบราณ อาหาร ที่มีบริเวณถนนนางงามให้มีความโดดเด่นเอกลักษณ์เหมือนที่เคยเป็นมาในอดีต เมื่อเทียบกับสิ่งอื่นๆในสงขลา เพราะถ้าทำได้โลโก้ที่ติดไปกับทุกผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการอยากรู้จักถนนนางงามมากขึ้นและส่งผลไปถึงการตัดสินใจที่จะเดินทางเข้ามาเที่ยวจังหวัดสงขลา

#### 6. ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของถนนนางงาม

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมองด้านภาพลักษณ์ของถนนนางงามไม่แตกต่างกัน คือ เป็นย่านที่มีความหลากหลายของวิถีชีวิตของคนหลากหลายเชื้อชาติ เป็นถนนที่คอยบอกเรื่องราวความเป็นมาของจังหวัดสงขลาในอดีตและที่สำคัญเป็นย่านที่มีอาหารอร่อย จึงเป็นสิ่งที่ต้องพยายามให้ทุกภาคส่วนได้ตระหนักถึงว่าต้องร่วมกันอนุรักษ์และคงไว้ให้อยู่คู่กับเมืองสงขลาต่อไป

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของถนนนางงาม จังหวัดสงขลา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาและเพื่อศึกษาการพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ (1) นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา รวมถึงการหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับเอกลักษณ์ 6 ด้าน โดยการทดสอบความแตกต่างของค่าที (t-test) และการกำหนดการทดสอบค่าเอฟ (F-test) (2) การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ กลุ่มประชาชน สถานประกอบการร้านค้า บริเวณถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาคีคนรักสงขลา ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal interview) ตามแนวคิดทฤษฎีของ Kapferer ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ, บุคลิกภาพของแบรนด์, ความสัมพันธ์ของแบรนด์, ความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้ใช้ และ ภาพลักษณ์ตัวตน ผลการศึกษาได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 4 สำหรับบทนี้ขอสรุปให้เห็นในส่วนที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของถนนนางงามและการพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามในสายตาของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสู่การท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ได้เรียบเรียงและกล่าวไว้ในรายละเอียด 3 ประเด็นหลัก ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ เชิงปริมาณ และเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานส่วนที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว กลุ่มประชาชนที่พักอาศัยบริเวณถนนนางงาม ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าที่ถนนนางงามและหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ของถนนนางงาม เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้ง 3 ข้อ

1. เอกลักษณ์ 6 ด้านในสายตาของนักท่องเที่ยว ประชาชน สถานประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เปรียบเทียบความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเอกลักษณ์ของถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน
3. การพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามในสายตาของนักท่องเที่ยว ประชาชน สถานประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เอกลักษณ์ 6 ด้านในสายตาของนักท่องเที่ยว ประชาชน สถานประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อการท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา**

#### **สรุปผลการศึกษา**

1. จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาจังหวัดสงขลาเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี สถานภาพ โสด ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง มีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงามเท่ากับ 5 ครั้งหรือมากกว่า ด้วยเพราะให้ความสนใจที่จะรับประทานอาหารที่มีบริเวณย่านถนนนางงาม สาเหตุที่เดินทางเข้ามาที่จังหวัดสงขลาเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
2. ผลการประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม, ด้านบุคลิกภาพของถนนนางงาม, ด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้มาท่องเที่ยวถนนนางงาม, ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม, ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของถนนนางงาม และ ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม ตามลำดับ ดังแสดงในรูปของตารางและอภิปรายผลเอกลักษณ์เด่นๆของแต่ละด้าน



ตาราง 5.1 ลำดับของเอกลักษณ์ 6 ด้านถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

เอกลักษณ์ 6 ด้าน ถนนนางงามอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา	$\bar{X}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1.ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม	4.22	0.63	มากที่สุด	1
2.ด้านบุคลิกภาพของถนนนางงาม	4.07	0.70	มาก	2
3.ด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของ ผู้ที่มาท่องเที่ยวถนนนางงาม	4.06	0.63	มาก	3
4. ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม	4.03	0.67	มาก	4
5. ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของถนนนางงาม	3.99	0.66	มาก	5
6. ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม	3.98	0.69	มาก	6
รวม	<b>4.10</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>	

2.1 เอกลักษณ์ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมองถนนนางงามเป็นแหล่งเรียนรู้ความเป็นมาของสงขลาผ่านมุมมองทางสถาปัตยกรรมและเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

2.2 เอกลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของถนนนางงาม โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยกลุ่มตัวอย่างมองถนนนางงามเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้สนใจด้านศิลปวัฒนธรรมหรือวิถีชีวิต และเป็นถนนที่ยังคงเป็นสถานที่ที่ยังไม่มีการพัฒนาด้าน โครงสร้างของภูมิสถาปัตยกรรม

2.3 เอกลักษณ์ด้านความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ที่มาท่องเที่ยวถนนนางงาม โดยรวมอยู่ในระดับ มาก คือ ถนนนางงาม ควรรักษาให้คงไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมทรงโบราณรูปแบบชิโน –โปรตุเกสรวมถึงขนมและอาหารพื้นเมืองควรรักษารูปแบบดั้งเดิมไว้

2.4 เอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าขนมโบราณที่มีมาแต่เดิมและบ้านเรือนแบบชิโน โปรตุเกสสามารถแสดงถึงลักษณะทางวัฒนธรรมของถนนนางงามในสายตาของนักท่องเที่ยว

2.5 เอกลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตัวตนถนนนางงาม โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าถนนนางงามเป็นสถานที่ที่มีความหลากหลายของคนหลายเชื้อชาติ อาทิ คนจีน คนไทย และมุสลิม

2.6 เอกลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ที่ว่าเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาจังหวัดสงขลา ชมมโหรานที่บริเวณถนนนางงามจะถูกนึกถึงก่อนเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ตั๋วถนนนางงามตลอดทั้งสายที่สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวชม และวิถีชีวิตของคนในย่านถนนนางงาม

### อภิปรายผล

การพัฒนาเอกลักษณ์ของถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาพบว่าการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวย่านถนนนางงามจังหวัดสงขลา เกิดจากการที่ถนนนางงามมีเอกลักษณ์โดดเด่นทางด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Appearance) มากที่สุด ซึ่งแนวคิดทฤษฎีของ Kapferer (2008) กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าเป็นส่วนที่สามารถแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เป็นตัวช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้า (Value Added) หรือ หมายถึง สถานที่ตั้ง ประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว ตามแนวคิดทฤษฎีของ Davis A. Aaker (1991) อ้างถึง อัจฉราพร แผลงมาลัย (2552: 6) เมื่อนำมาเปรียบกับถนนนางงาม อภิปรายได้ดังนี้

1. ถนนนางงามเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม ถนนนางงามเป็นถนนสายการค้าเก่าของสงขลาที่มีความยาวนานกว่า 100 ปี เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในระดับต้นๆ และแหล่งเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชาวสงขลาผ่านมุมมองทางสถาปัตยกรรมที่เห็นอยู่ในลักษณะของบ้านเรือนที่เรียกกันว่า “ชิโน โปรตุเกส” เป็นอาคารที่มีลักษณะการผสมผสานระหว่างศิลปะการก่อสร้างแบบตะวันตกผสมตะวันออก ซึ่งตะวันตกคือ โปรตุเกส ส่วนตะวันออกคือ จีน โดยลักษณะของอาคารจะมีหลายรูปแบบ แต่ละส่วนเป็นตึกแถว มีกำแพงหนา เพราะใช้กำแพงรับน้ำหนัก ซึ่งลักษณะเด่นคือ การนิยมใช้โค้ง (Arch) เรียงด้านหน้าของตึกชั้นล่าง รับระเบียงชั้นสอง ทำให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า “อาเขด” หรือที่คนจีนเรียกว่ากันว่า “หงอคาจี” กลายเป็นทางเท้าที่มีหลังคาคลุมตลอดทางเดิน แต่ถ้าเป็นอาคารแบบจีนลักษณะอาคารจะเป็นชั้นเดียว มีการปรับพื้นด้วยการเอาดินตากแดดมาวางเบียดชิดกัน ผนังทำด้วยดินเหนียวผสมฝาสับ และใช้ไม้ขนาดใหญ่ทำซื่อหรือจันทัน แล้วปูด้วยไม้และนำดินปั้นเป็นแผ่นไปวางทับบนหลังคา แล้วกรุทับด้วยหลังคามุงหญ้าคาอีกชั้น ลักษณะบ้านแบบนี้สามารถป้องกันไฟได้ (นครสงขลาเมืองเก่าและเรื่องเล่าในอดีต : นิทรรศการออนไลน์, 2552) ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันอาคารในรูปแบบ ชิโน – โปรตุเกสและอาคารแบบจีนจะทรุดลงเพราะถูกปรับเปลี่ยนไปมากทั้งที่เกิดจากสภาพดินฟ้า อากาศและอายุของไม้ที่ใช้ในการสร้างบ้านเรือน แต่กลับเห็นว่าอาคารเหล่านั้นยังคงความงดงามและสามารถบอกเล่าเรื่องราวในอดีตได้เป็นอย่างดี (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 5, 2557)

**2. ถนนนางงามแหล่งที่มีชื่อเสียงเรื่องของอาหาร** โดยพบว่าถนนนางงามคือย่านของอาหารที่มีทั้งประเภทของควาว ของหวาน ของทานเล่นที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งหากใครที่ได้มาเยือนก็คงอดหลงในเสน่ห์ของรสชาติอาหารพื้นบ้าน เช่น ขนมค้างควาว ขนมหวัค ขนมทองเอก ขนมเทียนสด เป็นต้น ประเภทของควาว เช่น ซาลาเปาลูกโต ข้าวขำ ข้าวสตู ที่มีให้นักท่องเที่ยวได้เลือกชิมและซื้อกลับไปเป็นของฝาก และที่สำคัญอาหารหรือขนมบางชนิดไม่สามารถหาทานได้ที่อื่นหรือมีแต่เมื่อเทียบกับรสชาติแล้วจะแตกต่างกันมาก (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, 2557) แต่ทุกวันนี้จะเห็นว่าร้านอาหารที่เคยมีมาแต่เดิมลดน้อยลงไปมากเพราะคนรุ่นเก่าที่ยังมีชีวิตอยู่ไม่มีเรี่ยวแรงที่จะประกอบกิจการที่มีมาแต่เดิม จึงทำให้มีธุรกิจและผู้ประกอบการร้านค้าใหม่ๆเข้ามาตั้งถิ่นฐานในถนนสายนี้มากขึ้น

**3. การมีวิถีชีวิตแบบที่เรียบง่าย** ถนนนางงามถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกเพราะอยู่ใจกลางเมืองสงขลา มีป้ายแสดงที่ตั้งอย่างชัดเจนถึงแม้ทุกคนจะกล่าวไปในแนวทางเดียวกันว่า เป็นถนนสายเล็กๆและแคบมาก เดินรถได้ทางเดียวแต่กลับมีสิ่งตรงข้ามกับสภาพของถนน คือ ความมีสำนึก ความมีน้ำใจ ความใจกว้าง ความเป็นกันเองและมีอัธยาศัยของผู้คนที่อยู่ย่านถนนสายนี้ แบบที่เรียกว่าเห็นได้ไม่ยากนักในสังคมยุคปัจจุบัน (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 1, 2557) กลับเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเดินทางเข้ามาถนนสายนี้

**4. ถนนนางงามความหลากหลายทางเชื้อชาติ** เพราะการเป็นย่าน Chaina Town แห่งเมืองสงขลาเดิม และเกิดจากการที่มีศาลเจ้าพ่อหลักเมือง วัดยางทอง และมัสยิด ตั้งอยู่ที่บริเวณถนนนางงาม ที่ส่งผลให้คนทุกเชื้อชาติสามารถเดินทางเข้าไปสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อของตน ทำให้ถนนสายนี้จึงประกอบไปด้วยวิถีชีวิตของคน 3 ศาสนา คือ ไทย จีน มุสลิม ที่สามารถอาศัยอยู่ร่วมกันภายในถนนสายเดียว (ผู้ให้สัมภาษณ์, คนที่ 2 และคณะ, 2557)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ  
นักท่องเที่ยวที่มีต่อเอกลักษณ์ของถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน

ตาราง 5.2 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ของ  
ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วน บุคคล	เอกลักษณ์ 6 ด้านถนนนางงาม						ภาพ รวม
	ด้าน กายภาพ	ด้าน บุคลิกภาพ	ด้าน ความสามารถ ในการสะท้อน ผลฯ	ด้าน วัฒนธรรม	ด้าน ภาพลักษณ์	ด้าน ความสัมพันธ์	
เพศ	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
อายุ	**	**	**	**	NS	**	**
สถานภาพ	NS	NS	NS	NS	NS	NS	NS
การศึกษา	NS	**	NS	**	NS	NS	NS
อาชีพ	NS	**	NS	NS	NS	**	NS
รายได้	NS	NS	NS	NS	NS	**	**
ภูมิลำเนา	NS	**	NS	NS	NS	**	NS

\*\* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

NS หรือ Non-significant ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อพิจารณาความแตกต่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าภาพรวมเกี่ยวกับ  
เอกลักษณ์ของถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ในสายตาของนักท่องเที่ยว อายุและรายได้  
ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน

#### อภิปรายผล

1. อายุที่ต่างกัน ได้แก่ อายุระหว่าง 15 – 25 ปี อายุระหว่าง 26 – 35 ปี อายุระหว่าง 36  
– 45 ปี อายุระหว่าง 46 – 55 ปี และอายุ 56 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในภาพรวมและด้านลักษณะ  
ทางกายภาพของถนนนางงาม, ด้านบุคลิกภาพของถนนนางงาม, ด้านความสามารถในการสะท้อน  
ผลตัวตนของถนนนางงาม, ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม, และด้านความสัมพันธ์ของถนน  
นางงาม ที่มีต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ของถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน  
อภิปรายได้ดังนี้

### ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม

พบว่าช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป มองว่าถนนนางงามเป็นแหล่งเรียนรู้ความเป็นมาของชาวสงขลาผ่านมุมมองทางสถาปัตยกรรมรูปแบบชิโน โปรตุเกส สอดคล้องกับ (ไพโรจน์ พงษ์สุขเจริญกุล, 2557) ที่กล่าวว่า อาคารเหล่านั้นยังคงความงดงามและสามารถบอกเล่าเรื่องราวในอดีตได้เป็นอย่างดี แต่ช่วงอายุ 46 – 55 ปี กลับให้ความสำคัญกับด้านนี้น้อยที่สุด

### ด้านบุคลิกภาพของถนนนางงาม

พบว่าช่วงอายุ 26 – 35 ปี มองว่าถนนนางงามเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีความสนใจในด้านศิลปวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตของผู้คนที่ถนนนางงาม สอดคล้องกับ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2546: 67) ที่กล่าวว่า สินค้าทุกชนิดนอกจากมีตัวตนที่จับต้องได้แล้วยังมีอีกมิติหนึ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ การมีบุคลิกที่ผู้ซื้ออยากให้เป็น เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้าที่แฝงอยู่ในสินค้าประเภท Coca-Cola คือ ความเยือกเย็น ความเป็นอเมริกัน แต่ช่วงอายุ 46 – 55 ปี กลับให้ความสำคัญกับด้านนี้น้อยที่สุด

### ด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้มาท่องเที่ยวถนนนางงาม

พบว่าช่วงอายุ 15 – 25 ปี มีความคิดเห็นว่าการที่จะทำให้ถนนนางงามคงเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวอาคารโดยรวมควรต้องได้รับการรักษาให้คงไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมทรงโบราณรูปแบบชิโน โปรตุเกส สอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยวพูดถึงเมือง Gothenburg ว่าเป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยว เมืองแห่งมิตรไมตรี เรียบง่าย น่าอยู่และอยู่ใกล้ทะเล (Ellen Knape and Hanna Lundell, 2554) แต่ช่วงอายุ 46 – 55 ปี กลับให้ความสำคัญกับด้านนี้น้อยที่สุด

### ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม

พบว่าช่วงอายุ 26 – 35 ปี ให้ความสำคัญและมองว่าขนมโบราณและอาหารพื้นเมืองเป็นสิ่งที่สามารถนำมาพัฒนาให้เป็นสัญลักษณ์หรือตัวแทนของจังหวัดสงขลาและสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงามและสงขลามากขึ้น สอดคล้องกับ (จารุวรรณ เจตเกษกิจ, 2555) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สะท้อนวิถีการดำเนินชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นที่สามารถนำมาสร้างเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สอดคล้องกับกระแสความต้องการของโลก ตลาดและผู้บริโภค แต่ช่วงอายุ 36 – 45 ปี กลับให้ความสำคัญกับด้านนี้น้อยที่สุด

### ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม

พบว่าช่วงอายุ 15 – 25 ปี ให้ความสำคัญเห็นว่าขนมพื้นเมืองและอาหารที่มีจำหน่ายตลอดทั้งวันเป็นสิ่งที่สร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวและส่งผลให้มีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสงขลาและมาเที่ยวบริเวณถนนนางงาม สอดคล้องกับที่นักท่องเที่ยว กล่าวว่า Gothenburg

เป็นสถานที่ที่ผู้คนชอบอยู่และเป็นสถานที่ที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำแล้วซ้ำอีก แต่ช่วงอายุแต่ช่วงอายุ 36 – 45 ปี กลับให้ความสำคัญกับด้านนี้น้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาในภาพรวมที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันทำให้เห็นว่าช่วงอายุมีผลต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ของถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา โดยช่วงอายุที่ 46 – 55 ปี เป็นช่วงที่ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์ถนนนางงามน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่นๆ จึงเป็นความจำเป็นที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน โดยเฉพาะสถานประกอบการด้านถนนนางงาม บริษัทนำเที่ยว ควรร่วมกันหาวิธีการหรือแนวทางให้ช่วงอายุดังกล่าวเห็นความสำคัญของถนนนางงาม เพราะอายุ 46 – 55 ปี เป็นช่วงที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับถนนนางงามและจังหวัดสงขลาให้กับช่วงอายุที่ต่ำลงมาได้อย่างดีและเหมาะสม

2. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท , รายได้ 15,001 – 20,000 บาท , รายได้ 20,001 – 30,000 บาท , รายได้ 30,001 – 50,000 บาท และ 50,001 ขึ้นไป มีความคิดเห็นในภาพรวมเอกลักษณ์ 6 ด้าน ที่มีต่อการพัฒนาเอกลักษณ์ของถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญดังนี้

พบว่า ระดับรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท ให้ความสำคัญคิดเห็นมากที่สุด คือ 4.21 แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงามที่เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองหรือขนมโบราณที่จำหน่ายบริเวณถนนนางงามส่งผลกับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มรายได้ดังกล่าว โดยมองว่าเมื่อนำไปทำการเปรียบเทียบกับปริมาณและคุณภาพ ราคาของสินค้าและอาหารมีราคาแพง

แต่เมื่อพิจารณาระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท, 20,001 – 30,000 บาท, ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป และ 30,000 – 50,000 บาท มีความคิดเห็นระดับมาก คือ 4.11, 4.06, 3.90 และ 3.75 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าเอกลักษณ์ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงามที่เกี่ยวกับอาหารพื้นเมืองหรือขนมโบราณที่จำหน่ายบริเวณถนนนางงามไม่ส่งผลกับรายได้ต่อเดือนของกลุ่มรายได้ดังกล่าว สอดคล้องกับ Jutbring (2011) ที่กล่าวว่า กิจกรรมการแสดงดนตรีที่ Way out west เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมากสำหรับผู้มาเยือนและสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น

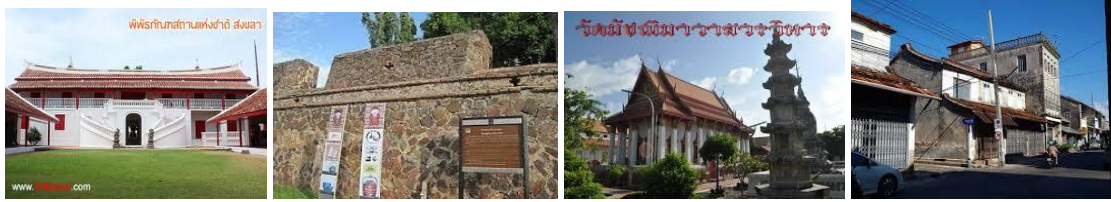
### วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การพัฒนาเอกลักษณ์ในสายตาของนักท่องเที่ยวและการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

จากจุดประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 การศึกษาเอกลักษณ์และการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาเสนอแนวทางในการพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลาตั้งประเด็นต่อไปนี้

#### 1. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเป็นเส้นทางท่องเที่ยว

จากผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นโดยรวมต่อด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงามที่เกี่ยวกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา มีเอกลักษณ์โดดเด่นการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านภูมิสถาปัตยกรรมและทางด้านวัฒนธรรม เช่น บ้านเรือนทรงโบราณรูปแบบชิโนโปรตุกีสที่มีเพียงแห่งเดียวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา, การมีศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสงขลา สถานที่เคารพสักการะของชาวเมืองสงขลาและประชาชนเชื้อสายจีน, วัดยางทอง วัดเก่าแก่เป็นที่ตั้งของบ่อน้ำ มีต้นยางต้นใหญ่ เป็นที่มาของตำบลบ่อทรายในปัจจุบัน, มัสยิดของชาวมุสลิม, การมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของคนในชุมชน ภาครัฐ เช่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(สาขาสงขลา) และ กรมศิลปากร เป็นต้น หน่วยงานภาคเอกชน เช่น สถานประกอบการด้านธุรกิจนำเที่ยว สถานประกอบการและภาคประชาชนที่บริเวณถนนนางงาม ควรร่วมกันพัฒนาทรัพยากรที่มีความสำคัญและเป็นจุดขายหลักโดยการจัดทำในลักษณะของเส้นทางตามความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิเช่น

- **เส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism)** เนื่องจากนักท่องเที่ยวเห็นว่าเอกลักษณ์ของถนนนางงาม คือ อาคารบ้านเรือนที่เป็นสิ่งแสดงให้เห็นมาของจังหวัดสงขลา ดังนั้นเส้นทางท่องเที่ยว จึงควรเน้นชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ คือ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ – กำแพงเมืองเก่า – วัด – มัสยิด – ย่านการค้าหรือย่านเมืองเก่า (ถนนนครนอก, นครในและถนนนางงาม) – ศาลหลักเมือง และสิ้นสุดการเดินทาง ณ จุดเริ่มต้นเดิม



ที่มา : <http://www.paiduaykan.com/province/south/songkhla/songkhlaoldtown.html>

ภาพ 13 แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จังหวัดสงขลา

- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Edu – Meditation Tourism) ควบคู่กับเส้นทางสายวัฒนธรรม ที่ประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนเกาะยอ – วัดแหลมพ้อ – วัดท้ายขอ – สถาบันทักษิณคดีศึกษา – ชุมชนวิถีชีวิตชาวเล (Home stay) – วากกลับเข้าเขตอำเภอเมืองสงขลาเพื่อเยี่ยมชมจิตรกรรมในวัดชัยมงคล – วัดมัจฉิมาวาส และเข้าสู่ย่านเมืองเก่าที่ประกอบด้วย (ถนนนางงาม- ถนนนครนอก – ถนนนครใน) จังหวัดสงขลา



ที่มา : <http://www.paiduaykan.com/province/south/songkhla/songkhlaoldtown.html>

ภาพ 14 แหล่งท่องเที่ยวเส้นทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวิถีชุมชน

- เส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร Home stay และวิถีชีวิตชุมชน (Home stay and Rural Tourism) ที่ประกอบไปด้วยการเรียนรู้วิถีชีวิตชาวเลเกาะยอ การทำเกษตรสวนผสม และวิถีชุมชนย่านเมืองเก่า



## 2. การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นถนนนางงามเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงในเรื่องที่เกี่ยวกับอาหารที่ถือได้ว่าบางชนิดหาทานได้ที่ถนนสายนี้เท่านั้นและด้านภูมิสถาปัตยกรรม ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและสถานประกอบการบริเวณถนนนางงามควรร่วมกันส่งเสริมให้เป็นจุดขายเพื่อการเดินทางมาท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมเพื่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในถนนนางงามให้มากขึ้น อาทิ

- การจัดกิจกรรมในลักษณะเรียนรู้การทำอาหาร หรือ ขนมโบราณ ควรเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมเส้นทางการท่องเที่ยวย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา เช่น โปรแกรมการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำขนมบอ ก ขนมค้างคาว ขนมหวั ก ขนมทองเอก เป็นต้น ประเภทอาหารคาว เช่น ข้าวสตู ซาลาเปาลูกโต และอาหารจีนเก่าแก่ เมื่อผ่านกระบวนการเรียนรู้อาจจัดให้มีการจัดกิจกรรมแข่งขันการทำขนมหรืออาหารคาวดังกล่าว

- การจัดกิจกรรมวาดรูปหรือถ่ายภาพกับแหล่งเรียนรู้ เช่น “ฉันกับมุมหนึ่งในย่านเมืองเก่า”, “ภาพถ่ายกับเมืองสงขลา”, “การสกินเสื้อเมืองเก่าด้วยมือ” โดยควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ประจำเพื่อคอยสอนและแนะนำขั้นตอนการทำ ซึ่งควรเป็นบุคลากรในย่านชุมชน หรือผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์จริงในแต่ละรูปแบบของกิจกรรมที่จัด

- กิจกรรมร่วมงานเทศกาล “สมโภชเจ้าพ่อศาลหลักเมือง” หรือ ย้อนรอยถนนนางงามหรือย่านเมืองเก่าสงขลา

ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวควรนำมาจัดในช่วงของงานสมโภชเจ้าพ่อศาลหลักเมือง หรือ งานกิจกรรมอื่นๆ ที่จัดในจังหวัดสงขลา เช่น งานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ เพื่อเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา

## 3. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

จากการศึกษานักท่องเที่ยวกล่าวว่าสภาพของถนนนางงามแคบ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ควรที่ภาครัฐหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ โดยร่วมกันพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานในการบริการและการอำนวยความสะดวกในการเข้าไปท่องเที่ยวบริเวณถนนนางงาม ดังนี้

- พัฒนาหรือหาสถานที่สำหรับการจอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวพร้อมทั้งพัฒนาให้มีห้องสุขาในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว

- พัฒนาโดยการจัดเตรียมพาหนะประเภทจักรยานให้เช่า หรือการจัดรถรายน่าเที่ยว พร้อมมีเจ้าหน้าที่บรรยายข้อมูล

- พัฒนาป้ายชื่อถนน ป้ายนิทรรศการประวัติความเป็นมา ป้ายร้านค้าให้ง่ายต่อการมองเห็น

#### 4. การพัฒนาที่พักแรม Home stay, Guest House ในบริเวณถนนนางงามหรือสถานที่ใกล้เคียง

- ภาครัฐควรให้ความรู้แก่ประชาชน คนในชุมชน เกี่ยวกับรูปแบบของบ้านพักแบบ Home stay และ Guest House เน้นการบริการโดยคนในชุมชน ทั้งในเรื่องของการต้อนรับนักท่องเที่ยว การสื่อสารให้มีความหลากหลายในภาษาต่างๆ เช่น จีน มาลาญ และอังกฤษ เป็นต้น
- ควรให้มีรูปแบบการจัดเป็นสมาชิกเครือข่ายโรงแรมแบบประหยัดกับทางหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทท่องเที่ยวในการทำตลาดและส่งเสริมการขาย
- ควรจัดทำศูนย์ประสานงานรับรองเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาพัก

#### 5. การพัฒนาด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะต้องสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ถึงแม้สถานที่ที่มีความน่าสนใจแต่ถ้าไม่มีความปลอดภัยนักท่องเที่ยวก็จะไปหาสถานที่ท่องเที่ยวอื่นที่มีความปลอดภัยมากกว่าแทน ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ควรพัฒนาบริเวณย่านถนนนางงาม อาทิ

- สถานที่จอดรถให้มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลตรวจตราความเรียบร้อยและอำนวยความสะดวกในเรื่องของการจอดรถ
- การดูแลด้านความสะอาดของร้านจำหน่ายสินค้าบริเวณย่านถนนนางงามและพื้นที่บริเวณใกล้เคียง
- ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่มาทำการตรวจสอบคุณภาพของอาหารหรือสินค้า
- ให้มีศูนย์ข้อมูลร้องทุกข์กรณีมีเหตุเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

#### 6. การพัฒนาบุคลากร

บุคลากรถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวซ้ำ ดังนั้นควรภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญถึง ซึ่งการพัฒนาบุคลากร สามารถทำได้ ดังนี้

- พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะในเรื่องของงานบริการ
- พัฒนาบุคลากรให้ได้รับการพัฒนาเกี่ยวกับทักษะด้านภาษา และการเป็นนักประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว
- พัฒนาบุคลากรช่วงอายุ 15 – 25 ปี ในรูปแบบของการจัดโครงการมัคคุเทศก์น้อยที่คอยบอกเล่าเรื่องราวของจังหวัดสงขลาและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

- พัฒนานุเคราะห์และจัดอบรมเพิ่มความรู้ในลักษณะงานที่เกี่ยวกับอาชีพ เช่น ด้านอาหาร ด้านโรงแรม ด้านศิลปะ ด้านการทำบรรจุภัณฑ์สินค้า เป็นต้น

#### 7. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

จากการศึกษาย่านเมืองเก่า (ถนนนางงาม) เป็นสถานที่ที่ประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน เพื่อต้องการให้ประชาชนได้เห็นความสำคัญของสถานที่ ซึ่งไม่เพียงแต่ภาครัฐเท่านั้น คนในชุมชน และสถานประกอบการเอกชนอื่น ถือว่ามีบทบาทสำคัญ โดยทุกภาคส่วนสามารถร่วมกันดำเนินการได้ อาทิ

- ร่วมกันจัดทำเว็บไซต์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมและการปฏิบัติตนเมื่อเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

- ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยวได้จัดทำ Package Tour ที่เน้นการท่องเที่ยวสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน และ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

- จัดอบรมเพื่อถ่ายทอดเทคนิคการนำเที่ยว การให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และการจัดการการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อให้นักเรียน นักศึกษา ประชาชนและสถานประกอบการในพื้นที่

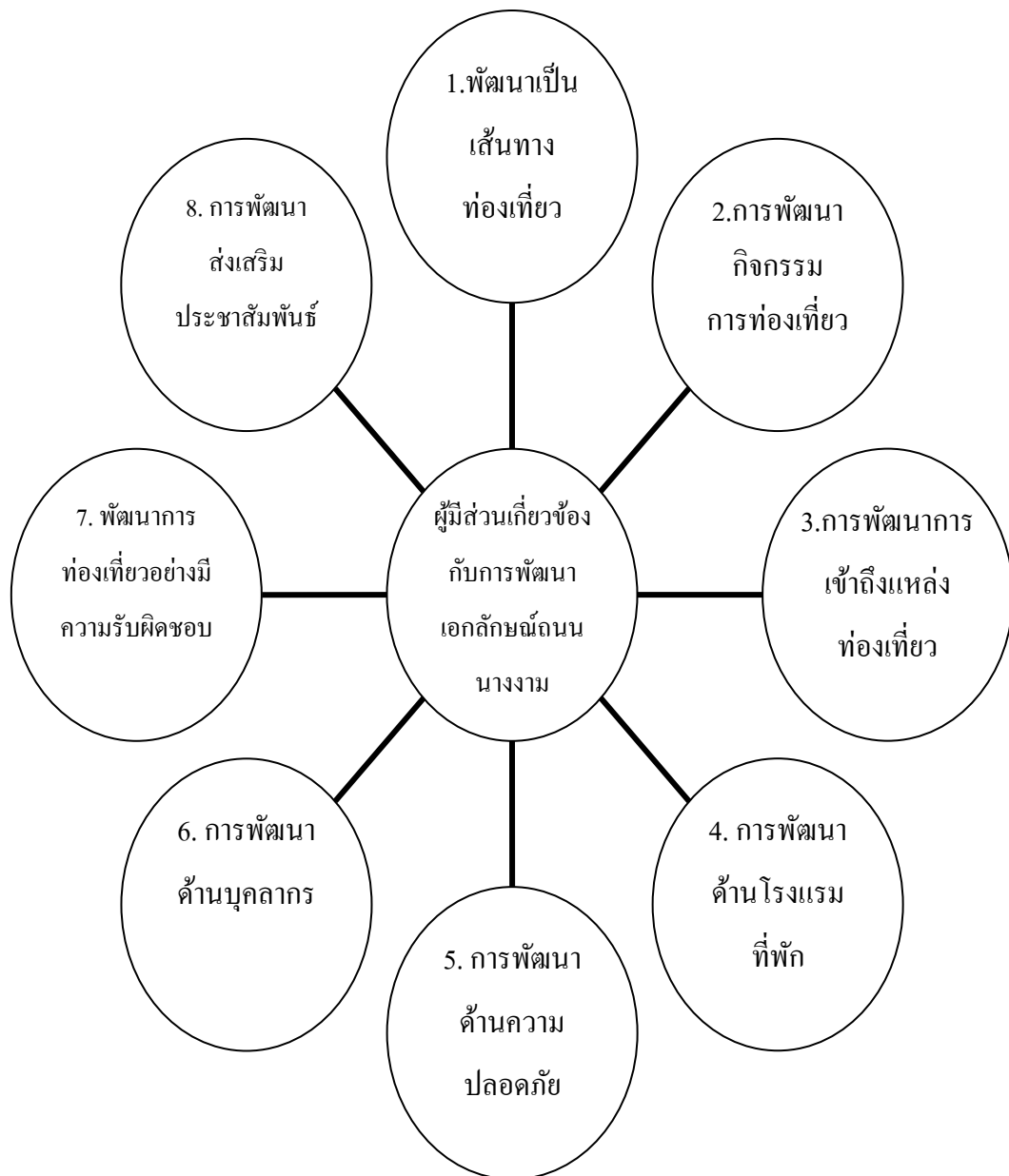
#### 8. การพัฒนาส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า สิ่งที่นักท่องเที่ยวสามารถจำได้เป็นลำดับต้นๆ เมื่อมีการกล่าวถึง ถนนนางงาม คือ “ถนนแห่งความอร่อย” ที่มีทั้งอาหารคาว อาหารหวานและของทานเล่นทั้งสามารถทานได้เลยในพื้นที่และสามารถซื้อกลับไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึก จึงเป็นความสำคัญที่ภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชนย่านถนนนางงาม ควรร่วมกันประชาสัมพันธ์โดยเน้นให้เห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของอาหารในหลายๆประเด็น เช่น การทำเป็นแผ่นพับ ป้ายนิทรรศการ ติดซื้อบนผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนะนำผลิตภัณฑ์และกิจกรรมที่มีตลอดบริเวณถนนนางงาม โดยการส่งเสริมประชาสัมพันธ์ ควรดำเนินการ อาทิ

- การทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชน ชุมชนในท้องถิ่น ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่าเป็นแหล่งรายได้ การพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ดังนั้นการปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี มีการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว ยิ้มแย้มแจ่มใส และที่สำคัญต้องร่วมกันดูแลและรักษาทรัพยากรที่มีในพื้นที่ให้คงอยู่ เพราะนั่นคือสิ่งสำคัญและเป็นจุดขายที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาถนนนางงามและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆในจังหวัดต่อไป

- จัดตั้งกลุ่มเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมีความทันสมัยกระตุ้นการซื้อของนักท่องเที่ยว เช่น การมีรูปแบบผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสมกับเด็ก หรือผู้มีรายได้น้อย การให้มีชื่อ ราคา วันหมดอายุ แสดงบนผลิตภัณฑ์ หรือกรณีร้านอาหาร ต้องมีการติดประวัติความ

เป็นมาของร้าน แนะนำรายการอาหารและราคา ไว้ในที่ที่เห็นได้ชัดเจน และที่สำคัญควรมีการเน้นให้เห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดต้องมีคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับราคา



ภาพ 15 แสดงแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา

## 5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิจัยการพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวถนนนางงาม จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้ คาดว่าเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการ โดยแบ่งประเด็นเป็น 2 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย และ ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาข้างต้นพบว่าเอกลักษณ์ของถนนนางงามจังหวัดสงขลา ที่นักท่องเที่ยว กลุ่มประชาชน ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าที่อาศัยอยู่บริเวณถนนนางงามและหน่วยงานภาครัฐ มีความคิดเห็นตรงกันมากที่สุด คือ เอกลักษณ์ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม โดยมองไปในแนวเดียวกันว่าถึงแม้ถนนนางงามจะเป็นถนนสายเล็กๆและแคบแต่กลับเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงในระดับต้นๆของอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน เป็นที่ตั้งของศาลหลักเมือง การมีกลิ่นอายของวัฒนธรรมวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของคนหลากหลายเชื้อชาติที่อาศัยอยู่ร่วมกันบนถนนสายนี้และการเดินทางสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก เพื่อนำไปสู่ประเด็นการพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยคาดว่าเป็นประโยชน์ต่อประชาชนที่อาศัยบริเวณถนนนางงาม สถานประกอบการย่านถนนนางงามและหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาถนนนางงามเพื่อนำมาสู่การท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา โดยแบ่งประเด็นเป็น 2 ด้าน คือ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

### สำหรับผู้ประกอบการถนนนางงามและประชาชนบริเวณถนนนางงาม

1. ควรร่วมกันจัดกลุ่ม ตั้งเป็นชมรมคนรักถนนนางงาม หรือศูนย์บริการท่องเที่ยวเพื่อเป็นศูนย์ฉายภาพลักษณ์ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงามในพื้นที่ โดยจัดเป็นป้ายนิทรรศการบอกเรื่องราวของถนน ประวัติร้านค้า ประวัติอาหารขึ้นชื่อ ข้อมูลภาพ เสียง วิดีโอเมืองสงขลาและให้มีบุคลากรประจำศูนย์เพื่อเผยแพร่หรือให้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือเมื่อมาท่องเที่ยวแล้วย่านถนนนางงามมีกิจกรรมอะไรที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำเพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้อยู่และใช้เวลาในถนนนางงามให้มากขึ้นกว่าเพียงแค่การเข้ามาเพื่อรับประทานอาหาร

2. ผู้ประกอบการ ควรร่วมมือกับทางจังหวัดเมื่อมีการจัดกิจกรรมย่านถนนนางงาม พร้อมทั้งให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าที่จำหน่ายให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา บ้านเรือนควรให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการที่จะร่วมกันอนุรักษ์หรือรักษาบ้านเรือนรูปทรงโบราณที่มีเพียงแห่งเดียวเพื่อคงไว้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาและกรณีต้องการปรับเปลี่ยนควรขอคำแนะนำจากกรมศิลปากรหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยให้คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ที่มีมาแต่เดิมให้มากที่สุด

3. ควรรวมกลุ่มกันและร่วมกับทางจังหวัดหาวิธีปรับเปลี่ยนรูปแบบ Package ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทที่มีจำหน่ายให้มีความน่าสนใจและสื่อเอกลักษณ์ความเป็นถนนนางงามในรูปแบบเดียวกัน

4. ควรร่วมกันปรับปรุงเกี่ยวกับอาหาร ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายให้มีรสชาติอร่อยคงความเป็นดั้งเดิม มีเอกลักษณ์ที่ไม่สามารถหาทานได้ที่อื่นนอกจากถนนสายนี้เท่านั้น

5. ควรจัดให้มีกิจกรรมเรียนรู้เรื่องราวของขนม ขั้นตอนการทำ และจัดกิจกรรมในรูปแบบการประกวดการทำขนมตามเส้นทางขนมสายนางงามช่วงงานเทศกาล “สมโภชเจ้าพ่อศาลหลักเมือง” เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว

#### สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

1. ทางจังหวัดควรร่วมมือกันฉายภาพลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม อำเภอเมืองจังหวัดสงขลาให้มีเอกลักษณ์โดยการจัดประชาสัมพันธ์หรือจัดกิจกรรมย้อนรอยเกี่ยวกับความเป็นมาของถนนนางงามเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้มีความชัดเจนตามแผนพัฒนาจังหวัดสงขลาที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวของจังหวัดขาดการสร้างความคิดเด่นและเรื่องราว (Story) โดยร่วมกับเจ้าของพื้นที่ เช่น ให้มีการเรียนรู้การทำอาหารโบราณ หรือถ่ายรูปแบบชุดการแต่งกายสมัยก่อนกับบ้านเรือนแบบชิโนโปรตุกีส เป็นต้น

2. หน่วยงานองค์การบริหารส่วนจังหวัด หรือสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดควรร่วมมือกันประชาสัมพันธ์หรือร่วมจัดกิจกรรมเกี่ยวกับถนนนางงามให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและทราบประวัติความเป็นมาให้มากขึ้น

3. สำหรับหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาขาสงขลา ควรร่วมกับทางจังหวัดโดยการจัดทำแผนการท่องเที่ยวประจำปีหรือเส้นทางท่องเที่ยวสงขลาโดยจัดให้มีการท่องเที่ยวถนนนางงามหรือให้มีการจัดกิจกรรมย้อนรอยถนนนางงามขึ้นประจำทุกปี เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเข้ามาท่องเที่ยวสงขลามากขึ้น

4. ทางจังหวัดควรเข้าไปให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดทำ Package ผลิตภัณฑ์สินค้าให้มีความสวยงามสะดุดตาเมื่อนักท่องเที่ยวพบเห็นและง่ายต่อการซื้อไปฝากหรือนำไปเป็นของที่ระลึก

5. ควรให้มีการเก็บข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลทางสถิติแก่ผู้ประกอบการในการลงทุนทางการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าและผู้ที่อยู่พื้นที่โดยรอบบริเวณถนนนางงาม

6. ทางหน่วยงานกรมศิลปากรควรที่จะเข้ามาทำความเข้าใจและให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์หรือรักษาบ้านเรือนรูปทรงโบราณที่มีเพียงแห่งเดียวสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่อาศัยย่านถนนนางงามเพื่อคงไว้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลาต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรให้มีการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานบริเวณย่านถนนนางงาม เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

2. ควรให้มีการวิจัยโดยนำเอกลักษณ์ Brand prism ของ Kapferer model ไปปรับใช้กับพื้นที่อื่นๆ เช่น อำเภอสทิงพระ หรือ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

3. ควรให้มีการวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อนำไปสู่ความเป็นเอกลักษณ์ของถนนนางงามในสายตาของนักท่องเที่ยว

## บรรณานุกรม

- กัลัญ วรพิทยุต.(ม.ป.ท.) *เอกลักษณ์ตราสินค้า*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2555,  
 จาก [http://www.utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand\\_Identity.doc](http://www.utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc)
- กิจจา เตชะศิริชนะกุล.(2551). *การสร้างตราเอกลักษณ์อุบลราชธานีผ่านสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน*  
*กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว จังหวัดอุบลราชธานี*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2555  
 จาก <http://kucon.lib.ku.ac.th/Fulltext/KC4615001.pdf>
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์,จิราพร ชุนศรี. (2549). *อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย*  
 (รายงานวิจัยนิเทศศาสตร์บัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- ขวัญอรุณ บำรุงหมู่และคนอื่นๆ.(2554).*พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า*  
*โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ไอ โฟน*(รายงานวิจัยคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ,  
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- จาก <http://www.slideshare.net/NuanchaweeJunsen/brand-equity-1>
- จารุวรรณ เจตเกษกิจ. (2555,พฤศจิกายน – ธันวาคม). การใส่วัฒนธรรมเข้าไปในตัวสินค้า.  
*อุตสาหกรรมสาร*, 54,18-19.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544) *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่3) กรุงเทพฯ:  
 โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติรักษ์ รุ่งแสงทอง. (2550). *การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้าน*  
*กาแฟฟิวเวิลด์*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชำนาญ อุคำ. (2552). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดมุกดาหารเพื่อการ*  
*ท่องเที่ยว* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- คณัย จันทร์เจ้าฉาย. (2549). *Brand Identity ของเมืองไทย*. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2555  
 จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=4803](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4803)
- ทศพล เดชะ.(2553).*ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและ*  
*พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง*  
 (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นันทพร หาญวิทย์สกุล. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.  
*บริษัทนำเที่ยวไปด้วยกัน*. (ม.ป.ป) *ย่านเมืองเก่า สงขลา*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2554  
 จาก <http://www.paiduaykan.com/province/south/songkhla/songkhlaoldtown.html>



- ประสาทสุข นิยมราษฎร์.(2551). *การศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP: กรณีศึกษาขนมถั่ววง  
อำเภอสีทิงพระ จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา).
- ปราณี เอี่ยมล่ออกักดี. (2552,กรกฎาคม – กันยายน). บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการ  
กำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, 29(3) สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2556,  
จาก [http://www.utcc.ac.th/public\\_content/files/001/29\\_3-12.pdf](http://www.utcc.ac.th/public_content/files/001/29_3-12.pdf)
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง.(2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung* (สารนิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สำนักงานจังหวัดสงขลา . กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสงขลา. (2553.) *ร่างแผนพัฒนา  
จังหวัดสงขลา (2553 – 2556 )*.สงขลา : สำนักงานจังหวัด.
- วีระศักดิ์ สวนจันทร์. (2554). *การศึกษาละพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยใช้รูปแบบอัตลักษณ์ของ  
จังหวัดลำปาง*,11(3). สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2555,จาก <http://tdc.thailis.or.th>
- ศิริกุล เลากัยกุล.(2547). Brand Personality ชีวิตชีวาของแบรนด์. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2555,  
จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=2753](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2753)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุรพงษ์ ไพเมือง.(2550). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว บริเวณตลาดชายแดน  
อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- สุมาส วงศ์สุนพรัตน์.(ม.ป.ป.). Strategic Branding สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2555  
จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=2753](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2753)
- อัจฉราพร แปลงมาลัย.(2552). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเขตพื้นที่  
ลำปางในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :  
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Camilla, Laigaard. Bak. (2552). *BRAND IDENTITY – An investigation of the LEGO  
Group and its exposure of brand identity online*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2555  
from <http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/7549/Afhandling>

Charity S. Akotia, Robert Hinson (n.p.) *Political party Brand and Consumer Choice in Ghana*, vol.11(5),1-10.Retrieved November 26,2555,

from [www.iaabd.org/2009\\_iaabd\\_proceeding/track18g.pdf](http://www.iaabd.org/2009_iaabd_proceeding/track18g.pdf)

Ellen Knape, and Hanna Lundell.(2554). *The Brand Identity and Brand Image of*

*Gothenburg – A Case Study of Way out West* สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2555,

จาก [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/25714/1/gupea\\_2077\\_25714\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/25714/1/gupea_2077_25714_1.pdf)

Kapferer.(2008).*The New Strategic Brand Management: (4<sup>th</sup> ed.)*.London and Philadelphia.

Typeset by Saxon Graphics Ltd, Derby Printed and bound in Great Britain by MPG

Books Ltd, Bodmin, Cornwall สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2555,

from <http://www.amazon.co.uk/The-New-Strategic-Brand-Management/dp/0749450851>

### บุคลากรกรม

จันทน์ ก้าว หยวน ไอติมยิว (ผู้ให้สัมภาษณ์). ที่อยู่ บ้านเลขที่ 162 ถนนนางงาม ตำบลบ่อหย่าง อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2557.

ชัยวุฒย์ ธีระธรรมวงศ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์). ที่อยู่ บ้านเลขที่ 65 ถนนนางงาม ตำบลบ่อหย่าง อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2557.

ไพโรจน์ พงษ์สุขเจริญกุล (ผู้ให้สัมภาษณ์). ที่อยู่ บ้านเลขที่ 85 ถนนนางงาม ตำบลบ่อหย่าง  
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2557.

ราตรี วรรณวิไล (ผู้ให้สัมภาษณ์). ที่อยู่ บ้านเลขที่ 126 ถนนนางงาม ตำบลบ่อหย่าง อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2557.

วิวัฒน์ สติมัน (ผู้ให้สัมภาษณ์). ที่อยู่ บ้านเลขที่ 93 ถนนนางงาม ตำบลบ่อหย่าง อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2557.

สนิท อรุณรัตน์ (ผู้ให้สัมภาษณ์). ที่อยู่ บ้านเลขที่ 86 ถนนนางงาม ตำบลบ่อหย่าง อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2557.

สถานประกอบการร้านเกาะไทย (ผู้ให้สัมภาษณ์). ที่อยู่ บ้านเลขที่ 150 ถนนนางงาม ตำบลบ่อหย่าง  
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2557.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก.**

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่  
เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง  
ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนางามในองค์ประกอบ 6 ด้าน

ตาราง ก – 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอายุ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ลักษณะทางกายภาพของ ถนนนางงาม	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	.0808	0.310
		36 – 45 ปี	.1927*	0.029*
		46 – 55 ปี	.3206*	0.008*
		56 ปีขึ้นไป	-.1294	0.533
	26 – 35 ปี	15 – 25 ปี	-.0808	0.310
		36 – 45 ปี	.1119	0.029*
		46 – 55 ปี	.2398*	0.008*
		56 ปีขึ้นไป	-.2102	0.533
	36 – 45 ปี	15 – 25 ปี	-.1927*	0.029*
		26 – 35 ปี	-.1119	0.209
		46 – 55 ปี	.1279	0.314
		56 ปีขึ้นไป	-.3221	0.128
	46 – 55 ปี	15 – 25 ปี	-.3206*	0.008*
		26 – 35 ปี	-.2398*	0.049*
		36 – 45 ปี	-.1279	0.314
		56 ปีขึ้นไป	-.4500*	0.048*
	56 ปีขึ้นไป	15 – 25 ปี	.1294	0.533
		26 – 35 ปี	.2102	0.313
		36 – 45 ปี	.3221	0.128
		46 – 55 ปี	.4500*	0.048*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนางามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอายุ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ความสัมพันธ์ของถนนางาม	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	.0977	0.250
		36 – 45 ปี	.1861*	0.048*
		46 – 55 ปี	.6939*	0.000*
		56 ปีขึ้นไป	.0721	0.745
	26 – 35 ปี	15 – 25 ปี	-.0977	0.250
		36 – 45 ปี	.0883	0.352
		46 – 55 ปี	.5958*	0.000*
		56 ปีขึ้นไป	-.0256	0.908
	36 – 45 ปี	15 – 25 ปี	-.1861	0.048*
		26 – 35 ปี	-.0883	0.352
		46 – 55 ปี	.5075*	0.000*
		56 ปีขึ้นไป	-.1140	0.614
	46 – 55 ปี	15 – 25 ปี	-.6936*	0.000*
		26 – 35 ปี	-.5958*	0.000*
		36 – 45 ปี	-.5075*	0.000*
		56 ปีขึ้นไป	-.6214*	0.011*
	56 ปีขึ้นไป	15 – 25 ปี	-.0721	0.745
		26 – 35 ปี	.0256	0.908
		36 – 45 ปี	.1140	0.614
		46 – 55 ปี	.6214*	0.011*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนางามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอายุ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ความสามารถในการ สะท้อนผลตัวตน	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	.0442	0.574
		36 – 45 ปี	.0754	0.386
		46 – 55 ปี	.4050*	0.001*
		56 ปีขึ้นไป	.1336	0.516
	26 – 35 ปี	15 – 25 ปี	-.0442	0.574
		36 – 45 ปี	.0313	0.722
		46 – 55 ปี	.3609*	0.003*
		56 ปีขึ้นไป	0.894	0.664
	36 – 45 ปี	15 – 25 ปี	-.0754	0.386
		26 – 35 ปี	-.0313	0.722
		46 – 55 ปี	.3296*	0.009*
		56 ปีขึ้นไป	.0581	0.781
	46 – 55 ปี	15 – 25 ปี	-.4050*	0.001*
		26 – 35 ปี	-.3609	0.003*
		36 – 45 ปี	-.3296*	0.009*
		56 ปีขึ้นไป	-.2714	0.227
	56 ปีขึ้นไป	15 – 25 ปี	-.1336	0.516
		26 – 35 ปี	-.0894	0.664
		36 – 45 ปี	-.0581	0.781
		46 – 55 ปี	.2714	0.227

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05



ตาราง ก – 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอายุ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
บุคลิกภาพของถนน นางงาม	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	-.0133	0.879
		36 – 45 ปี	.1063	0.270
		46 – 55 ปี	.5269*	0.000*
		56 ปีขึ้นไป	.0912	0.689
	26 – 35 ปี	15 – 25 ปี	.0133	0.879
		36 – 45 ปี	.1196	0.221
		46 – 55 ปี	.5402*	0.000*
		56 ปีขึ้นไป	.1045	0.647
	36 – 45 ปี	15 – 25 ปี	-.1063	0.270
		26 – 35 ปี	-.1196	0.221
		46 – 55 ปี	.4206*	0.003*
		56 ปีขึ้นไป	-.0151	0.948
	46 – 55 ปี	15 – 25 ปี	-.5269*	0.000*
		26 – 35 ปี	-.5402*	0.000*
		36 – 45 ปี	-.4206	0.003*
		56 ปีขึ้นไป	-.4357	0.081
	56 ปีขึ้นไป	15 – 25 ปี	-.0912	0.689
		26 – 35 ปี	-.1045	0.647
		36 – 45 ปี	.0151	0.948
		46 – 55 ปี	.4357	0.081

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม อายุ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
วัฒนธรรมของถนน นางงาม	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	-.0771	0.362
		36 – 45 ปี	.2180*	0.020*
		46 – 55 ปี	.0182	0.887
		56 ปีขึ้นไป	-.0389	0.860
	26 – 35 ปี	15 – 25 ปี	.0771	0.362
		36 – 45 ปี	.2952*	0.002*
		46 – 55 ปี	.0954	0.460
		56 ปีขึ้นไป	.0382	0.863
	36 – 45 ปี	15 – 25 ปี	-.2180*	0.020*
		26 – 35 ปี	-.2952*	0.002*
		46 – 55 ปี	-.1998	0.139
		56 ปีขึ้นไป	-.2570	0.253
	46 – 55 ปี	15 – 25 ปี	-.0182	0.887
		26 – 35 ปี	-.0954	0.460
		36 – 45 ปี	.1998	0.139
		56 ปีขึ้นไป	-.0571	0.813
	56 ปีขึ้นไป	15 – 25 ปี	.0389	0.860
		26 – 35 ปี	-.0382	0.863
		36 – 45 ปี	.2570	0.253
		46 – 55 ปี	.0571	0.813

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม ระดับการศึกษา

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
บุคลิกภาพของถนน นางงาม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.1727*	0.024*
		สูงกว่า ปริญญาตรี	.2438	0.069
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-.1727*	0.024*
		สูงกว่า ปริญญาตรี	.0710	0.586
	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-.2438	0.069
		ปริญญาตรี	-.0710	0.586

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
วัฒนธรรมของถนน นางงาม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.1848*	0.012*
		สูงกว่า ปริญญาตรี	.1801	0.161
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-.1848*	0.012*
		สูงกว่า ปริญญาตรี	-.0047	0.970
	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-.1801	0.161
		ปริญญาตรี	.0047	0.970

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ๘ – 8 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม อาชีพ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P	
ความสัมพันธ์ของ ถนนนางงาม	นักเรียน - นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.2263*	0.031*	
		รับจ้าง/ พจน.บริษัท	.3024*	0.001*	
		ธุรกิจส่วนตัว	.0601	0.610	
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	.3846	0.056	
	รับราชการ /	นักเรียน / นักศึกษา		-0.2263*	0.031*
		รับจ้าง/ พจน.บริษัท	.0761	0.453	
		ธุรกิจส่วนตัว	-.1662	0.199	
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	.1583	0.447	
	รับจ้าง/ พจน. บริษัท	นักเรียน / นักศึกษา		-.3024*	0.001*
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.0761	0.453	
		ธุรกิจส่วนตัว	-.2423*	0.036*	
		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.0822	0.681	

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ๘ – 8(ต่อ) การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม อาชีพ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ความสัมพันธ์ของ ถนนนางงาม	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	-.0601	0.610
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.1662	0.199
		รับจ้าง / พนง.บริษัท	.2423*	0.036*
		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.3245	0.132
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	-.3846	0.056
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.1583	0.447
		รับจ้าง / พนง.บริษัท	-.0822	0.681
		ธุรกิจส่วนตัว	-.3245	0.132

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม อาชีพ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
บุคลิกภาพของ ถนนนางงาม	นักเรียน - นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.1347	0.024
		รับจ้าง/ พจน.บริษัท	.2398*	0.007*
		ธุรกิจส่วนตัว	-.1416	0.237
		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.2094	0.305
	รับราชการ /	นักเรียน / นักศึกษา	-.1347	0.204
		รับจ้าง / พจน.บริษัท	.1051	0.308
		ธุรกิจส่วนตัว	-.2763*	0.036*
		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.0747	0.723
	รับจ้าง / พจน. บริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	-.2398*	0.007*
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.1051	0.308
		ธุรกิจส่วนตัว	-.3813*	0.001
		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.0304	0.881

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ๓ – 9 (ต่อ) การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม อาชีพ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
บุคลิกภาพของ ถนนนางงาม	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	.1416	0.237
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.2763*	0.036*
		รับจ้าง / พจน.บริษัท	.3813*	0.001
		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.3510	0.108
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	-2.094	0.305
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.0747	0.723
		รับจ้าง / พจน.บริษัท	.0304	0.881
		ธุรกิจส่วนตัว	-.3510	0.108

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05



ตาราง ก – 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม ภูมิภาค

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ความสัมพันธ์ของ ถนนนางงาม	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	-.3175	0.211
		ภาคใต้	.1268	0.264
		ภาคอีสาน	.8214	0.101
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-.3348	0.099
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	.3175	0.211
		ภาคใต้	.4443	0.057
		ภาคอีสาน	1.1389*	0.035*
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-.0174	0.952
	ภาคใต้	ภาคกลาง	-.1268	0.264
		ภาคเหนือ	-.4443	0.057
		ภาคอีสาน	.6946	0.156
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-.4616*	0.009
	ภาคอีสาน	ภาคกลาง	-.8214	0.101
		ภาคเหนือ	-1.1389*	0.035
		ภาคใต้	-.6946	0.156
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-1.1563*	0.026*
	กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	ภาคกลาง	.3348	0.099
		ภาคเหนือ	.0174	0.952
		ภาคใต้	.4616*	0.009*
		ภาคอีสาน	1.1563*	0.026

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม ภูมิภาค

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
บุคลิกภาพของ ถนนนางงาม	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	-.0992	0.697
		ภาคใต้	.3421*	0.003*
		ภาคอีสาน	.3452	0.492
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-.1548	0.448
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	.0992	0.697
		ภาคใต้	.4413	0.061
		ภาคอีสาน	.4444	0.413
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-.0556	0.848
	ภาคใต้	ภาคกลาง	-.3421*	0.003*
		ภาคเหนือ	-.4413	0.061
		ภาคอีสาน	.0032	0.995
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-.4968*	0.005*
	ภาคอีสาน	ภาคกลาง	-.3452	0.492
		ภาคเหนือ	-.4444	0.413
		ภาคใต้	-.0032	0.995
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-.5000	0.337
	กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	ภาคกลาง	.1548	0.448
		ภาคเหนือ	.0556	0.848
		ภาคใต้	.4968*	0.005*
		ภาคอีสาน	.5000	0.337

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยว กลุ่มประชาชน  
ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าบริเวณถนนนางงาม  
และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



แบบสอบถามเลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง “การพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ซึ่งผลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ นำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ย่านถนนนางงามให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านมากที่สุดและขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เอกลักษณ์ (Brand Prism 6 ด้าน) ผลิตภัณฑ์สินค้าถนนนางงามจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวถนนนางงามจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่าร้าง

3. อายุจัดอยู่ในช่วงใด  
 15 – 25 ปี       26 – 35 ปี       36 – 45 ปี  
 46 – 55 ปี       56 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี     ปริญญาตรี     สูงกว่าปริญญาตรี     อื่นๆ.....
5. อาชีพ  
 นักเรียน - นักศึกษา     รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ     รับจ้าง / พนักงานบริษัท  
 ธุรกิจส่วนตัว     แม่บ้าน / พ่อบ้าน     อื่นๆ.....
6. รายได้ต่อเดือน  
 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท     15,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท     30,001 – 50,000 บาท     50,001 ขึ้นไป
7. ภูมิลำเนา / ที่อยู่ปัจจุบัน  
 ภาคกลาง     ภาคเหนือ     ภาคใต้  
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ     กรุงเทพฯและปริมณฑล  
 ต่างประเทศ (ระบุ).....
8. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนนางงาม จังหวัดสงขลา  
 ครั้งแรก     ครั้งที่ 2     ครั้งที่ 3     ครั้งที่ 4     เท่ากับ 5 / มากกว่า
9. ท่านให้ความสนใจสิ่งใด มากที่สุด เมื่อมาท่องเที่ยวถนนนางงาม (เลือกเพียงประเด็นเดียว)  
 รับประทานอาหาร     ถ่ายรูปกับบ้านเรือนทรงโบราณ  
 ชื้อของฝาก     ชมวิถีชีวิตบริเวณถนนนางงาม  
 อื่นๆ(ระบุ).....
10. จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา  
 พักผ่อน / ท่องเที่ยว     ติดต่อธุรกิจ     ประชุมสัมมนา  
 เยี่ยมญาติ     ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน

**ส่วนที่ 2** เอกลักษณ์ (Brand Prism 6 ด้าน) ผลกระทบที่สินค้าถนนนางงามจังหวัดสงขลา  
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |

เอกลักษณ์ (Brand Prism 6 ด้าน) ผลกระทบที่สินค้าถนนนางงามจังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม</b>					
1. ท่านเห็นว่าถนนนางงามเป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชาวสงขลาผ่านมุมมองทางสถาปัตยกรรม					
2. ท่านทราบว่าถนนนางงามเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา					
3. ท่านทราบว่าถนนนางงามเป็นถนนสายการค้าของจังหวัดสงขลาที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานกว่า 100 ปี					
4. ท่านเห็นว่าถนนนางงามมีความโดดเด่นที่เป็นแหล่งหาซื้อของฝากโดยเฉพาะเรื่องอาหาร					
5. ท่านเห็นว่าถนนนางงามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก					
6. ท่านเห็นว่าเอกลักษณ์ของถนนนางงามควรจะเป็นขนมโบราณที่มีจำหน่ายในสถานที่แห่งนี้					
7. ท่านเห็นว่าเอกลักษณ์ของถนนนางงามควรเป็นตึก / บ้านเรือนทรงโบราณ					
8. ท่านเห็นว่าถนนนางงามเป็นย่านที่ดำรงรักษาวิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิม					

เอกลักษณ์ (Brand Prism 6 ด้าน) ผลิตภัณฑ์สินค้าถนนนางงามจังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
	5	4	3	2	1
9. ท่านเห็นว่าเอกลักษณ์ของถนนนางงามควรจะเป็นปูชนียสถาน (วัด / ศาลเจ้า)					
10. ท่านเห็นว่าถนนนางงามเป็นถนนสายประวัติศาสตร์ที่สำคัญ					
<b>2. ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม</b>					
1. ท่านมีความเห็นว่าถนนนางงามคือสถานที่ที่ท่านนึกถึงก่อนเป็นลำดับแรกเมื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา					
2. ท่านเห็นว่าถ้ากล่าวถึงถนนนางงามท่านจะนึกถึงหรือจำภาพของขนมโบราณและอาหารพื้นเมืองที่มีจำหน่ายก่อนเป็นลำดับแรก					
3. ท่านมีความเห็นว่าถ้ากล่าวถึงถนนนางงามท่านจะนึกถึงหรือจำภาพวิถีชีวิตของคนในย่านนั้น ได้ก่อนเป็นลำดับแรก					
<b>3. ด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้มาท่องเที่ยวถนนนางงาม</b>					
1. ท่านเห็นด้วยว่าลักษณะอาคารโดยรวมย่านถนนนางงามควรรักษาให้คงไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมทรงโบราณรูปแบบชิโน - โปรตุเกสถึงแม้ระยะเวลาจะเปลี่ยนแปลงไป					
2. ท่านเห็นด้วยว่าลักษณะวิถีชีวิตของผู้คนย่านถนนนางงามมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย					
3. ท่านเห็นด้วยว่าขนมและอาหารตลอดย่านถนนนางงามยังคงมีอัตลักษณ์โดดเด่นและยังคงรักษารูปแบบดั้งเดิมไว้					
4. เมื่อมาถนนนางงามท่านเห็นว่าผู้คนในย่านถนนนางงามมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยว					

<p style="text-align: center;">เอกลักษณ์ (Brand Prism 6 ด้าน) ผลิตภัณฑ์สินค้าถนนนางงามจังหวัดสงขลา</p>	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
	5	4	3	2	1
5. ท่านเห็นว่าผู้คนในย่านถนนนางงามสามารถบอก / เล่าเรื่องราวความเป็นมาของถนนนางงามได้เป็นอย่างดี					
<b>4. ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (ถนนนางงาม)</b>					
คำชี้แจง.... ถ้าให้ท่านเปรียบเทียบถนนนางงาม กับประเด็นที่กำหนดท่านมีความคิดเห็นในระดับใด					
<b>4.1 บุคลิกภาพแบบจริงใจ</b>					
1. เป็นสถานที่ที่ยังไม่มีการพัฒนาด้าน โครงสร้างของภูมิสถาปัตยกรรม					
2. เป็นสถานที่ที่มีความอบอุ่นและมิตรไมตรี					
3. เป็นสถานที่ที่ผู้คนที่อาศัยในย่านถนนสายนี้ไม่ยอมเปิดรับแนวคิดของคนรุ่นใหม่					
4. เป็นสถานที่ที่มีตราสินค้าเฉพาะเป็นของตนเอง					
<b>4.2 บุคลิกภาพแบบความกระตือรือร้นหรือความตื่นตัว</b>					
1. เป็นสถานที่ที่มีความท้าทายในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพ					
2. เป็นสถานที่ที่มีความทันสมัยในการผลิตสินค้าใหม่ๆ					
3. เป็นสถานที่ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวในด้านตราสินค้า					
<b>4.3 บุคลิกภาพแบบผู้มีอำนาจ หรือแบบผู้มีความสามารถ</b>					
1. เป็นสถานที่ที่ขายสินค้าและมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคา					
2. เป็นสถานที่ที่เต็ม ไปด้วยผู้คนที่คอยให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อมีข้อสอบถาม					



ส่วนที่ 3 ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวถนนนางงาม จังหวัดสงขลา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยว ถนนนางงาม จังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักจะต้องแวะมาถนนนางงามทุกครั้งที่ท่านเดินทางมา จังหวัดสงขลา					
2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยว ถนนนางงามเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา					
3. ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวถนนนางงามอีกแน่นอน					
4. ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและประทับใจเกี่ยวกับถนนนางงามต่อ บุคคลอื่นเมื่อท่านเดินทางกลับไป					
5. ท่านชื่นชอบบรรยากาศที่เกิดขึ้นภายในถนนนางงาม					
6. ท่านชื่นชอบสินค้าที่มีจำหน่ายในถนนนางงาม					
7. ท่านได้รับความสะดวกในการชมและเลือกซื้อสินค้าที่ถนน นางงามแห่งนี้					
8. ท่านได้รับความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถเมื่อมา ท่องเที่ยวบริเวณถนนนางงาม					
9. ท่านคิดว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในถนนนางงามมีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
10. สินค้าที่วางจำหน่ายในถนนนางงามมีการแสดงราคาหรือ ป้ายบอกไว้อย่างชัดเจน					
11. ท่านพบว่าอาคารสถานที่ในถนนนางงามมีการพัฒนาและ อนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี					

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยว ถนนนางงาม จังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
	5	4	3	2	1
12. ท่านทราบว่าถนนนางงามแห่งนี้มีความหลากหลายทั้ง ด้านสินค้า วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เป็นต้น					

#### ส่วนที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
	5	4	3	2	1
1. ท่านเห็นด้วยกับการที่จะให้มีการพัฒนาขนมโบราณให้มีความหลากหลายเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา					
2. ท่านเห็นด้วยกับการที่จะให้มีการพัฒนาปรับปรุงอาคารบ้านเรือนบริเวณย่านถนนนางงามเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา					
3. ท่านเห็นด้วยกับการที่จะให้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตคนย่านถนนนางงามให้เป็นที่ไปตามยุคสมัยเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา					
4. ท่านเห็นด้วยกับการที่ทางหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาถนนนางงาม					
5. ท่านเห็นด้วยกับการที่ควรจัดให้มีเทศกาลรำลึก / เล่าเรื่องความเป็นมาของถนนนางงามขึ้นเป็นประจำทุกปี					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

\*\*\*ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้\*\*\*

นางสาวประภาพรรณ แก้วลิตยา

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์สถานประกอบการถนนนางงาม  
หน่วยงานภาคีคนรักสงขลา



## ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์.....อายุ.....

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม (Physical Appearance) ลักษณะคำถาม มีดังนี้
  - สิ่งที่ท่านเห็นหรือสัมผัสได้ที่ถนนนางงามตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
2. ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม (Brand Relationship) ลักษณะคำถามมีดังนี้
  - อะไรในถนนนางงามที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวอีกครั้งเมื่อเดินทางกลับไปแล้ว
3. ด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้ใช้สินค้า (Reflection) ลักษณะคำถามมีดังนี้
  - ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันในสายตาท่านอะไรที่สามารถสะท้อนความเป็นถนนนางงามได้ชัดเจนที่สุด
4. ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า(ถนนนางงาม) (Personality) 5 ด้านที่ใช้ถาม คือ มีความจริงใจ, ความกระตือรือร้น, ความมีอำนาจ, ความหรูหรา, ความห้าวหาญ ลักษณะคำถามมีดังนี้
  - ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวทั้ง 5 ด้าน ด้านใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับถนนนางงามและเพราะอะไร
5. ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม (Culture) ลักษณะคำถามมีดังนี้
  - ท่านคิดว่าอะไรที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงก่อนเมื่อได้ยินชื่อ “ถนนนางงาม”
6. ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของตราสินค้า (ถนนนางงาม) (Self Image) ลักษณะคำถามมีดังนี้
  - ท่านคิดว่าเพราะอะไรนักท่องเที่ยวจึงเลือกเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม

ภาคผนวก ง  
ภาพประกอบผู้ให้สัมภาษณ์



## ประวัติผู้เขียน

**ชื่อ สกุล**                                      นางสาวประภาพรณ แก้วลีญา  
**รหัสประจำตัว**                                      5410521071

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยรังสิต	2541

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2544 – 2546

ครูประจำด้านการสอนหมวดวิชาภาษาอังกฤษ โรงเรียนกลับเพชรศึกษา จังหวัดสงขลา

พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน

อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แผนกบริหารธุรกิจและ  
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคโนโลยีสงขลา

## การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ประภาพรณ แก้วลีญา.2556. การพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของถนนนางงาม จังหวัดสงขลา.การประชุมวิชาการระดับชาติ CAPTOR Conference on Tourism, Hospitality & Business 2014, 21 มีนาคม 2557 ณ โรงแรมพูลแมนขอนแก่น ราชอาณาจักรขอนแก่น. ศูนย์วิจัยการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.



## บรรณานุกรม

- กัลัญ วรพิทยุต.(ม.ป.ท.) *เอกลักษณ์ตราสินค้า*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2555,  
จาก [http://www.utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand\\_Identity.doc](http://www.utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc)
- กิจจา เตชะศิริชนะกุล.(2551). *การสร้างตราเอกลักษณ์อุบลราชธานีผ่านสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน  
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้ากาบบัว จังหวัดอุบลราชธานี*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2555  
จาก <http://kucon.lib.ku.ac.th/Fulltext/KC4615001.pdf>
- เกศกนก ชุ่มประดิษฐ์,จิราพร ชุนศรี. (2549). *อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย  
(รายงานวิจัยนิเทศศาสตร์บัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย)*.
- ขวัญอรุณ บำรุงหมู่และคนอื่นๆ.(2554). *พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า  
โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ไอ โฟน*(รายงานวิจัยคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ,  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม).
- จาก <http://www.slideshare.net/NuanchaweeJunsen/brand-equity-1>
- จารุวรรณ เจตเกษกิจ. (2555,พฤศจิกายน – ธันวาคม). การใส่วัฒนธรรมเข้าไปในตัวสินค้า.  
*อุตสาหกรรมสาร*, 54,18-19.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544) *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่3) กรุงเทพฯ:  
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติรักษ์ รุ่งแสงทอง. (2550). *การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้าน  
กาแฟฟิวรี่เวสต์*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชำนาญ อุคำ. (2552). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดมุกดาหารเพื่อการ  
ท่องเที่ยว* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี).
- คณัย จันทร์เจ้าฉาย. (2549). *Brand Identity ของเมืองไทย*. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2555  
จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=4803](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=4803)
- ทศพล เดชะ.(2553). *ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว การรับรู้ต่อการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบและ  
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง*  
(วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- นันทพร หาญวิทย์สกุล. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.  
*บริษัทนำเที่ยวไปด้วยกัน*. (ม.ป.ป) *ย่านเมืองเก่า สงขลา*. สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2554  
จาก <http://www.paiduaykan.com/province/south/songkhla/songkhlaoldtow.html>

- ประสาทสุข นิยมราษฎร์.(2551). *การศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP: กรณีศึกษาขนมถั่ววง  
อำเภอสีทิงพระ จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา).
- ปราณี เอี่ยมล่ออกักดี. (2552,กรกฎาคม – กันยายน). บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการ  
กำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง, 29(3) สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2556,  
จาก [http://www.utcc.ac.th/public\\_content/files/001/29\\_3-12.pdf](http://www.utcc.ac.th/public_content/files/001/29_3-12.pdf)
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง.(2552). *อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung* (สารนิพนธ์ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สำนักงานจังหวัดสงขลา . กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสงขลา. (2553.) *ร่างแผนพัฒนา  
จังหวัดสงขลา (2553 – 2556 )*.สงขลา : สำนักงานจังหวัด.
- วีระศักดิ์ สวนจันทร์. (2554). *การศึกษาละพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรามิก โดยใช้รูปแบบอัตลักษณ์ของ  
จังหวัดลำปาง*,11(3). สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2555,จาก <http://tdc.thailis.or.th>
- ศิริกุล เลากัยกุล.(2547). Brand Personality ชีวิตชีวาของแบรนด์. สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2555,  
จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=2753](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2753)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุรพงษ์ ไพเมือง.(2550). *พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว บริเวณตลาดชายแดน  
อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- สุมาส วงศ์สุนทรรัตน์.(ม.ป.ป.). Strategic Branding สืบค้นเมื่อ 27 สิงหาคม 2555  
จาก [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=2753](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=2753)
- อัจฉราพร แปลงมาลัย.(2552). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาเขตพื้นที่  
ลำปางในมุมมองของนักเรียนในเมืองลำปาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อุษณีย์ จิตตะปาโล และนุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :  
ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Camilla, Laigaard. Bak. (2552). *BRAND IDENTITY – An investigation of the LEGO  
Group and its exposure of brand identity online*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2555  
from <http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/7549/Afhandling>

Charity S. Akotia, Robert Hinson (n.p.) *Political party Brand and Consumer Choice in Ghana*, vol.11(5),1-10.Retrieved November 26,2555,  
from [http:// www. iaabd.org/2009\\_iaabd\\_proceeding/track18g.pdf](http://www.iaabd.org/2009_iaabd_proceeding/track18g.pdf)

Ellen Knape, and Hanna Lundell.(2554). *The Brand Identity and Brand Image of Gothenburg – A Case Study of Way out West* สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2555,  
จาก [https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/25714/1/gupea\\_2077\\_25714\\_1.pdf](https://gupea.ub.gu.se/bitstream/2077/25714/1/gupea_2077_25714_1.pdf)

Kapferer.(2008).*The New Strategic Brand Management: (4<sup>th</sup> ed.)*.London and Philadelphia.

Typeset by Saxon Graphics Ltd, Derby Printed and bound in Great Britain by MPG Books Ltd, Bodmin, Cornwall สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2555,

from [http:// www.amazon.co.uk/The-New-Strategic-Brand-Management/dp/0749450851](http://www.amazon.co.uk/The-New-Strategic-Brand-Management/dp/0749450851)

## บุคลากรกรม

จันทน์ ก้าว หยวน ไอติมยิว(ผู้ให้สัมภาษณ์). ที่อยู่ บ้านเลขที่ 162 ถนนนางงาม ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2557.

ชัยวุฒย ธีระธรรมวงศ์ (ผู้ให้สัมภาษณ์). ที่อยู่ บ้านเลขที่ 65 ถนนนางงาม ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2557.

ไพโรจน์ พงษ์สุขเจริญกุล (ผู้ให้สัมภาษณ์). ที่อยู่ บ้านเลขที่ 85 ถนนนางงาม ตำบลบ่อทราย  
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2557.

ราตรี วรรณวิไล (ผู้ให้สัมภาษณ์). ที่อยู่ บ้านเลขที่ 126 ถนนนางงาม ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2557.

วิวัฒน์ สติมัน (ผู้ให้สัมภาษณ์). ที่อยู่ บ้านเลขที่ 93 ถนนนางงาม ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2557.

สนิท อรุณรัตน์ (ผู้ให้สัมภาษณ์). ที่อยู่ บ้านเลขที่ 86 ถนนนางงาม ตำบลบ่อทราย อำเภอเมือง  
จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2557.

สถานประกอบการร้านเกาะไทย (ผู้ให้สัมภาษณ์). ที่อยู่ บ้านเลขที่ 150 ถนนนางงาม ตำบลบ่อทราย  
อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2557.

ภาคผนวก

**ภาคผนวก ก.**

การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่  
เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง  
ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนางามในองค์ประกอบ 6 ด้าน

ตาราง ก – 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอายุ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ลักษณะทางกายภาพของ ถนนนางงาม	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	.0808	0.310
		36 – 45 ปี	.1927*	0.029*
		46 – 55 ปี	.3206*	0.008*
		56 ปีขึ้นไป	-.1294	0.533
	26 – 35 ปี	15 – 25 ปี	-.0808	0.310
		36 – 45 ปี	.1119	0.029*
		46 – 55 ปี	.2398*	0.008*
		56 ปีขึ้นไป	-.2102	0.533
	36 – 45 ปี	15 – 25 ปี	-.1927*	0.029*
		26 – 35 ปี	-.1119	0.209
		46 – 55 ปี	.1279	0.314
		56 ปีขึ้นไป	-.3221	0.128
	46 – 55 ปี	15 – 25 ปี	-.3206*	0.008*
		26 – 35 ปี	-.2398*	0.049*
		36 – 45 ปี	-.1279	0.314
		56 ปีขึ้นไป	-.4500*	0.048*
	56 ปีขึ้นไป	15 – 25 ปี	.1294	0.533
		26 – 35 ปี	.2102	0.313
		36 – 45 ปี	.3221	0.128
		46 – 55 ปี	.4500*	0.048*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอายุ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ความสัมพันธ์ของถนน นางงาม	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	.0977	0.250
		36 – 45 ปี	.1861*	0.048*
		46 – 55 ปี	.6939*	0.000*
		56 ปีขึ้นไป	.0721	0.745
	26 – 35 ปี	15 – 25 ปี	-.0977	0.250
		36 – 45 ปี	.0883	0.352
		46 – 55 ปี	.5958*	0.000*
		56 ปีขึ้นไป	-.0256	0.908
	36 – 45 ปี	15 – 25 ปี	-.1861	0.048*
		26 – 35 ปี	-.0883	0.352
		46 – 55 ปี	.5075*	0.000*
		56 ปีขึ้นไป	-.1140	0.614
	46 – 55 ปี	15 – 25 ปี	-.6936*	0.000*
		26 – 35 ปี	-.5958*	0.000*
		36 – 45 ปี	-.5075*	0.000*
		56 ปีขึ้นไป	-.6214*	0.011*
	56 ปีขึ้นไป	15 – 25 ปี	-.0721	0.745
		26 – 35 ปี	.0256	0.908
		36 – 45 ปี	.1140	0.614
		46 – 55 ปี	.6214*	0.011*

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05



ตาราง ก – 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอายุ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ความสามารถในการ สะท้อนผลตัวตน	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	.0442	0.574
		36 – 45 ปี	.0754	0.386
		46 – 55 ปี	.4050*	0.001*
		56 ปีขึ้นไป	.1336	0.516
	26 – 35 ปี	15 – 25 ปี	-.0442	0.574
		36 – 45 ปี	.0313	0.722
		46 – 55 ปี	.3609*	0.003*
		56 ปีขึ้นไป	0.894	0.664
	36 – 45 ปี	15 – 25 ปี	-.0754	0.386
		26 – 35 ปี	-.0313	0.722
		46 – 55 ปี	.3296*	0.009*
		56 ปีขึ้นไป	.0581	0.781
	46 – 55 ปี	15 – 25 ปี	-.4050*	0.001*
		26 – 35 ปี	-.3609	0.003*
		36 – 45 ปี	-.3296*	0.009*
		56 ปีขึ้นไป	-.2714	0.227
	56 ปีขึ้นไป	15 – 25 ปี	-.1336	0.516
		26 – 35 ปี	-.0894	0.664
		36 – 45 ปี	-.0581	0.781
		46 – 55 ปี	.2714	0.227

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามอายุ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
บุคลิกภาพของถนน นางงาม	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	-.0133	0.879
		36 – 45 ปี	.1063	0.270
		46 – 55 ปี	.5269*	0.000*
		56 ปีขึ้นไป	.0912	0.689
	26 – 35 ปี	15 – 25 ปี	.0133	0.879
		36 – 45 ปี	.1196	0.221
		46 – 55 ปี	.5402*	0.000*
		56 ปีขึ้นไป	.1045	0.647
	36 – 45 ปี	15 – 25 ปี	-.1063	0.270
		26 – 35 ปี	-.1196	0.221
		46 – 55 ปี	.4206*	0.003*
		56 ปีขึ้นไป	-.0151	0.948
	46 – 55 ปี	15 – 25 ปี	-.5269*	0.000*
		26 – 35 ปี	-.5402*	0.000*
		36 – 45 ปี	-.4206	0.003*
		56 ปีขึ้นไป	-.4357	0.081
	56 ปีขึ้นไป	15 – 25 ปี	-.0912	0.689
		26 – 35 ปี	-.1045	0.647
		36 – 45 ปี	.0151	0.948
		46 – 55 ปี	.4357	0.081

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนางามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม อายุ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
วัฒนธรรมของถนนางาม	15 – 25 ปี	26 – 35 ปี	-.0771	0.362
		36 – 45 ปี	.2180*	0.020*
		46 – 55 ปี	.0182	0.887
		56 ปีขึ้นไป	-.0389	0.860
	26 – 35 ปี	15 – 25 ปี	.0771	0.362
		36 – 45 ปี	.2952*	0.002*
		46 – 55 ปี	.0954	0.460
		56 ปีขึ้นไป	.0382	0.863
	36 – 45 ปี	15 – 25 ปี	-.2180*	0.020*
		26 – 35 ปี	-.2952*	0.002*
		46 – 55 ปี	-.1998	0.139
		56 ปีขึ้นไป	-.2570	0.253
	46 – 55 ปี	15 – 25 ปี	-.0182	0.887
		26 – 35 ปี	-.0954	0.460
		36 – 45 ปี	.1998	0.139
		56 ปีขึ้นไป	-.0571	0.813
	56 ปีขึ้นไป	15 – 25 ปี	.0389	0.860
		26 – 35 ปี	-.0382	0.863
		36 – 45 ปี	.2570	0.253
		46 – 55 ปี	.0571	0.813

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม ระดับการศึกษา

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
บุคลิกภาพของถนน นางงาม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.1727*	0.024*
		สูงกว่า ปริญญาตรี	.2438	0.069
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-.1727*	0.024*
		สูงกว่า ปริญญาตรี	.0710	0.586
	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-.2438	0.069
		ปริญญาตรี	-.0710	0.586

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 7 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
วัฒนธรรมของถนน นางงาม	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.1848*	0.012*
		สูงกว่า ปริญญาตรี	.1801	0.161
	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-.1848*	0.012*
		สูงกว่า ปริญญาตรี	-.0047	0.970
	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	-.1801	0.161
		ปริญญาตรี	.0047	0.970

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ๘ – ๘ การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม อาชีพ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P	
ความสัมพันธ์ของ ถนนนางงาม	นักเรียน - นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.2263*	0.031*	
		รับจ้าง/ พจน.บริษัท	.3024*	0.001*	
		ธุรกิจส่วนตัว	.0601	0.610	
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	.3846	0.056	
	รับราชการ /	นักเรียน / นักศึกษา		-0.2263*	0.031*
		รับจ้าง/ พจน.บริษัท	.0761	0.453	
		ธุรกิจส่วนตัว	-.1662	0.199	
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	.1583	0.447	
	รับจ้าง/ พจน. บริษัท	นักเรียน/ นักศึกษา	-.3024*	0.001*	
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.0761	0.453	
		ธุรกิจส่วนตัว	-.2423*	0.036*	
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	.0822	0.681	

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ๘ – 8(ต่อ) การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน  
จำแนกตาม อาชีพ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ความสัมพันธ์ของ ถนนนางงาม	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	-.0601	0.610
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.1662	0.199
		รับจ้าง / พจนง.บริษัท	.2423*	0.036*
		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.3245	0.132
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	-.3846	0.056
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.1583	0.447
		รับจ้าง / พจนง.บริษัท	-.0822	0.681
		ธุรกิจส่วนตัว	-.3245	0.132

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 9 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม อาชีพ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
บุคลิกภาพของ ถนนนางงาม	นักเรียน - นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.1347	0.024
		รับจ้าง/ พจน.บริษัท	.2398*	0.007*
		ธุรกิจส่วนตัว	-.1416	0.237
		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.2094	0.305
	รับราชการ /	นักเรียน / นักศึกษา	-.1347	0.204
		รับจ้าง / พจน.บริษัท	.1051	0.308
		ธุรกิจส่วนตัว	-.2763*	0.036*
		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.0747	0.723
	รับจ้าง / พจน. บริษัท	นักเรียน / นักศึกษา	-.2398*	0.007*
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.1051	0.308
		ธุรกิจส่วนตัว	-.3813*	0.001
		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.0304	0.881

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05



ตาราง ๓ – 9 (ต่อ) การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม อาชีพ

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ความสัมพันธ์ของ ถนนนางงาม	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	.1416	0.237
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.2763*	0.036*
		รับจ้าง / พจนง.บริษัท	.3813*	0.001
		แม่บ้าน / พ่อบ้าน	.3510	0.108
	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	นักเรียน / นักศึกษา	-2.094	0.305
		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.0747	0.723
		รับจ้าง / พจนง.บริษัท	.0304	0.881
		ธุรกิจส่วนตัว	-.3510	0.108

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม ภูมิภาค

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
ความสัมพันธ์ของ ถนนนางงาม	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	-.3175	0.211
		ภาคใต้	.1268	0.264
		ภาคอีสาน	.8214	0.101
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-.3348	0.099
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	.3175	0.211
		ภาคใต้	.4443	0.057
		ภาคอีสาน	1.1389*	0.035*
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-.0174	0.952
	ภาคใต้	ภาคกลาง	-.1268	0.264
		ภาคเหนือ	-.4443	0.057
		ภาคอีสาน	.6946	0.156
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-.4616*	0.009
	ภาคอีสาน	ภาคกลาง	-.8214	0.101
		ภาคเหนือ	-1.1389*	0.035
		ภาคใต้	-.6946	0.156
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-1.1563*	0.026*
	กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	ภาคกลาง	.3348	0.099
		ภาคเหนือ	.0174	0.952
		ภาคใต้	.4616*	0.009*
		ภาคอีสาน	1.1563*	0.026

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตาราง ก – 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเป็นรายคู่เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์  
 ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อเอกลักษณ์ถนนนางงามในองค์ประกอบ 6 ด้าน จำแนกตาม ภูมิภาค

เอกลักษณ์ 6 ด้าน	กลุ่ม 1(I)	กลุ่ม 2(J)	ความแตกต่าง ของค่าเฉลี่ย (I-J)	P
บุคลิกภาพของ ถนนนางงาม	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	-.0992	0.697
		ภาคใต้	.3421*	0.003*
		ภาคอีสาน	.3452	0.492
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-.1548	0.448
	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	.0992	0.697
		ภาคใต้	.4413	0.061
		ภาคอีสาน	.4444	0.413
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-.0556	0.848
	ภาคใต้	ภาคกลาง	-.3421*	0.003*
		ภาคเหนือ	-.4413	0.061
		ภาคอีสาน	.0032	0.995
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-.4968*	0.005*
	ภาคอีสาน	ภาคกลาง	-.3452	0.492
		ภาคเหนือ	-.4444	0.413
		ภาคใต้	-.0032	0.995
		กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	-.5000	0.337
	กรุงเทพฯ/ปริมณฑล	ภาคกลาง	.1548	0.448
		ภาคเหนือ	.0556	0.848
		ภาคใต้	.4968*	0.005*
		ภาคอีสาน	.5000	0.337

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยว กลุ่มประชาชน  
ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าบริเวณถนนนางงาม  
และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



แบบสอบถามเลขที่.....

### แบบสอบถาม

### เรื่อง “การพัฒนาเอกลักษณ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ถนนนางงาม อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา (2) เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ซึ่งผลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ นำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ย่านถนนนางงามให้เป็นเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านมากที่สุดและขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เอกลักษณ์ (Brand Prism 6 ด้าน) ผลิตภัณฑ์สินค้าถนนนางงามจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวถนนนางงามจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่าร้าง

3. อายุจัดอยู่ในช่วงใด

- 15 – 25 ปี       26 – 35 ปี       36 – 45 ปี  
 46 – 55 ปี       56 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี     ปริญญาตรี     สูงกว่าปริญญาตรี     อื่นๆ.....

5. อาชีพ

- นักเรียน - นักศึกษา     รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ     รับจ้าง / พนักงานบริษัท  
 ธุรกิจส่วนตัว     แม่บ้าน / พ่อบ้าน     อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท     15,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท     30,001 – 50,000 บาท     50,001 ขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา / ที่อยู่ปัจจุบัน

- ภาคกลาง     ภาคเหนือ     ภาคใต้  
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ     กรุงเทพฯและปริมณฑล  
 ต่างประเทศ (ระบุ).....

8. จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวถนนนางงาม จังหวัดสงขลา

- ครั้งแรก     ครั้งที่ 2     ครั้งที่ 3     ครั้งที่ 4     เท่ากับ 5 / มากกว่า

9. ท่านให้ความสนใจสิ่งใด มากที่สุด เมื่อมาท่องเที่ยวถนนนางงาม (เลือกเพียงประเด็นเดียว)

- รับประทานอาหาร     ถ่ายรูปกับบ้านเรือนทรงโบราณ  
 ชื้อของฝาก     ชมวิถีชีวิตบริเวณถนนนางงาม  
 อื่นๆ(ระบุ).....

10. จุดประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

- พักผ่อน / ท่องเที่ยว     ติดต่อธุรกิจ     ประชุมสัมมนา  
 เยี่ยมญาติ     ศึกษาวิถีชีวิตชุมชน

**ส่วนที่ 2** เอกลักษณ์ (Brand Prism 6 ด้าน) ผลกระทบที่สินค้าถนนนางงามจังหวัดสงขลา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เอกลักษณ์ (Brand Prism 6 ด้าน) ผลกระทบที่สินค้าถนนนางงามจังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม</b>					
1. ท่านเห็นว่าถนนนางงามเป็นแหล่งเรียนรู้เรื่องราวความเป็นมาของชาวสงขลาผ่านมุมมองทางสถาปัตยกรรม					
2. ท่านทราบว่าถนนนางงามเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา					
3. ท่านทราบว่าถนนนางงามเป็นถนนสายการค้าของจังหวัดสงขลาที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานกว่า 100 ปี					
4. ท่านเห็นว่าถนนนางงามมีความโดดเด่นที่เป็นแหล่งหาซื้อของฝากโดยเฉพาะเรื่องอาหาร					
5. ท่านเห็นว่าถนนนางงามเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้สะดวก					
6. ท่านเห็นว่าเอกลักษณ์ของถนนนางงามควรจะเป็นขนมโบราณที่มีจำหน่ายในสถานที่แห่งนี้					
7. ท่านเห็นว่าเอกลักษณ์ของถนนนางงามควรเป็นตึก / บ้านเรือนทรงโบราณ					
8. ท่านเห็นว่าถนนนางงามเป็นย่านที่ดำรงรักษาวิถีชีวิตชุมชนแบบดั้งเดิม					

<p>เอกลักษณ์ (Brand Prism 6 ด้าน) ผลิตภัณฑ์สินค้าถนนนางงามจังหวัดสงขลา</p>	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
	5	4	3	2	1
9. ท่านเห็นว่าเอกลักษณ์ของถนนนางงามควรจะเป็นปูชนียสถาน (วัด / ศาลเจ้า)					
10. ท่านเห็นว่าถนนนางงามเป็นถนนสายประวัติศาสตร์ที่สำคัญ					
<b>2. ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม</b>					
1. ท่านมีความเห็นว่าถนนนางงามคือสถานที่ที่ท่านนึกถึงก่อนเป็นลำดับแรกเมื่อมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา					
2. ท่านเห็นว่าถ้ากล่าวถึงถนนนางงามท่านจะนึกถึงหรือจำภาพของขนมโบราณและอาหารพื้นเมืองที่มีจำหน่ายก่อนเป็นลำดับแรก					
3. ท่านมีความเห็นว่าถ้ากล่าวถึงถนนนางงามท่านจะนึกถึงหรือจำภาพวิถีชีวิตของคนในย่านนั้น ได้ก่อนเป็นลำดับแรก					
<b>3. ด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้มาท่องเที่ยวถนนนางงาม</b>					
1. ท่านเห็นด้วยว่าลักษณะอาคารโดยรวมย่านถนนนางงามควรรักษาให้คงไว้ซึ่งสถาปัตยกรรมทรงโบราณรูปแบบชิโน - โปรตุเกสถึงแม้ระยะเวลาจะเปลี่ยนแปลงไป					
2. ท่านเห็นด้วยว่าลักษณะวิถีชีวิตของผู้คนย่านถนนนางงามมีความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย					
3. ท่านเห็นด้วยว่าขนมและอาหารตลอดย่านถนนนางงามยังคงมีอัตลักษณ์โดดเด่นและยังคงรักษารูปแบบดั้งเดิมไว้					
4. เมื่อมาถนนนางงามท่านเห็นว่าผู้คนในย่านถนนนางงามมีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปท่องเที่ยว					



<p>เอกลักษณ์ (Brand Prism 6 ด้าน) ผลิตภัณฑ์สินค้าถนนนางงามจังหวัดสงขลา</p>	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
	5	4	3	2	1
5. ท่านเห็นว่าผู้คนในย่านถนนนางงามสามารถบอก / เล่าเรื่องราวความเป็นมาของถนนนางงามได้เป็นอย่างดี					
<b>4. ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (ถนนนางงาม)</b>					
คำชี้แจง.... ถ้าให้ท่านเปรียบเทียบถนนนางงาม กับประเด็นที่กำหนดท่านมีความคิดเห็นในระดับใด					
<b>4.1 บุคลิกภาพแบบจริงใจ</b>					
1. เป็นสถานที่ที่ยังไม่มีการพัฒนาด้าน โครงสร้างของภูมิสถาปัตยกรรม					
2. เป็นสถานที่ที่มีความอบอุ่นและมิตรไมตรี					
3. เป็นสถานที่ที่ผู้คนที่อาศัยในย่านถนนสายนี้ไม่ยอมเปิดรับแนวคิดของคนรุ่นใหม่					
4. เป็นสถานที่ที่มีตราสินค้าเฉพาะเป็นของตนเอง					
<b>4.2 บุคลิกภาพแบบความกระตือรือร้นหรือความตื่นตัว</b>					
1. เป็นสถานที่ที่มีความท้าทายในการสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพ					
2. เป็นสถานที่ที่มีความทันสมัยในการผลิตสินค้าใหม่ๆ					
3. เป็นสถานที่ที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวในด้านตราสินค้า					
<b>4.3 บุคลิกภาพแบบผู้มีอำนาจ หรือแบบผู้มีความสามารถ</b>					
1. เป็นสถานที่ที่ขายสินค้าและมีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคา					
2. เป็นสถานที่ที่เต็ม ไปด้วยผู้คนที่คอยให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อมีข้อสอบถาม					

ส่วนที่ 3 ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยวถนนนางงาม จังหวัดสงขลา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยว ถนนนางงาม จังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
	5	4	3	2	1
1. ท่านมักจะต้องแวะมาถนนนางงามทุกครั้งที่ท่านเดินทางมา จังหวัดสงขลา					
2. ท่านจะแนะนำหรือบอกต่อบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยว ถนนนางงามเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา					
3. ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวถนนนางงามอีกแน่นอน					
4. ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและประทับใจเกี่ยวกับถนนนางงามต่อ บุคคลอื่นเมื่อท่านเดินทางกลับไป					
5. ท่านชื่นชอบบรรยากาศที่เกิดขึ้นภายในถนนนางงาม					
6. ท่านชื่นชอบสินค้าที่มีจำหน่ายในถนนนางงาม					
7. ท่านได้รับความสะดวกในการชมและเลือกซื้อสินค้าที่ถนน นางงามแห่งนี้					
8. ท่านได้รับความสะดวกในเรื่องของที่จอดรถเมื่อมา ท่องเที่ยวบริเวณถนนนางงาม					
9. ท่านคิดว่าสินค้าที่วางจำหน่ายในถนนนางงามมีราคาคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
10. สินค้าที่วางจำหน่ายในถนนนางงามมีการแสดงราคาหรือ ป้ายบอกไว้อย่างชัดเจน					
11. ท่านพบว่าอาคารสถานที่ในถนนนางงามมีการพัฒนาและ อนุรักษ์ไว้เป็นอย่างดี					

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเดินทางมาท่องเที่ยว ถนนนางงาม จังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
	5	4	3	2	1
12. ท่านทราบว่าถนนนางงามแห่งนี้มีความหลากหลายทั้ง ด้านสินค้า วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ถนนนางงามเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปาน	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อย
	5	4	3	2	1
1. ท่านเห็นด้วยกับการที่จะให้มีการพัฒนาขนมโบราณให้มีความหลากหลายเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา					
2. ท่านเห็นด้วยกับการที่จะให้มีการพัฒนาปรับปรุงอาคารบ้านเรือนบริเวณย่านถนนนางงามเพื่อรองรับการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา					
3. ท่านเห็นด้วยกับการที่จะให้ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตคนย่านถนนนางงามให้เป็นที่ไปตามยุคสมัยเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา					
4. ท่านเห็นด้วยกับการที่ทางหน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีบทบาทในการพัฒนาถนนนางงาม					
5. ท่านเห็นด้วยกับการที่ควรจัดให้มีเทศกาลรำลึก / เล่าเรื่องความเป็นมาของถนนนางงามขึ้นเป็นประจำทุกปี					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....  
.....  
.....

\*\*\*ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้\*\*\*

นางสาวประภาพรณ แก้วลिया

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ค  
แบบสัมภาษณ์สถานประกอบการถนนนางงาม  
หน่วยงานภาคีคนรักสงขลา



## ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์

ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์.....อายุ.....

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของถนนนางงาม (Physical Appearance) ลักษณะคำถาม มีดังนี้
  - สิ่งที่ท่านเห็นหรือสัมผัสได้ที่ถนนนางงามตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
2. ด้านความสัมพันธ์ของถนนนางงาม (Brand Relationship) ลักษณะคำถามมีดังนี้
  - อะไรในถนนนางงามที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับเข้ามาท่องเที่ยวอีกครั้งเมื่อเดินทางกลับไปแล้ว
3. ด้านความสามารถในการสะท้อนผลตัวตนของผู้ใช้สินค้า (Reflection) ลักษณะคำถามมีดังนี้
  - ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันในสายตาท่านอะไรที่สามารถสะท้อนความเป็นถนนนางงามได้ชัดเจนที่สุด
4. ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า(ถนนนางงาม) (Personality) 5 ด้านที่ใช้ถาม คือ มีความจริงใจ, ความกระตือรือร้น, ความมีอำนาจ, ความหรูหรา, ความห้าวหาญ ลักษณะคำถามมีดังนี้
  - ลักษณะบุคลิกภาพดังกล่าวทั้ง 5 ด้าน ด้านใดที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับถนนนางงามและเพราะอะไร
5. ด้านวัฒนธรรมของถนนนางงาม (Culture) ลักษณะคำถามมีดังนี้
  - ท่านคิดว่าอะไรที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงก่อนเมื่อได้ยินชื่อ “ถนนนางงาม”
6. ด้านภาพลักษณ์ตัวตนของตราสินค้า (ถนนนางงาม) (Self Image) ลักษณะคำถามมีดังนี้
  - ท่านคิดว่าเพราะอะไรนักท่องเที่ยวจึงเลือกเข้ามาท่องเที่ยวถนนนางงาม

ภาคผนวก ง  
ภาพประกอบผู้ให้สัมภาษณ์





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล                      นางสาวประภาพรณ แก้วลिया  
รหัสประจำตัว                5410521071

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว	มหาวิทยาลัยรังสิต	2541

### ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

พ.ศ. 2544 – 2546

ครูประจำด้านการสอนหมวดวิชาภาษาอังกฤษ โรงเรียนกลับเพชรศึกษา จังหวัดสงขลา

พ.ศ. 2546 – ปัจจุบัน

อาจารย์ประจำสาขาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แผนกบริหารธุรกิจและ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิทยาลัยเทคโนโลยีสงขลา

### การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ประภาพรณ แก้วลिया.2556. การพัฒนาเอกลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวของถนนนางงาม จังหวัดสงขลา.การประชุมวิชาการระดับชาติ CAPTOR Conference on Tourism, Hospitality & Business 2014, 21 มีนาคม 2557 ณ โรงแรมพูลแมนขอนแก่น ราชอาณาจักรขอนแก่น. ศูนย์วิจัยการท่องเที่ยวเอเชียแปซิฟิก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.