



การรับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
กรณีศึกษารูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา

**Perceived Image and Destination Story: a Case Study of Golden Mermaid
Sculpture, Songkhla Province**

จินต์จุฑา บัวอ่อน
Chinchutha Buaon

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University**

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



การรับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว
กรณีศึกษารูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา

**Perceived Image and Destination Story: a Case Study of Golden Mermaid
Sculpture, Songkhla Province**

จินต์จุฑา บัวอ่อน

Chinchutha Buaon

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration in Marketing
Prince of Songkla University**

2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษารูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	ร้อยเอกหญิง จินต์จุฑา บัวอ่อน
สาขาวิชา	การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

..... ประธานกรรมการ

(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ สิริโชติ)

..... กรรมการ

(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

..... กรรมการ

(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

.....

(ศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ ฟ้ารุ่งสว่าง)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ.....

(ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(ร้อยเอกหญิง จินต์จุฑา บัวอ่อน)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(ร้อยเอกหญิง จินต์จุฑา บัวอ่อน)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	การรับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษารูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	ร้อยเอกหญิง จินต์จุฑา บัวอ่อน
สาขาวิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเรื่องราวของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ในมุมมองของ นักศึกษามหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และศึกษาความสัมพันธ์ของ รูปแบบเรื่องราว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง จากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 23 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจัดกลุ่มข้อความหรือ ประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน พร้อมทั้งสรุปหัวข้อและแนวคิด ตั้งคำสำคัญ และรหัสของแต่ละกลุ่มข้อความหรือประโยค ตั้งเป็นหัวข้อใหญ่ (Themes) และหัวข้อย่อย (Sub-theme)

ผลการศึกษาพบว่าเรื่องราวของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าว เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่น และ เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา สามารถ แบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ ส่วนของความคิด จะประกอบด้วยลักษณะภูมิประเทศ และ ลักษณะภูมิอากาศ ส่วนของความรู้สึก จะเป็นพื้นฐานทางอารมณ์ประกอบด้วย ความประหลาดใจ อากาสรเศร้าเสียใจ อากาสรังเกียจ ความคาดหวัง อากาสรื่นเริง การยอมรับ และอารมณ์ขัน และส่วน ของการกระทำจะหมายถึงความน่าสนใจไปท่องเที่ยว เรื่องราวแต่ละรูปแบบจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยวส่วนของความรู้สึกเท่านั้น และจะทำให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่วน ของการกระทำต่อไป ซึ่งจะแตกต่างกันไปดังนี้ เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าว จะทำให้เกิดความรู้สึก การยอมรับ ซึ่งไม่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจไปท่องเที่ยว เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่น จะทำให้เกิดความรู้สึกเศร้าเสียใจ ซึ่งทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจไปท่องเที่ยว และเรื่องราวที่ดึงดูดใจ ด้านเพศ ทำให้เกิดความรู้สึกรังเกียจและอารมณ์ขัน ซึ่งไม่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจไปท่องเที่ยว

คำสำคัญ: การรับรู้เรื่องราว, เรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยว, ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

Thesis Title	Perceived Image and Destination Story: a Case Study of Golden Mermaid Sculpture, Songkhla Province
Author	Captain Chinchutha Buaon
Major Program	Master of Business Administration in Marketing
Academic Year	2019

ABSTRACT

The purposes of this study were to study storytelling patterns of The Golden Mermaid Sculpture in Songkhla province, to study destination image of The Golden Mermaid Sculpture in Songkhla province on the perspective of students at Prince of Songkla University, and to study the relationships of storytelling patterns and destination image. The study was a qualitative research method by using a semi-structured in-depth interview for 23 students at Prince of Songkla University, Hat Yai, Songkhla province. The qualitative data were analyzed by sorting phrase or sentence with similar meanings in the same group and summary of topics and concepts. Then defined keywords and codes for each phrase or sentences as themes and sub-themes.

The result showed that the story of The Golden Mermaid Sculpture in Songkhla province was divided into 3 patterns, which are news appeal, warmth appeal and sex appeal. The destination image of The Golden Mermaid Sculpture in Songkhla province was divided into 3 components, which are Cognitive Component consists of topography and weather, Affective Component is an emotional basis that consists of surprise, sadness, disgust, anticipation, joyfulness, acceptance and humor, and Conative component is interested to travel. Each storytelling pattern is only creating destination image on affective component and then also create conative component in different ways as the following are News Appeal is creating the acceptance, which causes the tourist attractions are not being interesting, Warmth Appeal is creating the sadness, which makes tourist attractions are interesting to travel, and Sex Appeal that causes disgust and humor so the tourist attractions are not being interesting to travel.

Key words: Perceived story, Destination Story, Destination Image

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นผลงานจากการศึกษาปริญญาโท ซึ่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้หากไม่มีความกรุณาจาก ดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ อาจารย์ที่ปรึกษา และประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ และ ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ คณะกรรมการร่วมที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือต่างๆ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสำเร็จด้วยดี ซึ่งข้าพเจ้าซาบซึ้งในความเมตตาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดความรู้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่ช่วยเหลือระหว่างการศึกษา เป็นกำลังใจ มอบมิตรภาพที่ดีต่อกัน ตลอดระยะเวลาการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อนๆ รอบข้างทุกคนที่เป็นกำลังใจ และเป็นแรงสนับสนุนการศึกษามาตลอด จนกระทั่งประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ คุณประโยชน์อันใดเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จครั้งนี้

จินต์จุฑา บัวอ่อน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องราว (Story)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจในโฆษณา (Advertising Appeal)	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)	15
2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	20
3.1 การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	20
3.2 ขั้นตอนการวิจัย	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
	4.1 รูปแบบของเรื่องราว	25
	4.2 คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์	26
	4.3 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ก่อนอ่านเรื่องราว	27
	4.4 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา หลังอ่านเรื่องราว	30
บทที่ 5	อภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ	41
	5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย	41
	5.2 สรุปผลการวิจัย	49
	5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	50
	5.4 ปัญหาและข้อจำกัด	51
	5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	52
	บรรณานุกรม	53
	ภาคผนวก	61
	ภาคผนวก ก : ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์	62
	ภาคผนวก ข : การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามรหัสและนิยามรหัส	86
	ภาคผนวก ค : การจัดประเด็นย่อย (Category)	88
	ภาคผนวก ง : แนวคำถามแบบสัมภาษณ์	96
	ภาคผนวก จ : เรื่องราวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา	98
	ประวัติผู้เขียน	100

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์	26
ตารางที่ 4.2 การนับถือศาสนาของผู้ให้สัมภาษณ์	27
ตารางที่ 4.3 เพศของผู้ให้สัมภาษณ์	27
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงจำนวนการกล่าวถึงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ในส่วนของความคิดและความรู้สึก	35
ตารางที่ 4.5 การเลือกเรื่องราวที่ชอบที่สุดของผู้ให้สัมภาษณ์	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	19
ภาพที่ 4.1 รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา	28
ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงจำนวนการกล่าวถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ในส่วนของการกระทำ	37
ภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	45
ภาพที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่นกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	46
ภาพที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของงานวิจัย

สถานการณ์เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้น เพราะมีการพัฒนา ด้านสังคม พัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร การคมนาคมที่สะดวกสบาย รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกลง โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสายการบินราคาประหยัด (Low cost airline) ที่เกิดขึ้นใหม่อย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) และอัตราของประชากรที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญตัวหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งเป็นตัวนำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องต่าง ๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559) เป็นการนำเงินรายได้เข้าประเทศได้อีกช่องทางหนึ่ง ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่กำลังพัฒนา มีความพร้อมทางด้านบริการ และความหลากหลายของทรัพยากรทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจึงเป็นสินค้าสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ

จากการที่ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 3 ของโลก และมี นักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นอันดับที่ 9 ของโลก บ่งบอกว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการขยายตัว มีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการขยายตัวตามการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลก (ชนะเลิศ ปฎิมาประกร, 2560) และคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2561 จะมีการเติบโตขึ้นร้อยละ 8-10 เนื่องจากการกระตุ้นของทางภาครัฐ อาทิ การสนับสนุนการท่องเที่ยว ชุมชน 1 ทริป 1 ชุมชน และการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมตามแนวทางไทยแลนด์ 4.0 (ข่าวเศรษฐกิจ, 2560)

ในปี 2561 รัฐบาลไทยมีนโยบายการท่องเที่ยวให้เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” หรือ “Amazing Thailand Tourism Year 2018” เน้นการกระตุ้นท่องเที่ยวในท้องถิ่น และท่องเที่ยวเมืองรอง จากแคมเปญ “Amazing Thailand Go Local” ซึ่งประชาชนสามารถนำค่าใช้จ่ายจากการท่องเที่ยว 55 เมืองรองมาลดหย่อนภาษีได้ วัตถุประสงค์ของการออกแคมเปญ ก็เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถสร้างความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยาการ และการต่างประเทศ จะมีการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน เพื่อมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ ระดับชั้นนำของโลกที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง และเป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชน รัฐบาลจึงได้จัดกิจกรรม และสนับสนุนกิจกรรมที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น ซึ่งเป็นกิจกรรม

ที่สร้างคุณค่าและรักษาจุดเด่นของประเทศด้านขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ความเป็นไทยไว้ได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560)

รายงานทางวิชาการหลายฉบับได้ศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและเห็นตรงกันว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับความพึงพอใจจากวัตถุ หมายถึง นักท่องเที่ยวจะเน้นการท่องเที่ยวที่สามารถนำเสนอประสบการณ์ที่น่าสนใจและแปลกใหม่มากขึ้น แทนการให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวแบบหุรรหา (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

จากสถิติจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนภาคใต้ ประจำปี 2560 พบว่าจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนในจังหวัดสงขลา มีจำนวน 6,267,864 คน ซึ่งมากเป็นอันดับ 2 รองจากจังหวัดภูเก็ต (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) เนื่องจากจังหวัดสงขลามีอาณาเขตทางทิศใต้ ติดต่อกับรัฐเคดาห์ และรัฐเปอร์ลิสของประเทศมาเลเซีย (ศาลากลางจังหวัดสงขลา, 2555) จึงทำให้เป็นจุดหมายปลายทางที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ยังเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน มีเรื่องราวสืบต่อกันมาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ เมืองเก่าสงขลา จัดอยู่ในเมืองเก่ากลุ่มที่ 1 นั่นคือ เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี มีขนาดใหญ่ ซึ่งเคยเป็นศูนย์กลางของอาณาจักรเชียะโ้หรือเซ็กโ้ มีหลักฐานของงานศิลปกรรมที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2554) จากประวัติศาสตร์อันยาวนานของจังหวัดสงขลา ทำให้จังหวัดสงขลามีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น ย่านเมืองเก่าสงขลา เกาะยอ สวนสองทะเล เขาตังกวน หาดสมิหลา เป็นต้น โดยเฉพาะหาดสมิหลาที่มีความยาวกว่า 9 กิโลเมตร เป็นแหล่งรวมของตำนานไม่ว่าจะเป็นเกาะหนู เกาะแมว หรือรูปปั้นนางเงือก ที่ใคร ๆ ได้มาเยือนจังหวัดสงขลาก็ต้องแวะถ่ายรูปคู่ด้วยทุกคน จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสงขลาแทนตราสังข์บนพาน เพราะไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสงขลา หรือการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จะมีนางเงือกเข้าไปเป็นสัญลักษณ์ด้วยทุกครั้ง (หาดใหญ่โพสต์, 2560) รูปปั้นนางเงือกถูกสร้างขึ้นตามความคิดของ นายชาญ กาญจนาคพันธ์ ปลัดจังหวัดสงขลา ในสมัยที่ ม.จ.ทองคำเปลวทองใหญ่ เป็นผู้ว่าราชการจังหวัดสงขลา และต้องการพัฒนาหาดสมิหลาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของภาคใต้ โดยให้อาจารย์ จิตร บัวบุศย์ อดีตผู้อำนวยการโรงเรียนเพาะช่างเป็นผู้ปั้นหล่อ (หาดใหญ่โพสต์, 2560)

จากเรื่องราวอันหลากหลายของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ตำนานที่เล่าขานต่อกันมา หรือเรื่องราวลึกลับ เรื่องราวเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องราวของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เนื่องจากการศึกษาเรื่องราว และภาพลักษณ์กำลังเป็นที่นิยมและน่าสนใจศึกษา และการศึกษาเรื่องราวที่ผ่านมา เป็นการศึกษาเรื่องราวของสินค้า

ทางด้านอารมณ์ เช่น เครื่องสำอาง น้ำหอม ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้ความรู้สึกและอารมณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ยังไม่เคยมีการใช้เรื่องราวมาสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานที่และบริการมาก่อน เรื่องราวสามารถสื่อสารความหมายตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ เมื่อข้อมูลถูกทำให้อยู่ในรูปแบบของเรื่องราว ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ (Dolich, 1969) กระบวนการเล่าเรื่องสามารถให้ความหมายของตราสินค้าได้หลากหลาย (Schank & Abelson, 1995) ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจภาพลักษณ์และการเชื่อมต่อของตราสินค้า

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบเรื่องราว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว จึงนำไปสู่คำถามวิจัยว่า รูปแบบเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร ผู้วิจัยได้เลือกเรื่องราว และภาพลักษณ์ของรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลา เพราะเป็นที่ ๆ มีตำนานมายาวนาน และหลากหลาย เรื่องราวสามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างเอกลักษณ์ของสถานที่ ประกอบกับความท้าทายของธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบัน ที่การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น หากต้องการชนะคู่แข่ง ก็ต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ที่คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เครื่องมือหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์สินค้าและบริการ คือ การใช้เรื่องราว

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบเรื่องราวของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบเรื่องราว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

1.3 ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการสามารถนำรูปแบบเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวมาสื่อสารความหมายของสินค้าและบริการได้
2. ทราบถึงความสัมพันธ์ของรูปแบบเรื่องราว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการประยุกต์ใช้เรื่องราวมากำหนดเอกลักษณ์ และสร้างความแตกต่างในตัวสถานที่และบริการต่อไป

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การวิจัย เรื่อง “การรับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา รูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา” มีขอบเขต ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัย เรื่อง “การรับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษา รูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเบื้องต้นได้ทำการศึกษา และค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) ด้านเรื่องราว การจูงใจในโฆษณา ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และการรับรู้ จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ ตำรา บทความ เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้

ขอบเขตด้านประชากร

ข้อมูลที่ใช้การศึกษาคือข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์นักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากประชากรที่มีอายุช่วง 25-34 จะเป็นกลุ่มประชากรที่มีการท่องเที่ยวสูงสุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) คือใช้แนวทางการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Miles and Huberman (1994) หลักการคร่าว ๆ ในการกำหนดขนาดตัวอย่างจากแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จะเก็บรวบรวมข้อมูลจนกว่าจะเกิดความอิ่มตัวของข้อมูล สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก เนื่องจากจะต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะลึกที่จะได้ข้อมูลใหม่ ๆ มากกว่าการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบกันในช่วงปริมาณ จากแนวคิดดังกล่าว จึงนำมากำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวนขึ้นอยู่กับความอิ่มตัวของข้อมูล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เรื่องราว (Story) หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ ดำเนิน และ การเล่าเรื่องเป็นหนึ่ง ในเครื่องมือของการตลาด ที่สามารถสื่อสารความหมายของสินค้า และตราสินค้ากับผู้บริโภคได้
2. ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ให้มาเที่ยวได้
3. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการทางความคิด และจิตใจของมนุษย์ ที่แสดงออกถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ที่มีผลมาจากกระบวนการรับและตีความเรื่องราว ต่าง ๆ ที่ได้ยิน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง การรับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษารูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานของการศึกษา และเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องราว (Story)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจในโฆษณา (Advertising Appeal)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องราว (Story)

เรื่องราวหมายถึง การเล่าเรื่องจากปาก หรือจากการเขียน ของคน 2 คน หรือมากกว่า ถึงประสบการณ์ในอดีตหรือสิ่งที่คาดหวังในอนาคต (Boje, 1995) อีกทั้งยังหมายถึง การรายงานเหตุการณ์ ดำเนิน และการเล่าเรื่อง (Hopkinson & Hogarth-Scott, 2001) คนจะจัดการข้อมูลที่ได้รับออกมาในรูปแบบของเรื่องราว ซึ่งจะประกอบด้วย สถานที่ การแสดง ทศนคติ ปัญหา และตัวละคร (Woodside, 2010) จะสร้างความเกี่ยวข้องของเรื่องราวใหม่ที่ได้รับเข้ามาเชื่อมโยงกับเรื่องราวที่มีอยู่แล้วในใจ และที่เป็นประสบการณ์ในอดีต (Schank & Abelson, 1995) คนจะชอบแสดงประสบการณ์ของตนเองในรูปแบบของการเล่าเรื่อง เพราะสามารถดึงดูดผู้ฟังได้ง่าย (Loebbert, 2005) เรื่องราวทำให้คนเข้าใจความสัมพันธ์ของเหตุการณ์ต่าง ๆ ความรู้ที่ได้รับมาจึงถูกเก็บไว้ในรูปแบบของโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Narrative structure) (Bruner, 1986) เรื่องราวช่วยให้พวกเราเข้าใจถึงชีวิตการเป็นอยู่ และเป็นเครื่องมือที่ดีสำหรับการจูงใจ สร้างความบันเทิง และเป็นสิ่งที่สังเกตง่าย (Shankar et al., 2001) กระบวนการเล่าเรื่องเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และต้องการเพียงแค่ความพยายามเล็กน้อย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้าใจเรื่องราวที่ค่อนข้างซับซ้อนได้ง่ายขึ้น (Stern, 1998) เรื่องราวจะอธิบายเป้าหมาย ประเมินการกระทำที่จะไปถึงเป้าหมาย และผลลัพธ์ที่ซับซ้อน (Pennington & Hastie, 1986) เรื่องราวช่วยให้คนสร้างอัตลักษณ์ของตนเอง และสื่อสารกับโลกภายนอกได้ (Huang, 2005) เนื่องจากคนใช้เรื่องราวเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ บนโลกนี้ การเล่าเรื่องจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการตลาด ที่สามารถสื่อสารความหมายของสินค้าและตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ บางครั้งผู้บริโภคจะสร้างความข้องเกี่ยวเรื่องราวของตราสินค้าเข้ากับเรื่องราวของตน จึงทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของการสนใจ

ตราสินค้า เมื่อข้อมูลถูกทำให้อยู่ในรูปแบบของเรื่องราว ผู้บริโภคจะสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ออกมาเป็นความคิดและประสบการณ์ของตนเอง (Dolich, 1969) เรื่องราวทางการตลาด (Marketing stories) จึงกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจในข้อความ (Padgett & Allen, 1997) กระบวนการการเล่าเรื่องสามารถให้ความหมายของตราสินค้าได้หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงเรื่องราวที่มีอยู่แล้วในใจกับตราสินค้า เพื่อเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับมา (Schenk & Abelson, 1995) ดังนั้นการสร้างเรื่องราวของตราสินค้าที่สามารถกระตุ้นความทรงจำของผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างตนเองและตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจภาพลักษณ์และการเชื่อมต่อของตราสินค้า ดังเช่นงานวิจัยของ Anna Lundqvist และคณะ (2012) ได้ศึกษาผลกระทบจากการเล่าเรื่องของประสบการณ์ตราสินค้าจากผู้บริโภค กรณีศึกษาของเรื่องราวที่มีต้นกำเนิดมาจากบริษัท เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกถึงการรับรู้ตราสินค้า จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง อาศัยอยู่ในเมือง Helsinki ประเทศ Finland ผู้ซึ่งไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้มาก่อน จำนวน 20 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ได้รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับเรื่องราวของบริษัท และกลุ่มที่ไม่ได้รับรู้เรื่องราวเลย พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับรู้เรื่องราวสามารถที่จะอธิบายถึงตราสินค้าในทางบวกได้ดีกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับรู้เรื่องราว และกลุ่มที่ได้รับรู้เรื่องราวยังเต็มใจและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้านั้น ๆ มาด้วย

เรื่องราวที่ใช้ในการสื่อสารควรมี เริ่มต้นเรื่อง กลางเรื่อง และตอนจบ รวมถึงตัวละคร และบทเรียน (Aristotle, 1987) ที่สำคัญจะต้องมีลำดับเหตุการณ์ (Stern, 1994) เรื่องราวจะประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือ (Authenticity) คือ ความไว้วางใจ การกระทำที่มองเห็นได้ และภาษาที่เป็นรูปธรรม จะทำให้ผู้อ่านสามารถเชื่อมโยงกับความจริง และทำให้พวกเขาเชื่อได้ (Beltramini, 1982; Bruner, 1994; Deighton, Romer & McQueen, 1989; Hearon, 2004; & Stern, 1994) ซึ่งความจริงกับความน่าเชื่อถือจะต้องไม่ขัดกัน (Guber, 2007) ผู้เล่าเรื่องหรือนักเขียนจึงต้องรวบรวมข้อเท็จจริงที่สมบูรณ์และหลากหลาย เพื่อเล่าหรือเขียนเรื่องราว (Hearon, 2004) มีความกระชับ (Conciseness) หรือถ้อยคำรวบรัด เนื่องจากคนมีเวลาน้อยในการอ่านข้อความ (Boozer, Wyld & Grant, 1992) นักเล่าเรื่องหรือนักเขียนจึงต้องนำเสนอข้อความแบบสมบูรณ์ ด้วยคำที่น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ (Reinstein & Trebby, 1997) เพราะความกระชับมีความสำคัญในการเล่าหรือเขียนเชิงธุรกิจ (Sloane, 2003) มีอารมณ์ขัน (Humorous) คือ เนื้อหาที่เร้าใจ (Bruce, 2001) และมีฉากประกอบที่น่าสนใจ (Taylor, Fisher & Dufresne, 2002) อารมณ์ขันเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการสื่อสารที่ใช้ในการโฆษณา (Alden, Mukherjee & Hoyer, 2000) สามารถใช้อารมณ์ขันได้ทุกเมื่อ (Bruce, 2001) เพื่อให้ผู้อ่านและผู้ฟังตอบสนองต่อการโฆษณา (Zhang & Zinkhan, 2006) ในขณะที่เรื่องราวกำลังดำเนินไปได้ด้วยดี ตัวละครเอกควรจะเผชิญหน้ากับวิกฤตการณ์ และสามารถหาทางออกได้ (Deighton, Romer

& McQueen, 1989) หรือเรียกว่า ความผกผัน (Reversal) (Casebeer, 2008) ที่นำมาซึ่งจุดเปลี่ยน และทำให้เรื่องราวกลับมาสดใส (Reichman, 2003) เป็นสิ่งหนึ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของละคร (Taylor, Fisher & Dufresne, 2002) เรื่องราวมีบทบาทในการกระตุ้นการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ ถึงแม้ว่าองค์ประกอบในการเขียนและจัดวางเรื่องราวให้เป็นเรื่องราวที่ดี ยังไม่ชัดเจน แต่ในงานวิจัยของ Hung-Chang Chiu และคณะ (2012) ได้นำบางองค์ประกอบของเรื่องราวมาทำการศึกษาความเหมาะสมของเรื่องราวกับตัวสินค้า พบว่าความน่าเชื่อถือ ความกระชับ ความผกผัน และอารมณ์ขัน มีประโยชน์เพื่อดึงดูดผู้อ่านได้ ถึงแม้จะมีอิทธิพลในการดึงดูดที่ต่างกันระหว่างสินค้าที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย (search products) และสินค้าที่ตัดสินใจซื้อยาก (experience products) โดยความน่าเชื่อถือจะสำคัญสำหรับสินค้าที่ตัดสินใจซื้อยาก (experience products) มากกว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย (search products) ความกระชับมีอิทธิพลต่อทัศนคติของตราสินค้าเฉพาะสินค้าที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย (search products) ความผกผันสำคัญในการปรับปรุงทัศนคติของตราสินค้าสำหรับสินค้าที่ตัดสินใจซื้อยาก (experience products) มากกว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย (search products) อารมณ์ขันมีอิทธิพลต่อสินค้าที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย (search products) มากกว่า สินค้าที่ตัดสินใจซื้อยาก (experience products)

อีกหนึ่งงานวิจัยได้แบ่งองค์ประกอบของเรื่องราวออกเป็น 4 องค์ประกอบ ตามแบบของ Stern's framework (1998) มี 1 องค์ประกอบที่เหมือนกัน นั่นคือ ความน่าเชื่อถือ และ 3 องค์ประกอบที่แตกต่าง คือ ผู้เล่าเรื่อง แก่โครงเรื่อง และวาทวิทยา ความน่าเชื่อถือ (Authenticity) มักจะถูกสร้างขึ้นมากว่านำเรื่องจริงมาสร้างเรื่องราว (Brown et al, 2003) เรื่องราวจะขาดความน่าเชื่อถือ ถ้าเรื่องราวไม่สอดคล้องกับประสบการณ์ชีวิต และพฤติกรรมของผู้ฟัง (Loebbert, 2005) ดังนั้นความน่าเชื่อถือของเรื่องราวจะถูกตัดสินโดยผู้ฟังมากกว่าเรื่องจริง เพราะฉะนั้นความน่าเชื่อถือจึงควรที่จะทำให้ผู้บริโภคไวใจตราสินค้า และเปลี่ยนการรับรู้ภาพลักษณ์

ผู้เล่าเรื่อง (Narrator) เป็นองค์ประกอบสำคัญของเรื่องราว เพราะความสัมพันธ์ระหว่างผู้เล่าเรื่องกับผู้ฟัง จะมีผลต่อกระบวนการเล่าเรื่อง และมีผลต่อวิธีการรับรู้เรื่องราวของผู้ฟัง (Huang, 2005) ผู้เล่าเรื่องจะเป็นผู้ชักจูงความสนใจของผู้ฟัง ผู้เล่าเรื่องจะเพิ่มความน่าเชื่อถือด้วยการใช้ประโยคที่ว่า “ฉันเป็นพยานได้” “ฉันเคยได้ยินมา” “ฉันอยู่ในเหตุการณ์” หรือ “นี่คือประสบการณ์ของฉัน” (Loebbert, 2005) ผู้ฟังมีแนวโน้มที่จะเชื่อประสบการณ์ของผู้เล่าเรื่อง มากกว่าข้อมูลจากบุคคลที่ 3 ดังนั้น ผู้เล่าเรื่องจึงมีบทบาทต่อการรับรู้เรื่องราวของผู้บริโภค (Loebbert, 2005) จาก Stern's framework (1991) การเล่าเรื่องจากผู้เล่าคนที่ 1 เรื่องราวหรือประสบการณ์ของเขาเองจะน่าเชื่อถือว่าการเล่าจากบุคคลที่ 3 ถ้าผู้ฟังเชื่อในเรื่องราวที่ผู้เล่านำเสนอ จะทำให้เกิดความสัมพันธ์และ

ภาพลักษณ์ด้านบวกกับตราสินค้า หากเรื่องราวเป็นการเล่าความลับหรือเรื่องที่แสดงออกว่าจริง ผู้ฟังจะมีแนวโน้มยอมรับในเรื่องราว (Stern, 1991)

เค้าโครงเรื่อง (Plot) คือ ศูนย์กลางของเรื่องราว ที่มีความจำเป็นในการจัดลำดับเหตุการณ์ ในส่วนของ การเริ่มต้น กลางเรื่อง และตอนจบ Stern (1994) แบ่งองค์ประกอบของเค้าโครงเรื่องออกเป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ลำดับของเหตุการณ์ชั่วคราว กรณีพิพาท ตัวละคร และผลลัพธ์ เค้าโครงเรื่องที่เหมาะสมควรจะรักษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Stern, 1994) เค้าโครงเรื่องที่ชัดเจนควรมีการใช้เวลา ตัวละคร ฉาก และสถานการณ์ อย่างมีเหตุผล นอกจากนี้ยังต้องมีลำดับเวลา และการเชื่อมโยงกันระหว่างจุดเริ่มต้น กลางเรื่อง และตอนจบ นอกจากนี้ยังควรช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณค่าและแนวความคิดที่องค์กรต้องการสื่อออกมา เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าอยู่ในความทรงจำ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้าในทางบวก ในทางตรงกันข้ามเค้าโครงเรื่องที่ไม่ชัดเจนจะสร้างความสับสนให้กับผู้ฟัง ถ้าผู้ฟังไม่ถูกดึงดูดด้วยข้อมูลที่เสนอออกมา เรื่องราวของตราสินค้าจะไม่สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Keller, 1993)

วาทศาสตร์ (Rhetoric) จากความหมายของอริสโตเติล หมายถึง สถานการณ์การโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน ส่วนเพลโตได้ให้ความหมายไว้ว่า วาทวิทยาจะมุ่งเน้นเฉพาะการชักชวน กล่าวอีกนัยหนึ่ง วาทวิทยาเป็นทฤษฎีของการชักชวน ไม่จำกัดเฉพาะเพียงแต่การกล่าวสุนทรพจน์ และการชักชวนเท่านั้น (Bonet, 2014)

จากองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของ Stern's framework (1998) ทำให้ Wen-yeh Huang (2010) สนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้างเรื่องราวของตราสินค้า (Brand story's structure) ซึ่งประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Authenticity) ผู้เล่าเรื่อง (Narrator) และเค้าโครงเรื่อง (Plot) กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumers' perceptions of brand image) เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง (Experimental design) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในไต้หวัน จำนวน 211 คน โดยการตอบแบบสอบถาม พบว่าเรื่องราวของตราสินค้าที่ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือสูง มีเค้าโครงเรื่องที่ชัดเจน และถูกเล่าโดยผู้เล่าคนแรก จะมีการรับรู้ที่ดีกว่าเรื่องราวที่มีความน่าเชื่อถือน้อย เค้าโครงเรื่องไม่ชัดเจน และไม่ได้ถูกเล่าโดยผู้เล่าคนแรก

จากแนวคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เรื่องราวหมายถึงการรายงาน เหตุการณ์ และการเล่าเรื่อง ซึ่งสามารถทำให้คนเข้าใจสถานการณ์ต่าง ๆ บนโลกใบนี้ได้ง่ายขึ้น เรื่องราวจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่จะสามารถนำมาสร้างการจูงใจหรือดึงดูดใจ และสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

การใช้จุดดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) คือ ความพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าที่จะโฆษณาและความต้องการ (Need) หรือความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงการชักจูงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการ หรือปรารถนาอยากได้ ให้มาเชื่อมโยงกับสินค้า หรืออาจจะกล่าวได้ว่า การจูงใจในโฆษณา ทำหน้าที่บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า นี่คือ ผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพอใจได้ (Bovee et al., 1995) การดึงดูดใจในงานโฆษณานั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกการดึงดูดใจด้านเหตุผล (Logical Appeals หรือ Rational Appeals) เป็นการขายสินค้า โดยเน้นสมรรถนะ ลักษณะเฉพาะความแตกต่างด้านกายภาพของสินค้า หรือความสามารถของสินค้า ในการแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค (Belch & Belch, 1995) เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับสมองหรือความนึกคิดของผู้ซื้อ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546) โดยสามารถดึงดูดใจด้านราคา หรือคุณค่า (Price or Value Appeals) เป็นวิธีการจูงใจที่ใช้เหตุผล เป็นสัญญากับผู้บริโภคถึงความคุ้มค่าของเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปกับสินค้า ใช้กับการโฆษณาแบบค้าปลีก และทวีความนิยมยิ่งขึ้น เช่น การลดราคาสินค้า การเพิ่มจำนวนสินค้าในราคาเดิม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ดี และส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ วิธีดึงดูดใจด้านลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeal) นำเสนอเฉพาะลักษณะเด่นที่สุด ประกอบด้วย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า วิธีดึงดูดใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal) เน้นความสามารถในการทำงานของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง เป็นการเปรียบเทียบทั้งทางตรงและทางอ้อม อาจจะใช้ความมีชื่อเสียงเป็นจุดดึงดูดวิธีดึงดูดใจด้านการข่าว (News Appeal) อาจเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีมานานแล้ว แต่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เป็นการดึงดูดใจด้านคุณภาพของตัวสินค้า งานโฆษณาออกมาในรูปแบบเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค และวิธีดึงดูดใจด้านความนิยม (Product/Service Popularity Appeal) ใช้ในสินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมาย เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง

ประเภทที่สอง คือ การดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นวิธีดึงดูดใจที่สัมพันธ์กับความต้องการของสังคมและจิตวิทยาของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยที่พื้นฐานตั้งอยู่บนความพึงพอใจที่ได้มาจากการซื้อสินค้า การเป็นเจ้าของหรือการให้สินค้านั้น ๆ กับผู้อื่น เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับหัวใจหรือความรู้สึกของผู้ซื้อ สามารถใช้อารมณ์ในการดึงดูดได้หลากหลาย (Myers & Aaker, 1996) ไม่ว่าจะเป็นวิธีดึงดูดด้านความกลัว/กังวลใจ (Fear/Anxiety Appeal) ซึ่งเป็นการสร้างสถานการณ์ที่ไม่พึงปรารถนา ก่อให้เกิดความกลัวขึ้น และสถานการณ์นั้นจะหายไปเมื่อได้ใช้สินค้าที่โฆษณา การใช้จุดดึงดูดใจในด้านความกลัวระดับต่ำ จะส่งผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติได้ดีกว่า

เนื่องจากการใช้จุดดึงดูดใจในด้านความกลัวระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงโฆษณาชิ้นนั้น (Janis & Feshbach, 1953) วิธีดึงดูดด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เป็นวิธีที่นิยม เนื่องจากอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุมิติประสงค์ของการสื่อสารได้หลายแบบ วิธีดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับของสังคม (Sex, Love and Social Acceptance Appeals) เป็นการใชความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับของสังคม มิตรภาพความเป็นเพื่อน ความรัก หรือเรื่องเพศ เป็นการใช้เสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเชื่อกันของผู้ใช้สินค้า แต่ในขณะเดียวกันต้องดูความเหมาะสมด้วย เพราะหากมากเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภค รวมทั้งสื่อต่าง ๆ ไม่ยอมรับ วิธีดึงดูดใจด้านความอบอุ่น (Warmth Appeal) หมายถึง อารมณ์อันอ่อนโยน รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรักหรือความสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ วิธีดึงดูดใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego Appeal) เป็นการใชจุดดึงดูดใจที่แสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพ ความเฉลียวฉลาด หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ของบุคคลเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา สินค้าไม่ได้ให้คุณค่าในด้านคุณลักษณะหรือหน้าที่ แต่กลับให้คุณค่าในด้านของการแสดงความเป็นตัวเองของตัวเอง เพื่อให้ผู้ใช้สินค้านั้นรู้สึกดีกับตัวเองมากขึ้น วิธีดึงดูดใจด้านดนตรี (Music Appeal) อาจหมายถึง เพลงโฆษณา หรือดนตรีประกอบโฆษณา จะก่อให้เกิดความสนใจต่อโฆษณา และกระตุ้นให้เกิดการชอบสินค้าที่โฆษณา วิธีดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ซึ่งได้แก่ รสชาติ การสัมผัส การมองเห็น การได้กลิ่นและการได้ยินเสียง เป็นวิธีการดึงดูดใจทางอารมณ์และเหตุผล (Bovee et al., 1995) และวิธีดึงดูดใจโดยใช้ดารานักแสดง (Star Appeal) เป็นวิธีดึงดูดใจทางอารมณ์และเหตุผลเช่นเดียววิธีดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส จะเน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคมีต่อดารา สินค้าแต่ละประเภทก็จะเหมาะสมกับจุดดึงดูดใจที่แตกต่างกันไป ดังเช่นงานวิจัยของ บุษกร แพร่เกียรติ (2553) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้ากับลักษณะดึงดูดใจของงานโฆษณาในนิตยสาร พบว่า การใช้ลักษณะดึงดูดใจด้านอารมณ์ เหมาะกับสินค้าประเภท สินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งหมายถึง สินค้าที่หาซื้อง่าย ราคาไม่แพง ผู้บริโภคใช้เป็นประจำ และไม่คงทนถาวร เช่น ผลิตภัณฑ์รักษาผิว สินค้าเจาะจงซื้อ หมายถึง เป็นสินค้าที่ต้องแสวงหา และมีความตั้งใจซื้อ เช่น นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ สินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะเด่นในตัว และสินค้าไม่แสวงซื้อ คือ สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ มาก่อน เป็นสินค้าใหม่ที่ปล่อยออกสู่ตลาด เช่น โรงพยาบาล สำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ เป็นต้น ส่วนการใช้ลักษณะดึงดูดใจด้านเหตุผล เหมาะกับสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อ ซึ่งก็คือ สินค้าที่มีราคาสูง ใช้เวลานานในการตัดสินใจ มีอายุการใช้งานนาน และมีความคงทนถาวร เช่น นิตยสาร หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊ก รองเท้า เป็นต้น ผลของการวิจัยทำให้เข้าใจในการเลือกใช้จุดดึงดูดใจในงานต่อไป

การเลือกใช้จุดดึงดูดใจในงานโฆษณา จะเปรียบเทียบกับขั้นความต้องการของมนุษย์ทั้ง 5 ชั้น (Hierarchy of Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ชั้นแรก คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย

(Physiological Needs) หากต้องการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลควรเลือกใช้การพักผ่อน แต่หากต้องการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ควรเลือกใช้ ความสะดวกสบาย ความอยาก หรือความต้องการอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ขั้นที่สอง คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) หากต้องการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลควรเลือกใช้ความปลอดภัย ความคงทน ส่วนการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้น ควรเลือกใช้ความกลัว ขั้นที่สามเป็น ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หากต้องการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลควรเลือกใช้ความสะอาด ระบบหรือการจัดการด้านการเงิน ส่วนการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้น ควรเลือกใช้ความสุข ความรัก ความดึงดูดใจทางเพศ การร่วมมือร่วมใจ ความเห็นอกเห็นใจ การเข้าสังคม การยอมรับของสังคม หรือการทำประโยชน์ให้สังคม ขั้นที่สี่ คือ ความต้องการความนับถือ (Esteem Needs) หากต้องการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลควรเลือกใช้ความมั่นใจในคุณภาพ และความเชื่อถือต่อตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้า แต่หากต้องการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์ ควรเลือกใช้ความภูมิใจในรูปร่าง หน้าตา สไตล์ หรือความสวยงาม ความภูมิใจที่ได้ครอบครองหรือเป็นเจ้าของ และสุดท้ายขั้นที่ห้า ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs) หากต้องการใช้จุดดึงดูดใจด้านเหตุผลควรเลือกใช้การประสบความสำเร็จในธุรกิจ หรือการมีเวลาว่างจากการทำงาน ส่วนการใช้จุดดึงดูดใจด้านอารมณ์นั้น ควรเลือกใช้เป้าหมายที่ผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ ความบันเทิง การใช้เวลาร่วมกับกีฬาหรือกิจกรรมต่าง ๆ หรือความสงบเงียบและเรียบง่ายของชีวิต

ในความเป็นจริง โฆษณาทุกชิ้นจะประกอบด้วยจุดดึงดูดใจ ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกันเสมอ เช่น การใช้จุดดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัสทั้งห้า (Sensory Appeals) อันได้แก่ รสชาติ การสัมผัส การมองเห็น การได้กลิ่น และการได้ยินเสียง เป็นวิธีดึงดูดใจทั้งทางอารมณ์และเหตุผล อาจเรียกว่าเป็นวิธีดึงดูดใจที่ผสมผสาน (Combination) และไม่มีโฆษณาใดที่จะประสบผลสำเร็จด้วยการดึงดูดใจเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง การเลือกใช้การดึงดูดใจในงาน โฆษณานั้น จะต้องมี การเชื่อมโยงกับสินค้า เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้า

จากแนวคิดข้างต้น จุดดึงดูดใจในงาน โฆษณามีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ดังนั้นการเลือกจุดดึงดูดใจให้เหมาะสมกับสินค้าจึงเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่ง ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า สินค้านี้คือสิ่งที่ต้องการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับภาพสะท้อนของตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คือ ผลรวมของความเชื่อ และความคิด ที่บุคคลมีต่อสถานที่ท่องเที่ยว (Crompton, 1979; Pike, 2002) เป็นตัวแทนการรับรู้ของผู้บริโภค หลังจากทีผู้บริโภคไปยังสถานที่นั้น ๆ (Baloglu & McCleary, 1999; Fakeye & Crompton, 1991) ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้ (Tapachai & Waryszak, 2000) Mwaura และคณะ (2013) ได้ศึกษาผลกระทบด้านการตลาดของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวของมองโกเลีย เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของมองโกเลีย รวมถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้อย่างไร และมีผลกระทบต่อการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์แบบมีโครงสร้าง ผ่านบล็อกท่องเที่ยวชั้นนำ คือ www.travelblog.org ให้นักท่องเที่ยวจริง (Actual tourists) และนักท่องเที่ยวที่เป็นไปได้ (Potential tourists) ชาวอังกฤษ จำนวน 44 คน ตอบแบบสอบถาม พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง ประสบการณ์และการรับรู้จากนักท่องเที่ยวจริง (Actual tourists) จะปรากฏในทางบวก และสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ถูกต้องของมองโกเลียได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่เป็นไปได้ (Potential tourists) จะมองว่ามองโกเลียเป็นจุดหมายปลายทางระยะยาว เพราะความห่างไกลและแยกตัวออกไป เพื่อที่จะประสบความสำเร็จทางการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Pearce, 2005) ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญในการวางตำแหน่งของสถานที่ให้ถูกกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และสามารถเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้ฟังได้ (Beeton, 2005) นักการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องจำแนกคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งทำให้สามารถแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้ และทำให้มั่นใจว่ากิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นสามารถสื่อถึงผู้บริโภคได้ (Cooper et al., 2005)

ดังเช่นการศึกษาถึงผลกระทบภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เพื่อสำรวจอิทธิพลของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวต่อพฤติกรรมการเลือกจุดหมายปลายทางสำหรับวันหยุดครั้งต่อไป ของ Al-K wifi (2015) โดยใช้เทคนิคคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า (functional technological-oriented magnetic resonance imaging: fMRI) กระตุ้นสมองขณะตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง การทดลองนี้มีผู้เข้าร่วมทดลองเป็นชายจำนวน 4 คน และหญิงจำนวน 3 คน โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกจะให้เห็นภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจของโรงแรม ส่วนกลุ่มที่สองจะให้เห็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดึงดูดใจของโรงแรม พบว่า ระดับการกระตุ้นสมองที่เชื่อมุมสมอง Ventromedial

prefrontal cortex ซึ่งเป็นพื้นที่ของสมองที่เกี่ยวข้องกับการยับยั้งและการควบคุมพฤติกรรม จะเพิ่มขึ้นในกลุ่มผู้เข้าร่วมที่ได้เห็นภาพลักษณะที่น่าดึงดูดใจของโรงแรม ดังนั้น การเกิดทัศนคติด้านบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าดึงดูดใจ จะนำไปสู่ความตั้งใจเลือกที่จะไปยังจุดหมายปลายทางนั้น ซึ่งส่วนประกอบของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน (Vaughan, 2007) ได้แก่ ส่วนของความคิด (The cognitive component) แสดงถึงลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และสร้างขึ้นมา ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบด้วยลักษณะภูมิประเทศ คือ ลักษณะของพื้นที่ในแต่ละจังหวัดที่แตกต่างกัน เช่น เป็นภูเขา ที่ราบสูง ที่ราบลุ่ม ที่ราบชายฝั่งทะเล ลักษณะภูมิอากาศ คือ ลักษณะที่เกิดขึ้นเป็นประจำในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ในระยะเวลาหนึ่งที่ยาวนานพอสมควร และทรัพยากรธรรมชาติ คือ สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการดำรงชีวิตและสนองความต้องการของมนุษย์ ได้แก่ ดิน น้ำ ป่าไม้ และแร่ธาตุ (ธีรณัฐ ภูมิพันธุ์, 2556) ส่วนของความรู้สึก (The affective component) คือ การสะท้อนอารมณ์ หรือความรู้สึกที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว พื้นฐานทางอารมณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ชนิด (Plutchik, 1980) ได้แก่ ความกลัว (Fear) หมายถึง การตอบสนองทางอารมณ์ต่อการถูกคุกคามหรือภัยอันตราย เป็นกลไกพื้นฐานในการเอาตัวรอดต่อสิ่งกระตุ้นหนึ่ง ๆ ที่จำเพาะ ความประหลาดใจ (Surprise) หมายถึง การได้รู้ที่มาของสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะเป็นประวัติหรือตำนานของสถานที่ท่องเที่ยว อากาเศร้าเสียใจ (Sadness) หมายถึง ความเจ็บปวดทางอารมณ์ที่มีความสิ้นหวัง อาการังเกียจ (Disgust) หมายถึง ความไม่พอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้เกิดการปฏิเสธสิ่งนั้น ๆ ความโกรธ (Anger) หมายถึง ความรุนแรงที่เกิดขึ้นจากความไม่พอใจ ทำให้เกิดการทำลายไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกหรือสิ่งของความคาดหวัง (Anticipation) หมายถึง ความเชื่อที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นความต้องการที่จะกระทำต่อสถานที่ท่องเที่ยว เช่น อยากไปสัมผัส อยากไปลอง หรืออยากไปค้นหาความจริงขอสถานที่นั้น ๆ อาการรื่นเริง (Joy) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความบันเทิงใจ ความสบายใจ หรือความสุข และการยอมรับ (Acceptance) หมายถึง ความผูกพันของสถานที่ท่องเที่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และส่วนของการกระทำ (The conative component) หมายถึง การแปลความหมายของการรับรู้ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) เพื่อตัดสินใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นคุ้มค่าที่จะไปหรือไม่ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท (Burns & Novelli, 2008) คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางกายภาพ เป็นภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับความเป็นมา เป็นอยู่ และเป็นไปของผู้คนในท้องถิ่นต่าง ๆ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางเศรษฐกิจ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น รวมถึงฐานะการเงิน สภาพความเป็นอยู่ และอาชีพของคนในชุมชนท้องถิ่น

นั้น ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางสิ่งก่อสร้าง เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ศาสนา หรือสิ่งก่อสร้างที่มีความเป็นที่สุด หายาก และควรแก่การท่องเที่ยวศึกษา และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทางพืชพันธุ์และสัตว์ เป็นภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับพันธุ์พืชและสัตว์ที่แปลกเด่นจนเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และกลายเป็นเอกลักษณ์ที่จะสร้างภาพลักษณ์แก่ท้องถิ่นนั้น

อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถถูกสร้างขึ้นได้จาก 3 ทาง ทางแรก คือ ภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เสริมแต่ง (The organic image) เกิดจากแหล่งข้อมูลที่ไม่ได้จงใจหา หรือข้อมูลที่ไม่ใช่ข้อมูลทางการค้า (Vaughan, 2007; Tasci & Gartner, 2007; Leisen, 2001; Cooper et al., 2005) ทางที่สอง เกิดจากภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้น (The induced image) เกิดจากแหล่งข้อมูลทางการค้าของสถานที่ท่องเที่ยว (Vaughan, 2007; Tasci & Gartner, 2007; Leisen, 2001; Cooper et al., 2005) เป็นข้อมูลที่เจตนาสร้างขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และทางสุดท้าย คือ ภาพลักษณ์ที่ซับซ้อน (The complex image) เกิดจากการไปท่องเที่ยวจริง ๆ ยังสถานที่นั้น ๆ (Leisen, 2001) ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถวัดได้จากการมาเยี่ยมชมหรือการกลับมา เยี่ยมชมของสถานที่ที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (Beerli & Martin, 2004; Gallarza et al., 2002)

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าภาพลักษณ์เป็นตัวแทนการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ในการเข้าถึงผู้บริโภค และทำให้เกิดการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ประสบการณ์ที่เราได้รับมาเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น (Mitchell, 1978) เป็นการเห็นโลกรอบตัวเอง ซึ่งบุคคลทำการเลือกสรร (Selection) ทั้งการเลือกโดยจงใจ และไม่จงใจ การจัดระบบหรือรวบรวม (Organise) และแปลความหมาย (Interpretation) สิ่งเร้าต่างๆ ให้เกิดเป็นภาพซึ่งมีความหมายและมีเอกภาพเกี่ยวกับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในโลก (Schiffman & Kanuk, 1987) สิ่งเร้าต่าง ๆ จะถูกคัดเลือกจากสิ่งแวดล้อมภายนอก และแปลความหมายให้เป็นประสบการณ์ (Samovar & Porter, 1991) การรับรู้ยังหมายถึง ความประทับใจที่มีต่อบุคคลอื่น และการแปลความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้อื่น (Hargie, 1986) ซึ่งพัฒนาขึ้นมาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการเรียนรู้ระยะเบียบของสังคม และไม่สามารถแยกออกจากความสัมพันธ์ทางสังคมได้ (Cole & Scribner, 1974) สิ่งสำคัญของการรับรู้คือ ความประทับใจครั้งแรก เพราะความประทับใจครั้งแรก จะเป็นตัวตัดสินว่า บุคคลจะมีการสร้างสัมพันธ์กับบุคคลอื่นหรือไม่ (Huston

& Levinger, 1978) การรับรู้เป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สามารถเชื่อมตัวบุคคล กับกลุ่มคน สถานการณ์ และนักการตลาด (Neal et al., 2006) ดังเช่นงานวิจัยของ จิรายุทธ์ สندا (2557) การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการเที่ยวช้ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด ตามด้วยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวในด้าน งบประมาณการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของแต่ละบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนเอง และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพต่อนั้น ๆ ดังนั้น การรับรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าและปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตวิทยาคือ ความรู้เดิม เจตคติ และความต้องการ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ (มาลินี มาลีคล้าย, 2554) ตัวรองของการรับรู้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดำเนินการ (Solomon, 2009) ผู้บริโภคจะเปิดกว้างกับสิ่งที่พวกเขาสนใจ หรือมีการตื่นตัวในการรับรู้ และหลีกเลี่ยงข้อความที่ไม่สอดคล้องกับมุมมองของพวกเขา หรือการป้องกันการรับรู้ (Evans et al., 2009)

การรับรู้เกิดจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ อันได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่จะทำให้เกิดความน่าสนใจ ลักษณะของผู้รับรู้ในด้านกายภาพ คือ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ผิวกาย ต้องมีความสมบูรณ์ อีกทั้งเรื่องเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ก็มีผลต่อการรับรู้ด้วย ดังเช่นการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พัชรียา สุตา (2555) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดต่อ QR Code อยู่ในระดับมากกับด้านการใช้เครือข่ายสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ และผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code นอกจากนั้นยังพบอีกว่า เพศ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน และการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนลักษณะของผู้รับรู้ในด้านจิตวิทยา เป็นสิ่งที่ผู้รับเลือกที่จะสัมผัสเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความหมายให้กับตัวเอง โดยรับอิทธิพลจากความรู้เดิม หรือประสบการณ์ในอดีต ความจำ ความต้องการ อารมณ์ เจตคติ ค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณี ความตั้งใจ ความคาดหวัง เป็นต้น (Kast & Rosenzweig, 1985)

กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่าง

กัน เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งรับรู้ นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง (Schermerhorn, Hunt & Osborn, 1982) มนุษย์เมื่อรับสิ่งเร้าจะนำมาจัดระบบการรับรู้ ตามหลักการ ดังนี้ หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกัน ทั้งในด้านรูปร่าง หรือสีของสิ่งเร้า จะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน เช่น นักกีฬาใส่เสื้อสีเดียวกัน เพื่อให้รู้ว่าอยู่ทีมเดียวกัน หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน และหลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น รับรู้สิ่งเร้าโดยภาพรวม โดยหลักการนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์เดิมของบุคคลในการรับรู้ลักษณะของสิ่งเร้ามาตีความสิ่งเร้า

ความเข้มข้นของการรับรู้มีความแตกต่างกันหลายระดับ มีทั้งด้านบวกและลบแล้ว แต่อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจ แต่สิ่งที่ควรสร้างให้เกิดขึ้นคือ การสร้างการรับรู้ในด้านบวกในจิตใจ (McLelland & Foushee, 1983) ยิ่งการรับรู้มีความน่าพอใจมากขึ้นเท่าใด ความน่าจะเป็นที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความคล้ายคลึงกันกับการรับรู้ นั้นก็จะยิ่งสูงขึ้น (Goodrich, 1978) แต่เมื่อมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมระหว่างผู้รับรู้ทั้ง 2 ฝ่าย โอกาสที่จะเกิดการรับรู้ทางด้านลบระหว่างกันก็จะยิ่งสูง ความแตกต่างในค่านิยมทำให้การแปลความหมายต่าง ๆ ไม่ตรงกัน และในที่สุดส่งผลให้เกิดความเข้าใจผิดข้ามวัฒนธรรมขึ้น การรับรู้ทางด้านลบมีความคงทนสูงสุด และเมื่อเกิดขึ้นแล้วเปลี่ยนแปลงได้ยาก (Robinson & Nemetz, 1988) ซึ่งการรับรู้ทางด้านลบขึ้นอยู่กับระดับของความเหมือนหรือความต่างทางด้านวัฒนธรรมของสัญญาณต่าง ๆ และของความหมายต่าง ๆ และความรู้ที่บุคคลมีเกี่ยวกับวัฒนธรรมของผู้อื่น และอิทธิพลของความรู้ นั้นต่อความหมายของสัญญาณต่าง ๆ ดังเช่นงานวิจัยของ วารานัย ยูนะเดมีย์ (2558) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อค้นหาการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยว ขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และค้นหาปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านอุบัติเหตุของยานพาหนะ อยู่ในระดับปานกลาง 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน อยู่ในระดับน้อย 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการติดโรคมะเร็งไข้เจ็บ อยู่ในระดับปานกลาง 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านอันตรายจากสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับน้อยที่สุด ส่วนความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับดีมากที่สุด และภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในประเทศไทย อยู่ในระดับดีมาก ในเรื่องของปัจจัยความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านอุบัติเหตุมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด 2) การรับรู้

ความเสี่ยงด้านอันตรายจากธรรมชาติมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับสอง 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับสาม 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านโรคร้ายไข้เจ็บมีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยที่สุด

จากความหมายของการรับรู้ที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิด และจิตใจของมนุษย์ที่แสดงออกถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ที่มีผลมาจากกระบวนการรับและตีความสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาสัมผัส หรือการรับรู้หมายถึง การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ ได้เข้าใจ

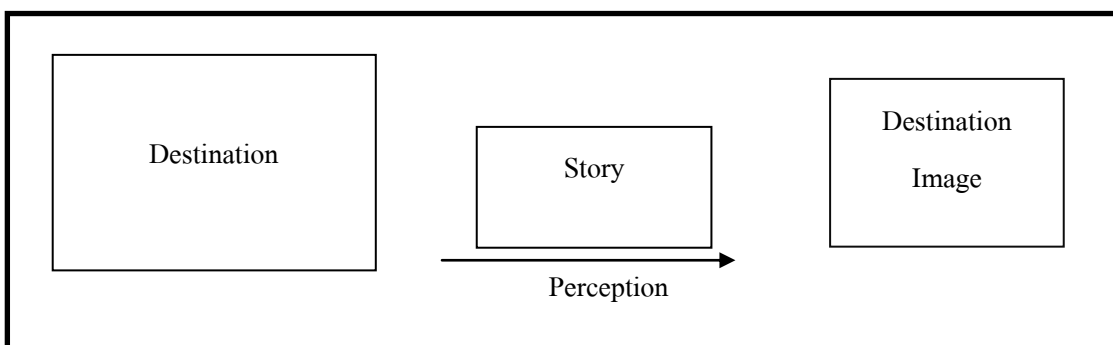
การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเรื่องราว

เมื่อผู้บริโภคสร้างความหมายของตราสินค้าในรูปแบบของการเล่าเรื่อง ตราสินค้าจะเริ่มมีคุณค่าและมีการเชื่อมต่อกับความรู้สึกของผู้บริโภค (Escalas, 2004) ถ้าผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ตรงกับลักษณะของคน ๆ นั้น คน ๆ นั้นก็จะชอบตราสินค้านั้น ๆ (Sirgy, 1982) ดังนั้นการเล่าเรื่องราวที่ดีจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ และช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความหมายของตราสินค้าได้ ทุก ๆ ตราสินค้ามีเรื่องราวของตัวเอง แต่จะเล่าเรื่องราวที่ได้อย่างไร นี่คือนิยามแห่งความสำเร็จ (Huang, 2005) เรื่องราวสามารถที่จะบอกความหมายของตราสินค้าได้ และชักนำความหมายเหล่านี้ไปสู่ผู้บริโภค จะเกิดประสิทธิภาพที่สุดเมื่อมีการนำไปเล่าต่อ (Simmons, 2001) ดังนั้นการเล่าเรื่องราวเป็นทางที่ง่ายที่สุดที่จะเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า การเล่าเรื่องช่วยให้คนคิดจำแนกเหตุการณ์และประสบการณ์เป็นส่วนเล็ก ๆ เพื่อง่ายต่อการจดจำ (Herman, 2003) ดังนั้นการจำแนกโครงสร้างเรื่องราวของตราสินค้าที่ดีจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ หากตราสินค้าไม่ได้เสนอเรื่องราวของตัวเอง จะทำให้ขาดช่องทางการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากตัวสินค้าเอง (Escalas, 2004)

ดังนั้นการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเรื่องราวจึงเป็นพื้นฐานของความเข้าใจความหมายของทุก ๆ สิ่งบนโลกนี้ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการที่อยากให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับสินค้าและบริการของตนเอง

2.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว โดยจะศึกษารูปแบบเรื่องราว (Story) ต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination) ซึ่งอ้างอิงจากรูปแบบของจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) การกำหนดรูปแบบเรื่องราว (Story) ทำโดยเปรียบเทียบรูปแบบของเรื่องราว (Story) กับรูปแบบของจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) จากนั้นจึงศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบของเรื่องราว (Story) กับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว (Destination Image) ว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร ในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้ เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษารูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 3.2 ขั้นตอนการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์นักศึกษามหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากประชากรที่มีอายุช่วง 25-34 จะเป็นกลุ่ม ประชากรที่มีการท่องเที่ยวสูงสุด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่เกี่ยวข้องกับโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) คือ ใช้แนวทางการสุ่มตัวอย่าง แบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเลือก วิธีการสุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Miles and Huberman (1994) หลักการคร่าวๆ ในการกำหนด ขนาดตัวอย่างจากแนวทางการเก็บรวบรวมข้อมูล จะเก็บข้อมูลจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว สำหรับการ วิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก เนื่องจากจะต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ เจาะลึกที่จะได้ข้อมูลใหม่ๆ มากกว่าการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบกันในเชิงปริมาณ จากแนวคิด ดังกล่าว จึงนำมากำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และทำการเก็บข้อมูลจนกว่าข้อมูลจะเกิดการอิ่มตัว

3.2 ขั้นตอนการวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจประเด็นปัญหาวิจัย ผ่านแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมาสำหรับเป็นพื้นฐานเพื่อสร้างความเข้าใจประเด็นปัญหาที่ต้องการศึกษา และเพื่อใช้เป็นกรอบสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจข้อมูลและเอกสารชั้นทุติยภูมิ (secondary source) ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์

3. ทำการเก็บและศึกษาข้อมูลภาคสนาม (field research) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

4. ทำการสังเคราะห์ข้อมูล (data syntheses) การวิเคราะห์ข้อมูล (data analysis) และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล พร้อมทั้งการตีความข้อมูลเชื่อมโยงกับกรอบการศึกษา

5. เขียนรายงานการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อตอบคำถามที่มุ่งค้นหาเหตุผล (Why) ของผลลัพธ์ หรือวิธีการ หรือกระบวนการ (How) ในการก่อให้เกิดผลลัพธ์ดังกล่าว ภายใต้สภาวะแวดล้อมที่เป็นจริงทางธุรกิจ (Yin, 2003) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้การวิเคราะห์เชิงเหตุผลไม่ได้มุ่งเก็บเป็นตัวเลขมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้รูปแบบวิธีการศึกษาเฉพาะกรณี

วิธีการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Approach)

งานวิจัยเรื่องนี้มีการเลือกศึกษาแบบกรณีศึกษาเพื่ออธิบาย (Explanatory Case Study) เน้นการอธิบายถึงเหตุและผลของสิ่งที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะแวดล้อมที่ซับซ้อน (ดิซพงษ์ พงศ์ภัทรชัย, 2556) เป็นกรณีศึกษาเดี่ยว (Single-case Study) โดยการศึกษาเบื้องลึกเรื่องราวและภาพลักษณ์ของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากกรณีศึกษานั้นมีองค์ความรู้ที่ซับซ้อนและหลากหลาย (Eisenhardt, 1989) โดยรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดของกรณีศึกษา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ในการวิจัย ในการศึกษาการรับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การออกแบบงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ตามแนวคิดของมานพ คณะโต (2550) ในการกำหนดลักษณะของแนวคำถาม โดยข้อคำถามสำหรับนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ออกแบบแนวคำถามตามแนวคิด และทฤษฎีที่พบทวนมา โดยที่การออกแบบแนวคำถามจะเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) เพื่อสามารถเปรียบเทียบความเหมือน และความแตกต่างถึงผลที่ได้รับ รวมทั้งยังเปิดโอกาสให้ได้รับข้อมูลใหม่ๆ ที่อยู่นอกเหนือคำถามที่กำหนด โดยที่คำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้เรื่องราวของนางเงือก จังหวัดสงขลา และภาพลักษณ์ของนางเงือก จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการรับรู้เรื่องราวของนางเงือก จังหวัดสงขลา และภาพลักษณ์ของนางเงือก จังหวัดสงขลา เพื่อให้มีการตัดสินใจไปมากขึ้น

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data) ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างแนวคำถามในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งกำหนดขอบเขตของเนื้อหา เพื่อให้ชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

1) ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบตัวต่อตัวเพื่อเปิดเผยทัศนคติของผู้ให้ข้อมูล โดยกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ให้ครอบคลุมและเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการวิจัย ก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งขอความอนุเคราะห์ในการจดบันทึกและบันทึกเสียง ในระหว่างทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้ข้อมูลเพื่อทำการแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็นของตนเองต่ออีกฝ่ายโดยอิสระ โดยจะใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้ข้อมูลจะสามารถให้

ความร่วมมือได้มากขึ้นเพียงใด ในการทำการสัมภาษณ์นั้นจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะหมดข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data Saturation) จึงเป็นอันเสร็จสิ้นการทำการสัมภาษณ์ (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์, 2559)

2) ในระหว่างทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการจดบันทึกในประเด็นที่สำคัญหรือน่าสนใจ เมื่อเสร็จสิ้นการทำการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ โดยทันที เช่น ทำทางอริยะบท น้ำเสียงของผู้ให้ข้อมูล ตามความจริงที่สังเกตเห็น

3) ข้อมูลที่ได้มานำมาทำการบันทึกและถอดเทปเป็นรายวัน เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือขาดหาย เพื่อประโยชน์ในการนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการทำการสัมภาษณ์ในครั้งหน้า และข้อมูลที่ได้มาผู้วิจัยจะทำการถอดเทปแบบคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งโดยการฟังเทปบันทึกเสียงนั้นซ้ำ

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) (สุภางค์ จันทรวานิช, 2543) ดังนี้

1. ผู้วิจัยเข้าไปพูดคุยสร้างสัมพันธภาพกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ทำการวิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความครบถ้วนและเป็นจริงของข้อมูล และสอบถามถึงความสมัครใจที่จะให้ข้อมูล

2. การให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบ (Member Checking) โดยการนำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สรุปและแปลผลข้อมูลแล้ว กลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบความเป็นจริงของข้อมูลอีกครั้ง

3. การได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ (Peer debriefing) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา และขอข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา

4. การยืนยันความเป็นจริงของข้อมูล (Conformability) เป็นการตัดสินใจความเป็นกลางของงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้เป็นอย่างดี สำหรับการทวนสอบ เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้อาจไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นของผู้วิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวทางของ Colaizzi (1978) เนื่องจากเป็นการศึกษาถึงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และที่สำคัญ คือ การนำข้อมูลที่ได้ กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลยืนยันความถูกต้องอีกครั้ง มีขั้นตอน ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลภาคสนามทำโดยการบันทึกเสียงสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจะนำเสียงที่บันทึกไว้มาถอดเทปทุกถ้อยคำ และพิมพ์ออกมาเป็นเอกสาร เพื่อใช้ในการเขียนข้อความหรือบันทึกข้อมูลช่วยจำ

2. อ่านเอกสารบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึกรอบแรก เพื่อทบทวนความเข้าใจในภาพลักษณ์ของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้คัดเลือก บันทึก และเน้นข้อความที่แสดงถึงเรื่องราวที่ทำให้ศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เกิดการรับรู้และสนใจในสถานที่ท่องเที่ยว

3. อ่านเอกสารบันทึกการสัมภาษณ์เชิงลึกรอบสอง เพื่อทำความเข้าใจกับข้อมูลอีกครั้ง

4. จัดกลุ่มข้อความหรือประโยคที่ความหมายใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน พร้อมทั้งสรุปหัวข้อและแนวคิด ตั้งคำสำคัญและรหัสของแต่ละกลุ่มข้อความหรือประโยค ตั้งเป็นหัวข้อใหญ่ (Themes) และหัวข้อย่อย (Sub-theme)

5. เขียนบรรยายสิ่งที่พบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความกับประโยค ความหมายและหัวข้อต่างๆ ไม่นำเอาทฤษฎีใดๆ มาควบคุมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำสำคัญ

6. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการนำข้อมูลทั้งหมดนำกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลดูอีกครั้ง เพื่อหาข้อสรุปของการรับรู้เรื่องราวของรูปปั้นนางเงือก และภาพลักษณ์ของรูปปั้นนางเงือกอีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาหาอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง พร้อมกับการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) (Denizen, 1970) ดังนี้ การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) เป็นการเปรียบเทียบและตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ กัน ได้แก่ ข้อมูลจาก เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลจากการจดบันทึก การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการแปลความหมายจากแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดด้านเรื่องราว แนวคิดเรื่องการรับรู้ และแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เห็นว่าทฤษฎีมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ค้นพบอย่างไร และการตรวจสอบผู้ให้ข้อมูล (Respondent validation) เป็นการตรวจสอบระหว่างผลการวิจัยกับผู้ให้ข้อมูล หรือการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) จากผู้ให้ข้อมูลว่าถูกต้องหรือไม่ (Bloor, 1997)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “การรับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษารูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา” การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบเรื่องราวของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว รูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบเรื่องราว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว รูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้อาศัยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมเรื่องราวจากเว็บไซต์ รวมทั้งการสัมภาษณ์โดยเก็บข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำนวน 23 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่สรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ ที่สำคัญของการวิจัย ดังนี้

- 4.1 รูปแบบของเรื่องราว
- 4.2 คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์
- 4.3 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ก่อนอ่านเรื่องราว
- 4.4 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา หลังอ่านเรื่องราว

4.1 รูปแบบของเรื่องราว

จากการค้นหาเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา จากเว็บไซต์ต่าง ๆ พบว่าเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 4 เรื่องราว ได้แก่ เรื่องราวที่ 1 กล่าวว่า “ประติมากรรมนางเงือกสีทองในท่านั่งหวิมม ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 ตามคำริของนายชาญ กาญจกพันธุ์ ปลัดจังหวัดสงขลา ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรีเมืองสงขลาด้วย โดยให้ อาจารย์ จิตร บัวนุศย์ อดีตผู้อำนวยการ โรงเรียนเพาะช่าง เป็นผู้ปั้นหล่อจากบรอนซ์รมดำ โดยใช้งบประมาณของเทศบาล 60,000 บาท ตั้งชื่อว่า เงือกทอง หรือ Golden Mermaid เพื่อเป็นสัญลักษณ์และจุดท่องเที่ยวของแหลมสมิหลามาจนถึงทุกวันนี้”

เรื่องราวที่ 2 กล่าวว่า “รูปปั้นนางเงือกทอง สัญลักษณ์อันโดดเด่นของจังหวัดสงขลา ตั้งอยู่บริเวณปลายแหลม สมิหลา นักท่องเที่ยวนิยมจะไปถ่ายรูปภาพคู่กับนางเงือกกันเสมอ นางเงือกทองถูกสร้างขึ้นตามนิยายปรัมปราของไทยโบราณซึ่ง ขุนวิจิตรมาตรา (สง่า กาญจนาคพันธุ์)

ได้บอกเล่าไว้ว่า ในวันดีคืนดีนางเงือกจะมานั่งหิวผมบนชายหาดด้วยหิวทองคำ วันหนึ่งบังเอิญว่ามีชายชาวประมงเดินผ่านมา ทำให้นางเงือกตกใจรีบหนีลงทะเลไป โดยลืมหิวทองคำไว้ ฝ่ายชาวประมงเห็นดังนั้นก็เก็บหิวทองคำไว้ และเผื่อคอยนางเงือกที่หาดนั้นเสมอ แต่นางเงือกก็ไม่เคยปรากฏกายให้เห็นอีกเลย”

เรื่องราวที่ 3 กล่าวว่า “ถ้าชายใดได้มาจับนมนางเงือกที่สมิหลาแล้ว ก็จะได้คู่ครองเป็นคนสงขลา” และเรื่องราวที่ 4 กล่าวว่า “ใครได้จับนมนางเงือกแล้ว จะได้กลับมาเยือนสงขลาอีกรอบ”

จากเรื่องราวทั้ง 4 เรื่องราว สามารถแบ่งออกเป็นประเภทของเรื่องราวได้ 3 ประเภท คือ เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าว คือเรื่องราวที่ 1 เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่น คือเรื่องราวที่ 2 และเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ คือเรื่องราวที่ 3 และ 4

4.2 คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษารูปแบบของเรื่องราวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา โดยการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์คือนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี จำนวนทั้งหมด 23 คน สามารถสรุปผลจากการสัมภาษณ์เป็นประเด็นหลัก ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)
25-29	20
30-34	3
รวม	23

จากตารางที่ 4.1 แสดงช่วงอายุของผู้ให้สัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 87 และอยู่ในช่วง 30-34 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 4.2 การนับถือศาสนาของผู้ให้สัมภาษณ์

ศาสนา	จำนวน (คน)
พุทธ	19
อิสลาม	4
รวม	23

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากนับถือศาสนาพุทธมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 83 และนับถือศาสนาอิสลามมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 4.3 เพศของผู้ให้สัมภาษณ์

เพศ	จำนวน (คน)
หญิง	14
ชาย	9
รวม	23

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 61 และเป็นเพศชายจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 39

4.3 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ก่อนอ่านเรื่องราว

จากการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการค้นหาประเด็นส่วนของความคิด ส่วนของความรู้สึก และส่วนของการกระทำ จากการให้ผู้ให้สัมภาษณ์ดูรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา และสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ดังนี้



ภาพที่ 4.1 รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา

จากการสัมภาษณ์ถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 21 คน บรรยายภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความคิด ซึ่งบรรยายเป็นรูปภาพของนางเงือก อยู่ริมทะเล รองลงมาพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีอากาศร้อน และยังพบลักษณะอื่น ๆ ดังนี้ มีก้อนหิน เกาะหนู เกาะแมว หาดทรายและคลื่น ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (S2) ผู้ให้สัมภาษณ์ (S5) ผู้ให้สัมภาษณ์ (S8) และผู้ให้สัมภาษณ์ (S23) กล่าวว่า

“เป็นทะเลค่ะ ก็โอเคดีค่ะ ไม่ได้มีขยะอะไร แต่เวลาน้ำมันไม่ได้ใสเหมือนเมื่อก่อนแล้ว รู้สึกว่ามันสะอาด”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S2)

“ก็เป็นวิว ก้อนหิน เกาะหนู เกาะแมว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S5)

“รู้สึกร้อน ไม่ค่อยน่าดึงดูดเท่าไร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S8)

“รูปปั้นนางเงือกตากแดด ร้อน ตั้งอยู่บนโขดหิน ในทะเล ที่น้ำไม่ใส”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S23)

ในส่วนของการรับรู้ของผู้ให้สัมภาษณ์ต่อรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา หลังจากสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 19 คน บรรยายภาพลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของการรับรู้ ซึ่งรู้สึกว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของจังหวัดสงขลา และยังมีความรู้สึกที่ถูกต้องว่าถึงอีกมากมาย ได้แก่ นางเงือกกับทะเล เป็นสิ่งที่ควรจะต้องอยู่คู่กัน เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความสงบ สบายตา เป็นสถานที่สวย มีชีวิตชีวา รู้สึกสดชื่นและแจ่มใส ตามลำดับ ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (S5) และผู้ให้สัมภาษณ์ (S18) กล่าวว่า

“มันเป็นแลนด์มาร์กสักจุดหนึ่ง สมมติถ้าเราจะมาเที่ยวทะเลสถานที่นี้ แล้วเราเห็นแลนด์มาร์กนี้ เราอาจจะต้องไปถ่ายรูปกับแลนด์มาร์กนี้ แต่เราอาจจะยังไม่รู้หรือว่ามันคืออะไร มันไม่สามารถบอกเล่าได้”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S5)

“รูปนี้ทำให้ตัวนางเงือกมันมีชีวิตชีวา บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชายหาด ได้ดีกว่ารูปแรก ซึ่งรูปแรกตรงนั้นมันจะเป็นรูปธรรมดา ๆ ไม่มีแบล็กกาวอะไร แต่รูปปั้นอันนี้ พอมาอยู่ที่ริมชายหาด มันจะมีความลงตัว ตัวนางเงือกอยู่ที่ทะเลจะมีความลงตัว และความสัมพันธ์ได้ดีมาก”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S18)

และจากการสัมภาษณ์ในส่วนของการกระทำต่อสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้ดูรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ มีจำนวน 14 คน และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ จำนวน 9 คน ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (S15) และผู้ให้สัมภาษณ์ (S23) กล่าวว่า

“อยากไป เพราะมันดูมีเอกลักษณ์ มีนางเงือก มีเอกลักษณ์ แล้วก็อยู่ที่ทะเล”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S15)

“ไม่ออกไป เพราะว่ามันยังดูไม่มีอะไรที่น่าดึงดูด นอกจากมีรูปปั้น มันได้แต่เกิดข้อสงสัยว่ามีรูปปั้นมาตั้งอยู่ตรงนี้ทำไม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S23)

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ก่อนที่จะอ่านเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว เป็นการกล่าวถึงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวทั้งใน ส่วนของความคิดและในส่วนของความรู้สึก และจำนวนของผู้ที่ไม่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มากกว่าจำนวนผู้ที่สนใจไปท่องเที่ยว

4.4 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา หลังอ่านเรื่องราว

สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีเรื่องราวทั้งหมด 4 เรื่องราวที่เล่า ขานต่อกันมายาวนาน ได้แก่ เรื่องที่ 1 เป็นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าว เรื่องที่ 2 เป็นเรื่องราวที่ ดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เรื่องที่ 3 และเรื่องที่ 4 เป็นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ ผู้วิจัยให้ผู้ให้ สัมภาษณ์อ่านเรื่องราวแต่ละเรื่อง และบรรยายภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาอีกครั้ง ผู้วิจัยได้ค้นหาประเด็นของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ของแต่ละเรื่องราวจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ได้ข้อมูลจากผู้ให้ สัมภาษณ์ ดังนี้

4.4.1 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา หลังอ่าน เรื่องราว เรื่องที่ 1

หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเรื่องที่ 1 ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าว แล้วพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 23 คน กล่าวถึงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของ ความรู้สึกเท่านั้น ไม่กล่าวถึงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความคิด เนื่องจากภาพลักษณ์ สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความคิดเป็นลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้สัมภาษณ์จึงไม่เห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้รู้ความเป็นมาของรูปปั้น นางเงือก จังหวัดสงขลา รองลงมา คือ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสงขลา และมีความรู้สึกอื่น ๆ ได้แก่ เป็นสถานที่นำไป ศึกษา เป็นศิลปะ และปะติมากรรมที่สวยงาม ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (S2) และผู้ให้สัมภาษณ์ (S19) กล่าวว่า

“รู้สึกมันมี story มากขึ้น เข้าใจว่ามันคืออะไร แบบบางคนถ้าเกิดไม่ใช่คน สงขลา ก็อาจจะไม่รู้จักว่ามันมาอย่างไร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S2)

“เรามีประวัติว่าให้คนมาปั้น แล้วให้ตรงนี้เป็นจุดศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยว แสดงความเป็นจุดเด่นว่ามีสมิหลา ต้องมีนางเงือก คุสคไสเหมือนเดิม”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S19)

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นในส่วนของการกระทำว่า ไม่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีจำนวน 12 คน และสนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีจำนวน 11 คน ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (S5) และผู้ให้สัมภาษณ์ (S20) กล่าวว่า

“ไม่อยากจะไป ไม่น่าดึงดูด ไม่ได้มีความสำคัญมาก ก็แต่ละคน ๆ หนึ่งสร้างขึ้นมา”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S5)

“มันก็มีความอยากไปถ่ายรูป แล้วก็อยากรู้มากกว่าเดิมว่าเป็นอย่างไรต่อมันแค่สร้างขึ้นมาหรือมีตำนานมากกว่านี้ อยากไป อยากมีรูปกับนางเงือกมากขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S20)

4.4.2 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา หลังอ่านเรื่องราว เรื่องที่ 2

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่น พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 23 คน บรรยายภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เพียงแค่ในส่วนของการรู้สึก ไม่กล่าวถึงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความคิด เนื่องจากภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความคิดเป็นลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้สัมภาษณ์จึงไม่เห็นถึงความแตกต่าง ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า ได้รู้ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว นางเงือก จังหวัดสงขลา รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีความน่าค้นหา และมีความรู้สึกที่เกิดขึ้นอีกหลากหลาย ดังนี้ เรื่องราวทำให้สถานที่ดูเศร้า สถานที่แห่งนี้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ มีความสวยงาม เป็นเรื่องราวของความรักที่น่าเศร้า ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ (S14) และผู้ให้สัมภาษณ์ที่ (S17) กล่าวว่า

“เนื้อเรื่องน่าดึงดูดขึ้น เราได้รู้ว่านางเงือกได้ทำหวิทองคำตกไว้ และชาวประมงมาพบ แต่นางเงือกก็ไม่เคยปรากฏกายอีกเลย ทำให้เราคิดว่ามีนางเงือกจริง ๆ หรือเปล่า ทำให้พื้นที่น่าสนใจมากขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S14)

“อันนี้เหมือนจะคิดว่าเมื่อกี้ เมื่อกี้ไม่มีที่มาที่ไป แต่มีความต้องการจะสร้าง เขาไม่รู้ว่าสิ่งที่เขาจะสร้าง ทำไมต้องสร้างเป็นนางเงือก แต่อันนี้มันจะรู้ว่า มันมีนิยายปรัมปรา มันก็เลยต้องสร้างตรงนี้นะ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S17)

ในส่วนของการกระทำ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีจำนวนถึง 21 คน และมีเพียง 2 คน ที่ไม่สนใจไปยังสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (S20) และผู้ให้สัมภาษณ์ (S23) กล่าวว่า

“น่าค้นหามากขึ้น อยากลองไปที่สถานที่นี้มากยิ่งขึ้น อยากไปพิสูจน์ว่ามีจริงหรือเปล่า อยากสืบ อยากค้นหา อยากพิสูจน์มากยิ่งขึ้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S20)

“ไม่ ยังไม่รู้สิกว่าอยากไป อยากไปเห็นหวิก่อน”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S23)

4.4.3 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา หลังอ่านเรื่องราว เรื่องที่ 3

หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ ซึ่งเป็นเรื่องที่ 3 แล้ว พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดจำนวน 23 คน บรรยายถึงเพียงแค่นั้นในส่วนของความรู้สึก ไม่กล่าวถึงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความคิด เนื่องจากภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความคิดเป็นลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้สัมภาษณ์จึงไม่เห็นถึงความแตกต่าง ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาว่าเป็นเรื่องของความเชื่อ รองลงมาคือ นำไปลอง และอีกหลากหลายความรู้สึก ได้แก่

เป็นเรื่องที่ลึกลับ มีความตลก สนุกสนาน และไม่สร้างสรรค์ ตามลำดับ ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (S18) และผู้ให้สัมภาษณ์ (S20) กล่าวว่า

“รูปนี้มันเป็นลักษณะของความเชื่อ ความมั่งงาย ไม่มีความเป็นนิยายปรัมปรา ที่ไม่มีความน่าค้นหา และรูปนี้เป็นความเชื่อที่จริงหรือไม่จริงก็แล้วแต่ แต่มันเป็นไปได้ทั้งทางลบและทางบวก ก็แล้วแต่คนจะมอง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S18)

“ก็ถ้าได้ยินเรื่องนี้ บางคนก็อาจจะมาลองสักครั้ง บางคนก็ไม่กล้า เพราะไม่ อยากได้แฟนสงขลา เพราะถ้าจับไปแล้ว จะจริงหรือเปล่า แล้วถ้าสมมติคนที่จับได้มาตอนวัยรุ่น แล้วได้มาจับ พอโตมาอีกครั้งก็กลับมาดูว่าจริงหรือเปล่า”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S20)

ในส่วนของการกระทำ มีผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีจำนวนถึง 17 คน และสนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา จำนวนเพียง 6 คน ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (S1) และผู้ให้สัมภาษณ์ (S16) กล่าวว่า

“ในฐานะที่เราเป็นผู้หญิง ก็ไม่ออกไป”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S1)

“ออกไปมากกว่า เพราะได้ไปลอง”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S16)

4.4.4 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา หลังอ่าน เรื่องราว เรื่องที่ 4

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกหลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่าน เรื่องสุดท้ายหรือเรื่องที่ 4 ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศอีกเรื่องหนึ่ง พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด จำนวน 23 คน กล่าวถึงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวเพียงแค่ว่าในส่วนของการรู้สึก ไม่กล่าวถึง ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของการคิด เนื่องจากภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของการ

ความคิดเป็นลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้ให้สัมภาษณ์จึงไม่เห็นถึงความแตกต่าง ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกมากมายต่อสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลา แต่ส่วนใหญ่ได้กล่าวว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เป็นความเชื่อและน่าพิศวง แต่ก็ยังมีอีกหลากหลายความรู้สึก ได้แก่ รู้สึกไม่ดี ไม่ให้เกียรติสถานที่ และสนุกสนาน ตามลำดับ ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (S18) และนักศึกษา (S19) กล่าวว่า

“มันเป็นความเชื่อ งามายมากกว่า มันไม่มีอะไรน่าค้นหา อาจจะเป็นเรื่องทะเลาะ สัปดนไปในทางนั้น เป็นแนวนั้นไปแล้ว”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S18)

“ถ้าได้กลับมาเยือน ก็แบบว่าอยากทำทลายลงดู อยากไป”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S19)

ในส่วนของกรกระทำ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่สนใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีจำนวน 9 คน และมีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา จำนวน 14 คน ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (S15) และผู้ให้สัมภาษณ์ (S23) กล่าวว่า

“อยากไป เพราะว่า ได้มาที่ซ้ำๆ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S15)

“ก็ยังไม่อยากไป ก็ยังอยากไปดูหิวมากกว่า หลังจากอ่านเรื่องไปเรื่อยๆ ไม่ได้อยากไปเพราะร้อน รู้สึกเรื่องราวมันยังไม่น่าสนใจ”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S23)

หลังจากที่ได้อ่านเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ทั้ง 4 เรื่องราวแล้ว สามารถนำมาสรุปภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงจำนวนการกล่าวถึงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ในส่วนของความคิด และความรู้สึก

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (คน)	ก่อนอ่าน เรื่องราว	หลังอ่าน เรื่องราวที่ 1	หลังอ่าน เรื่องราวที่ 2	หลังอ่าน เรื่องราวที่ 3	หลังอ่าน เรื่องราวที่ 4	
ส่วนของ ความคิด	ภูมิประเทศ	21	0	0	0	0
	ภูมิอากาศ	7	0	0	0	0
ส่วนของ ความรู้สึก	ความประหลาดใจ	0	12	14	0	0
	ความเศร้าเสียใจ	0	0	4	0	0
	อาการรังเกียจ	0	0	0	5	10
	ความคาดหวัง	8	7	10	19	14
	อาการรื่นเริง	4	2	1	2	3
	การยอมรับ	14	5	0	0	0
	อารมณ์ขัน	0	0	0	2	0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าก่อนที่จะได้อ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ทั้งในส่วนของความคิด และส่วนของความรู้สึก โดยภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความคิด แบ่งออกเป็นลักษณะทางภูมิประเทศ ถูกกล่าวถึงจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 91 และกล่าวถึงลักษณะของภูมิอากาศจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความรู้สึก แบ่งออกเป็นยอมรับถูกกล่าวถึงจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 61 ความคาดหวังถูกกล่าวถึงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และอาการรื่นเริงถูกกล่าวถึงจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ แต่หลังจากได้อ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาแล้ว พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนทั้งหมด 23 คน กล่าวถึงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความรู้สึก เพราะภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ในส่วนของความคิดก็ยังคงเป็นลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเหมือนเดิม ผู้ให้สัมภาษณ์จึงไม่กล่าวถึง แต่สิ่งที่แตกต่างจากก่อนที่จะได้อ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวคือภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความรู้สึก ซึ่งแต่ละเรื่องราวจะให้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความรู้สึกที่แตกต่างกันไป ดังนี้

หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกเรื่องราวที่ 1 แล้วพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลาในส่วนของความรู้สึกทั้งหมด 4 ความรู้สึกได้แก่ เป็นความประหลาดใจจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ

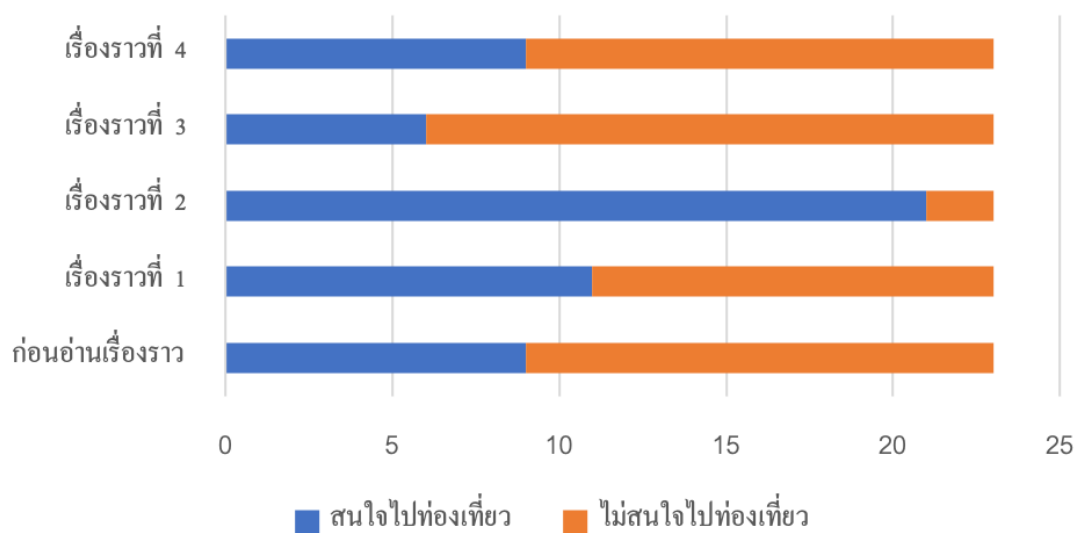
52 เป็นความคาดหวังจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เป็นการยอมรับจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และเป็นอาการตื่นเรริงจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความรู้สึกก่อนอ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวจะพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์จะเกิดความรู้สึกประหลาดใจซึ่งเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกก่อนอ่านเรื่องราว เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้ถึงประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว

หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกเรื่องราวที่ 2 แล้วพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลาในส่วนของความรู้สึกทั้งหมด 4 ความรู้สึก ได้แก่ เป็นความประหลาดใจจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เป็นความคาดหวังจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เป็นความเศร้าเสียใจจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และเป็นอาการตื่นเรริงจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความรู้สึกก่อนอ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวจะพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกประหลาดใจและเศร้าเสียใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกก่อนอ่านเรื่องราว เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้ตำนานของการสร้างรูปปั้นนางเงือก และเป็นตำนานที่เศร้า

หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกเรื่องราวที่ 3 แล้วพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลาในส่วนของความรู้สึกทั้งหมด 3 ความรู้สึก ได้แก่ เป็นความคาดหวังจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 83 เป็นอาการรังเกียจจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22 เป็นอาการตื่นเรริงจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และอารมณ์ขันจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความรู้สึกก่อนอ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวจะพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกรังเกียจและมีอารมณ์ขัน ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกก่อนอ่านเรื่องราว เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ชอบความเชื่อ และกิจกรรมตามที่เรื่องราวได้กล่าวไว้

และหลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกเรื่องราวที่ 4 แล้วพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลาในส่วนของความรู้สึกทั้งหมด 3 ความรู้สึก ได้แก่ เป็นความคาดหวังจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 61 เป็นอาการรังเกียจจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และเป็นอาการตื่นเรริงจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความรู้สึกก่อนอ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยว จะพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกรังเกียจ เช่นเดียวกับความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกก่อนอ่านเรื่องราว เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ชอบความเชื่อ และกิจกรรมตามที่เรื่องราวได้กล่าวไว้

ส่วนภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาในส่วนของ การกระทำ ซึ่งเป็นการตัดสินใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา น่าสนใจที่จะไปท่องเที่ยวหรือไม่ สามารถสรุปได้ ดังนี้



ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงจำนวนการกล่าวถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ในส่วนของการกระทำ

จากภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า เรื่องราวที่ 2 ซึ่งเป็นเรื่องราวดึงดูดใจด้านความอบอุ่น ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 91 และจำนวนของผู้ที่สนใจไปท่องเที่ยวมีจำนวนมากกว่าผู้ที่ไม่สนใจไปท่องเที่ยว เหตุผลเพราะผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้ความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นตำนานของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าค้นหา และนำมาพิสูจน์ ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (S16) กล่าวว่า

“อยากไปมากขึ้น ดูนี้อะไรก็อยากไปสัมผัสที่นั่น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S16)

รองลงมา คือ เรื่องที่ 1 ซึ่งเป็นเรื่องราวดึงดูดใจด้านการข่าว มีผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ซึ่งมี

จำนวนน้อยกว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่สนใจไปท่องเที่ยวที่มีจำนวน 12 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52 เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่รู้ประวัติการสร้างของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา แต่ไม่รู้ว่าทำไมถึงต้องเป็นรูปปั้นนางเงือก ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (S23) กล่าวว่า

“มีคำริว่าให้ใครทำ ใครเป็นคนเริ่มต้น สั่งให้ทำอะไร แต่ยังไม่มีความเห็นว่าทำไมต้องเป็นนางเงือก ผลก็ยังไม่มีความจำเป็นแล้วได้อะไร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S23)

ลำดับต่อมา คือ เรื่องราวที่ 4 และเรื่องราวที่ 3 ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ มีผู้สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา จาก 2 เรื่องราวนี้ จำนวน 9 คน และ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และร้อยละ 26 ตามลำดับ ซึ่งจำนวนผู้ที่สนใจไปท่องเที่ยวมีจำนวนน้อยกว่าผู้ที่ไม่สนใจไปท่องเที่ยว เนื่องจากเรื่องราวทั้งสองเรื่องราวเป็นเรื่องราวความเชื่อของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ที่มีความคล้ายคลึงกัน ต่างกันที่เรื่องราวที่ 3 ถ้าได้จับนมนางเงือกแล้วจะได้คุ้มครองเป็นคนสงขลา แต่เรื่องราวที่ 4 ถ้าได้จับนมนางเงือกจะได้กลับมาเที่ยวอีกครั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวถึงว่าเรื่องราวทั้ง 2 เป็นเรื่องราวของความเชื่อ ที่นำไปพิสูจน์ว่าถ้าจับแล้ว จะเกิดผลลัพธ์ตามที่กล่าวจริงหรือไม่ แต่ก็ยังมีความรู้สึกว่าเป็นการกระทำที่ไม่ดี มีความลามก ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (S2) กล่าวว่า

“เรื่องราวแบบนี้ไม่ดี สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะดึงดูดคนมาเที่ยว ให้คนมาตามความเชื่ออย่างเดียว ก็ไม่โอเคเท่าไร”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S2)

หากนำผลสรุปภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ส่วนของการกระทำ ทั้ง 4 เรื่องราว มาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่วนของการกระทำก่อนที่จะได้อ่านเรื่องราว พบว่าเรื่องราวที่ 1 และเรื่องราวที่ 2 ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มากกว่าก่อนที่จะได้อ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวส่วนเรื่องราวที่ 3 พบว่ามีจำนวนผู้ที่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา น้อยกว่าก่อนที่จะได้อ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยว และเรื่องราวที่ 4 มีจำนวนผู้ที่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เท่ากับก่อนที่จะได้อ่านเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยว

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกเรื่องราวที่ 2 เป็นเรื่องราวที่ชอบที่สุด ดังตารางที่ 4.5 เนื่องจากเรื่องราวที่ 2 ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เป็นตำนานของรูปปั้นนางเงือก ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้ถึงความเป็นมาและเหตุผลของการปั้นรูปปั้นนางเงือกไว้ ณ สถานที่แห่งนี้ และยังเป็นเรื่องราวที่แสดงถึงอารมณ์อันอ่อนโยนของชาวประมงที่มีต่อนางเงือก ซึ่งทำให้ผู้ที่ได้อ่านรู้สึกอยากไปเยี่ยมชม ดังเช่นคำพูดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ (S18) กล่าวว่า

“เรื่องที่ 2 เพราะผูกตำนานเป็นเรื่องเล่านิยายปรัมปรา มันจะชวนให้เรานำค้นหา เรียกว่ามันมีความศักดิ์สิทธิ์ในสถานที่ตรงนั้น ทำให้เราอยากจะสงวนสถานที่นั้น”

(ผู้ให้สัมภาษณ์ : S18)

ตารางที่ 4.5 การเลือกรีวิวที่ชอบที่สุดของผู้ให้สัมภาษณ์

รหัสผู้ให้ข้อมูล	เรื่องราวที่ชอบที่สุด			
	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2	เรื่องที่ 3	เรื่องที่ 4
S1		✓		
S2		✓		
S3		✓		
S4			✓	
S5		✓		
S6				✓
S7		✓		
S8		✓		
S9		✓		
S10				✓
S11		✓		
S12		✓		
S13		✓		
S14		✓		
S15				✓
S16			✓	
S17		✓		

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รหัสผู้ให้ข้อมูล	เรื่องราวที่ชอบที่สุด			
	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2	เรื่องที่ 3	เรื่องที่ 4
S18		✓		
S19		✓		
S20		✓		
S21		✓		
S22		✓		
S23		✓		

จากตารางที่ 4.5 พบว่าเรื่องราวที่ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกมากที่สุด คือเรื่องราวที่ 2 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมา คือ เรื่องราวที่ 4 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และเรื่องราวที่ 3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

กล่าวโดยสรุป จากการค้นหาเรื่องราวจากเว็บไซต์ และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้สัมภาษณ์ในการศึกษาเรื่องการรับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา พบว่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าว เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่น และเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ เรื่องราวแต่ละประเภทมีความสัมพันธ์ในส่วนของความรู้สึก ซึ่งประเด็นที่กล่าวมานี้เป็นข้อมูลที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจว่าสถานที่ท่องเที่ยว น่าสนใจที่จะไปท่องเที่ยวหรือไม่

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง “การรับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษารูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษารูปแบบเรื่องราวของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบเรื่องราว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วยแบบสัมภาษณ์ 1 ชุด เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured of Guided Interview) ในส่วนของการศึกษาเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่แสดงถึงเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 23 คน ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อความหรือประโยคที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน พร้อมทั้งสรุปหัวข้อและแนวคิด ตั้งคำสำคัญและรหัสของแต่ละกลุ่มข้อความหรือประโยค ตั้งเป็นหัวข้อใหญ่ (Themes) และหัวข้อย่อย (Sub-theme) สามารถเขียนบรรยายสิ่งที่พบจากการสัมภาษณ์เรียงเรียงให้มีความต่อเนื่องกลมกลืน ซึ่งนำเสนอเนื้อหาสำคัญในบทนี้ ประกอบด้วย

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย
- 5.2 สรุปผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ปัญหาและข้อจำกัด
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

5.1.1 รูปแบบเรื่องราว

จากการศึกษาและค้นหาเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา จากเว็บไซต์ต่าง ๆ พบว่า เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัด

สงขลา มีทั้งหมด 4 เรื่องราว ซึ่งเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสื่อโฆษณาชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ (Dolich, 1969) จึงสามารถแบ่งเรื่องราวทั้ง 4 เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ตามประเภทของจุดดึงดูดใจในงานโฆษณา ได้ดังนี้

เรื่องราวที่ 1 เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับประวัติการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นจุดท่องเที่ยวของแหลมสมิหลา เป็นเรื่องราวที่แต่งขึ้นมาพร้อมกับการสร้างรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลา เพื่อสื่อว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของจังหวัดสงขลา จึงจัดว่าเรื่องราวที่ 1 เป็นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าว ซึ่งตรงกับทฤษฎีจุดดึงดูดใจในงานโฆษณาของ พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช (2546) ที่กล่าวว่าวิธีดึงดูดใจด้านการข่าว เป็นวิธีดึงดูดใจในโฆษณาประเภทการดึงดูดใจด้านเหตุผล เป็นวิธีดึงดูดใจที่ใช้กับสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด หรือเป็นสินค้าที่มีมานานแล้ว แต่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเป็นการเรียกร้อยความสนใจจากผู้บริโภค ดังนั้นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าวของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา จึงเป็นเรื่องราวที่สร้างขึ้นมาเพื่อบ่งบอกว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ และสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์และจุดท่องเที่ยวของแหลมสมิหลา จังหวัดสงขลา

เรื่องราวที่ 2 เป็นตำนานของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ที่สร้างขึ้นตามนิยายปรัมปราของไทย เป็นการรอคอยที่จะได้พบนางเงือกอีกครั้งของชาวประมง แต่ชาวประมงก็ไม่ได้พบนางเงือกอีกเลย จึงได้สร้างรูปปั้นนางเงือกไว้ที่ริมทะเล เพื่อเป็นการระลึกถึงนางเงือก เป็นการแสดงถึงความผูกพันของชาวประมงกับนางเงือก เป็นอารมณ์ความอ่อนโยนที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เรื่องราวที่ 2 จึงเป็นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่น ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Myers et al. (1996) ที่กล่าวว่าวิธีดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เป็นวิธีการดึงดูดใจในงานโฆษณาด้านอารมณ์ เป็นอารมณ์อันอ่อนโยนที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อมีความสัมพันธ์เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความรักของหนุ่มสาว ครอบครัว หรือเพื่อน ซึ่งทำให้ผู้ที่ได้รับรู้เรื่องราวเกิดความรู้สึกอบอุ่นไปด้วย ดังนั้นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่นของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา จึงเป็นเรื่องราวที่แสดงถึงความผูกพันของชาวประมงที่มีต่อนางเงือก ถึงแม้จะไม่มีโอกาสได้พบกันอีกเลย

เรื่องราวที่ 3 เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับความเชื่อ เมื่อได้จับนางเงือกแล้ว จะได้คู่ครองเป็นคนสงขลา เป็นเรื่องราวที่ใช้การแสดงออกทางเพศ เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้มาทำกิจกรรม เพื่อให้ได้ผลตามความเชื่อ จึงสามารถจัดเรื่องราวที่ 3 เป็นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Myers et al. (1996) ที่กล่าวว่าวิธีดึงดูดใจด้านเพศ เป็นวิธีการดึงดูดใจในงาน

โฆษณาต้านอารมณ์ โดยการใส่เรื่องเพศในการสื่อสาร ดังนั้นเรื่องราวที่ 3 ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ที่เชิญชวนให้ไปจับนมรูปปั้นนางเงือก ซึ่งเป็นการแสดงออกทางเพศ จัดว่าเป็นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ

และเรื่องราวที่ 4 ซึ่งเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับความเชื่อ เมื่อได้จับนมนางเงือกแล้ว จะได้กลับมาเที่ยวอีกครั้ง เป็นเรื่องราวที่ใช้การแสดงออกทางเพศเช่นเดียวกับเรื่องที่ 3 เป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้มาทำกิจกรรม เพื่อให้ได้ผลตามความเชื่อ แต่ต่างจากรีวิวที่ 3 ตรงผลลัพธ์หลังการจับนมรูปปั้นนางเงือก จึงสามารถจัดเรื่องราวที่ 4 เป็นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ ซึ่งตรงกับทฤษฎีของ Myers et al. (1996) ที่กล่าวว่าวิธีดึงดูดใจด้านเพศ เป็นวิธีการดึงดูดใจในงานโฆษณาต้านอารมณ์ โดยการใส่เรื่องเพศในการสื่อสาร เนื่องจากการเชิญชวนให้มีกิจกรรมที่แสดงออกทางเพศ เรื่องราวที่ 4 จึงเป็นเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ

5.1.2 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน (Vaughan, 2007) ได้แก่ ส่วนของความคิด ซึ่งจะหมายถึงลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ประกอบด้วยลักษณะภูมิประเทศของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา จะมีลักษณะภูมิประเทศเป็นทะเลที่มีคลื่น มีเกาะอยู่กลางทะเล มีก้อนหินที่ตั้งอยู่บนหาดทราย และลักษณะภูมิอากาศ ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นสถานที่ที่ร้อน (ธีรณัฐ พิมพ์พันธุ์, 2556) หากแบ่งลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวตามทฤษฎีของธีรณัฐ พิมพ์พันธุ์ (2556) จะพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา จะไม่มีในส่วนของทรัพยากรธรรมชาติ เพราะทรัพยากรธรรมชาติจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ซึ่งมนุษย์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ แต่สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เป็นสถานที่ที่สร้างขึ้นมา ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา จึงเป็นลักษณะทางกายภาพที่เป็นภูมิประเทศและภูมิอากาศเท่านั้น

ส่วนของความรู้สึก จะหมายถึงความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา หากแบ่งความรู้สึกตามพื้นฐานอารมณ์ 8 ชนิดของ Robert Plutchik (1980) จะพบว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาไม่ทำให้เกิดอารมณ์กลัว และอารมณ์โกรธ เพราะอารมณ์ทั้ง 2 ชนิดนี้ ต่างเป็นอารมณ์ที่ไม่น่ายินดี ตามแนวคิดของ Russell & Mehrabian (1997) อารมณ์ทั้งสองเป็นประสบการณ์ทางอารมณ์ด้านการมีอิทธิพลที่บุคคลมีต่อสถานการณ์หรือการควบคุมสภาพแวดล้อมภายนอก โดยความโกรธเป็นอารมณ์เด่น

ส่วนความกลัวเป็นอารมณ์ที่ข่มจำนน แต่การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เพราะฉะนั้นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเป็นความรู้สึกต่อการท่องเที่ยว ที่เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และความสนุกสนาน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) จึงพบว่าความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะไม่มี ความกลัวและความโกรธ แต่สามารถแบ่งความรู้สึกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

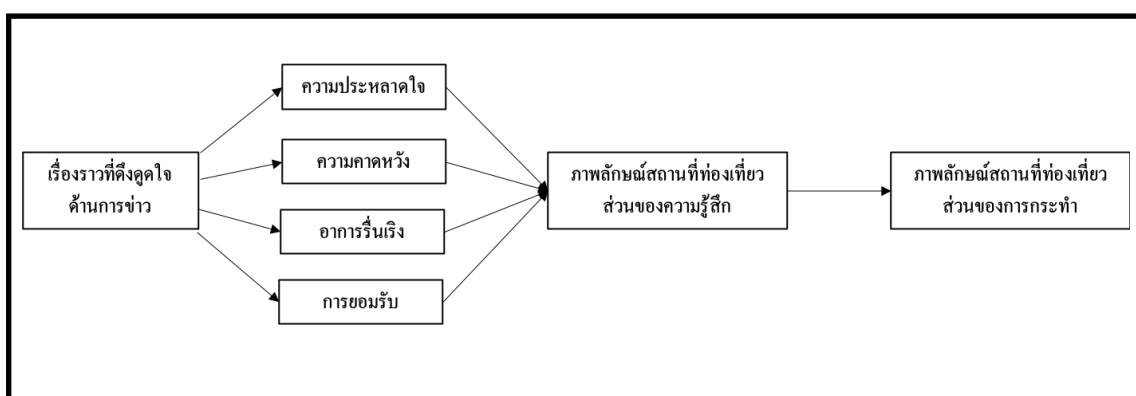
ความประหลาดใจ (Surprise) ซึ่งจะหมายถึงการได้รู้ที่ไปที่มาของสถานที่ท่องเที่ยว อาจจะเป็นประวัติหรือตำนานของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลา อาการเศร้าเสียใจ (Sadness) เป็นความเจ็บปวดทางอารมณ์ ที่มี ความสิ้นหวัง จากการที่ชาวประมงไม่ได้พบเจอกับนางเงือกอีก อาการรังเกียจ (Disgust) คือความไม่พอใจ และการปฏิเสธเรื่องราวความเชื่อของสถานที่ท่องเที่ยว เพราะการจับนม เป็นการแสดงออกที่ไม่เหมาะสม ความคาดหวัง (Anticipation) จะเป็นความเชื่อที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นความต้องการที่จะกระทำต่อสถานที่ท่องเที่ยว เช่น อยากไปสัมผัส อยากไปลอง หรืออยากไปค้นหาความจริงของสถานที่ที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ อาการรื่นเริง (Joy) คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความบันเทิงใจ ความสบายใจ หรือความสุข และการยอมรับ (Acceptance) คือ ความผูกพันของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลา ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด หากได้เห็นรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ก็จะรู้ได้ทันทีว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา

ดังนั้นภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ส่วนของความรู้สึก จึงเป็นการแสดงออกทางพื้นฐานอารมณ์เพียง 6 ชนิดเท่านั้น เพราะการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และความสนุกสนาน นอกจากนี้ยังพบว่ามามีอารมณ์ขันเกิดขึ้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาในส่วนของความรู้สึก ที่แตกต่างจากอารมณ์พื้นฐานของ Robert Plutchik เป็นความรู้สึกที่ทำให้เกิดการหัวเราะเยาะกับสิ่งที่เหลวไหลไร้สาระ (นิรัตน์ จรจิตร, 2542)

และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ส่วนสุดท้ายคือส่วนของการกระทำ จะเป็นการประมวลผลในส่วนของความคิด และความรู้สึกออกมาเป็นการตัดสินใจถึงความน่าสนใจไปสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละเรื่องราว ทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ในส่วนของความรู้สึก ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของ การกระทำ

5.1.3 ความสัมพันธ์ของรูปแบบเรื่องราว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

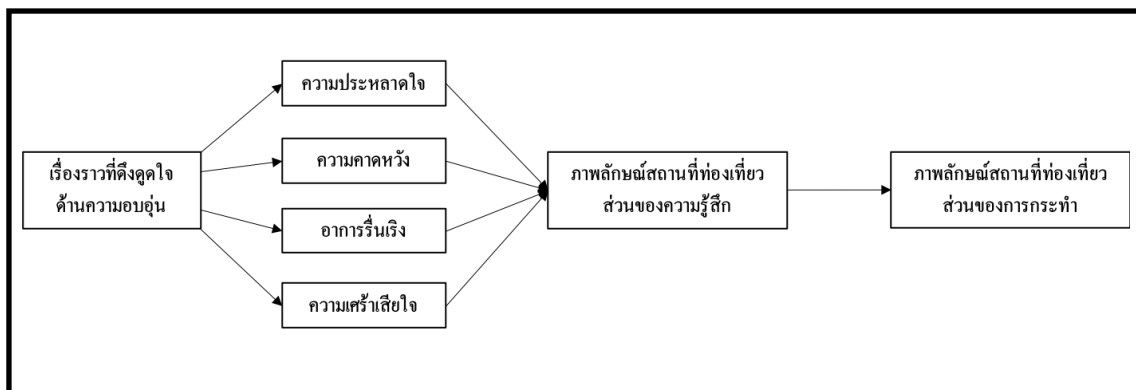
จากผลการศึกษาวิจัย พบว่าเรื่องราวทำให้เกิดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเพียงแค่นั้น เพราะภาพลักษณ์ในส่วนของการคิด ก็ยังคงเป็นลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่ (Vaughan, 2007) ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งแต่ละเรื่องราวก็นำให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Prebensen (2007) ที่ได้กล่าวว่าการให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ทำให้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้ ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าวกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

จากภาพที่ 5.1 พบว่าเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าว ซึ่งเป็นเรื่องราวประวัติของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ทำให้เกิดความรู้สึกประหลาดใจ เพราะได้รู้ประวัติการก่อสร้างของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้เกิดความคาดหวัง เพราะได้รู้ว่าสถานที่แห่งนี้สร้างขึ้นมาก่อตั้งคนท่องเที่ยว ทำให้เกิดอาการรื่นเริงเพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม และสดใส และทำให้เกิดความรู้สึกการยอมรับ เพราะเมื่อเห็นรูปปั้นนางเงือก ก็รู้ได้ทันทีที่นี่คือสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา ความรู้สึกทั้งหมดที่เกิดขึ้นนี้ เป็นความรู้สึกที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของนายชาญ กาญจกพันธุ์ ปลัดจังหวัดสงขลา ผู้ที่สั่งให้ก่อสร้างรูปปั้นนางเงือก ซึ่งระบุดูประสงค์ไว้ในแผนจารึกได้ฐานรูปปั้นนางเงือก เพื่อให้คนรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา และให้คนได้รู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสงขลา จากผลการวิจัยเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าวทำให้ผู้ที่ได้รับรู้เรื่องราวเกิดความสนใจไปสถานที่

ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเพียงแค่ 11 คน จากทั้งหมด 23 คน คิดเป็นร้อยละ 48 เท่านั้น ซึ่งยังมีจำนวนน้อยกว่าผู้ที่ไม่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา



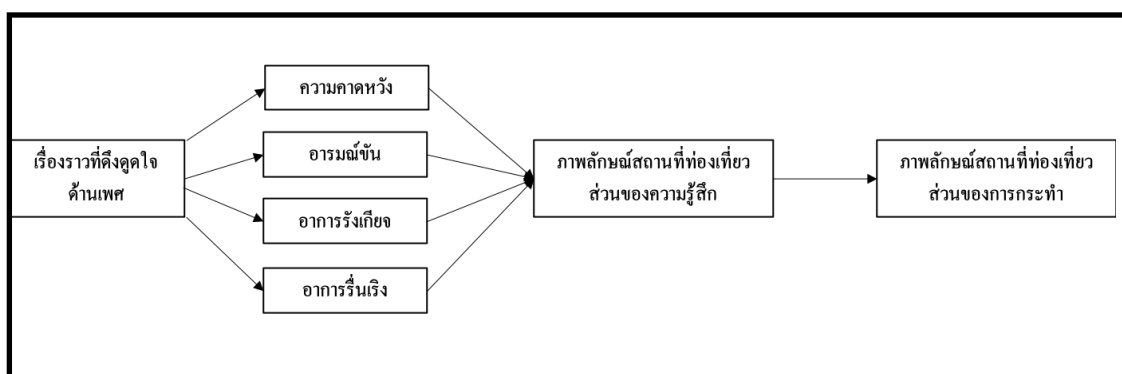
ภาพที่ 5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่นกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

จากภาพที่ 5.2 พบว่าเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เป็นเรื่องราวการรอคอยของชาวประมงที่จะได้พบกับนางเงือกอีกครั้ง แต่สุดท้ายชาวประมงก็รอคอยนางเงือกอย่างสิ้นหวัง เพราะนางเงือกไม่มาปรากฏให้เห็นอีกเลย จึงได้สร้างรูปปั้นนางเงือกไว้ที่ริมทะเลแห่งนี้เพื่อระลึกถึงนางเงือก เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่นนี้ ทำให้ผู้ที่ได้รับรู้เกิดความรู้สึกประหลาดใจ เพราะได้รู้ถึงตำนานของสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ผู้ที่ได้รับรู้หายสงสัยว่าเหตุใดจึงต้องสร้างเป็นรูปปั้นนางเงือก ทำให้เกิดความคาดหวัง เพราะทำให้ผู้ที่ได้รับรู้อยากไปพิสูจน์ว่านางเงือกและหวีของนางเงือกมีจริงหรือไม่ ทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเร็ง เนื่องจากเป็นเรื่องราวของความรักทำให้ผู้ที่ได้รับรู้รู้สึกคล้อยตาม และยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามอีกด้วย ดังเช่นงานวิจัยของ Chaudhuri & Watt (1995) ที่พบว่าบรรยากาศที่อบอุ่นจะทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีความสุข

แต่ในงานวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่าเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่นทำให้เกิดความเศร้าเสียใจด้วย ซึ่งเป็นความรู้สึกสงสารชาวประมงที่ไม่ได้เจอนางเงือกอีก อีกทั้งเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่น ยังทำให้ผู้ที่ได้รับรู้เรื่องราวมองข้ามสภาพอากาศที่ร้อนของสถานที่ท่องเที่ยวไปได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ De Pelsmacker & Van den Bergh (1997) ที่พบว่าจุดดึงดูดใจในงานโฆษณาด้านความอบอุ่น ทำให้เกิดความฉุนเฉียวน้อยลง

ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้ผู้ที่ได้รับรู้สนใจที่จะได้ไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีจำนวนถึง 21 คน จาก

ทั้งหมด 23 คน คิดเป็นร้อยละ 91 ความสนใจที่เกิดขึ้นนี้เป็นภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของการกระทำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aaker และคณะ (1986) ที่พบว่าความอบอุ่นทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางบวกกับการตั้งใจซื้อ ซึ่งเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่นสามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาได้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวด้านความเศร้าเสียใจแก่ผู้ที่ได้รับรู้เรื่องราว (Huang, 2005) และเป็นเรื่องราวที่ทำให้ผู้ที่ได้รับรู้สนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลามากที่สุด เนื่องจากเป็นเรื่องราวที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่ตรงกับลักษณะของผู้ที่ได้รับรู้ (Sirgy, 1982) จึงเป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา



ภาพที่ 5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

จากภาพที่ 5.3 พบว่าเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ ซึ่งเป็นเรื่องราวความเชื่อของการจับนมนางเงือก แล้วจะได้คู่ครองเป็นคนสงขลา หรือได้กลับมาเที่ยวสงขลาอีกครั้ง ทำให้ผู้ที่ได้รับรู้เรื่องราว เกิดความรู้สึกคาดหวัง เนื่องจากผู้ที่รับรู้เรื่องราวมองว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เป็นความเชื่อ และเกิดความสงสัยว่าความเชื่อที่กล่าวถึงจะจริงหรือไม่ ผู้รับรู้เรื่องราวบางคนที่ไม่เชื่ออาจจะทำให้เกิดเป็นอารมณ์ขันขึ้นได้ เนื่องจากเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศเป็นเรื่องราวที่ไม่สมเหตุสมผล ซึ่งความไม่สมเหตุสมผลที่เกิดขึ้นนี้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความขบขันขึ้นมาได้ (นิรัตน์ จรจิตร, 2542) และบางคนอาจจะรู้สึกรังเกียจ เพราะประเทศไทยเป็นเมืองแห่งขนบธรรมเนียมประเพณี และวัฒนธรรมที่ปิดกั้นในเรื่องเพศ โดยคนไทยจะไม่สนับสนุนหรือส่งเสริมให้มีการพูดคุยเรื่องเพศในสังคมได้อย่างเปิดเผย (ณัฐชนน เณิมชัยชาลิต, 2558) แต่บางครั้งก็ทำให้เกิดอาการรื่นเริงได้ เนื่องจากบางคนมองว่าเป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน น่าลองทำตามความเชื่อ

การจับนมรูปปั้นนางเงือก เป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และเป็นการไม่ให้เกียรติเพศหญิง จึงทำให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาส่วนของ

การกระทำเป็นความไม่สนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ 74 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาลินี กิจคณะ (2558) ที่พบว่าสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา ไม่สามารถสร้างประสิทธิผลได้ เพราะเป็นกลวิธีที่ไม่น่าสนใจมากพอ เช่นเดียวกับเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เป็นการเชิญชวนให้ผู้ที่ได้รับรู้เรื่องราวมาทำกิจกรรมที่แสดงออกทางเพศต่อรูปปั้นนางเงือก ซึ่งเป็นเพศหญิง การจับนมรูปปั้นนางเงือกถูกผู้ที่ได้รับรู้เรื่องราวมองว่าเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกียรติสถานที่ท่องเที่ยว จึงทำให้เรื่องราวที่ดึงดูดในด้านเพศ ไม่สามารถทำให้ผู้ที่ได้รับรู้เรื่องราวสนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาได้

วัฒนธรรมความเสรีทางเพศในสังคมไทย เป็นวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมตะวันตก แต่เป็นวัฒนธรรมที่สังคมไทยไม่ยอมรับ เพราะในสังคมไทยเพศหญิงจะต้องมีการแต่งการที่เรียบร้อย มิดชิด และเพศชายต้องให้เกียรติผู้หญิง ไม่แตะต้องผู้หญิงที่ไม่ใช่ภรรยาตัวเอง (จิตาภรณ์ การรักษา, 2553) จึงทำให้การใช้สิ่งดึงดูดใจที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ ไม่เป็นที่ยอมรับในสังคมไทย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบเรื่องราวทั้ง 3 รูปแบบ และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า เรื่องราวแต่ละเรื่องราวไม่ทำให้เกิดความแตกต่างของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่วนของการคิด แต่ทำให้เกิดความแตกต่างของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่วนของการรู้สึก คือ เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าวจะทำให้เกิดความรู้สึกการยอมรับ เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่นจะทำให้เกิดความรู้สึกเศร้าเสียใจ และเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศจะทำให้เกิดความรู้สึกรังเกียจ สิ่งที่ตามมา คือ ความแตกต่างของภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของการกระทำ ซึ่งมีทั้งสนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยว และไม่สนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเรื่องราว และบุคลิกภาพของผู้ที่รับรู้เรื่องราว ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของLundqvist et al. (2012) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับรู้เรื่องราวสามารถที่จะอธิบายถึงตราสินค้าในทางบวกได้ดีกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับรู้เรื่องราว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว เพราะภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

5.2 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษารูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบ

เรื่องราวของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ในมุมมองของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบเรื่องราว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.2.1 คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

คุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปคุณลักษณะดังกล่าวของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 25-29 ปี จำนวนร้อยละ 87 และนับถือศาสนาพุทธมากกว่าศาสนาอิสลาม จำนวนร้อยละ 83 โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 61

5.2.2 รูปแบบของเรื่องราว

จากผลการศึกษารูปแบบของเรื่องราว พบว่า เรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา สามารถจัดรูปแบบเรื่องราวตามประเภทของจุดดึงดูดใจในงานโฆษณาได้ทั้งหมด 3 ประเภท ได้แก่ เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าว เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับประวัติของสถานที่ท่องเที่ยว ใช้ในการนำเสนอให้คนได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เป็นเรื่องราวที่มีอารมณ์อ่อนโยนเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ เป็นเรื่องราวที่มีการแสดงออกทางเพศเป็นจุดดึงดูด

5.2.3 ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา พบว่า ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 องค์ประกอบ คือ ส่วนของความคิด ซึ่งเป็นลักษณะทางกายของสถานที่ท่องเที่ยว จะประกอบด้วยลักษณะภูมิประเทศ และลักษณะภูมิอากาศ ส่วนของความรู้สึก ซึ่งเป็นความรู้สึกต่อลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว จะเป็นพื้นฐานทางอารมณ์ประกอบด้วย ความประหลาดใจ คือที่มาที่ไปของสถานที่ท่องเที่ยว อากาเรเศร้าเสียใจ เป็นความเจ็บปวดทางอารมณ์ ที่มีความสิ้นหวัง อากาเรรังเกียจ คือความไม่พอใจและการปฏิเสธ ความคาดหวัง คือความเชื่อและความต้องการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานที่ท่องเที่ยว อากาเรรื่นเริง คือความบันเทิงใจ ความสบายใจ หรือความสุข การยอมรับ คือความผูกพันของสถานที่ท่องเที่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และอารมณ์ขัน หมายถึงความรู้สึกที่ทำให้เกิด

การหัวเราะ และส่วนของการกระทำเป็นการประมวลผลในส่วนของความคิด และความรู้สึกออกมา เป็นการตัดสินใจถึงความน่าสนใจไปสถานที่ท่องเที่ยว

5.2.4 ความสัมพันธ์ของรูปแบบเรื่องราว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบเรื่องราว และภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาพบว่า เรื่องราวแต่ละรูปแบบจะทำให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่วนของความรู้สึกเท่านั้น เนื่องจากเรื่องราวแต่ละรูปแบบ ทำให้เกิดความรู้สึกต่อลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่วนของการกระทำที่แตกต่างกันไปดังนี้ เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าว จะทำให้เกิดความรู้สึกการยอมรับ ซึ่งไม่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจไปท่องเที่ยว เนื่องจากได้รู้เพียงแค่วัตถุประสงค์ของการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวขึ้นมา แต่ไม่สามารถทำให้เกิดอารมณ์ที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวได้ เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่น จะทำให้เกิดความรู้สึกเศร้าเสียใจ ซึ่งทำให้สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจไป เนื่องจากทำให้เกิดอารมณ์อันอ่อนโยนต่อผู้ที่ได้รับรู้เรื่องราว และสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวได้ และเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ ทำให้เกิดความรู้สึกรังเกียจและอารมณ์ขัน ซึ่งไม่ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวน่าสนใจไปท่องเที่ยว เนื่องจากสังคมไทยยังไม่ยอมรับเรื่องราวที่มีการแสดงออกทางเพศ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ในทางด้านวิชาการ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเรื่องการรับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย พบว่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวทำให้เกิดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของความรู้สึกเท่านั้น ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวในส่วนของกระทำ หมายถึงความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อการไปสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เป็นเรื่องราวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด และเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ เป็นเรื่องราวที่ทำให้เกิดความสนใจไปท่องเที่ยวน้อยที่สุด เนื่องจากสังคมไทยยังไม่ยอมรับเรื่องราวที่มีการแสดงออกทางเพศ

และเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้หลากหลาย การศึกษาในอนาคตควรมีการต่อยอดโดยการหาความสัมพันธ์ของระดับของจุดดึงดูดใจกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว อาทิเช่น จุดดึงดูดใจ

ระดับต่ำ และจุดดึงดูดใจระดับสูง กับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่างานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวยังมีอยู่น้อย และเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่นิยมใช้ในการนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบัน

5.3.2 ในมุมมองทางธุรกิจ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยในเรื่องความสัมพันธ์ของเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยว กับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ได้ ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นว่าเรื่องราวแต่ละรูปแบบจะให้ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ดังนั้น เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าวจะทำให้เกิดความรู้สึกการยอมรับ เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่นจะทำให้เกิดความรู้สึกเศร้าเสียใจ และเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศจะทำให้เกิดความรู้สึกรังเกียจ ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเหล่านี้ สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการกำหนดเรื่องราวให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารความหมายของสถานที่ท่องเที่ยวได้ ดังนั้นการเลือกเรื่องราวให้เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว จึงสามารถทำให้เพิ่มยอดนักท่องเที่ยวได้ โดยเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านการข่าว ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกการยอมรับ เหมาะกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบศึกษาที่มาและความเป็นไปของสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักเรียน และนักศึกษา เรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านความอบอุ่น เป็นเรื่องราวที่ทำให้เกิดความรู้สึกเศร้าเสียใจ เหมาะกับกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อความสำราญ เนื่องจากเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาความสุขให้กับตนเอง ซึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยววัยทำงานตอนต้น และเรื่องราวที่ดึงดูดใจด้านเพศ เป็นเรื่องราวที่ไม่เหมาะสมกับการนำมาเป็นจุดดึงดูดกับนักท่องเที่ยวไทย เนื่องจากสังคมไทยยังไม่ยอมรับเรื่องเพศอย่างเปิดเผย

5.3.3 ในมุมมองของนักการตลาด จากผลการวิจัยทำให้เห็นว่าการรับรู้เรื่องราวทำให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งหากเรื่องราวทำให้เกิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวทางบวก จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น และการนำเรื่องราวมาใช้ยังเป็นวิธีการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

5.4 ปัญหาและข้อจำกัด

ระยะเวลาในการทำงานวิจัยครั้งนี้ มีระยะเวลาที่จำกัด การเก็บข้อมูลจึงเก็บได้เพียงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่เพียงกลุ่มเดียว ยังมีกลุ่มตัวอย่างอีกหลายกลุ่มที่น่าสนใจศึกษา

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่าประเด็นที่คาดว่าจะมีประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้

5.5.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการเก็บข้อมูล โดยการแบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ได้รับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว และกลุ่มที่ไม่ได้รับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวจากทั้ง 2 กลุ่ม

5.5.2 ศึกษาเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อศึกษารูปแบบของเรื่องราวที่หลากหลาย ซึ่งส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาดได้

5.5.3 ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ มีผลต่อการรับรู้เรื่องราว จึงควรจะศึกษาการรับรู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวในกลุ่มที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สถิติด้านการท่องเที่ยว 2560*. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=504&filename=index
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). *สถานการณ์การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2559*. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2562, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8849
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *ททท.เชิญชมขบวนแห่พิธีเปิดปีท่องเที่ยววิถีไทยเก๋ไก๋อย่างยั่งยืน ปี 2561*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2562, จาก <https://thai.tourismthailand.org/ข่าวอัพเดท/รายละเอียดข่าว/ททท-เชิญชมขบวนแห่พิธีเปิด-“ปีท่องเที่ยววิถีไทย-เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน”-ปี-2561—2802>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). *ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. โครงการการรายงานและพยากรณ์สถานการณ์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย.
- ข่าวเศรษฐกิจ. (2560). *ททท.ซูปี 2561 ท่องเที่ยววิถีไทยดึงต่างชาติเข้าประเทศ*. สำนักข่าวไอเอ็นเอ็น จำกัด. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.innnews.co.th/shownews/show?newscode=808947>
- จิรายุทธ์ สนดา. (2557). *ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาภรณ์ การรักษา. (2553). *เสน่ห์หญิงไทย: การสร้างให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมไทยกับสามีชาวต่างชาติ จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ณัฐชนน เกลิมชัยชาลิต. (2558). *ค่านิยมทางเพศ*. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562, จาก <http://redgroudroom4.blogspot.com/2015/06/blog-post.html?m=1>
- ดิชพงศ์ พงศ์ภัทรชัย. (2556). *วิธีวิจัยเชิงกรณีศึกษา อีกทางเลือกของวิธีวิจัย*. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 24, 85-102.
- ชนะเลิศศักดิ์ ปฎิมาประกร. (2560). *ท.ท.ช.หนุนปี 2561 เป็นปีท่องเที่ยวแห่งชาติ*. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560, จาก <http://www.thansettakij.com/content/186060>

- ธีรณัฐ พิมพันธ์. (2556). *ลักษณะทางกายภาพของประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2562, จาก <http://abcdef.nsrui.ac.th/scap03.html>
- นิรัตน์ จรจิตร. (2542). *ศิลปะการพูดสำหรับผู้บริหาร*. สงขลา: สถาบันราชภัฏสงขลา
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุษกร แพร่เกียรติ. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับลักษณะดึงดูดใจของงานโฆษณา กรณีศึกษานิตยสาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประไพพิมพ์ สุชีวะสินนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปริทัศน์*, 29(2), 31-48.
- พัชรียา สุตา. (2555). *การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่าน QR Code ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานพ คณะโต. (2550). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพในระบบสุขภาพชุมชน*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มาลินี มาลีคล้าย. (2554). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอิซิดัน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วารานัย ชวนะเดมิย์. (2559). *การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วิลาสินี กิจคณะ. (2558). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าที่ใช้ผู้หญิงเป็นวัตถุทางเพศในงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *โรงแรม ทัวร์ บูมรับกระแสการท่องเที่ยวโต*. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560, จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Hotel-Tour-Growth_Tourism-Trend.aspx
- ศาลากลางจังหวัดสงขลา. (2555). *ที่ตั้งและอาณาเขต*. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.songkhla.go.th/content/strategy>
- ศาลากลางจังหวัดสงขลา. (2555). *แหลมสมิหลา*. ค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2562, จาก <https://www.songkhla.go.th/travel/detail/110>

- สุภางค์ จันทรวานิช. (2543). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานนโยบายและแผนกทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2554). *ชุดความรู้ด้านการอนุรักษ์ พัฒนา และบริหารจัดการเมืองเก่า เล่มที่ 1*. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2562, จาก <https://issuu.com/prajakchai/docs/book1final?backgroundColor=%2523222222>
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564)*. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2562, จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9691
- Aaker, D.A., Stayman, D.M., & Hagerty, M.R. (1986). Warmth in Advertising: Measurement, Impact and Sequence Effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.
- Alden, D. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2000). The Effects of Incongruity, Surprise and Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising. *Journal of Advertising*, 29(2), 1-15.
- Al-K wif, O. S. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making A technological exploratory study using fMRI. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6, 174-194.
- Aristotle. (1987). *Poetics* (Richard Janko, Trans.). India: Hackett.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Batra, R., Myer, J. & Aaker, D. (1996). *Advertising Management 5th Edition*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Berli, A., & Martin, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote. *Spain, Tourism Management*, 25, 623-636.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism: Aspects of Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrate Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Beltramini, R. F. (1982). *Current Issues and Research in Advertising*. Michigan: University of Michigan Press.

- Bloor, M. (1997). *Techniques of validation in qualitative research: a critical commentary*. London: Sage.
- Boje, D. M. (1995). Stories of the Storytelling Organization: A Postmodern Analysis of Disney as 'Tamara-Land'. *Academy of Management Journal*, 38(4), 997-1035.
- Bonet, E. (2014). Exploring the boundaries of rhetoric. *Journal of Organizational Change Management*, 27, 793-806.
- Boozer, R. W., Wyld, D. C., & Grant, J. (1992). Using Metaphor to Create More Effective Sale Messages. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 7(1), 19-27.
- Bovee, K.D., Houston, M.J., & Thill, H.V. (1995). *Management*. New York: McGraw Hill.
- Brown, S., Kozinets, R. V. & Sherry Jr., J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. *Journal of Marketing*, 67(3), 19-33.
- Bruce, D. (2001). Mw and My Brands: How the Stories of the Brands We Use Contribute to Our Own Personal Stories. *Marketing Magazine*, 106(8), 30.
- Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *Anthropologist*, 96(2), 397-415.
- Bruner, J. (1986). *Actual minds, possible words*. Massachusetts: Harvard University Press.
- Burns, P. M., & Novelli, M. (2008). *Tourism and Mobilities: Local-Global Connections*. Wallingford: CABI.
- Casebeer, W. D. (2008). *Moral Markets: The Critical Role of Values in the Economy*. New Jersey: University Press.
- Chaudhuri, A., & Watt, J. H. (1995). An Exploratory Study of Emotional Attributes in Radio Commercials. *Journal of Marketing Communications*, 1(2), 61-70.
- Chiu, H., Hsieh, Y., & Kuo, Y. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88, 262-275.
- Colaizzi, P. F. (1978). *Phenomenological alternatives for psychology*. New York: Oxford University Press.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and Practice 3rd Edition*. Harlow: Pearson Education.

- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using Drama to Persuade. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335-343.
- Denizen, N. K. (1970). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Chicago: Aldine.
- De Pelsmacker, P., & Van den Bergh, J. (1997). *Ad Content, Product Category, Campaign weight and irritaton*. Marketing: progress, prospects, perspectives. Proceedings of the 26th EMAC Conference. University of Warwick.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(February), 80-84.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building Theories from Case Study Research. *The Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Escalas, J. E. (2004). Imaging yourself in the product: Mental stimulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33, 37-49.
- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer Behaviour 2nd Edition*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image difference between prospective, first time and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & Garcia, H. C. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.
- Goodrich, J. N. (1978). The relationship between preferences for and perceptions of vacation destinations: Application of a choice model. *Journal of Travel Research*, 17(2), 8-13.
- Guber, P. (2007). The Four Truths of the Storyteller. *Harvard Business Review*, 85(12), 52-59.
- Hargie, O. (1986). *A Handbook of Communication Skills*. London: Routledge.
- Hearon, S. (2004). Fact-Finding Mission. *The writer*, 117(4), 38-40.
- Herman, D. (2003). *Narrative theory and the cognitive sciences*. Chicago, IL: Center for the Study of Language and Information.

- Hopkinson, G., & Hogarth-Scott, S. (2001). 'What happened was...' broadening the agenda for storied research. *Journal of Marketing Management*, 17(1-2), 27-47.
- Huang, K. Y. (2005). Storytelling: A analytical framework. *Proceeding of the 13th conferences on advertising and public relation in Taiwan 2005*. Taipei: National Chengchi University.
- Huang, W. (2010). Brand Story and Perceived Brand Image from Taiwan. *Journal of Family and Economic*, 31, 307-317.
- Huston, T. L., & Levinger, G. (1978). Interpersonal attraction and relationships. *Annual Review of Psychology*, 29, 115-156.
- Janis, I., & Feshbach, S. (1953). Effects of fear arousal. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 78-92.
- Kast, F. E., & Rosenzweig, J. E. (1985). *Organization and Management: A System and Contingency Approach 4th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.
- Loebbert, M. (2005). *Story management: Der narrative ansatz fur management und berating* (H. J. Wu, Trans.). Taipei: Business Weekly Publication Inc.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20, 283-297.
- McLelland, R. W., & Foushee, K. D. (1983). Negative images of the United States as expressed by tour operators from other countries. *Journal of Travel Research*, 22(1), 2-5.
- Mile, M. B., & Huberman, M. A. (1994). *Qualitative Data Analysis*. London: SAGE Publications Inc.
- Mitchell, T. (1978). *People in Organizations*. New York: McGraw-Hill.
- Mwaura, D., Acquaye, D., & Jargal, S. (2013). Marketing implications of the destination image of Mongolia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5, 80-91.
- Myers, J. G., & Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management*. Michigan: Prentice Hall.

- Neal, C., Quester, P., & Hawkins, D. (2006). *Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy*. Sydney: McGraw-Hill.
- Padgett, D., & Allen, D. (1997). Communicating Experience: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image. *Journal of Advertising*, 26, 49-62.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Pennington, N., & Hastie, R. (1986). Evidence evaluation in complex decision making. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(2), 242-258.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis-a review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Plutchik, R. (1980). *Theories of Emotion*. New York: Elsevier Inc.
- Prebensen, N.K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756.
- Reichman, R. (2003). 7 Elements of a Good Movie Scene. *The Writer*, 116(3), 38-42.
- Reinstein, A., & Trebby, J. P. (1997). How Accounting Educators Can Help Improve Their Students' Writing Skills. *Journal of Education for Business*, 73(2), 105-113.
- Robinson, G. L. N., & Nemetz, L. (1988). *Cross-Cultural Understanding*. UK: Prentice Hall International.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1979). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Samovar, L. A., & Porter, R. E. (1991). *Communication Between Cultures*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Schank, R. C., & Abelson, R. P. (1995). *Knowledge and memory: The real story* (pp. 1-85). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- Schermerhorn, J. R., Hunt, J. G., & Osborn, R. N. (1982). *Managing Organizational behavior*. New York: John Wiley and Son.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior 3rd Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shankar, A., Elliott, R., & Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17, 429-453.

- Simmons, A. (2001). *The story factor: Inspiration, influence and persuasion through the art of storytelling*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Sirgy, J. M. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sloane, B. S. (2003). Say It Straight: Teaching Conciseness. *Teaching English in the Two Year College*, 30(4), 429-433.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being 8th Edition*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Education.
- Stern, B. B. (1991). Who talks advertising? Literary theory and narrative point of view. *Journal of Advertising*, 20, 9-22.
- Stern, B. B. (1994). Authenticity and The Textual Persona: Postmodern Paradoxes in Advertising Narrative. *International Journal of Research in Marketing*, 11(4), 387-400.
- Stern, B. B. (1994). Classical and vignette television advertising dramas: Structural models, formal analysis, and consumer effects. *Journal of Consumer Research*, 20, 601-615.
- Stern, B. B. (1998). *Representing consumers: Voices, views and visions* (pp. 1-23). London: Routledge.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39, 37-44.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.
- Taylor, S. S., Fisher, D., & Dufresne, R. L. (2002). The Aesthetics of Management Storytelling: A Key to Organizational Learning. *Management Learning*, 33(3), 313-330.
- Vaughan, R. D. (2007). The images of Romania as a potential holiday destination. *International Journal of Tourism Policy*, 1(1), 1-6.
- Woodside, A.G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 27, 531-540.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research: Design and Method 3rd Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Zhang, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Response to Humorous Ads: Does Audience Involvement Matter?. *Journal of Advertising*, 35(4), 113-127.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์

1. S1 (เพศหญิง อายุ 25 ปี) นักร้องศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธนาคาร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาว่าเป็นสถานที่ที่เห็นแล้วรู้สึกสบายตา นางเงือกกับทะเลเป็นสิ่งที่ควรจะอยู่คู่กัน และอยากไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เพราะว่าเป็นทะเล หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเรื่องราวที่ 1 แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายว่า เมื่อก่อนไม่เคยได้ศึกษาเกี่ยวกับสถานที่นี้เลย รู้แค่ว่ามีรูปปั้นนางเงือกอยู่ที่นี้ ไม่ได้รู้ว่าใครเป็นคนสร้าง หรือสร้างเมื่อไร แต่หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 แล้ว จึงทำให้รู้ประวัติของการสร้างของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ได้รู้ว่าสร้างมานานแล้ว หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 แล้ว ก็ยังอยากไปสถานที่ท่องเที่ยวนี้ เพราะอยากไปทะเล หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายว่าเรื่องราวที่ได้อ่านเป็นตำนานของนางเงือก ทำให้ได้รู้ความเป็นมาของนางเงือก ซึ่งรู้สึกว่ารูปร่างนางเงือกเป็นอะไรที่อยู่สูงไปกว่าเรา คนส่วนใหญ่สมัยนี้ที่ไม่รู้เรื่องราวขึ้นไปนั่งถ่ายรูปกับนางเงือก มันดูไม่ดีเท่าไร และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 แล้วก็อยากไปเพิ่มขึ้น เพราะได้รู้ตำนานของสถานที่ท่องเที่ยว หลังจากอ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกขบขันกับเรื่องราวที่ได้อ่าน ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายว่า ไม่น่าจะมีความเชื่อแบบนี้ และเรื่องราวที่ 3 ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อยากไปเพราะไม่ชอบเรื่องราวแบบนี้ และหลังจากอ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายว่าไม่น่าจะมีความเชื่อแบบนี้เกิดขึ้น เพราะไม่เหมาะสมกับสถานที่รูปปั้นนางเงือก และในฐานะที่เป็นผู้หญิงก็ไม่อยากไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ จากเรื่องราวทั้ง 4 เรื่องผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องราวที่ 2 มากที่สุด เพราะเป็นเรื่องที่กล่าวถึงตำนานความเป็นมา สุดท้ายผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้คำแนะนำว่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาควรจะเป็นเรื่องราวทางบวก เช่น ประวัติศาสตร์ที่ดีๆ ศึกษาเรื่องที่ดีๆ

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะที่เป็นมิตร เรียบร้อย พูดจาเบา ตั้งใจ ให้ข้อมูลแก่ผู้วิจัย หยุดกิจกรรมที่กระทำอยู่เพื่อมาสนทนากับผู้วิจัย

2. S2 (เพศหญิง อายุ 25 ปี) นั้บถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธนาคาร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาว่าเป็นทะเลที่ไม่มีขยะ แต่น้ำไม่ใสเหมือนเมื่อก่อนแล้ว แต่ก็ยังรู้สึกว่าเป็นสถานที่สะอาด สถานที่แห่งนี้เหมือนเป็นจุดดึงดูดให้คนมาทะเลมากขึ้น อยากไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เพราะชอบทะเล หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเรื่องราวที่ 1 แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายถึงสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาว่า รู้สึกมีเรื่องราวมากขึ้น เข้าใจวัตถุประสงค์ของการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจไป หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายถึงสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกจังหวัดสงขลาว่ายังรู้สึกว่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้มีความสำคัญ แต่จะรู้สึกได้รู้เรื่องราวที่มากขึ้นกว่าเดิม เพราะได้รู้ตำนานของรูปปั้นนางเงือก ซึ่งเป็นสาเหตุของการสร้างนางเงือกไว้ที่สถานที่แห่งนี้ และเรื่องราวที่ 2 ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์อยากให้อ่านเรื่องราวที่ดีๆของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่อยากให้อ่านเรื่องที่ไม่ดีนี้มาดึงดูดคนให้มาเที่ยว และเรื่องราวที่ 3 นี้ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อยากไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่ารู้สึกไม่ดีกับเรื่องที่ได้อ่าน เพราะเป็นความเชื่อที่ไม่ดี และเป็นเรื่องราวที่ทำให้ไม่อยากไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา จากเรื่องราวทั้ง 4 เรื่องผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องราวที่ 2 มากที่สุด เพราะเป็นเรื่องราวที่อ่านแล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกว่าสถานที่แห่งนี้มีตำนาน นำไปเยี่ยมชม สุดท้ายผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่าอยากให้อ่านเรื่องราวที่เป็นความเชื่อจริงๆ และบอกที่มาถึงการสร้างสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร ยินดีที่จะให้ข้อมูลกับผู้วิจัย
ยิ้มแย้มแจ่มใส

3. S3 (เพศชาย อายุ 26 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธนาคาร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เป็นสถานที่ที่ร้อน เพราะเป็นกลางวัน เป็นสถานที่เงียบสงบ น่าจะมีเพียงเสียงคลื่น แต่ไม่อยากจะไปสถานที่แห่งนี้เพราะไม่ชอบอากาศร้อน หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความเข้าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ถึงสาเหตุของการก่อสร้าง จึงสนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าเป็นเรื่องราวที่เหมือนเรื่องราวที่ 1 แต่เหมือนเป็นการเล่านิทานของการสร้างรูปปั้นนางเงือก ซึ่งเป็นเรื่องราวที่ทำให้อยากไปสถานที่แห่งนี้ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าเป็นความเชื่อ ที่ทำให้ไม่อยากจะไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เพราะทำให้รู้สึกไม่ดี และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไม่ดีกับเรื่องราวที่ 4 เหมือนกับเรื่องราวที่ 3 และรู้สึกไม่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวนี้ จากเรื่องราวทั้ง 4 เรื่องราว ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องราวที่ 2 มากที่สุด เพราะเป็นเรื่องราวที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา สุดท้ายผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่าเรื่องราวควรจะเป็นเรื่องราวที่ดีและเป็นความจริงดังเช่นเรื่องราวที่ 1 และมีการสอดแทรกเรื่องราวที่น่าติดตามเหมือนเรื่องที่ 2

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร เป็นคนใจร้อน และหงุดหงิดง่าย แต่ก็ยินดีที่จะให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

4. S4 (เพศชาย อายุ 28 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการทหาร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เป็นทะเลที่สวยงาม นำไปเยี่ยมชม และรูปปั้นนางเงือก ก็เข้ากันดีกับทะเล ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงรู้สึกว่าการที่แห่งนี้มีความสวยงามเหมือนเดิม เป็นสถานที่ที่น่าไปศึกษา จึงสนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ยังรู้สึกเช่นเดียวกับความรู้สึกหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 คือ รู้สึกว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้สวยงาม นำไปเที่ยว หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกอยากไปสถานที่แห่งนี้ เพราะอยากไปลองจับนมนางเงือก ว่าความเชื่อที่ได้อ่านจริงหรือไม่ และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกเช่นเดียวกับเรื่องราวที่ 3 คือนำไปลองจับนมนางเงือก เพื่อพิสูจน์ความเชื่อที่ได้อ่าน ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกเรื่องราวที่ 3 เป็นเรื่องราวที่ชอบมากที่สุด เพราะเป็นความเชื่อที่อยากไปลอง

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเงียบขรึม พูดน้อย แต่เสียงดัง ขณะให้ข้อมูลมีการหยิบโทรศัพท์ที่ขึ้นมาดูเป็นครั้งคราว

5. S5 (เพศชาย อายุ 29 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้แทนจำหน่ายยา

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาว่าเป็นวิวของทะเล มีก้อนหิน เกาะหนู เกาะแมว สถานที่แห่งนี้เป็นแลนด์มาร์คสักจุดหนึ่ง คือถ้ามาเที่ยวสถานที่แห่งนี้ เราจะต้องไปถ่ายรูป ทั่วๆที่เราไม่รู้ว่าเป็นอะไร เป็นสถานที่ยังไม่น่าสนใจที่จะไป เพราะยังไม่สวย และไม่ดึงดูดพอ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ถูกสร้างโดยชาวสงขลา เป็นประติมากรรมที่ต้องมาถ่ายรูป รู้ว่ามีความสำคัญจึงก่อสร้างขึ้นมา แต่ก็ยังรู้สึกเฉยๆ เพราะก็แค่บอกว่าใครเป็นคนสร้าง เรื่องราวที่ 1 ยังทำให้ไม่อยากไป เพราะยังไม่ดึงดูด และไม่ได้มีความสำคัญมาก ก็แค่มีคนสร้างขึ้น มา หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่ามีเรื่องราวมากขึ้น รู้ว่าทำไมถึงต้องสร้างนางเงือก ทำให้รู้สึกว่าจะต้องมาถ่ายรูป มาดูว่าเป็นจริงตามเรื่องราวที่ได้อ่านหรือไม่ เป็นเรื่องราวที่ทำให้อยากไป เพราะเดี๋ยวจะรู้สึกว่ามีไม่ถึง หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกเรื่องราวที่ 3 มีกิจกรรมให้ทำ หากเอาเรื่องที่ 3 มารวมกับเรื่องที่ 2 จะทำให้ดึงดูดมากขึ้น แต่ถ้าเรื่องที่ 3 อย่างเดี๋ยวก็น่าจะทำให้สงสัยว่าจริงหรือไม่ จึงทำให้อยากลองมาจับดู และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกเรื่องราวที่ 4 ดีกว่าเรื่องราวที่ 3 น่าลองไปจับบนนางเงือกมากกว่าเรื่องราวที่ 3 จากเรื่องราวทั้งหมดผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องราวที่ 2 มากที่สุด รู้สึกว่าเป็นสถานที่ที่ต้องมา หากได้มาสงขลา เพราะเดี๋ยวจะมาไม่ถึง

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร ยิ้มแย้ม พูดจาเป็นกันเอง พูดเก่ง ออกท่าทาง ชีมือไปมาขณะให้ข้อมูล

6. S6 (เพศหญิง อายุ 26 ปี) นักร้องศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาว่าเป็นทะเล มีสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นวัตถุโบราณอยู่ริมทะเล เป็นสถานที่ไม่น่าสนใจไป เพราะไม่น่าดึงดูด หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่ที่นี่เป็นจุดเด่นที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว แต่ก็ยังรู้สึกเฉยๆ เพราะเห็นมาตั้งแต่เด็กๆ สถานที่แห่งนี้ก็ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลง เป็นสถานที่ที่ยังไม่น่าสนใจไป หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่เป็นสถานที่แห่งความรัก อ่านเรื่องราวที่ 2 แล้วรู้สึกเศร้า เพราะสงสารชาวประมง เป็นเรื่องราวที่ทำให้อยากไปเยี่ยมชมสถานที่แห่งนี้ เพราะอยากไปเห็นนางเงือกที่ทำให้ชาวประมงเศร้า หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกขบขันกับเรื่องราวที่ได้อ่าน อยากจะไปขอพร หรือไปจับนมนางเงือก เพื่อพิสูจน์ความเชื่อ อยากไปลองคว่ำจริงหรือไม่ และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ดูสดใส รู้สึกสนุกสนานถ้าได้ไปสถานที่แห่งนี้ เรื่องราวที่ 4 ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจไปเยี่ยมชม จากเรื่องราวทั้งหมด ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องราวที่ 4 มากที่สุด เพราะเป็นเรื่องที่สั้น และทำให้สถานที่ท่องเที่ยวดูน่าสนใจไปเที่ยว

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร สดใสร่าเริง พูดเก่ง เสียงดัง ฟังชัด ระหว่างให้ข้อมูลจะชวนผู้วิจัยสนทนาเรื่องการเรียนรู้ของผู้วิจัยเป็นครั้งคราว

7. S7 (เพศหญิง อายุ 25 ปี) นักร้องศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่ประจำมหาวิทยาลัย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาว่าเป็นทะเลที่ไม่น่าลงไปเล่น มีนางเงือกที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสงขลา แต่นางเงือกควรได้รับการบูรณะ หรือปรับปรุง และยังไม่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 แล้วผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายภาพที่เห็นเป็นงานศิลปะที่คนทำขึ้นมา และยังไม่อยากไปสถานที่แห่งนี้ เพราะยังไม่น่าดึงดูด หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สาเหตุการสร้างนางเงือก ณ สถานที่แห่งนี้ จึงทำให้อยากไปลองชมสถานที่แห่งนี้ เพื่อไปชมตำนานของนางเงือก หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกขบขันกับเรื่องราวที่ได้ อ่าน และรู้สึกไม่ชอบเรื่องราวที่ 3 เพราะมีความลวก จึงไม่เลือกที่จะไปสถานที่แห่งนี้ และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกดีที่ความรู้สึกหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ถึงแม้จะเป็นการกระทำที่ลวกเหมือนกัน แต่ชอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น มากกว่าผลลัพธ์ของเรื่องราวที่ 3 จึงทำให้เป็นสถานที่ที่น่าสนใจไปเยี่ยมชม จากเรื่องราวทั้ง 4 เรื่องราว ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องราวที่ 2 มากที่สุด เพราะเหมือนได้อ่านนิยาย

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร พูดจาเสียงดังฟังชัด เวลาสนทนาจะตั้งใจให้ข้อมูล และมีการชี้มือแสดงท่าทางขณะพูด

8. S8 (เพศหญิง อายุ 29 ปี) นักร้องศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธนาคาร

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นน้ำทะเลที่กักเซาะพื้นที่ของทราย มีอากาศที่ร้อน ไม่น่าดึงดูด มีนางเงือกอยู่ริมทะเล เป็นสัญลักษณ์ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดสงขลา หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้ประวัติการสร้างของรูปปั้นนางเงือก และผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไม่อยากจะไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจเหตุผลของการสร้างรูปปั้นนางเงือกที่ริมทะเลแห่งนี้ จึงทำให้สนใจที่จะไปเที่ยวที่ทะเลแห่งนี้ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าเป็นความเชื่อ แต่ไม่ใช่สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ก็เลยรู้สึกเฉยๆ เพราะไม่ได้เชื่อความเชื่อนี้ เรื่องราวที่ 3 นี้ไม่ดึงดูดให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไปสถานที่แห่งนี้ และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ก็รู้สึกว่าเป็นความเชื่อเหมือนเรื่องราวที่ 3 ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้เชื่อ และไม่อยากจะไปสถานที่แห่งนี้ จากเรื่องราวทั้งหมด 4 เรื่องราว ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องราวที่ 2 มากที่สุด เพราะเป็นเรื่องราวที่ดึงดูดให้ไปตามตำนานที่มีมานานแล้ว

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร อารมณ์ดี พูดเบาและช้า ตั้งใจให้ข้อมูล ใช้เวลาคิดนานก่อนที่จะตอบ

9. S9 (เพศหญิง อายุ 28 ปี) นับถือศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เป็นภาพของนางเงือกที่กำลังจับผม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสงขลา มีเกาะหนู เกาะแมวอยู่ข้างหลัง เป็นสถานที่ที่ไม่อยากไปเพราะไม่มีอะไรน่าดึงดูด หลังจากที่ได้อ่านเรื่องราวที่ 1 แล้วผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้เรื่องราวที่เป็นประวัติของนางเงือก แต่เรื่องราวก็ยังไม่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เพราะเป็นเรื่องราวที่ยังไม่ดึงดูด หลังจากอ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือกมากขึ้น เพราะมีเรื่องราวที่ชัดเจน และยังเป็นตำนานที่น่าเศร้า เรื่องราวที่ 2 ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เพราะเป็นเรื่องราวที่น่าไปติดตาม หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกที่สถานที่แห่งนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ไปพิสูจน์ และไปลองตามความเชื่อ แต่ก็ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่อยากไปเพราะรู้สึกเฉยๆ ไม่มีอะไรน่าดึงดูด และหลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านเรื่องราวที่ 4 แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกที่สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ดูมีชีวิตชีวา และสดใส เพราะมีกิจกรรมให้ทำ จึงทำให้อยากไปสถานที่แห่งนี้ จากเรื่องราวทั้งหมด ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องราวที่ 2 มากที่สุด เพราะเป็นเรื่องราวที่น่าติดตาม ไปค้นหาตำนาน

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร เรียบร้อย ขี้อาย พูดน้อย และเสียงเบา ไม่กล้าสบตาผู้วิจัย

10. S10 (เพศหญิง อายุ 25 ปี) นับถือศาสนาอิสลาม จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอาจารย์ศิลปะ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นภาพของนางเงือกนั่งอยู่บนก้อนหิน และเป็นสถานที่ไม่น่าสนใจไป เพราะไม่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกอยากไป หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้ว่ารูปปั้นนางเงือกได้สร้างมานานแล้ว และยังไม่รู้สึกว่าการที่แห่งนี้ไม่น่าสนใจไป เพราะยังไม่มีสิ่งดึงดูดใจอยากไป หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าการที่แห่งนี้ เป็นสถานที่ที่มีตำนาน มีเรื่องราว แต่อ่านแล้วรู้สึกใจห่อเหี่ยว เพราะสงสารชาวประมง เรื่องราวที่ 2 นี้ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก เพราะอยากไปชมนางเงือก และไปดูที่เป็นตำนาน หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกถึงความท้าทาย และเชิญชวนให้ไปลองความเชื่อ แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะไป เพราะไม่ได้เชื่อตามเรื่องราวที่สร้างขึ้นมา และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์มีความรู้สึกเหมือนได้อ่านเรื่องราวที่ 3 เป็นการท้าทายตามความเชื่อ ซึ่งก็ไม่ได้ทำให้เกิดความสนใจที่จะไป เพราะเป็นคนที่ไม่เชื่อ จากเรื่องราวทั้งหมด ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกเรื่องราวที่ 4 เพราะคิดว่าคนส่วนใหญ่จะชอบความท้าทาย แต่โดยส่วนตัวไม่ชอบความเชื่อ

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร ขี้อาย พูดน้อยและเสียงเบา ขณะให้ข้อมูลมีการขีดเขียนบนกระดาษไปด้วย

11. S11 (เพศชาย อายุ 25 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นทะเลที่สงบ เพราะไม่มีคน เป็นสถานที่ที่น่าสนใจไป เพราะชอบทะเล หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสงขลา เป็นสถานที่ที่น่าสนใจไป เพราะไม่ค่อยมีคน ดูเงียบสงบ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้สร้างขึ้นมา เพื่อระลึกถึงนางเงือก ที่ชาวประมงไม่เคยได้พบอีกเลย เป็นสถานที่ที่มีตำนาน และอยากไปสถานที่แห่งนี้ เพราะเป็นทะเลที่มีตำนาน หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ว่าเป็นสถานที่ของความเชื่อ และไม่สนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เพราะไม่ชอบกับเรื่องราวที่ไม่ดี และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 แล้วผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกขบขันกับเรื่องราวที่ได้อ่าน และรู้สึกว่าเป็นความเชื่อที่ไม่ดี ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เชื่อเรื่องนี้ จึงไม่อยากไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา นี้ สุดท้ายผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องราวที่ 2 มากที่สุด เพราะเป็นเรื่องราวดีๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคนเงียบ พูดน้อย ตอบคำถามเป็นคำสั้นๆ ไม่ยิ้มแย้ม แต่ตั้งใจให้ข้อมูล

12. S12 (เพศชาย อายุ 28 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา ผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวเป็นภาพของทะเลของจังหวัดสงขลา ที่มีคลื่น ถ้าได้ไปกินอาหารริมทะเลคงจะรู้สึกสนุกสนาน และอยากจะไปสถานที่แห่งนี้ เพราะเป็นทะเล หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงบรรยายภาพลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นทะเลเหมือนเดิม แต่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ และสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นสถานที่ที่น่าสนใจไป เพราะชอบทะเลเป็นการส่วนตัว หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าสถานที่แห่งนี้เป็นตำนาน มีเรื่องราวและที่มาที่ไปของสถานที่ ทำให้อยากจะไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไม่ชอบความเชื่อนี้ เพราะอ่านแล้วรู้สึกไม่ดี ทำให้ไม่อยากไปสถานที่แห่งนี้ และเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกเช่นเดียวกับความรู้สึกหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 และไม่อยากจะไปสถานที่แห่งนี้ ไม่อยากไปจับตามความเชื่อที่ได้อ่าน ผู้ให้สัมภาษณ์ได้เลือกเรื่องราวที่ 2 เป็นเรื่องราวที่ชอบมากที่สุด เพราะได้รู้ถึงที่มาของการนำรูปปั้นนางเงือกมาตั้ง ณ สถานที่แห่งนี้

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นคนเรียบร้อย ยิ้มแย้ม พูดจาอ่อนหวาน ตั้งใจฟังผู้วิจัยและตอบคำถาม

13. S13 (เพศชาย อายุ 29 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้แทนจำหน่ายยา

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เป็นรูปภาพของทะเล มีอากาศร้อนอบอ้าว สถานที่แห่งนี้ เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสงขลา และยังรู้สึกไม่อยากไปสถานที่แห่งนี้ เพราะยังไม่ดึงดูดใจให้ไป หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 แล้วผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าการสร้างรูปปั้นนางเงือกที่ริมทะเลแห่งนี้ แต่ก็ยังไม่อยากไป เพราะไม่รู้ว่าจะไปทำอะไร รู้ว่าเป็นที่สำคัญ มีคนสร้างขึ้นมาก แต่ก็ยังไม่ดึงดูดใจให้ไป หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 แล้วผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกเหมือนกับความรู้สึกลหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 เป็นเรื่องราวที่บอกที่มาของรูปปั้นนางเงือก ได้รู้สาเหตุของการสร้างรูปปั้นนางเงือกที่ริมทะเลแห่งนี้ แต่ก็ยังไม่รู้สึกทำให้อยากไป เพราะไม่ดึงดูดใจ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกขบขันกับเรื่องราวที่ได้อ่าน และเกิดความสงสัยว่าถ้าจับนนางเงือก แล้วจะได้แฟนเป็นคนสงขลาจริงหรือไม่ เรื่องราวที่ 3 นี้ก็ยังทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สนใจไปสถานที่แห่งนี้ เพราะเรื่องราวนี้อีกยังไม่ดึงดูดพอสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เชื่อเรื่องราวที่ได้อ่าน และไม่อยากไปจับนนางเงือก จากเรื่องราวทั้งหมด 4 เรื่องราว ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกเรื่องราวที่ 2 เป็นเรื่องราวที่ชอบที่สุด เพราะบอกเหตุผลของการสร้างรูปปั้นนางเงือก

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเรียบร้อย อารมณ์ดี ระหว่างการให้ข้อมูลจะขออ่านเรื่องราวเปรียบเทียบกับไปมา

14. S14 (เพศชาย อายุ 26 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้แทนจำหน่ายยา

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา เป็นรูปภาพของนางเงือกที่นั้งอยู่บนโขดหิน ตั้งอยู่ริมทะเล รูปปั้นนี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง อยากไปนั่งชิวๆ ให้สบายใจ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าไป เพราะอยากไปนั่งเล่น หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 แล้วผู้ให้สัมภาษณ์บรรยายว่าสถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่ไว้ดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งน่าจะมีคนไปจำนวนมาก เพราะเป็นที่สำคัญของจังหวัดสงขลา หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 แล้วรู้สึกอยากไปสถานที่แห่งนี้ เพราะเป็นที่สำคัญที่ต้องไป หลังจากอ่านเรื่องราวที่ 2 แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าเรื่องราวนี้มีเนื้อเรื่องที่น่าดึงดูด ทำให้ได้รู้ว่านางเงือกทำหวิดกไว้ แล้วชาวประมงก็มาเจอ แต่นางเงือกก็ไม่เคยมาให้เห็นอีกเลย จึงทำให้คิดว่านางเงือกมีจริงหรือไม่ ทำให้พื้นที่น่าสนใจ และน่าที่จะไปเยี่ยมชม หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่า เป็นเรื่องราวที่ดึงดูดผู้ชาย ตั้งใจให้ผู้ชายไปจับนมนางเงือก แต่ไม่ทำให้อยากไป เพราะเป็นเรื่องที่ไม่ดี และหลังจากที่ได้อ่านเรื่องราวที่ 4 แล้วผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าทำให้ไม่อยากไปกว่าเดิม เพราะเป็นการลวนลามรูปปั้นนางเงือก เป็นการไม่ให้เกียรติสถานที่ จากเรื่องราวทั้งหมดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกเรื่องราวที่ 2 เป็นเรื่องราวที่ชอบมากที่สุด เพราะเป็นเรื่องราวที่มีประวัติ และมีที่มาของการสร้างรูปปั้น

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม ยินดีที่จะให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

15. S15 (เพศชาย อายุ 27 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นทะเล มีชายหาด มีเกาะ เห็นแล้วรู้สึกโล่ง สถานที่นี้เป็นที่ขึ้นชื่อของสงขลา เห็นรูปภาพแล้วไม่รู้สึกอยากไป เพราะไม่น่าสนใจ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 แล้วผู้ให้สัมภาษณ์รู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เป็นทะเลของจังหวัดสงขลา แต่ก็ยังรู้สึกไม่อยากไป เพราะยังไม่มีอะไรน่าดึงดูด หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 แล้วทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าการที่ท่องเที่ยวแห่งนี้น่าไปมากขึ้น เพราะเป็นที่ที่คนนิยมไป ตามเรื่องราวที่กล่าวถึง หลังจากอ่านเรื่องราวที่ 3 แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกสนุกสนาน หากได้ไปเที่ยวสถานที่แห่งนี้ก็ต้องไปลองจับดูตามเรื่องราวที่ได้อ่าน และทำให้ออกไปมากขึ้น เพราะอยากไปลองตามความเชื่อ และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสนใจที่อยากจะไปลองจับบนนางเงือก และอยากไปสถานที่แห่งนี้เพราะอยากไปจับบนนางเงือก เพื่อให้ได้กลับมาอีก จากเรื่องราวทั้งหมดผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องราวที่ 4 มากที่สุดเพราะอยากจะได้กลับมาสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาอีก สุดท้ายผู้ให้ข้อมูลเสนอแนะว่าเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวควรจะยาวกว่านี้

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร ตั้งใจฟังและตอบคำถามของผู้วิจัย

16. S16 (เพศหญิง อายุ 28 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นทะเล มีอากาศร้อน และที่แห่งนี้เป็นเอกลักษณ์ของสงขลา เป็นสถานที่อยากไป เพราะเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงรู้สึกที่สถานที่แห่งนี้เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสงขลา แต่ก็ยังไม่ทำให้สนใจที่จะไป เพราะไม่ได้ดึงดูด เรื่องราวก็ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้ประวัติการสร้างเท่านั้น หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่ามีเรื่องราวมากขึ้น เพราะได้อธิบายถึงสาเหตุของการสร้างรูปปั้นนางเงือก ทำให้อยากไปสัมผัสสถานที่นี้ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าเรื่องนี้ดึงดูดให้ไปมากกว่า เพราะมีกิจกรรมให้ทำ จึงทำให้เกิดความสนใจที่จะไป และหลังจากอ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงสนใจสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ และสนใจที่จะไป เพราะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมให้ทำ และอยากไปลองทำตามความเชื่อ จากเรื่องราวทั้งหมดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกเรื่องราวที่ 3 เป็นเรื่องราวที่ชอบมากที่สุด เพราะมีกิจกรรมให้ทำ และอยากมีแฟนเป็นคนสงขลา

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร เรียบร้อย พูดชัดเจน ตั้งใจให้ข้อมูล

17. S17 (เพศหญิง อายุ 28 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพสถาปนิก

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นรูปภาพทะเลที่มีน้ำขุ่น มีชายหาด เป็นสถานที่ที่แห้งแล้ง มีสัญลักษณ์ของจังหวัดสงขลา แต่ก็ไม่มีนัยสำคัญ ไม่ได้มีการสื่อความหมาย และยังไม่อยากไปสถานที่แห่งนี้ เพราะยังไม่น่าดึงดูด จุดน่าสนใจอื่นๆ นอกจากรูปปั้นนางเงือกยังมีน้อย หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกคิดว่าตอนที่ยังไม่ได้อ่านเรื่องราว เพราะทำให้รู้ว่านางเงือกคืออะไร และมาได้อย่างไร และเรื่องราวนี้ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจที่จะไปสถานที่ท่องเที่ยวนี้ เพราะเป็นสถานที่ที่มีเรื่องราว หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกคิดว่าความรู้สึกที่ได้อ่านเรื่องราวที่ 1 เพราะได้รู้ว่าสถานที่นี้มีนิยายปรัมปรา จึงได้สร้างรูปปั้นนางเงือกขึ้นมา และทำให้อยากไปเที่ยวสถานที่แห่งนี้ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวนี้ น้อยลง เพราะไม่ชอบเรื่องราวนี้ เป็นเรื่องราวที่ไม่สร้างสรรค์ และทำให้ไม่อยากไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 แล้วผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกเรื่องราวที่ 3 กับเรื่องราวที่ 4 เหมือนกัน และความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงไม่ชอบเรื่องราวนี้ เพราะเป็นเรื่องราวที่ไม่สร้างสรรค์ และเรื่องราวทำให้ไม่อยากไปสถานที่แห่งนี้ จากทั้งหมด 4 เรื่องราวผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องราวที่ 2 มากที่สุด เพราะเป็นเรื่องราวที่มาของรูปปั้นนางเงือก และเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานที่ สามารถทำให้คนจินตนาการได้ สุดท้ายผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่านอกจากการเล่าเรื่องราวเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสถานที่แล้ว ควรที่จะปรับปรุงและพัฒนาด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้วย เช่น การดูแลธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มความร่มรื่น และการดูแลความสะอาดของพื้นที่ให้ดีขึ้น

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะคล่องแคล่ว พูดเสียงดังฟังชัด ตอบคำถามได้ชัดเจน และตั้งใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

18. S18 (เพศชาย อายุ 34 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นรูปภาพของทะเลที่มีชายหาด สะอาด ท้องฟ้าแจ่มใส คุณสดชื่น แคว้นน้ำทะเลไม่ใส รูปปั้นนางเงือกมีชีวิตชีวา บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชายหาดได้ ตัวนางเงือกอยู่ที่ทะเลจะมีความลงตัว และมีความสัมพันธ์ที่ดี เป็นสถานที่ที่น่าสนใจไป เพราะมีความลงตัวระหว่างนางเงือกกับทะเล และมีความเป็นธรรมชาติ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 แล้วผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่ารูปปั้นนางเงือกเป็นแลนด์มาร์กของชายทะเลสงขลา และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวออกมาได้ตรงประเด็น ที่ต้องการเอานางเงือกเป็นสัญลักษณ์ของทะเลสงขลา ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกอยากไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เพราะเป็นสถานที่ที่มีอดีตที่ยาวนาน หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าสถานที่นี้มีความน่าค้นหา เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีตำนาน และเป็นนิยายปรัมปรา ชวนให้อยากไป หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าเป็นสถานที่ของความเชื่อ ซึ่งอาจจะจริงหรือไม่จริงก็ได้ แล้วแต่คนจะมอง เป็นความมกมาย ไม่มีความเป็นนิยายปรัมปรา ไม่มีความน่าค้นหา ทำให้ไม่อยากไปสถานที่แห่งนี้ เพราะการไปหาคุ้มครองไม่ใช่สิ่งที่ต้องการ และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความรู้สึกในด้านลบทันที เป็นสถานที่ของความมกมาย และไม่นำมาเที่ยว เพราะเป็นความเชื่อมกมาย ไม่มีอะไรน่าค้นหา เป็นเรื่องทะเล้งจากเรื่องราวทั้งหมดผู้ให้สัมภาษณ์เลือกเรื่องราวที่ 2 เป็นเรื่องราวที่ชอบมากที่สุด เพราะเป็นเรื่องเล่า นิยายปรัมปรา ชวนให้น่าค้นหา หรือเรียกว่ามีความศักดิ์สิทธิ์ในตัว ทำให้เราอยากเก็บรักษาสถานที่นี้ไว้ให้สวยงามตลอดเวลา

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นมิตร กล่องแคล่ว พูดเสียงดังฟังชัด ตอบคำถามรวดเร็ว และตั้งใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

19. S19 (เพศหญิง อายุ 27 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นทะเล เห็นแล้วมีความสุข เพราะมันสดใส และนางเงือกกับทะเลเข้ากันดี แต่ยังไม่สนใจไป เพราะไม่มีอะไรดึงดูดให้ไป หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าการสถานที่นี้มีประวัติ เป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยวแสดงความเป็นจุดเด่นของสมิหลา เรื่องราวที่ 1 ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์อยากไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เพราะเป็นศูนย์กลางของแหล่งท่องเที่ยว มาสมิหลาแล้วต้องมาที่รูปปั้นนางเงือก หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 แล้วผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกเศร้า เพราะชาวประมงรอนางเงือกที่ไม่มีวันกลับมา เรื่องนี้ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์อยากไปสถานที่แห่งนี้ เพราะอยากไปถ่ายรูปเป็นที่ระลึก หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกขบขันกับเรื่องราวที่ได้อ่าน และรู้สึกไม่เชื่อในเรื่องราวที่ 3 ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกไม่อยากไป เพราะเป็นสถานที่ที่ธรรมดา ไม่มีอะไรน่าสนใจ และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกอยากมาลองทำทายตามความเชื่อ พิสูจน์ดูว่าจะจริงหรือไม่ จึงทำให้สนใจที่จะไปเพื่อทำทาย จากเรื่องราวทั้งหมด 4 เรื่องราว ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกเรื่องราวที่ 2 เป็นเรื่องราวที่ชอบมากที่สุดเพราะชอบความรักโรแมนติก และยังทำให้เกิดจินตนาการของสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นมิตร พูดเร็วและเสียงดัง ตั้งใจฟังและตอบคำถาม ชุ่มชื้น

20. S20 (เพศหญิง อายุ 33 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัย

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นน้ำทะเล แต่น้ำไม่ใส มีหินและเกาะ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของสงขลา เป็นสถานที่ที่น่าจะมีความเชื่อ ผู้ให้สัมภาษณ์อยากไปสถานที่แห่งนี้ เพราะอยากไปถ่ายรูปสวยๆ หลังจากอ่านเรื่องราวที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์อยากรู้ว่าจะเป็นอย่างไรต่อ จะมีตำนานมากกว่านี้หรือไม่ และอยากไปถ่ายรูปกับรูปปั้นนางเงือก หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าค้นหา อยากไปพิสูจน์ว่ามีจริงหรือไม่ อยากไปสถานที่แห่งนี้ เพื่อจะได้ไปลองดูตามตำนาน หลังจากอ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าเรื่องราวนี้อาจจะทำให้บางคนไม่กล้ามาลอง เพราะไม่อยากได้แฟนเป็นคนสงขลา หรือบางคนก็อาจจะอยากมาลองสักครั้ง เพราะอยากรู้ว่าจะเป็นอย่างไรจริงไหม เรื่องราวที่ 3 นี้ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เพราะอยากไปลองดูว่าจะจริงหรือไม่ และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกเหมือนกับความรู้สึกหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 คืออยากรู้ว่าจะจริงหรือไม่ และเรื่องนี้ก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องราวที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เพราะอยากไปลองตามความเชื่อ จากเรื่องราวทั้งหมด 4 เรื่องราว ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องราวที่ 2 มากที่สุด เพราะดูมีประวัติความเป็นมา สุดท้ายผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่าหากสอดแทรกเหตุการณ์หรือกิจกรรมที่ชวนติดตามเข้าไป จะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าค้นหา และน่ากลับไปอีกครั้ง เช่น เพิ่มเติมว่านางเงือกปรากฏกายทุกคืนวันเพ็ญ ก็จะทำให้คนมาพิสูจน์ว่าในคืนวันเพ็ญนางเงือกจะมาให้เห็นจริงหรือไม่

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร ยิ้มแย้ม เรียบร้อย พูดเสียงชัดเจน ชัดถ้อยชัดคำ ตั้งใจให้ข้อมูลกับผู้วิจัย

21. S21 (เพศหญิง อายุ 27 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นรูปภาพของนางเงือกที่วางอยู่บน โขดหิน มีทะเล และ เกาะหนู เกาะแมว อยู่ด้านหลัง และผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่รู้สึกสนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เพราะเป็นสถานที่ร้อน และไม่สวยงาม หลังจากอ่านเรื่องราวที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวนี้มีคนสร้างขึ้น มา ซึ่งข้อมูลที่ได้อ่านยังไม่สามารถทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจไปได้ เพราะยังไม่ น่าสนใจ และยังมีข้อมูลไม่มากพอ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์อยากไปเห็นหัวของ นางเงือกที่ได้ทำตกไว้ จึงเป็นเหตุผลที่ดึงดูดให้ผู้สัมภาษณ์สนใจไปสถานที่แห่งนี้ เพื่อ ไปตามหาหัว ของนางเงือก หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกขบขัน และไม่เชื่อตามความเชื่อที่ เรื่องราวได้กล่าวไว้ และรู้สึกไม่อยากไป เพราะเป็นสถานที่ที่ร้อน และไม่น่าไป และหลังจากได้ อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ยังคงรู้สึกไม่เชื่อตามความเชื่อที่กล่าวในเรื่องราว และไม่สนใจไป สถานที่ท่องเที่ยวนี้ หลังจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านทั้งหมด 4 เรื่องราว ผู้ให้สัมภาษณ์เลือกเรื่องราวที่ 2 เป็นเรื่องราวที่ชอบมากที่สุด เพราะเป็นเรื่องราวที่มีเหตุผลดี

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร ขี้อาย ไม่กล้าสบตาผู้วิจัย พุดเบา แต่ตั้งใจในการให้ข้อมูล

22. S22 (เพศหญิง อายุ 26 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นทะเล รู้สึกร้อน โลงๆ ไม่มีคน ดูแล้วก็รู้เลยว่าเป็นสงขลาแน่นอน ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เพราะร้อน หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความสงสัยว่าทำไมต้องสร้างรูปปั้นนางเงือก และยังไม่อยากไปสถานที่แห่งนี้ เพราะไม่มีจุดดึงดูดให้ไป และไม่เข้าใจว่าทำไมถึงต้องสร้างนางเงือก หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์อยากจะไปสถานที่แห่งนี้ เพราะอยากไปคู่วินางเงือกที่กล่าวถึงในเรื่องราว หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เชื่อตามเรื่องราวที่กล่าว และเรื่องนี้ไม่สมควรมาเป็นเรื่องสำหรับเชิญชวนให้ท่องเที่ยว แต่ไม่ได้มองรูปปั้นนางเงือกในด้านลบ มองเรื่องราวที่สร้างขึ้นในด้านลบ และรู้สึกไม่อยากไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เพราะไม่ชอบเรื่องราว และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกว่าเรื่องราวที่สร้างขึ้นมา เป็นการสร้างธรรมเนียมที่ไม่ดี และเป็นเรื่องราวที่ทำให้ไม่อยากไป เพราะไม่ชอบความเชื่อแบบนี้ จากเรื่องราวทั้งหมด 4 เรื่องราวผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องราวที่ 2 มากที่สุด เพราะเป็นตำนานที่ดี น่าค้นหา

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร พูดเบา ขณะให้สัมภาษณ์ หยิบโทรศัพท์ขึ้นมาเล่นเป็นครั้งคราว

23. S23 (เพศหญิง อายุ 34 ปี) นับถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้สัมภาษณ์ได้บรรยายรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาเป็นรูปภาพของนางเงือกที่ตั้งอยู่บนโขดหิน ในน้ำทะเลที่ไม่ได้ใส และอากาศที่ร้อน ผู้ให้สัมภาษณ์ยังไม่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้เพราะไม่มีอะไรน่าดึงดูด และมีข้อสงสัยว่ามีรูปปั้นอยู่ตรงนี้ทำไม หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 1 ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รู้ว่าใครเป็นคนทำ แต่ก็ยังสงสัยว่าทำไมต้องปั้นรูปปั้นนางเงือกไว้บริเวณนี้ และยังไม่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ เพราะยังไม่ดึงดูดใจพอ หลังจากอ่านเรื่องราวที่ 2 ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจเหตุผลของการสร้างรูปปั้นนางเงือกที่บริเวณนี้ แต่ก็ยังไม่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์อยากไป เพราะก็ยังไม่ดึงดูดใจพอ หลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 3 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เชื่อเรื่องราวที่ 3 และมองว่าเรื่องนี้เป็นเรื่องราวทางลบ ไม่ควรที่จะจับนมนางเงือก จับที่อื่นก็ได้ และเรื่องราวที่ 3 ก็ไม่ดึงดูดใจให้ผู้ให้สัมภาษณ์สนใจไป เพราะแก่แล้วจึงไม่อยากจะถ่ายรูป และหลังจากได้อ่านเรื่องราวที่ 4 ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ชอบการสร้างเรื่องราวให้จับนมนางเงือก จับที่อื่นจะดีกว่า เรื่องราวที่ 4 ยังคงทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก เพราะเรื่องราวยังไม่น่าสนใจ และไม่น่าเชื่อ ถ้าได้ไปก็คงจะมองดูเฉยๆ ไม่เข้าไปถ่ายรูป เพราะร้อน จากเรื่องราวทั้งหมดผู้ให้สัมภาษณ์ชอบเรื่องราวที่ 2 มากที่สุด เพราะมีเหตุและผลที่รองรับกัน เหตุคือมีนางเงือกมาหวิผม ผลคือผู้ชายเก็บได้ แล้วไม่เคยเจออีกเลย จึงสร้างรูปปั้นเป็นตัวแทน

ข้อมูลการสังเกต ผู้ให้สัมภาษณ์มีลักษณะเป็นมิตร พูดเสียงดังฟังชัด ขณะให้ข้อมูลหยิบขนมขึ้นมารับประทานเป็นครั้งคราว

ภาคผนวก ข
การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามรหัสและนิยามรหัส

การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามรหัสและนิยามรหัส

ตารางที่ 1 : Code Book

Key Theme	Code	Sub-Theme	Code
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	DI	- ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่วน ของความคิด	COG
		- ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่วน ของความรู้สึก	AFF
		- ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยวส่วน ของการกระทำ	CON

ตารางที่ 2 : Definition

Sub-Theme	Code	Definition
- ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ส่วนของความคิด	COG	ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ จะเป็นที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสร้างขึ้นมา
- ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ส่วนของความรู้สึก	AFF	ความรู้สึกที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว
- ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว ส่วนของการกระทำ	CON	การตัดสินใจว่าสถานที่ท่องเที่ยวนั้นน่าสนใจที่จะไป หรือไม่

ภาคผนวก ค
การจัดประเด็นย่อย (Category)

ตารางที่ 1 : การจัดประเด็นย่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้ให้ ข้อมูล	ภาพลักษณ์ สถานที่ ท่องเที่ยว	ก่อนอ่านเรื่องราว	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2	เรื่องที่ 3	เรื่องที่ 4
S1	COG AFF CON	ไม่กล่าวถึง รู้สึกสบายตา ทั้งสอง อย่างนี้ควรจะอยู่คู่กัน อยากไป	ไม่กล่าวถึง สร้างมานานแล้ว อยากไป	ไม่กล่าวถึง มันเป็นอะไรที่อยู่สูงไปกว่า เรา อยากไป	ไม่กล่าวถึง ไม่น่ามีความเชื่อแบบนี้เลย ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง ไม่น่ามีความเชื่อแบบนี้เลย ไม่อยากไป
S2	COG AFF CON	เป็นทะเล เป็นจุดดึงดูดให้คนมา ทะเลมากขึ้น อยากไป	ไม่กล่าวถึง มันมีเรื่องราวมากขึ้น เข้าว่า มันคืออะไร อยากไป	ไม่กล่าวถึง อันนี้เป็นเรื่องราว เหมือน เกาะหนู เกาะแมว อยากไป	ไม่กล่าวถึง อยากให้ เป็นเรื่องราวดีๆ มากกว่าความเชื่อ ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง รู้สึกไม่ดี ไม่อยากไป
S3	COG AFF CON	น่าจะมีเสียงคลื่นอย่าง เดียวเป็นกลางวัน มัน ร้อนๆ ไม่กล่าวถึง ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง มันมีเรื่องราวมากขึ้น เข้าใจว่าคืออะไร อยากไป	ไม่กล่าวถึง มีเรื่องราวเหมือนเรื่องที่ 1 อยากไป	ไม่กล่าวถึง อันนี้พวกความเชื่อ ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง ไม่ดีครับ ไม่อยากไป
S4	COG AFF CON	ทะเล สวยครับ อยากไปดูไป มอง รูปปั้นก็เข้ากับทะเลดี อยากไปสถานที่นี้	ไม่กล่าวถึง สวยเหมือนเดิม อยากไป ศึกษา ก็รู้สึกอยากไป	ไม่กล่าวถึง สวย น่าไป อยากไป	ไม่กล่าวถึง น่าลองจับดู ว่าจริงไหม อยากไป	ไม่กล่าวถึง เหมือนเรื่องที่ 3 น่าไปลอง เหมือนเดิม อยากไป

ตารางที่ 1 : การจัดประเด็นย่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ผู้ให้ ข้อมูล	ภาพลักษณ์ สถานที่ ท่องเที่ยว	ก่อนอ่านเรื่องราว	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2	เรื่องที่ 3	เรื่องที่ 4
S5	COG AFF CON	ทะเล ก้อนหิน เกาะหนู เกาะแมว มันเป็นแลนด์มาร์กสัก จุดหนึ่ง ยังไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง เหมือนเป็นประติมากรรม ที่ ต้องมาถ่ายรูป ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง เราก็จะรู้ว่าทำไมต้องเป็นนาง เงือก มันดูมีเรื่องราว สงสัยว่า มีจริงหรือเปล่า อยากไป	ไม่กล่าวถึง มีอะไรให้ทำมากขึ้น น่าลอง ว่าจริงไหม อยากไป	ไม่กล่าวถึง น่าไปลองมากกว่าเรื่องที่ 3 อยากไป
S6	COG AFF CON	ทะเล เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง รู้สึกเป็นจุดเด่น ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง เป็นเรื่องความรักขึ้นมา ฟัง เรื่องแล้วเศร้า สงสาร ชาวประมง อยากไป	ไม่กล่าวถึง ขอพร ถ้าจับแล้วจะได้ไหม อยากไป	ไม่กล่าวถึง มันดูสนุกसान อยากไป
S7	COG AFF CON	ไม่กล่าวถึง เป็นนางเงือกของสงขลา ควรได้รับการบูรณะ ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง งานศิลปะที่คนทำขึ้นมา ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง รู้แล้วทำไมต้องเป็นนางเงือก อยากไป	ไม่กล่าวถึง ดูลามก ไม่ชอบ ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง ดีกว่าเรื่อง 3 ผลลัพธ์น่าสนใจ อยากไป

ตารางที่ 1 : การจัดประเด็นย่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ผู้ให้ ข้อมูล	ภาพลักษณ์ สถานที่ ท่องเที่ยว	ก่อนอ่านเรื่องราว	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2	เรื่องที่ 3	เรื่องที่ 4
S8	COG AFF CON	ทะเล ทราย รู้สึกร้อน จับต้องไม่ได้ จะคูไม่ ขลัง เป็น สัญลักษณ์ที่ขึ้น ชื่อของสงขลา ไม่อยากจะไป	ไม่กล้าไปถึง ได้รู้ประวัติว่าสร้างเมื่อไร ไม่อยากจะไป	ไม่กล้าไปถึง ได้รู้ว่าทำไมต้องเป็นนาง เงือก อยากไป	ไม่กล้าไปถึง เป็นความเชื่อหนึ่ง ไม่อยากจะไป	ไม่กล้าไปถึง ก็ความเชื่อเหมือนกัน ไม่อยากจะไป
S9	COG AFF CON	เกาะหนู เกาะแมว เอกลักษณ์ของสงขลา ไม่อยากจะไป	ไม่กล้าไปถึง มีเรื่องราวของนางเงือก ไม่อยากจะไป	ไม่กล้าไปถึง มีเรื่องราวที่ชัดเจน เป็นตำนานที่เศร้า อยากไป	ไม่กล้าไปถึง เป็นสถานที่ที่ให้คนได้มา ลอง มาพิสูจน์ ไม่อยากจะไป	ไม่กล้าไปถึง คูมีชีวิตชีวา สดใส อยากไป
S10	COG AFF CON	นางเงือกนั่งบนก้อนหิน ไม่กล้าไปถึง ไม่อยากจะไป	ไม่กล้าไปถึง ได้รู้ที่นางเงือกมีมานาน แล้ว ไม่อยากจะไป	ไม่กล้าไปถึง เป็นสถานที่ที่มีตำนาน มี เรื่องราว แต่ฟังแล้วใจห่อเหี่ยว อยากไป	ไม่กล้าไปถึง เหมือนเชิญชวนให้ไปทำทาย ไม่อยากจะไป	ไม่กล้าไปถึง เหมือนกันเลย ไปทำทาย ไม่อยากจะไป
S11	COG AFF CON	ทะเลเฉยๆ รู้สึกสงบ เพราะไม่มีคน อยากไป	ไม่กล้าไปถึง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของ จังหวัดสงขลา อยากไป	ไม่กล้าไปถึง สร้างขึ้นมาเพื่อระลึกถึงนาง เงือก อยากไปเพราะเป็นทะเล	ไม่กล้าไปถึง เป็นความเชื่อที่ไม่ดี ไม่อยากจะไป	ไม่กล้าไปถึง เป็นความเชื่อที่ไม่ดีทำไร ไม่ เชื่อเรื่องนี้อยู่แล้ว ไม่อยากจะไป

ตารางที่ 1 : การจัดประเด็นย่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ผู้ให้ ข้อมูล	ภาพลักษณ์ สถานที่ ท่องเที่ยว	ก่อนอ่านเรื่องราว	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2	เรื่องที่ 3	เรื่องที่ 4
S12	COG AFF CON	ทะเล คลื่น รู้สึกสนุก เวลาได้ ไปปิกนิก อยากไป	ไม่กล่าวถึง มีประวัติความเป็นมา อยากไป	ไม่กล่าวถึง เป็นตำนานนะ เป็นเรื่องเป็น ราว มีที่มาที่ไป อยากไป	ไม่กล่าวถึง เป็นผู้ชายยังไม่ชอบเลย ความเชื่ออะไรไม่รู้ ไม่ออกไป	ไม่กล่าวถึง เหมือนเรื่อง 3 เลข ไม่อยากจับ ไม่ออกไป
S13	COG AFF CON	ทะเล อากาศร้อนอบอ้าว สัญลักษณ์ จังหวัด สงขลา ไม่ออกไป	ไม่กล่าวถึง ที่สำคัญของสงขลา ไม่ออกไป	ไม่กล่าวถึง คล้ายๆเรื่องที่ 1 บอกที่มาที่ ไป ไม่ออกไป	ไม่กล่าวถึง จับแล้วจะได้จริงหรือ ตลกดี ไม่ออกไป	ไม่กล่าวถึง ไม่เอา ไม่จับ ไม่น่าจะจริงด้วย ไม่ออกไป
S14	COG AFF CON	นางเงือกที่อยู่บนโขดหิน อยู่ริมทะเล ไปนั่งริ้วๆ สบายใจ เป็น สิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง อยากไป	ไม่กล่าวถึง เป็นสถานที่ไว้ดึงดูด นักท่องเที่ยว อยากไป	ไม่กล่าวถึง ทำให้เราคิดว่ามีนางเงือก จริงๆหรือเปล่า อยากไป	ไม่กล่าวถึง ดึงดูดผู้ชายไปจับบนนาง เงือก ไม่ออกไป	ไม่กล่าวถึง ดูชวนลาม ไม่ให้เกียรติสถานที่ ไม่ออกไป

ตารางที่ 1 : การจัดประเด็นย่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ผู้ให้ข้อมูล	ภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว	ก่อนอ่านเรื่องราว	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2	เรื่องที่ 3	เรื่องที่ 4
S15	COG AFF CON	เป็นชายหาด มีทะเล มีเกาะที่ขึ้นชื่อของสงขลา ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง เป็นทะเลของจังหวัดสงขลา ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง คนนิยมไป น่าไปมากขึ้น อยากไป	ไม่กล่าวถึง รู้สึกสนุกสนาน ถ้าเกิดได้ไป ต้องลองจับดู อยากไป	ไม่กล่าวถึง ถ้าเกิดจับแล้ว ยังไงก็มา จะได้กลับมา อยากไป
S16	COG AFF CON	ทะเล แดดร้อน แต่น่าจะโดนลม มีเอกลักษณ์ของสงขลา อยากไป	ไม่กล่าวถึง เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง คูมีเรื่องราว อยากไปสัมผัสที่นั่น อยากไป	ไม่กล่าวถึง เหมือนกับมีอะไรให้ไปทำ อยากไป	ไม่กล่าวถึง มีกิจกรรมให้ทำ ดึงดูดให้ไป อยากไป
S17	COG AFF CON	ทะเล ชายหาด และน้ำทะเลขุ่น แห้งแล้ง สัญลักษณ์ของจังหวัดสงขลา ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง รู้ว่านางเงือกคืออะไร นางเงือกมาได้ไง อยากไป	ไม่กล่าวถึง รู้ว่าทำไมต้องเป็นนางเงือก มันมีนิยายปรัมปรา อยากไป	ไม่กล่าวถึง ไม่ชอบเรื่องแบบนี้ มันไม่สร้างสรรค์ ไม่อยากไป	ไม่กล่าวถึง ไม่ชอบ เป็นเรื่องที่ ไม่สร้างสรรค์ ไม่อยากไป

ตารางที่ 1 : การจัดประเด็นย่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ผู้ให้ ข้อมูล	ภาพลักษณ์ สถานที่ ท่องเที่ยว	ก่อนอ่านเรื่องราว	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2	เรื่องที่ 3	เรื่องที่ 4
S18	COG AFF CON	ทะเลที่มีชายหาด มีชีวิตชีวา มีความแจ่มใส สดชื่น เอกลักษณ์ของ ชายหาด นางเงือกอยู่ที่ ทะเลมีความลงตัว	ไม่กล่าวถึง เป็นสัญลักษณ์ทะเลสงขลา	ไม่กล่าวถึง มันเป็นนิยายปรัมปรา ชวน ให้น่าค้นหา	ไม่กล่าวถึง มันเป็นลักษณะของความเชื่อ งมงาย	ไม่กล่าวถึง สถานที่นี้ไม่น่ามา เป็นความ งมงาย
		อยากไป	อยากไป	อยากไป	ไม่อยากไป	ไม่อยากไป
S19	COG AFF CON	ทะเล มีความสุขเพราะสดใส นางเงือกกับทะเลก็เข้า กันอยู่แล้ว	ไม่กล่าวถึง เขามีประวัติ เป็นศูนย์กลาง ของแหล่งท่องเที่ยว ดูสดใส เหมือนเดิม	ไม่กล่าวถึง เศร้าจัง	ไม่กล่าวถึง ตลก	ไม่กล่าวถึง อยากทำทาสลองดู
		ไม่อยากไป	อยากไป	อยากไป	ไม่อยากไป	อยากไป
S20	COG AFF CON	น้ำทะเลไม่ได้ใส หิน เกาะ ดูแบบมีความเชื่อ สถานที่ท่องเที่ยวของ สงขลา	ไม่กล่าวถึง อยากรู้มากกว่าเดิมว่าเป็น อย่างไรต่อ	ไม่กล่าวถึง อยากไปพิสูจน์ว่ามีจริงหรือ เปล่า	ไม่กล่าวถึง บางคนก็อาจจะมาลองสักครั้ง บางคนก็ไม่กล้า	ไม่กล่าวถึง เหมือนเรื่องที่ 3 อยากรู้ว่าจริง หรือเปล่า
		อยากไป	อยากไป	อยากไป	อยากไป	อยากไป

ตารางที่ 1 : การจัดประเด็นย่อ ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

ผู้ให้ ข้อมูล	ภาพลักษณ์ สถานที่ ท่องเที่ยว	ก่อนอ่านเรื่องราว	เรื่องที่ 1	เรื่องที่ 2	เรื่องที่ 3	เรื่องที่ 4
S21	COG AFF CON	นางเงือกมาวางไข่ที่โขด หิน เป็นทะเล เกาะหนู เกาะแมว ไม่กล่าวถึง ไม่ขอเข้าไป	ไม่กล่าวถึง รู้ว่าใครเป็นคนทำ ไม่ขอเข้าไป	ไม่กล่าวถึง อยากไปหาหีนางเงือก อยากไป	ไม่กล่าวถึง มันจริงหรือ ตลกดี ไม่ขอเข้าไป	ไม่กล่าวถึง เรื่องนี้ก็ยังไม่เชื่ออยู่ดี ไม่ขอเข้าไป
S22	COG AFF CON	ทะเล ร้อน ดูแล้วก็รู้เลย สงขลา แน่นอน ไม่ขอเข้าไป	ไม่กล่าวถึง สงสัยว่าทำไมต้องเป็น นางเงือก ไม่ขอเข้าไป	ไม่กล่าวถึง อยากไปดูหีนางเงือก อยากไป	ไม่กล่าวถึง ไม่เชื่อ ไม่ควรเป็นเรื่อง สำหรับเชิญชวน ไม่ขอเข้าไป	ไม่กล่าวถึง เป็นธรรมเนียมที่ไม่ดี ไม่ขอเข้าไป
S23	COG AFF CON	นางเงือกตั้งบนโขดหิน ในทะเลที่น้ำไม่ใส ร้อน ไม่กล่าวถึง ไม่ขอเข้าไป	ไม่กล่าวถึง มีคำริว่าให้ใครทำ ไม่ขอเข้าไป	ไม่กล่าวถึง ป็นตรงนี้เพราะมีคนเคย เห็นนางเงือก อยากรู้ว่าหีนาง อยู่ไหน ไม่ขอเข้าไป	ไม่กล่าวถึง มองลบ ลามก ไม่ขอเข้าไป	ไม่กล่าวถึง ไม่ชอบความคิดที่ต้องจับนม จับอย่างอื่นก็ได้ ไม่ขอเข้าไป

ภาคผนวก ง
แนวคำถามแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ อายุ ศาสนา เพศ

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลการรับรู้เรื่องราวของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา และภาพลักษณ์ของรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา

- 2.1. คุณคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีลักษณะอย่างไร เพราะอะไร
- 2.2. คุณสนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาหรือไม่ เพราะอะไร
- 2.3. หลังจากอ่านเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวเรื่องราวที่ 1 แล้ว คุณคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีลักษณะอย่างไร เพราะอะไร
- 2.4. หลังจากอ่านเรื่องราวที่ 1 แล้วคุณสนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาหรือไม่ เพราะอะไร
- 2.5. หลังจากอ่านเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวเรื่องราวที่ 2 แล้ว คุณคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีลักษณะอย่างไร เพราะอะไร
- 2.6. หลังจากอ่านเรื่องราวที่ 2 แล้วคุณสนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาหรือไม่ เพราะอะไร
- 2.7. หลังจากอ่านเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวเรื่องราวที่ 3 แล้ว คุณคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีลักษณะอย่างไร เพราะอะไร
- 2.8. หลังจากอ่านเรื่องราวที่ 3 แล้วคุณสนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาหรือไม่ เพราะอะไร
- 2.9. หลังจากอ่านเรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยวเรื่องราวที่ 4 แล้ว คุณคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา มีลักษณะอย่างไร เพราะอะไร
- 2.10. หลังจากอ่านเรื่องราวที่ 4 แล้วคุณสนใจไปสถานที่ท่องเที่ยวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลาหรือไม่ เพราะอะไร
- 2.11. เรื่องราวใดที่คุณชื่นชอบมากที่สุด เพราะอะไร

ส่วนที่ 3 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับการรับรู้เรื่องราวของนางเงือก จังหวัดสงขลา และภาพลักษณ์ของนางเงือก จังหวัดสงขลา เพื่อให้มีการตัดสินใจไปมากขึ้น

ภาคผนวก จ
เรื่องราวรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา

เรื่องราวที่ 1

“ประติมากรรมนางเงือกสีทองในท่านั่งหิวผม ถูกสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2509 ตามคำริของนายชาญ กาญจนาคพันธุ์ ปลัดจังหวัดสงขลา ซึ่งดำรงตำแหน่งนายกเทศมนตรีเมืองสงขลาด้วย โดยให้ อาจารย์ จิตร บัวบุศย์ อดีตผู้อำนวยการ โรงเรียนเพาะช่าง เป็นผู้ปั้นหล่อจากบронซ์รมดำ โดยใช้งบประมาณของเทศบาล 60,000 บาท ตั้งชื่อว่า เงือกทอง หรือ Golden Mermaid เพื่อเป็นสัญลักษณ์และจุดท่องเที่ยวของแหลมสมิหลามาจนถึงทุกวันนี้”

ที่มา: แผ่นจารึกใต้ฐานรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา

เรื่องราวที่ 2

“รูปปั้นนางเงือกทอง สัญลักษณ์อันโดดเด่นของจังหวัดสงขลา ตั้งอยู่บริเวณปลายแหลม สมิหลา นักท่องเที่ยวนิยมจะไปถ่ายรูปภาพคู่กับนางเงือกกันเสมอ นางเงือกทองถูกสร้างขึ้นตามนิยายปรัมปราของไทยโบราณซึ่ง ขุนวิจิตรมาตรา (สง่า กาญจนาคพันธุ์) ได้บอกเล่าไว้ว่า ในวันดีคืนดีนางเงือกจะมานั่งหิวผมบนชายหาดด้วยหิวทองคำ วันหนึ่งบังเอิญว่ามีชายชาวประมงเดินผ่านมา ทำให้นางเงือกตกใจรีบหนีลงทะเลไป โดยลืมหิวทองคำไว้ ฝ่ายชาวประมงเห็นดังนั้นก็เก็บหิวทองคำไว้ และเผาคอยนางเงือกที่หาดนั้นเสมอ แต่นางเงือกก็ไม่เคยปรากฏกายให้เห็นอีกเลย”

ที่มา: แผ่นจารึกใต้ฐานรูปปั้นนางเงือก จังหวัดสงขลา

เรื่องราวที่ 3

“ถ้าชายใดได้มาจับนมนางเงือกที่สมิหลาแล้ว ก็จะได้คู่ครองเป็นคนสงขลา”

ที่มา: <https://news.gimyong.com/article/3915>

เรื่องราวที่ 4

“ใครได้จับนมนางเงือกแล้ว จะได้กลับมาเยือนสงขลาอีกรอบ”

ที่มา: <https://news.gimyong.com/article/9930>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล ร้อยเอกหญิง จินต์จุฑา บัวอ่อน
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5810521078
วุฒิการศึกษา
วุฒิ ชื่อสถาบัน ปีที่สำเร็จการศึกษา
วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2552
(เทคนิคการแพทย์)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รักษาราชการนายทหารเทคนิคการแพทย์ โรงพยาบาลค่ายอิงคยุทธบริหาร จังหวัดปัตตานี