

ความสัมพันธ์ระหว่างมิติวัฒนธรรมGeert Hofstedeกับการตีความของป้ายสื่อ ความหมายด้านการท่องเที่ยว

Relativity between Geert Hofstede Multi-Culture with Perception Tourism Interpretation Signs

เกสสินี ตริพงษ์พันธุ์¹
Kessini Tripongpun¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ วัตถุประสงค์ในการวิจัย1) เพื่อศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการวัดศักยภาพการสื่อความหมายของป้าย2) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและมิติทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีและ3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติวัฒนธรรมกับระดับศักยภาพของป้ายสื่อความหมาย ผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ด้านความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีผลต่อความเข้าใจของป้ายระดับมากที่สุด ได้แก่ ป้ายที่ 10 ตัวแปรที่ใช้ในการวัดศักยภาพ คือ ลิงค์ QR Code ภาษาจีนและภาษาอังกฤษชาวเอเชียเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อผู้บังคับบัญชาหรือผู้มีอำนาจเหนือกว่าตนเอง เมื่อนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีระยะห่างเชิงอำนาจสูง แนวโน้มที่จะเข้าใจป้ายควรจะมียุทธศาสตร์ที่เด่นชัดและจำนวนน้อย ค่าสหสัมพันธ์กับมิติทางวัฒนธรรมของ ฮอฟสเต็ด4 มิติ พบว่า ความเข้าใจของแต่ละป้ายควรจัดสรรข้อมูลในป้ายให้มีความชัดเจนโดยไม่ต้องอาศัยการตีความหมายมากดังนั้น ป้ายสื่อความหมายเพิ่มเติมลิงค์สู่เว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้นักท่องเที่ยวดูแล้วเกิดความต้องการท่องเที่ยวในสถานที่แหล่งใหม่ นอกเหนือจากพื้นที่เกาะต่างๆ จึงเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำสำคัญ : ป้ายสื่อความหมาย มิติทางวัฒนธรรม ความเข้าใจป้าย การท่องเที่ยว

¹ อาจารย์สังกัดสาขาวิชาการท่องเที่ยว วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ABSTRACT

This research were both of qualitative and quantitative. The objective are 1) to educate efficiency of interpretive signs factor 2) to educate personal factors with multi-culture in Surat-thani and 3) to educate relationship between multi culture and efficiency level of interpretive sign. The results ten sign include QR CODE to link for more information, Chinese and English languages. Most tourists are Asian who cultural dimension information, the most Asian people give priority to supervisors or those who have power over themselves. When Asian tourists with high power distance who had to understand the signs should be pronounced and less. The correlation with the cultural dimension of the 4-dimensional Hofstede found that the understanding of each label should allocate information in the label to be clear without much interpretation. Therefore, more meaningful signs link to the tourism website of SuratThani affected tourists to see new places, apart from various island areas.

Keywords : Interpretative sign, multi-cultural dimensions, understand of sign, tourism

บทนำ

การท่องเที่ยวของประเทศไทยจากข้อมูลสถิติกรมการท่องเที่ยว ปี 2560 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 32,529,588 ล้านคน (กรมการท่องเที่ยว, 2560) โดยมีสัดส่วนนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออกมากที่สุด รองลงมาคือ ยุโรป คิดเป็นสัดส่วน 55.3% และ 26.4% ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดจำแนกตามภูมิภาคของประเทศไทย โดยข้อมูลสถิติกรมการท่องเที่ยว พบว่า ภาคใต้ เป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวไทยทั้งคนไทย และต่างชาตินิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 6.1 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 20.9% เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดของแต่ละภูมิภาค และสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมากที่สุดเช่นกัน จำนวนทั้งสิ้น 104,437 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 25.7% (กรมการท่องเที่ยว, 2556)

สุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุด ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย โดยภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้นมีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายทางธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรม และเชิงนิเวศ รวมถึงมีการคมนาคม

ขนส่งที่สามารถนำนักท่องเที่ยวไปสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจังหวัดสุราษฎร์ธานีในพ.ศ.2558 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยประมาณ 1.8 ล้านคนและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 3 ล้านคนซึ่งเปรียบเทียบกับพ.ศ.2557 จะมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูงกว่า (สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2558) ภาคอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้จำนวนมากให้กับสุราษฎร์ธานีคือ การท่องเที่ยว โดยมีการเดินทางเข้าสู่จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผ่านเส้นทางใหม่จากสนามบินสุราษฎร์ธานีสู่แหล่งท่องเที่ยวหลัก อาทิ เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า หมู่เกาะอ่างทอง เริ่มจากสนามบินสุราษฎร์ธานี ถึง ตลาดเกษตร 2 และเส้นทางที่ 2 รอรถโดยสารจากตลาดเกษตร 2 ไปสู่ท่าเรือเฟอร์รี่ดอนสัก ระยะทางประมาณ 65 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวจะเห็นป้ายสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวมีอยู่ประมาณ 22 ป้าย ป้ายสื่อความหมายดังกล่าวเป็นสารที่ทำให้ผู้รับสารคือนักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลิน ความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีการเรียนรู้และเข้าใจด้วยสื่อที่ผู้สื่อต้องการสื่อ (สุรเชษฐ์ เชษฐมาสและสารัฐรัตน์, 2543) แต่พบ

ว่า เส้นทางหลักนั้นมีป้ายอื่นๆ บดบังอยู่ตลอดเส้นทาง ทำให้ศักยภาพของป้ายลดลง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เห็นปัญหาจากการวิเคราะห์ป้ายสื่อความหมายระหว่างเส้นทางสนามบินสุราษฎร์ธานีไปยังท่าเรือเฟอร์รี่ดอนสัก ระหว่างทางมีป้ายสีน้ำเงินจะเป็นส่วนการบอกเส้นทางไปสู่สถานที่ราชการ สีเขียวป้ายบอกเส้นทางและระยะทางและผสมผสานด้วยป้ายบอกทางไปสู่สถานที่ราชการ สีขาวป้ายบอกเส้นทางและแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในบริเวณนั้น ๆ และหลากหลายสีซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นของธุรกิจเอกชน เช่น ป้ายสถานที่พัก ป้ายสถานที่ท่องเที่ยว ป้ายร้านค้า และป้ายอื่นๆ(Tripongpun, K., 2016) จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ปัญหาทางกายภาพของป้ายสัญลักษณ์การท่องเที่ยว คือ ความเป็นระเบียบไม่มีมาตรฐาน รูปแบบไม่แน่นอน อยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม ป้ายมีขนาด ไม่เหมาะสม ไม่แสดงอัตลักษณ์ของสุราษฎร์ธานี

ในงานวิจัยขั้นนี้ได้ปรับใช้ป้ายสื่อความหมายจากป้ายที่ส่วนใหญ่จะติดตั้งบริเวณอุทยานแห่งชาติเปลี่ยนเป็นนำมาติดตั้งบริเวณเส้นทางที่นักท่องเที่ยวผ่านมากที่สุด คือ เส้นทางจากสนามบินสุราษฎร์ธานีจนถึงท่าเรือเฟอร์รี่ดอนสักการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมของ Greert Hofstede ทฤษฎีนี้มีความสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อความหมายช่วยทำให้ได้ทราบวัฒนธรรมในการตีความหมายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของป้ายสื่อความหมายรวมถึงป้ายดังกล่าวมีศักยภาพในการเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ดูป้ายและเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนอกเหนือจาก

สถานที่ท่องเที่ยวหลักของจังหวัดสุราษฎร์ธานีป้ายที่ทำการวิเคราะห์เป็นกรณีศึกษาระหว่างเส้นทางใหม่จากสนามบินสุราษฎร์ธานีถึงท่าเรือเฟอร์รี่ดอนสักโดยต้องการทราบถึงศักยภาพของป้ายสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะของสื่อที่ไม่ใช่บุคคลแต่สามารถให้ข้อมูลแก่คนหมู่มากได้ตลอดเวลา วิเคราะห์ระยะทางที่เหมาะสมที่สุดในการมองเห็นของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าสู่จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยในด้านของป้ายสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวระหว่างเส้นทางใหม่จากสนามบินสุราษฎร์ธานีถึงท่าเรือเฟอร์รี่ดอนสัก แบ่งเป็น 2 เส้นทาง คือ เส้นทางจากสนามบินสุราษฎร์ธานี ถึง ตลาดเกษตร 2 และเส้นทางจากตลาดเกษตร 2 ถึง ท่าเรือเฟอร์รี่ดอนสัก

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการสกัดตัวแปรที่ได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับประเด็นด้านองค์ประกอบของป้ายสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 นักวิจัยได้ทำการเปรียบเทียบงานวิจัยที่เป็นประเด็นสำคัญของนักวิจัยหลายท่านที่นิยมใช้ประเด็นด้านเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวหรืออัตลักษณ์ของป้าย การออกแบบเนื้อหา การใช้ฟรีเซนเตอร์ในการออกแบบป้ายสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว แต่ยังมีประเด็นรองที่สำคัญ คือ องค์ประกอบของป้ายสัญลักษณ์ ประกอบด้วย ลักษณะรูปทรง วัสดุ และโครงสร้าง และการใช้รูปแบบตัวอักษร และนักวิจัยได้นำประเด็นต่างๆ ออกแบบข้อคำถามในแบบสอบถามเพื่อถามความเข้าใจด้านป้ายสื่อความหมายของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มสัญชาติ

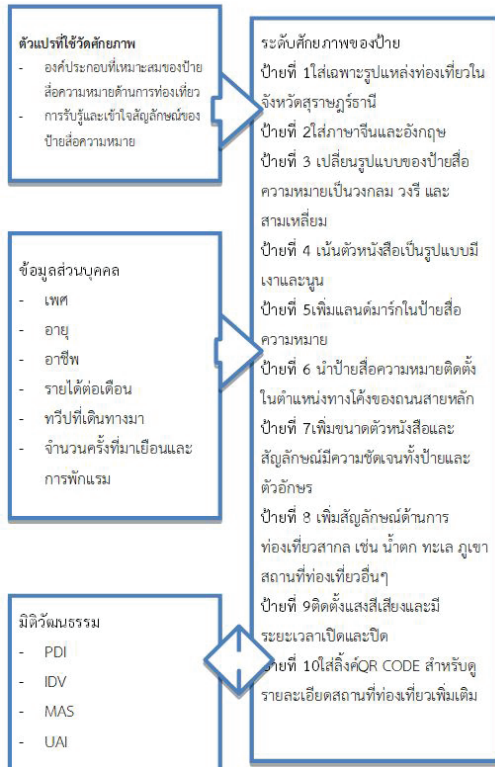
ตารางที่ 1 การสกัดตัวแปรที่ศึกษา

ประเด็น	ชื่อนักวิจัย			
	Ballantyne R., & Hughes K. 2015	วรวรรณ งามประสิทธิ์พัฒน์ 2556	ธณัฐชา สาริกบุตร 2558	สืบศิริ แซ่ลี้ 2558 กิตดา บริตติจริยา 2552
เอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว/อัตลักษณ์ของป่า	/			/
การออกแบบเนื้อหา			/	/
รูปแบบสัญลักษณ์ภาพ				/
การออกแบบป้ายสัญลักษณ์				/
องค์ประกอบของป้ายสัญลักษณ์ เช่น ลักษณะรูปทรง วัสดุ โครงสร้าง				/
การใช้สีของป้าย				/
การใช้รูปแบบตัวอักษร		/		/
การใช้ฟรีเซนเตอร์		/	/	/
การใช้ข้อความในป้าย (เนื้อหา)			/	
สัดส่วนของป้าย		/		
กรอบภาพของป้าย		/		
สัญลักษณ์ของวัฒนธรรม				/
จัดทำประสบการณ์ใหม่ๆ	/			
การอำนวยความสะดวกของผู้มาเยือน	/			

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการวัดศักยภาพการสื่อความหมายของป้าย
2. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและมิติทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติวัฒนธรรมกับระดับศักยภาพของป้ายสื่อความหมาย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ได้ออกแบบในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการสัมภาษณ์เพื่อทำการทราบประเด็นเรื่องความเหมาะสมของป้ายสื่อความหมาย รายละเอียด

ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยนี้มีขั้นตอนสำคัญในการรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยรายละเอียดย่อยจากเอกสารตำราวิชาการ งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับหลักการแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อความหมายสัญลักษณ์ในป้ายด้านการท่องเที่ยว และมีตัวอย่างวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายต่อการเข้าใจความหมายในการสื่อความหมายของป้ายต่างๆ พร้อมกับจัดหมวดหมู่สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 3 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 3 คน และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 4 คน รวมเป็น 10 คน โดยมีประเด็นข้อคำถาม 2 ประเด็นหลัก คือ 1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ดีของป้าย 2) การรับรู้และการเข้าใจสัญลักษณ์ของป้าย เมื่อได้ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลที่ได้จะทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สร้างข้อสรุปโดยการหาลักษณะร่วมของป้ายสื่อความหมายที่ดี และจำแนกหมวดหมู่ของการมองเห็นป้ายสื่อความหมาย มีประเด็นสำคัญคือ ขนาดตัวอักษร ขนาดของป้าย สี รูปแบบ ความกลมกลืนที่เหมาะสมกับทัศนียภาพ การชำรุดเสียหาย การรับรู้และความเข้าใจสัญลักษณ์ของป้ายดังกล่าวสามารถสร้างแบบสอบถามด้านความเข้าใจของป้ายสื่อความหมายในการวิจัยเชิงปริมาณ

2. การวิจัยเชิงปริมาณ

ในการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยด้านการวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนสำคัญ ด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประชากรวิจัยปี 2560 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยว จำนวน 32,529,588 คน จังหวัดสุราษฎร์ธานี นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 2,061,138 คน และชาวต่างชาติ จำนวน 3,027,572 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

กลุ่มตัวอย่าง ใช้โปรแกรมช่วยการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ชุดโปรแกรมช่วยการ

วิเคราะห์งานวิจัยทางการศึกษา (ศักดิ์สิทธิ์ วัชรรัตน์, 2552) โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากกว่า 1 ล้านคน จึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป Taro Yamane จึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้สุ่มแบบบังเอิญ (Madison, 2008) ในการทดลองใช้ของแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 30 คน นำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient ตามวิธีการของ Cronbach (Cronbach, 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.716

เครื่องมือในการเก็บข้อมูล มี 5 ตอน ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพทั่วไป ความคิดเห็นต่อป้ายสื่อความหมาย ความเข้าใจต่อป้ายสื่อความหมาย ความหลากหลายของวัฒนธรรม ความเข้าใจต่อป้าย 10 ป้ายที่นำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์สร้างรูปแบบของป้าย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลและประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปและได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็น (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) รวมถึงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยทั้งรูปแบบวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการวัดศักยภาพการสื่อความหมายของป้าย

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดศักยภาพการสื่อความหมายของป้าย ด้านความเข้าใจป้ายสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว มีข้อคำถาม 2 ประเด็น ได้แก่ ความเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เหมาะสมของป้ายสื่อความ

หมายด้านการท่องเที่ยว และการรับรู้และเข้าใจสัญลักษณ์ของป้ายสื่อความหมาย จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 3 คน พบว่าด้านองค์ประกอบที่เหมาะสมของป้ายสื่อความหมาย นักท่องเที่ยวคนที่ 1 ได้ให้ประเด็นการวางตำแหน่งของป้ายในเส้นทางหลักของการขับรถเพื่อที่จะนำสู่แหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ป้องกันการหลงทางและเพิ่มไฟส่องสว่างในช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เพื่อสามารถมองเห็นได้ชัดเจนในระหว่างขับรถไปสถานที่ท่องเที่ยวในยามค่ำคืน โดยกล่าวว่า “ความสำคัญของป้ายควรดูได้ตลอด 24 ชั่วโมง” นักท่องเที่ยวคนที่ 2 มองในปัจจุบันว่ามีนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากชาวไทยที่มาท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการขับรถท่องเที่ยวด้วยตนเองจึงควรเพิ่มภาษาจีนในป้ายดังกล่าวด้วย นักท่องเที่ยวคนที่ 3 มองเรื่องรายละเอียดของป้ายเกี่ยวกับการเพิ่มเติมแลนด์มาร์คของการท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ เพิ่มรูปภาพให้มีความเด่น ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และ QR Code สำหรับการดูแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้ง 3 คน มีประเด็นความคิดเห็นคล้ายกัน คือ เพิ่มเติมภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และสัญลักษณ์ที่สื่อในรูปแบบสากล เช่น ป้ายน้ำตก ป้ายวิถีชีวิต และป้ายจุดชมวิว เป็นต้น และเพิ่มลิงค์ QR Code ด้านผู้ประกอบการทัวร์ ได้ให้เพิ่มเติมส่วนของความละเอียดของรูปภาพ จุดเด่นของป้ายสื่อ และสัญลักษณ์สากล รวมถึงการติดตั้งของป้ายสื่อความหมายควรตั้งด้านซ้ายของถนน

หลังจากได้ผลการสัมภาษณ์ผู้วิจัยนำเสนอแนะที่มีความคล้ายคลึงกันมาพัฒนารูปแบบของป้าย และข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับป้ายสื่อความหมาย ความเข้าใจของป้ายสื่อความหมายของนักท่องเที่ยว ด้านความคิดเห็นต่อป้ายสื่อความหมายปัจจุบันของนักท่องเที่ยว นักวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ประเด็นหลักที่ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นตรงกัน คือ การเพิ่มสัญลักษณ์ เพิ่มรูปภาพ เพิ่มข้อความภาษาอังกฤษและภาษาจีน เพิ่มลิงค์ QR Code และความเหมาะสมของการติดตั้งป้ายดังกล่าว นักวิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ด้านการท่องเที่ยว นำผลสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยของรายละเอียดในป้ายสื่อความหมายที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้มีการพัฒนาเป็นรูปแบบใหม่เพื่อดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยวให้พักอาศัยอยู่ในตัวเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานีก่อนที่จะไปท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง เช่น เกาะสมุย เกาะพะงัน โดยผู้วิจัยได้ออกแบบตามความคิดเห็นจากผลสัมภาษณ์เป็นจำนวน 10 ป้าย โดยการนำข้อมูลของป้ายทั้งหมดดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถามตอนที่ 3 ให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามเพื่อค้นหาประเด็นเกี่ยวกับศักยภาพของป้ายสื่อความหมายว่าป้ายที่เหมาะสมควรเป็นลักษณะอย่างไร

2. ผลการศึกษาข้อมูลและมิติทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัด สุราษฎร์ธานี พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.6 ด้านอายุของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 50.1 อาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 39 ได้รับด้านรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 57.8 ส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชียเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมากถึงร้อยละ 39.7 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 62.3 และการเดินทางส่วนใหญ่ไม่พักค้างแรมในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ร้อยละ 79.01 เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความเห็นต่อการไม่พักแรม คือ ตัวเมืองของจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความไม่สะดวกต่อการเดินทาง ไม่มีอะไรน่าสนใจในการท่องเที่ยว ขาดแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหลักที่จะเดินทางไป ขาดการสื่อสารภาษาอังกฤษด้านการให้บริการ เช่น รถมอเตอร์ไซรับจ้าง รถบริการสาธารณะ เป็นต้น มีการคมนาคมที่แออัด และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพักแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ

นักวิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยของทวีปเพื่อทบทวนวรรณกรรมที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบของแบบสอบถาม รูปแบบมิติทางวัฒนธรรมของ GreertHofstedeแบ่งเป็น จำนวน 5 ทวีป คือ

เอเชีย ยุโรป โอเชียเนีย อเมริกา และแอฟริกา โดยมีการเปรียบเทียบกับมิติทางวัฒนธรรมของ GreertHofstede ทั้งหมด 4 มิติ เนื่องจากนักวิจัยต้องการทราบค่าเฉลี่ยภาพรวมของแต่ละทวีปเบื้องต้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวทวีปเอเชีย (73.73) แอฟริกา (71.5) อเมริกา (64.4) ยุโรป (54.97) ในด้าน Power Distance (PDI) ระดับการยอมรับในอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชา เป็นจำนวนตัวเลขสูง แสดงให้เห็นว่าชาวเอเชียส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อผู้บังคับบัญชาหรือผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่าตนเอง ดังนั้น เมื่อนักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีระยะห่างเชิงอำนาจสูงแนวโน้มที่จะเข้าใจป้ายสื่อความหมายควรมีสัญลักษณ์ที่เด่นชัดให้มีจำนวนน้อยที่สุด แต่ในทางตรงกันข้ามมีเพียงทวีปโอเชียเนีย (45.33) ที่มีความแตกต่าง เมื่อสถานที่ท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวมาก จะต้องมีสัญลักษณ์บอกรายละเอียดเพิ่มขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลุ่มโอเชียเนียให้ความสนใจสัญลักษณ์ที่ป้ายจะต้องการสื่อความหมาย

นักท่องเที่ยวส่วนระดับของ Individualism Vs. Collectivism (IDV) เป็นจำนวนตัวเลขต่ำมาจากอเมริกา (28.8) เอเชีย (29.30) และแอฟริกา (30.68) แสดงถึงการให้ความสำคัญต่อส่วนรวม หรือการเดินทางท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่ม ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับการสื่อสารของป้ายสื่อความหมายนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวเพียงแสดงข้อมูลหลักให้กับนักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องสื่อสารสัญลักษณ์มากจนเกินไป ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปโอเชียเนีย(61) และทวีปยุโรป (54.68) ให้ความสำคัญต่อความเป็นปัจเจกบุคคล นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถท่องเที่ยวได้คนเดียวได้ด้วยตนเอง และป้ายสื่อความหมายที่ต้องบอกรายละเอียดที่เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว สามารถใช้ฟรีเซ็นเตอร์คนเดียวหรือสัญลักษณ์ที่บอกว่าสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนรายละเอียดควรเพิ่มความเข้าใจแหล่งท่องเที่ยวมีความพิเศษในกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวคนเดียว

ตารางที่ 2 แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับศักยภาพป้ายสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว

Multi-Cultural Dimension	Sign1	Sign2	Sign3	Sign4	Sign5	Sign6	Sign7	Sign8	Sign9	Sign10
Power Distance	.098	-.117*	-.224**	-.317**	-.338**	.112*	-.196**	-.243**	-.273**	-.331**
Pearson Correlation	.051	.020	.000	.000	.000	.026	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed) N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Individual VS Colle	-.110*	.087	.122*	.188**	.209**	-.096	.131**	.170**	.167**	.197**
Pearson Correlation	.028	.083	.015	0.15	.000	.054	.009	.001	.001	.000
Sig. (2-tailed) N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Masculinity VS Fe	.095	-.101*	-.044	-.080	-.099*	.070	-.040	-.098*	-.079	-.091
Pearson Correlation	.057	.043	.385	.109	.048	.164	.429	.050	.050	.070
Sig. (2-tailed) N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Uncertainty A	-.072	.157**	.238**	.327**	.345**	-.103*	.148**	.231**	.281**	.345**
Pearson Correlation	.148	.002	.000	.000	.000	.039	.003	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed) N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

นักท่องเที่ยวระดับของ Masculinity Vs. Femininity (MAS) เป็นจำนวนตัวเลขต่ำมืออยู่ในทวีปยุโรป (44.03) แอฟริกา (47.37) และเอเชีย (49.96) ที่มีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อบทบาทของผู้หญิงหรือ

ลักษณะความเป็นหญิง เช่น ลักษณะความอ่อนน้อม ถ่อมตน ความห่วงใยต่อสุขภาพความงาม ความสัมพันธ์ไมตรีจิตต่อบุคคลอื่นๆ และให้ความสำคัญและคุณภาพชีวิต ดังนั้น ป้ายสื่อความหมายควรมีรายละเอียด

ให้ชัดเจน พัฒนาจิตสำนึก ความซาบซึ้งและเข้าใจในสถานที่ที่ไปเยือน ส่วนทวีปโอเชียเนีย(55) และอเมริกา (51.25) ให้ความสำคัญต่อความเป็นชาย เช่น ความทะเยอทะยาน การแข่งขัน การมุ่งมั่นตั้งใจ ความดุดัน ในสื่อสารของป้ายสามารถออกแบบลักษณะรูปทรง วัสดุหรือโครงสร้าง ให้มีความแข็งแรง ทนทาน และแสดงเนื้อหาที่เน้นประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่มีความท้าทายของสถานที่นั้น ๆ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติวัฒนธรรมกับระดับศักยภาพของป้ายสื่อความหมาย

จากตารางที่ 2 เมื่อนำคะแนนที่สำรวจในแต่ละมิติมาวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlations) พบว่า มิติทางวัฒนธรรมของฮอพลิติดที่ผู้วิจัยเลือกใช้ 4 มิติ ที่เหมาะสมกับงานวิจัยและสามารถเปรียบเทียบมิติทางวัฒนธรรมกับค่าเฉลี่ยของ 5 ทวีปโดยมิติทางวัฒนธรรมทั้ง 4 มิติ มีรายละเอียด ดังนี้

มิติที่ 1 การยอมรับในอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างผู้ได้บังคับบัญชาและผู้บังคับบัญชา (Power Distance) กับป้ายสื่อความหมาย ป้ายที่ 1-10 มีความสัมพันธ์กัน โดยเมื่อแยกย่อยแต่ละป้าย มีรายละเอียดสรุปได้ว่า ป้ายที่ 2-5 และ ป้ายที่ 7-10 มีความสัมพันธ์เชิงลบ ระดับต่ำและต่ำมาก ในทางตรงกันข้าม ป้ายที่ 1 และป้ายที่ 6 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำมาก และต่ำ

มิติที่ 2 ระดับการให้ความสำคัญต่อบุคคลกับกลุ่ม (Individualism Vs. Collectivism) กับป้ายสื่อความหมาย ป้ายที่ 1-10 มีความสัมพันธ์กัน โดยเมื่อแยกย่อยแต่ละป้าย มีรายละเอียดสรุปได้ว่า ป้ายที่ 2-5 และ ป้ายที่ 7-10 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับต่ำมาก ในทางตรงกันข้าม ป้ายที่ 1 และป้ายที่ 6 มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในระดับต่ำมาก

มิติที่ 3 ระดับการให้ความสำคัญต่อบทบาทของผู้หญิงและผู้ชาย (Masculinity Vs. Femininity) กับป้ายสื่อความหมาย ป้ายที่ 1-10 มีความสัมพันธ์กัน โดยเมื่อแยกย่อยแต่ละป้าย สรุปได้ว่า ป้ายที่ 2-5 และ ป้ายที่ 7-10 มีความสัมพันธ์เชิงลบ ระดับ

ต่ำมาก ในทางตรงกันข้าม ป้ายที่ 1 และป้ายที่ 6 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำ

มิติที่ 4 ระดับความต้องการการหลีกเลี่ยงความคลุมเครือในการเดินทางของนักท่องเที่ยว (Uncertainty Avoidance) กับป้ายสื่อความหมาย ป้ายที่ 1-10 มีความสัมพันธ์กัน โดยเมื่อแยกย่อยแต่ละป้าย มีรายละเอียดสรุปได้ว่า ป้ายที่ 2-5 และ ป้ายที่ 7-10 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับต่ำและต่ำมาก ในทางตรงกันข้าม ป้ายที่ 1 และป้ายที่ 6 มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในระดับต่ำมาก

อภิปรายผลการวิจัย

1. การศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการวัดศักยภาพการสื่อความหมายของป้าย

ตัวแปรที่วัดศักยภาพต้องมีความสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจของนักท่องเที่ยวและทรัพยากรธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เกิดผลต่อการรับรู้ การจดจำ เกิดความรู้ สร้างประสบการณ์ที่ดี ช่วยให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ระหว่างการท่องเที่ยว และเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว (Luo, 2010) (The National Association For Interpretation : NAI, 2560; ธนัญญา สาริกบุตร, 2558, Wooten, 2011) การสื่อความหมายที่ใช้ป้ายบอกเรื่องราวหรือแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพียงแค่การขยายข้อความของการสื่อความหมาย กระตุ้นความเข้าใจในสถานที่ที่ไปเยือน (The National Association For Interpretation : NAI, 2560)

ทั้งนี้ ประเด็นที่ค้นพบที่สำคัญจากการลงพื้นที่โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มีข้อคิดเห็นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เน้นประเด็นของศักยภาพของป้ายสื่อความหมายของแหล่งท่องเที่ยว มี 3 ประเด็น ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวให้เพิ่มเติมภาษาอังกฤษและภาษาจีน นักท่องเที่ยวจีนมีการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดในปี พ.ศ.2560 จำนวน 9,805,753 คน เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ.2559 จำนวน 8,757,646

คน และจังหวัด สุราษฎร์ธานีเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติติดอันดับที่ 10 ของประเทศ และมีรายได้สูงถึง 84,795 ล้านบาท (ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว, 2560) 2) ยังคงต้องมีการให้บริการนักท่องเที่ยว (Luo, 2010) กลุ่มคนหรือนักสื่อความหมายใช้เพื่ออธิบายเพิ่มเติมในส่วนที่สำคัญและส่งต่อความรู้สึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวได้ สามารถโต้ตอบกับนักท่องเที่ยวที่ยังคงหาคำตอบในเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้ไม่ครบตามความต้องการ และองค์ประกอบต่อมา คือ 3) สื่อมวลชนมีเดียที่ทำให้นักท่องเที่ยวเพิ่มประสบการณ์ท่องเที่ยวได้อย่างเต็มรูปแบบ (Luo, 2010)

2. การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและมิติทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนจังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิงที่มีอายุในช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานที่มาท่องเที่ยวซึ่งมีมตินี้เป็นขอบเขตของการแสดงพฤติกรรมตามบทบาทเพศ (Aguinis and Glavas, 2012) โดยลักษณะความเป็นชายจะให้ความสำคัญกับความสำเร็จ การแข่งขันกับวัตถุสิ่งของและเงิน รวมถึงการนำเงินมาท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวเอเชียจะให้ความสำคัญกับเพศชาย เช่น ประเทศไทย ส่วนอาฟิกันส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนแสดงถึงการทำงานที่มุ่งมั่นเป้าหมายระยะยาว และนักท่องเที่ยวมาจากเอเชียและซึ่งทางยุโรปจะมีการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคตและมีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในอนาคต (K Dartey-Baah, 2013) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การเดินทางท่องเที่ยวระยะเวลา 5-15 วันประเด็นความคิดเห็นด้านการไม่พักค้างแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่จะเน้นการท่องเที่ยวในสถานที่นิยม เช่น อำเภอเกาะสมุย สถานที่อีกแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และรายได้จากการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของสุราษฎร์ธานีนั้นมาจากอำเภอเกาะสมุย(Manager

Online,2013) โดยประเด็นส่วนใหญ่มาจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ระหว่างระยะทางเชิงอำนาจกับระดับการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ แสดงว่า ระยะทางเชิงอำนาจยิ่งมาก ระดับความคิดเห็นจะมีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเชิงลบมากขึ้น

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติวัฒนธรรมกับระดับศักยภาพของป้ายสื่อความหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างมิติวัฒนธรรมกับระดับศักยภาพของป้ายสื่อความหมายจากการสัมภาษณ์และการตอบแบบสอบถาม ในด้านการสัมภาษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นด้านการใส่รูปสถานที่ท่องเที่ยว ด้านรูปทรงต่างๆของป้าย และความชัดเจนของตัวอักษร ส่วนด้านของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการให้เพิ่มเติมในส่วนของภาษาจีน ภาษาอังกฤษ และความชัดเจนของตัวอักษร และผู้ประกอบการเน้นย้ำด้านการใส่รูปในสถานที่ท่องเที่ยวเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญต่อการใส่รูปของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านภาษาจีนและภาษาอังกฤษ รูปถึงทรงต่างๆ ควรให้รูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากปัจจุบัน เป็นต้น โดยการวิเคราะห์ในงานวิจัยครั้งนี้ มีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มทวีกับมิติทางวัฒนธรรมของฮอฟสตีด ดังนั้น ทฤษฎีสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ โดยการปรับใช้ ดังนี้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างมิติวัฒนธรรมกับระดับศักยภาพของป้ายสื่อความหมาย พบว่า ในมิติของ Power Distance (PDI) กล่าวคือ ในประเทศที่มีวัฒนธรรมการเหลื่อมล้ำของอำนาจสูงคนที่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าจะได้เพียงรับคำสั่งพร้อมปฏิบัติตามที่ตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจสูงกว่าโดยไม่สามารถถามหรือไม่สามารถสงสัยการสั่งงานนั้นๆ (Andreassi et al.,2014) ในงานวิจัยนี้ระดับความเข้าใจของป้ายสื่อความหมายเป็นไปทิศทางที่ไม่สัมพันธ์กันตั้งแต่ป้ายที่ 2-10 แสดงถึงนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะต้องมีการตัดสินใจร่วมกันระหว่างผู้ที่เดินทางมาด้วยกันว่าป้ายที่นักท่องเที่ยวได้เห็นจะสามารถนำไปสู่แหล่ง

ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้ ส่วนด้านของ Individualism Vs. Collectivism (IDV) ด้าน Masculinity Vs. Femininity(MAS) และด้าน Uncertainty Avoidance (UAI) นักท่องเที่ยวมีความเข้าใจด้วยตนเองโดยไม่ต้องสอบถามเพิ่มเติมจากกลุ่มหรือครอบครัวที่มาท่องเที่ยวด้วยกัน ซึ่งป้ายดังกล่าวจะมีรายละเอียดชัดเจน มีความอ่อนโยนของป้ายสื่อความหมาย (มณีวรรณ ฉัตรอุทัย, 2558) ซึ่งแสดงถึงลักษณะความสัมพันธ์ในป้ายต่างๆ นั้น และนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนการเดินทางในจังหวัดสุราษฎร์ธานีได้เป็นอย่างดี ซึ่งป้ายสื่อความหมายเป็นจำนวน 8 ป้ายที่มีรายละเอียดของความชัดเจนของตัวอักษร สัญลักษณ์สากล รูปแหล่งท่องเที่ยว ลิงค์ QR Code และมีแสงสีเสียงในการติดตั้งของป้ายดังกล่าวอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา
 - 1.1 นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญมากต่อป้ายสื่อความหมายระหว่างเส้นทางหลักสู่แหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรองของจังหวัดสุราษฎร์ธานี
 - 1.2 มิติวัฒนธรรมมีความสำคัญต่อการวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเพื่อตอบสนองการพัฒนาป้ายสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยว
2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจังหวัดสุราษฎร์ธานีควรพัฒนาป้ายสื่อความหมายด้านการท่องเที่ยวให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวหลัก และแหล่งท่องเที่ยวรอง
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป
 - 3.1 ควรทำการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม เนื่องจากมีความแตกต่างทางมิติวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน
 - 3.2 ควรศึกษารูปแบบสื่อความหมาย

ที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวหลักและรอง ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). **สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้**. ศูนย์วิจัยนวัตกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- _____. (2560). **สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวไทยปี พ.ศ.2560**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://newdot2.samartmultimedia.com>. [2561, มกราคม 28].
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2556). **ป้ายในอุทยานแห่งชาติ**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.dnp.go.th/parkreserve/Np/Html/Tour/Interpretation/Sign_NationPark.html. [สืบค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2561].
- กิตตา ปรีถลจรรยา. (2552). **การออกแบบเนื้อหาภาษาอังกฤษในการสื่อความหมายเอกลักษณ์ของสถานตากอากาศบางปู เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ฉันทภูษา สาริกบุตร. (2558). **การวิเคราะห์เนื้อหาป้ายโฆษณาบนถนนริมทางเท้าส่งผลต่อการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณีวรรณ ฉัตรอุทัย. (2558). **เปรียบเทียบและสำรวจมิติทางวัฒนธรรมในบริบท ประเทศไทย และกลุ่มประเทศเอเชีย แปซิฟิก**. **วารสารบริหารธุรกิจนิด้า**, 60-81. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว. (2560). **สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ**. [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://61.19.236.136:8090/dotr/statistic.php>. [สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561].

- วรวรรณ ธนประสิทธิ์พัฒนา.(2556). **การออกแบบสัญลักษณ์แสดงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่สะท้อนผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น**.มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศักดิ์สิทธิ์ วัชรรัตน์.(2552). **การพัฒนาชุดโปรแกรมช่วยวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยทางการศึกษา**. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- สุรเชษฐ์ เชษฐมาสและสาร์ฐ รัตน์ะ. (2543). **วิสัยทัศน์การจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ**. รายงานการฝึกอบรมหลักสูตรการให้บริการด้านการท่องเที่ยวสำหรับเจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติ.กรุงเทพฯ : ส่วนอุทยานแห่งชาติทางทะเล สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่าไม้.
- สืบศิริ แซ่ลี. (2558). **การออกแบบเลขณศิลป์สิ่งแวดล้อมที่แสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดกาฬสินธุ์**. วารสารวิชาการ AJNU. ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์.มหาวิทยาลัยนเรศวร, 6(2),179-189.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2558). **ภาพรวมตัวชี้วัดการพัฒนาจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. [Online].เข้าถึงได้จาก : option=com_content&view=mid=510.[2561 , ตุลาคม 16].
- Aguinis, H and Glavas A.(2012). What We know and Don't know about Corporate Social Responsibility. **Sage Journals**.
- Ballantyne, R. &Higjes.K. (2015). Measure Twice, Cut Once : Development a Research-Based Interpretive SignsChecklist, **Australian Journal of Environmental Education**, vol.19, 15-16.
- Cronbach, Lee. J. (1990). **Essentials of Psychology Testing**. 5th ed. New York Harper. CollinsPublishers Inc.
- Dartey-Baah, K. (2013). The cultural approach to the Management of the International Human Resource : An Analysis of Hofstede's Cultural Dimensions. **International Journal of Business Administration**. 4(2), 39-45.
- Jeanine Karin Andreassi, LeannaLawter, Martin Brockerhoff, Peter J. Rutigliano. (2014) Cultural impact of human resource practices on job satisfaction : A global study across 48 countries, **Cross Cultural Management : An International Journal**, 21(1), 55 - 77.
- Luo, Y. P. (2010). **Research on effectiveness of geopark interpretation system-a case Study on danxiashangeopark (Order No.10349020)**. Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1873758744). Retrieved in October 15, 2017 from <https://search.proquest.com/docview/1873758744?accountid=32123>.
- Hofstede, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. **Journal of International Business Studies**.14(2),75-89.
- Madison, WI. (2008). **Sample design and weight calculation**. University of Wisconsin-Madison Department of Population Health Sciences.
- Manager Online. (2013). **Bangkok – Phuket –Samui are Dream Destinations of World travels**. Retrieved in October 25, 2014 from <http://www.manager.co.th/travel/viewnews.aspx?NewsID=9560000061454>. [2017, February 2]

- Tripongpun, K.,(2016). **Relationship between culture and tourism potential of interpretative signs : Case study URT Thailand.** Proceeding of the 23rd International Academic Conference (p.479-485).Venice : IISESS. 28 April 2016.
- Wooten, J. (2011). **Every sign tells a story.** Sign Builder Illustrated, 25(188), 56-59,61-63.Retrieved in October 25, 2016 from <https://search.proquest.com/docview/852709985?accountid=32123>. [2018, December 15].

