

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิ
ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ศักดิ์สกุล ศุภกฤตอนันต์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

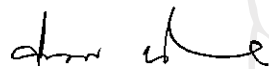
เมษายน 2549

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิ
ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ศักดิ์สกุล สุขภักตอนันต์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ



.....ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ



.....กรรมการ

อาจารย์เอก บุญเจือ



.....กรรมการ

รองศาสตราจารย์บุญสวาท พุกขิกานนท์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved
30 เมษายน 2549
© ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณา ความอนุเคราะห์และกำลังใจที่ดีจากบุคคลหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ นายสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำ และคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนกรุณาช่วยตรวจแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ จนการค้นคว้าแบบอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์บุญสวาท พุทธิยานนท์ ที่ได้กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ และช่วยให้คำแนะนำตลอดจนตรวจทานแก้ไขความบกพร่องต่างๆ

ขอขอบคุณพนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูมิภาคทุกแห่งทั่วประเทศที่กรุณาช่วยเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในพื้นที่ ทำให้ผู้เขียนไม่ต้องเดินทางไปเก็บข้อมูลด้วยตนเอง

ท้ายที่สุดขอขอบคุณเพื่อนๆ รุ่น 4 ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ในขณะที่ผู้เขียนได้ศึกษาอยู่ โดยเฉพาะคุณวันเพ็ญ สายชล ที่เป็นทั้งเพื่อนบ้าน เพื่อนเรียน และพี่ที่เคารพ ที่ได้คอยช่วยเหลือและเป็นพี่ที่ปรึกษาเรื่องการเรียนมาโดยตลอด และอีกหลายๆ คนที่ไม่ได้เอ่ยนาม และที่ลืมไม่ได้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อกมล สุภกฤตอนันต์ และคุณแม่บังอร สุภกฤตอนันต์ ที่ให้การช่วยเหลือด้านกำลังใจทรัพย์และให้กำลังใจเสมอมา แม้ท่านทั้งสองจะมีสุขภาพไม่ดี แต่ก็ยังส่งเสริมทำให้ผู้เขียนเป็นมหาบัณฑิตได้อย่างภาคภูมิใจ

ศักดิ์สกุล สุภกฤตอนันต์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิ
ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ผู้เขียน นายศักดิ์สกุล ศุภกฤตอนันต์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ ฉายสุวรรณ ประธานกรรมการ
อาจารย์เอก บุญเจือ กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยทำการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ราย จากทั่วประเทศ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรูปแบบของการพักผ่อนโดยใช้บริการของโรงแรม

ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสึนามิมาก่อน โดยทราบข่าวการเกิดสึนามิจากสื่อโทรทัศน์ และเข้าใจว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติที่เกิดจากแผ่นดินไหวอย่างรุนแรงได้มหาสมุทร

ทักษะคิดด้านความรู้สึกรู้สึก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกรู้สึกในระดับเห็นด้วยต่อเหตุการณ์สึนามิเรียงลำดับคือ รู้สึกหดหู่และเศร้าสลดใจ ความสูญเสียน่าจะมาจากกระบวนการเตือนภัยที่ไม่มีประสิทธิภาพ คิดว่ายังมีความล่าช้าในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ความสูญเสียมาจากการข่าวที่ล่าช้า และ ประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่เคยไปเที่ยวในจังหวัดที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ และไม่แน่ใจว่าเมื่อใดจะไปเที่ยวอีก โดยให้เหตุผลว่าไม่มั่นใจในระบบเตือนภัยที่มีอยู่ และสาเหตุที่ทำให้มั่นใจและกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง คือ สภาพธรรมชาติที่คืนสู่สภาพเดิม สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุด คือ เห็นว่าควรที่จะมีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์มากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีการลดราคาที่พักให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยสึนามิเพิ่มขึ้น



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Thai Tourists Attitude Towards Tourism After the Tsunami
Disaster in 6 Provinces Along the Andaman Coastline

Author Mr.Saksakul Suprakritanan

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Assistant Professor Dr. Chirawan Chaisuwan Chairperson

Lecturer Ek Bunchua Member

ABSTRACT

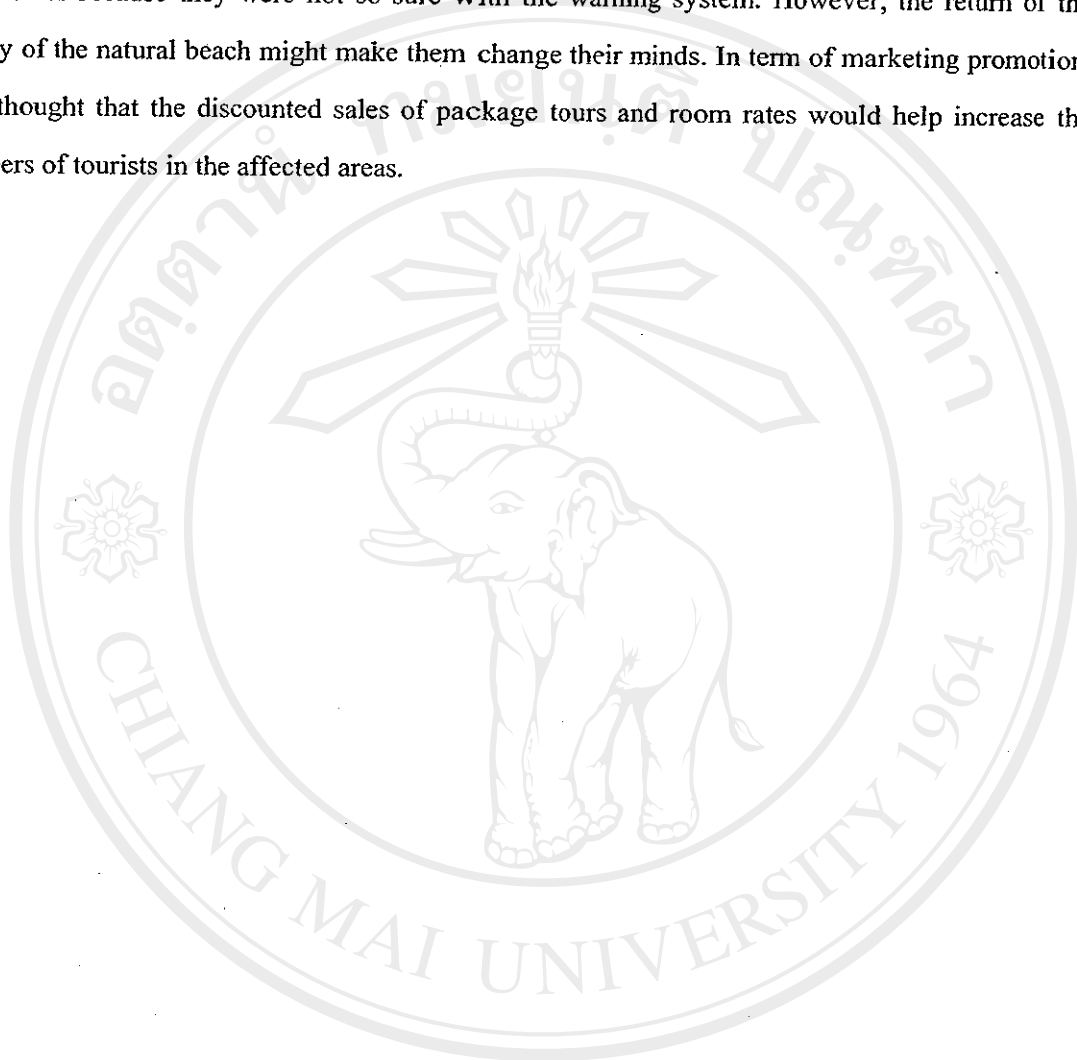
This independent study aimed to study the attitude of Thai tourists towards tourism after the Tsunami disaster in 6 provinces along the Andaman Coastline. Questionnaires were used to collect data from 400 people. The data were analyzed by using descriptive statistics, i.e. frequency, percentage, and mean.

The study found that the majority of respondents were single, female, aged 21-30 years old with bachelor's degree. They worked for private companies and had income less than 10,000 Baht a month.

Regarding the cognitive element of attitude, it revealed that most of respondents had never known about Tsunami at the first hand. They got accessed to the news regarding Tsunami from television and believed that Tsunami was a natural phenomenon caused by severe earthquake under the ocean.

For the affective element, it was found that most of respondents felt depressed and sad towards the situation. The losses were resulted from the lacks of warning system and last news reporting.

Moreover the study on behavior elements disclosed that most of respondents had never been to 6 affected provinces after the Tsunami. For those who used to visit, they were reluctant to come back because they were not so sure with the warning system. However, the return of the beauty of the natural beach might make them change their minds. In term of marketing promotion, they thought that the discounted sales of package tours and room rates would help increase the numbers of tourists in the affected areas.

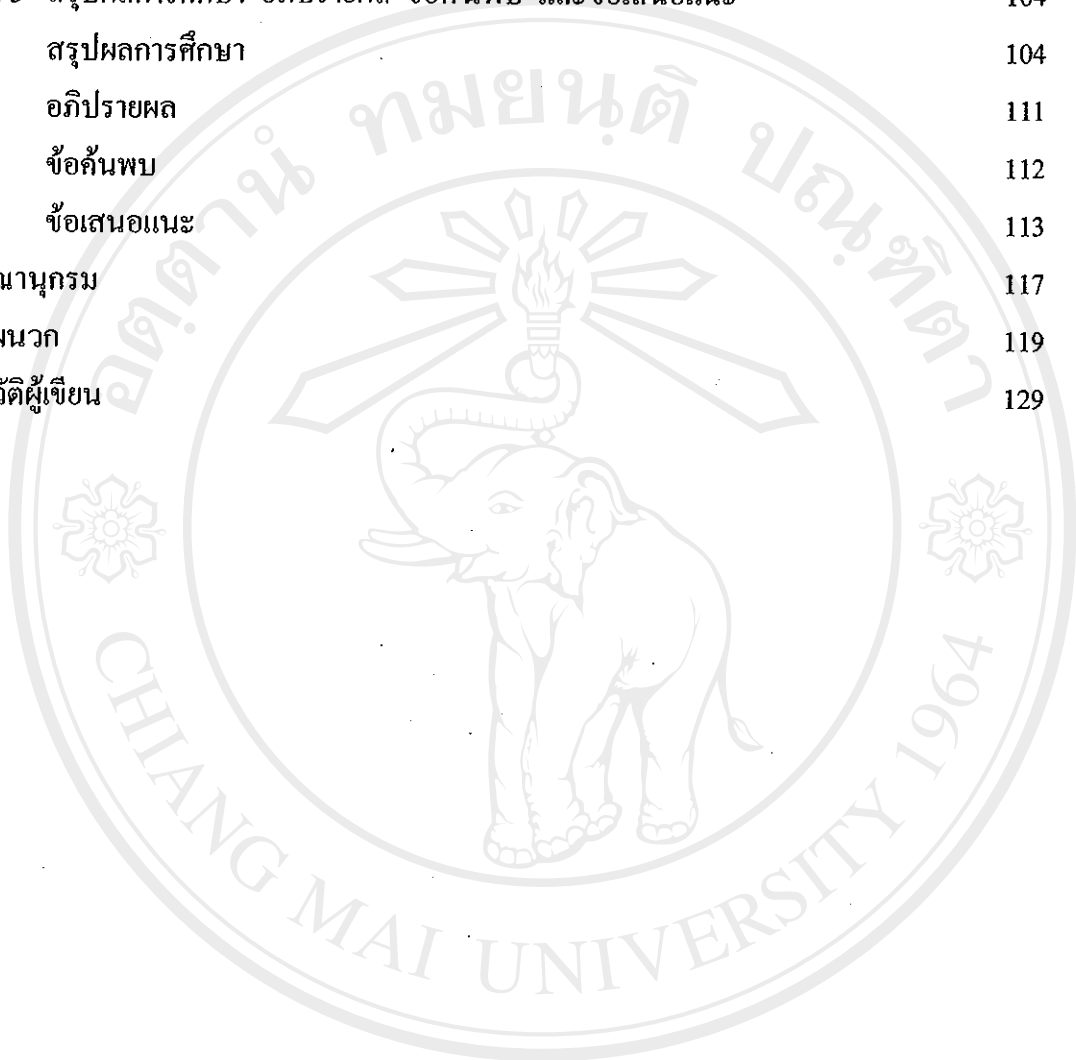


ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	3
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรม	4
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรม	4
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยว	15
รายงานเกี่ยวกับเรื่องสึนามิที่เกิดขึ้นในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน	32
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3 ระเบียบการศึกษา	37
ขอบเขตการศึกษา	37
ขอบเขตเนื้อหา	37
ขอบเขตประชากร	37
ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง	37
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	38
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	38
ระยะเวลาทำการศึกษา	39
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	40
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม	52

ส่วนที่ 4 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
ส่วนที่ 5 ทักษะคตินักท่องเที่ยวจําแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา	59
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	104
สรุปผลการศึกษา	104
อภิปรายผล	111
ข้อค้นพบ	112
ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	117
ภาคผนวก	119
ประวัติผู้เขียน	129



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	41
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	42
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	42
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	43
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	44
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการพักผ่อน ในการเดินทางท่องเที่ยว	45
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมสันทนาการ ที่ทำการท่องเที่ยวทางทะเล	46
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบข้อมูล เกี่ยวกับการเกิดสึนามีก่อนเกิดเหตุในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้	47
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูล เกี่ยวกับการทราบข่าวการเกิดสึนามิ	47
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถามต่อ ประเด็น ความรู้ ความเข้าใจ ในการเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้	48
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความรู้ ความเข้าใจ ในการเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ โดยแยกเป็นคะแนนที่ได้จากการตอบคำถาม	49
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามคะแนนรวม ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในการเกิดสึนามิ โดยสรุปตามจำนวนการตอบคำถามที่ถูกต้อง	50
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อการ เกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้	52
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวก่อนเกิดสึนามิ ใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย	54
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิ ใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย	54

4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรม ในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ หลังเกิดสึนามิ	55
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรม ที่มีผลกระทบหลังเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้	55
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่ทำให้ไม่มั่นใจในการ เดินทางไปท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้	56
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจในการ เดินทางไปท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้	57
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิ	58
4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสึนามิก่อน เกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 โดยจำแนกตามเพศ	59
4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการแหล่งข้อมูล ที่ทราบข่าวการเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามเพศ	60
4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ การเกิดสึนามิ แยกเป็นผู้ที่เข้าใจถูกต้องและผู้ที่ขาดความรู้ความเข้าใจจำแนกตามเพศ	61
4.25 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเกิดสึนามิใน 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยจำแนกตามเพศ	62
4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยไปเที่ยว 6 จังหวัด ที่ประสบภัยก่อนเกิดสึนามิ จำแนกตามเพศ	64
4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยและไม่เคยไปเที่ยว 6 จังหวัด ที่ประสบภัยหลังเกิดสึนามิ จำแนกตามเพศ	65
4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความเห็นในการตัดสินใจไป เที่ยวใน 6 จังหวัด หลังเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามเพศ	66
4.29 แสดงค่าเฉลี่ยของ ความรู้สึกที่มีผลต่อการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด หลังประสบภัย สึนามิ จำแนกตามเพศ	67
4.30 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัยสึนามิ จำแนกตามเพศ	68
4.31 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด หลังเกิด สึนามิจำแนกตามเพศ	69

4.32	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ประสภภัยสึนามิ จำแนกตามเพศ	70
4.33	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสึนามิ ก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 โดยจำแนกตามอายุ	71
4.34	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการแหล่งข้อมูล ที่ทราบข่าวการเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามอายุ	72
4.35	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเกิดสึนามิ แยกเป็นผู้ที่เข้าใจถูกต้องและผู้ที่ขาดความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามอายุ	73
4.36	แสดงค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเกิดสึนามิใน 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน จำแนกตามอายุ	75
4.37	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยไปเที่ยว 6 จังหวัด ที่ประสภภัยก่อนเกิดสึนามิ จำแนกตามอายุ	77
4.38	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยและไม่เคยไปเที่ยว 6 จังหวัด ที่ประสภภัย หลังเกิดสึนามิ จำแนกตามแนกตามอายุ	78
4.39	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความเห็นในการตัดสินใจ ไปเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามอายุ	79
4.40	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความความรู้สึกที่มีผลต่อ การตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามอายุ	80
4.41	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ใน 6 จังหวัดที่ประสภภัยสึนามิ จำแนกตามระดับการศึกษา	81
4.42	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ หลังเกิดสึนามิ จำแนกตามอายุ	83
4.43	แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ประสภภัยสึนามิ จำแนกตามอายุ	85
4.44	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสึนามิก่อน เกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	87
4.45	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการแหล่งข้อมูล ที่ทราบข่าวการเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	88

4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเกิดสึนามิ แยกเป็นผู้ที่เข้าใจถูกต้องและผู้ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามระดับ การศึกษา	89
4.47 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกรวมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเกิดสึนามิใน 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน จำแนกตามการศึกษา	91
4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยไปเที่ยว 6 จังหวัด ที่ประสบภัยก่อนเกิดสึนามิ จำแนกตามการศึกษา	93
4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยและไม่เคยไปเที่ยว 6 จังหวัด ที่ประสบภัย หลังเกิดสึนามิ จำแนกตามการศึกษา	94
4.50 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความเห็นในการ ตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามการศึกษา	95
4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความรู้สึกรวมที่มีผล ต่อการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามการศึกษา	96
4.52 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว ใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ จำแนกตามระดับการศึกษา	98
4.53 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ หลังเกิดสึนามิ จำแนกตามระดับการศึกษา	100
4.54 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ประสบภัยสึนามิ จำแนกตามระดับการศึกษา	102

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว	12
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความรู้ ความเข้าใจ ในการเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้	51

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

วันอาทิตย์ที่ 26 ธันวาคม 2547 ภายหลังจากเกิดแผ่นดินไหวที่มีศูนย์กลางอยู่บริเวณ เกาะสุมาตรา ประเทศอินโดนีเซีย วัดความสั่นสะเทือนได้ 9.0 ริกเตอร์ ทำให้เกิดรอยแยกของพื้นดิน ได้มหาสมุทรอินเดีย ซึ่งในเวลา 09.38 น. ตามเวลาประเทศไทยเกิดคลื่นยักษ์ขนาดใหญ่ (Tsunami) ชัดเข้าฝั่งในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน คือ ภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง ระนอง และสตูล ทำให้เกิดความสูญเสียทั้งชีวิตชาวบ้านในพื้นที่และนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมทั้งสิ้น 5,246 คน และยังมีผู้สูญหายที่ยังหาไม่พบอีก 4,499 คน (กองติดตามและประเมินผลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มกราคม 2548) ก่อให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง ซึ่งคณะกรรมการด้านนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้ประเมินผลกระทบต่อเศรษฐกิจในเบื้องต้นว่าผลเสียหายต่อเศรษฐกิจโดยรวมทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กล่าวคือ รายได้จากการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด จะทำให้ตัวเลขเศรษฐกิจลดลง 0.6% ของ GDP มวลรวมทั้งประเทศ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 29 มกราคม 2548)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประเมินสถานการณ์เปรียบเทียบกับปีก่อน และหลังการเกิดสึนามิ ดังนี้

ก่อนเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดทะเลอันดามัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของมหาสมุทรอินเดียอันมีเขตน่านน้ำของประเทศไทยตั้งแต่ชายฝั่งจังหวัดระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง จนถึงจังหวัดสตูล มีความยาวประมาณ 894.4 กิโลเมตร มีหมู่เกาะที่มีลักษณะเด่นเฉพาะเป็นจำนวนมาก ทะเลอันดามันจึงมีความหลากหลาย ทั้งในด้านทรัพยากรป่าชายเลนที่สมบูรณ์ที่สุดในโลก และปะการังที่สวยงามจนติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลกจากการจัดลำดับตามความเห็นของนักดำน้ำจาก นิตยสาร Diving (กองวารสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541)

จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน มีผู้มาเที่ยวและเยี่ยมชมทั้งสิ้นปีละประมาณ 9.36 ล้านคน เป็นคนไทย ร้อยละ 43 และชาวต่างประเทศ ร้อยละ 57 นำรายได้เข้าสู่ประเทศ 101,620 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17.4 ของรายได้รวมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของทั้งประเทศ (กองวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มกราคม 2548)

หลังเกิดสึนามิตลาดการท่องเที่ยวมีความเสียหายอย่างมากโดยจากการประมาณการในไตรมาสที่แรกของปี 2548 นักท่องเที่ยวชาวไทยจะลดลงมากกว่า ร้อยละ 50 และนักท่องเที่ยวต่างชาตินเกือบทั้งหมด จะมีการชะลอการเดินทางและขอยกเลิกโปรแกรมในการท่องเที่ยวในทะเลอันดามัน ส่วนห้องพักของโรงแรมต่างๆ ก็ถูกยกเลิกและไม่มีผู้เข้าพักมากกว่า ร้อยละ 80 โดย ททท. ได้สรุปตัวเลขความเสียหายจากการท่องเที่ยวเฉพาะวันที่ 26-31 ธันวาคม 2547 (5 วัน) มีมูลค่า 376.84 ล้านบาท แต่ถ้าเป็นผลกระทบทั้งปี 2548 นั้น ตัวเลขความเสียหายน่าจะอยู่ที่ประมาณ 78,300 ล้านบาท (กองติดตามและการประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, มกราคม 2548)

ผลกระทบเหล่านี้ อาจจะต้องใช้เวลาฟื้นฟูอย่างน้อย 1 ปี หรืออย่างเร็วที่สุด 6 เดือน สิ่งที่เป็นเร่งด่วน คือ การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว เผยแพร่สภาพพื้นที่และความคืบหน้าการดำเนินการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ส่วนแผนระยะยาวที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อยุทธศาสตร์ที่ดีของการท่องเที่ยวไทย พร้อมทั้งจัดการส่งเสริมการตลาดในประเทศ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก แต่เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ยังมีความ เกรงกลัวและไม่แน่ใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งยังไม่มั่นใจในระบบการเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพเพียงพอและเกรงกลัวต่อโรคระบาด รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปเป็นอุปสรรคต่อแผนการฟื้นฟูการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ เป็นอย่างยิ่ง (นิตยสาร อสท., มกราคม 2548)

ดังนั้นการศึกษาถึงทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังเกิดสึนามิ จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดการและการส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสมรวมทั้งเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตของภาครัฐที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังเกิดสึนามิ ในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
2. สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนของประชาชนหรือการให้บริการของสถานประกอบการเพื่อรองรับผู้มาเยี่ยมและผู้มาท่องเที่ยวในการเดินทาง ในที่นี้หมายถึง การท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดที่เกิดผลกระทบจากสึนามิ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่มีการเดินทางเพื่อจุดประสงค์ในการท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นที่จะพักผ่อนรวมถึงการใช้บริการจากสถานประกอบการสำหรับนักท่องเที่ยว

สึนามิ หมายถึง การเกิดคลื่นยักษ์ในมหาสมุทรที่มีผลมาจากการเกิดแผ่นดินไหวอย่างรุนแรง การระเบิดของภูเขาไฟ หรือการที่เปลือกโลกยุบตัวลงอย่างเฉียบพลัน ทำให้น้ำทะเลจำนวนมากศาลูกยกตัวขึ้นและวิ่งตามแนวโค้งเป็นวงกลมด้วยความเร็วสูง บางครั้งอาจมีความเร็วได้ถึง 750 กม./ชม. ซึ่งต่างจากคลื่นทะเลทั่วไปที่เกิดจากการพัดพาของกระแสลมที่มีความเร็วคลื่นเพียง 90 กม./ชม. ซึ่งคำว่า สึนามิ นี้ เป็นคำที่มาจากภาษาญี่ปุ่น แปลว่า คลื่นขนาดใหญ่ ซึ่งมีผู้บันทึกไว้ว่า สึนามิ เคยเกิดขึ้นครั้งแรกจากการระเบิดของภูเขาไฟ กระจะคะตัว ในปี ค.ศ. 1883 ซึ่งส่งคลื่นสึนามิ ออกไปทำลายล้างชีวิตและทรัพย์สินของผู้คนในเอเชีย ทำให้มีจำนวนผู้เสียชีวิตถึงประมาณ 36,000 คน (สึนามิ, 2548 : ระบุออนไลน์)

6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน หมายถึง จังหวัดที่มีพื้นที่ติดทะเลฝั่งอันดามันทางภาคใต้ของประเทศไทย ได้แก่ ระนอง พังงา ภูเก็ต ตรัง และสตูล ที่ได้รับผลกระทบจากสึนามิ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิ ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษามาเป็นกรอบแนวความคิดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยว
3. รายงานเกี่ยวกับเรื่องสึนามิที่เกิดขึ้นในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน
4. ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ และแนวโน้มพฤติกรรม (นิรันดร ทัพ ไชย, 2545)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุ สิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปตามทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติไม่ได้ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดแต่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้เองทัศนคติจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ที่แต่ละบุคคลได้รับเพิ่มขึ้น โดยการเปลี่ยนแปลงจะเร็วช้าขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของทัศนคติ และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับด้วย

นอกจากนี้ ทัศนคติ ยังหมายถึง “ความโน้มเอียงของบุคคล (อันเกิดจากการเรียนรู้) ที่แต่ละบุคคลตอบสนองในท่าทีที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใด ๆ อย่างไม่มีวันเปลี่ยนแปลง” (นิรันดร ทัพ ไชย, 2545)

โดยสรุปแล้วทัศนคติเป็นความรู้สึกและการแสดงออกต่อสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ และสถานที่ ในลักษณะของการชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด ๆ อย่างแรงกล้า และด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งลักษณะของทัศนคติเป็นภาวะทางจิตที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลจะมีความสอดคล้องและอยู่คงที่ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้และทัศนคติอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์

องค์ประกอบของทัศนคติ (Structural Models of Attitudes)

ในการอธิบายความหมายของคำว่าทัศนคติจำเป็นต้องวิเคราะห์และเข้าใจว่าทัศนคติมีองค์ประกอบอะไรบ้าง ทั้งนี้เพื่อเราจะ ได้สามารถประยุกต์และสามารถอธิบายพฤติกรรมของบุคคลจากทัศนคติของเขาที่มีต่อสิ่งใด ๆ องค์ประกอบของทัศนคติมีผู้เสนอตัวแบบที่ได้ความนิยมในการเป็นกรอบในการศึกษาไว้ 2 ตัวแบบที่สำคัญ ได้แก่ 1) ตัวแบบทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tri component Attitude Model) และ 2) ตัวแบบทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ (Multiattribute Attitude Models)

ทัศนคตินั้นประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. ความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้หรือรับรู้ที่ต่างกันของแต่ละบุคคลในสิ่งต่างๆหรือเหตุการณ์ต่างๆ
2. ความรู้สึก ที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งที่ได้รับรู้และเรียนรู้มา
3. แนวโน้มพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลแสดงออกมา เพื่อต้องการที่จะตอบสนองอารมณ์ และความรู้สึกต่อสิ่งที่ได้รับรู้หรือเรียนรู้มา (นิรันดร ทัพไชย, 2545)

ทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tri component Attitude Model) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้หรือความเชื่อ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้และการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งบุคคลได้รับจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงกับความเข้าใจหรือการรับรู้ในสิ่งนั้น ร่วมกับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตัวอย่าง เช่น เรารู้และเชื่อว่าคอสูเทพอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ก็เพราะว่าเราอาจเคยไปเที่ยวสถานที่ดังกล่าว หรือเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นั้นเอง
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Component) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น การชอบหรือไม่ชอบ ผลึกภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ หรือแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง ความเป็นไปได้หรือความโน้มเอียงที่บุคคลหนึ่งจะกระทำการใดหรือมีพฤติกรรมเฉพาะใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รับรู้ ตัวอย่างเช่น เมื่อนักท่องเที่ยวรู้ว่ากระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความงดงามแห่งหนึ่งของประเทศไทย เขาจะเกิดความรู้สึกที่ดีหรือชื่นชอบกับกระบี่ในฐานะที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ว่านักท่องเที่ยวผู้นี้จะเดินทาง ไปกระบี่เพื่อท่องเที่ยวเมื่อใดก็ตามที่เขามีโอกาส

ทัศนคติแบบหลายลักษณะ (Multiattribute Attitude Model) เป็นแบบที่พยายามเข้าใจและประเมินทัศนคติของบุคคลในมุมมองต่าง ๆ ตัวแบบนี้แบ่งออกเป็น 3 แบบย่อย ได้แก่

1) ทัศนคติแบบมุ่งไปที่วัตถุ (Attitude-toward-object Model) เป็นแบบที่ใช้วัดหรือประเมินทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ใดๆ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์นี้จะถูกกำหนดจากความเชื่อเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่เป็นของสินค้านั้น

2) ทัศนคติแบบมุ่งไปที่พฤติกรรม (Attitude-Toward-Behavior Model) เป็นแบบวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่น ถ้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการไปเที่ยวภูเก็ต ก็จะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของนักท่องเที่ยวในการไปเที่ยวเชียงใหม่ มากกว่าการทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภูเก็ต

3) ทฤษฎีการกระทำที่สมเหตุสมผล (Theory of Reasoned Action Model) เป็นตัวแบบที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ ของบุคคลเป็นผลจากความตั้งใจ (intention) ของบุคคล โดยได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่บุคคลมีต่อพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น ตลอดจนได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐานของกลุ่มนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเที่ยวจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง

กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลให้ดีกว่าเดิมเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมี 3 ประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในผลิตภัณฑ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงในรูปร่างลักษณะของสินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นให้ดีขึ้น การเปลี่ยนในการให้บริการที่ดีขึ้นและตกแต่งภายในร้านอาหารช่วยปรับปรุงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารนั้นให้ดีขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงในการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคผ่านการสร้างการรับรู้หรือความเข้าใจใหม่ในตัวสินค้าหรือบริการโดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในตัวสินค้าหรือบริการ การเปลี่ยนแปลงการรับรู้อาจเกิดขึ้นจากการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่

3. การเปลี่ยนแปลงในตัวทัศนคติ โดยการค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นจากการเน้นย้ำการเปลี่ยนทัศนคติที่เป็นกลางไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์

ทัศนคติหรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ หรือสิ่งต่าง ๆ ยังมีระดับความเข้มข้นของทัศนคติแตกต่างกัน และสามารถใช้กำหนดท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. ทัศนคติในเชิงบวก (Position Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกหรือมีอารมณ์ ความรู้สึกในด้านดีต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร สถาบัน รวมไปถึงเรื่องราว และสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิด ข้อมูลใหม่

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติทางลบหรือไม่ดี เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นใด ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติกับความตั้งใจ (Intention)

ทัศนคติจะมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับความเชื่อของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของวัตถุแล้ว นอกจากนั้นทัศนคดียังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ต่อวัตถุออกมาอีกด้วย ซึ่งโดยคำนิยามแล้วความตั้งใจ (Intention) หมายถึง แนวโน้มที่น่าจะเป็นของบุคคลในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม หรือการกระทำต่อวัตถุ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา ซึ่งขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างภาวะภายในตัวบุคคล กับการกระทำที่แสดงออกมา โดยปกติแล้วทัศนคติในทางบวก หรือในทางที่ชื่นชอบต่อวัตถุ จะทำให้เกิดความตั้งใจที่มากกว่าในการแสดงพฤติกรรมในทางบวกต่อวัตถุ ในทางกลับกันทัศนคติในทางลบ หรือในทางที่ไม่ชื่นชอบ ก็จะทำให้มีความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมในทางลบออกมาอย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจที่แสดงพฤติกรรมจะเป็นไปในลักษณะที่เป็นภาพรวมเช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความเชื่อ เช่น คนที่มีความเชื่อว่า สถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสวยงามแต่ไม่ค่อยมีความปลอดภัย ความเชื่อที่น่าจะนำไปสู่การมีทัศนคติที่สถานที่ท่องเที่ยวแบบปานกลางของทัศนคตินี้ ก็จะทำให้เกิดชุดของความตั้งใจแบบปานกลางในทางที่ชื่นชอบในสถานที่ท่องเที่ยวนี้ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่บุคคลจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่สถานที่แห่งนั้นบ้างบางครั้ง แต่จะไม่ถึงกับจะเดินทางไปท่องเที่ยวเป็นประจำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (นิรันดร ทพิไชย, 2545)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลที่จะเข้าใจสิ่งเร้าหนึ่งที่น่าปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่ง การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และการกระทำในทางพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีต่อตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอกเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร เป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจมักเกิดตามประสบการณ์ และการตั้งสมมติฐานซึ่งเป็นการรับรู้ที่เรียนรู้ได้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้เพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเขา โดยการเลือก การจัดแจงและการแปลความหมายจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม

“กระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรร จัดแจงและแปลผลสิ่งเร้าให้มีความหมาย และนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลก”

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับการที่บุคคลรับรู้และรู้จักเลือกข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดความต้องการหรือแรงจูงใจและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ

จากการที่การรับรู้เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข้อมูลข่าวสารก็เพราะว่ามนุษย์มีข้อจำกัดต่อการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เข้ามายังประสาทสัมผัสในเวลาหนึ่งได้ทั้งหมด ดังนั้น บุคคลจึงเลือกที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าบางประการในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น การเลือกรับข้อมูลข่าวสารขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ความสามารถของบุคคลในปริมาณการรับรู้และความสนใจที่จะรับรู้ นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อมูลข่าวสาร โดยบุคคลจะมีความสนใจและรับรู้ต่อข้อมูลข่าวสาร ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ถูกรับรู้มีลักษณะดังต่อไปนี้ 1) มีลักษณะที่แตกต่างกัน (contrast) จากสิ่งเร้าอื่น 2) มีความแปลกใหม่ (novelty) จากสิ่งที่เคยรับรู้มา 3) เป็นสิ่งที่ผู้รับรู้มีความคุ้นเคย (familiarity) อยู่แล้ว 4) มีความหนาแน่น (intensity) เช่น ร้านอาหารที่มีคนกำลังรับประทานจำนวนมากจะดูดีมากกว่าร้านอาหารที่มีคนบางตา 5) มีการเคลื่อนไหว (motion) 6) มีการรับรู้ซ้ำแล้วซ้ำอีก (repetition) และ 7) ขนาดของสิ่งเร้า (size) ซึ่งเล็กหรือใหญ่เป็นพิเศษกว่าปกติ

การรับรู้จะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปเช่น นักท่องเที่ยวจะรับรู้ถึงประโยชน์ของการเดินทางไปยังประเทศหนึ่ง ขณะเดียวกันก็อาจรับรู้ถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ของการเดินทางไปในประเทศนั้น ตัวอย่างเช่น การรับรู้เกี่ยวกับระยะทางที่เป็นจริง (real distance) กับระยะทางตามการรับรู้ (cognitive distance) เป็นประเด็นที่อยู่ในความสนใจของนักวิชาการ ถ้านักท่องเที่ยวมีความรู้สึกว่าระยะทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศหนึ่งอยู่ไกลกว่าระยะทางจริงก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมองระยะการเดินทางไปยังสถานทีนั้นเป็นข้อจำกัดและอาจตัดสินใจไม่เดินทางไปยังสถานทีนั้น การรับรู้ก็จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมต่าง ๆ ระหว่างเดินทาง เช่น พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่านักท่องเที่ยวรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด นักท่องเที่ยวที่รับรู้ว่าจะจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นเมืองที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์และศิลปกรรมจะให้ความสำคัญกับการเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หรือพิพิธภัณฑ์ศิลปะ เป็นต้น การรับรู้เกี่ยวข้องหรือมีบทบาทต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวหลังจากการเดินทาง เพราะการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งที่ได้สัมผัสระหว่างการท่องเที่ยวจะเป็นตัวกำหนดว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการเดินทาง ถ้านักท่องเที่ยวรับรู้ว่าการเดินทางเป็นไปตามที่คาดหวัง เขาจะเกิดความพึงพอใจและอาจเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนสถานที่แห่งนั้นอีกและการรับรู้จะส่งผลต่อการปลูกเร้าความต้องการของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ถ้านักท่องเที่ยวมีการรับรู้หรือเชื่อว่าประเทศไทยเป็นประเทศท่องเที่ยวที่สวยงามและนำไปเยี่ยมชม นักท่องเที่ยวก็จะเกิดความรู้สึกต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศนั้น

การรับรู้เริ่มจากการที่แต่ละบุคคลหรือนักท่องเที่ยว ได้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แล้วเกิดพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

การเข้าใจแนวคิดของการรับรู้ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ดังนี้

1. กำหนดตำแหน่งหรือการกำหนดตำแหน่งใหม่ของแหล่งท่องเที่ยว (Positioning and Repositioning) ในการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เช่น ประเทศไทยพยายามจะกำหนดตำแหน่งในตลาดการท่องเที่ยวให้เป็นสถานที่ของการประชุมสัมมนาและนิทรรศการ นอกเหนือจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อความสำราญใจ

2. การกำหนดตำแหน่งของการบริการ (Positioning and Service) เช่น เดียวกันธุรกิจอาจต้องการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของการให้บริการในการรับรู้ของนักท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างหรือเหมือนกัน สายการบินหนึ่งอาจพยายามสื่อสารให้ผู้โดยสารรับรู้ว่าการบริการของสายการบินของตนมีคุณภาพดีเยี่ยมดูแลและเอาใจใส่ประจักษ์ชัดเป็นต้น

3. การรับรู้ทางด้านราคา (Perceived Price) เช่น บริษัทแห่งหนึ่งต้องการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับค่าบริการด้านการท่องเที่ยวของบริษัทของตนให้มีลักษณะของการคุ้มค่าเงิน (good value for money) ไม่ใช่เป็นบริการราคาถูก

4. การรับรู้ทางด้านคุณภาพ (Perceived Quality) เช่น ผู้จัดการรีสอร์ทแห่งหนึ่งต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของรีสอร์ท ในด้านบวก เป็นต้น

ในการประเมินคุณภาพของการรับรู้ของการบริการนั้น ผู้ใช้บริการจะประเมินได้จากลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือเครื่องใช้ บุคลากร และสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร ลักษณะที่น่าเชื่อถือและวางใจได้ (Reliability) ซึ่งเป็นความสามารถที่จะให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง ลักษณะของการตอบสนองได้อย่างทันท่วงที (Responsiveness) จะเป็นการเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวและให้บริการได้ในทันทีทันใด ลักษณะของความไว้วางใจ (Assurance) จะเป็นการรู้และความเอื้อเฟื้อที่พนักงานมี อันนำไปสู่ความไว้วางใจและความเชื่อมั่นและลักษณะของการเข้าอกเข้าใจ (Empathy) จะเป็นการต้องการของนักธุรกิจที่จะดูแลให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าของตน

5. การรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง หรือความรู้สึกเสี่ยง (perceived risk) ของสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมระหว่างการเดินทาง ตัวอย่างเช่น การก่อวินาศภัยในสหรัฐอเมริกา คนอเมริกันจำนวนมากไม่นิยมเดินทางโดยเครื่องบินเนื่องจากเกิดความรู้สึกเสี่ยงหรือการรับรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงอันอาจเกิดขึ้นจากการเดินทางโดยเครื่องบิน นักท่องเที่ยวหลายคนอาจมีความสุขที่จะเดินทางโดยรถไฟมากกว่าเดินทางโดยรถโดยสาร เนื่องจากความเชื่อและรับรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยของการเดินทางโดยรถประจำทาง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือวัตถุที่เกิดขึ้นจริง และเป็นสิ่งที่เห็นได้ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจ และทัศนคติ เนื่องจากเรามองว่าพฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของสังคมมนุษย์จะเกิดขึ้นจากความตั้งใจ ยกเว้นเหตุการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ดังนั้นบุคคลจึงมักจะแสดงพฤติกรรมต่อวัตถุ หรือสิ่งเร้าออกมาตามที่ตนตั้งใจว่าอยากจะแสดงออกมา ซึ่งความตั้งใจนี้จะถูกกำหนดด้วยความเชื่อ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ดังนั้นเราจึงสามารถกล่าวได้ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อวัตถุและความเชื่อที่มีต่อวัตถุด้วยเช่นกัน (ดารา ทีปะปาน, 2544)

ทัศนคติในการท่องเที่ยว คือ ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวว่า นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปแหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนไว้มีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสถานที่นั้น ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวจะมีทัศนคติต่อคุณลักษณะหลาย ๆ ด้าน (Multi-attribute) ของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ซึ่งในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีคุณลักษณะที่เป็นองค์ประกอบหลายด้าน ไม่ว่าแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีลักษณะอย่างใดที่นักท่องเที่ยวคิดหรือ ไม่ก็ตาม นักท่องเที่ยวก็จะใช้ทัศนคติที่มี

ต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อประเมินแหล่งท่องเที่ยวผ่านกระบวนการตัดสินใจ และเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่คิดว่าดีที่สุด จึงถือได้ว่าทัศนคตินั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญและได้รับความนิยมมากที่สุดในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจว่า มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน แล้วตัดสินใจว่าจะเลือกไปสถานที่ใด จึงถือได้ว่าทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ และหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน

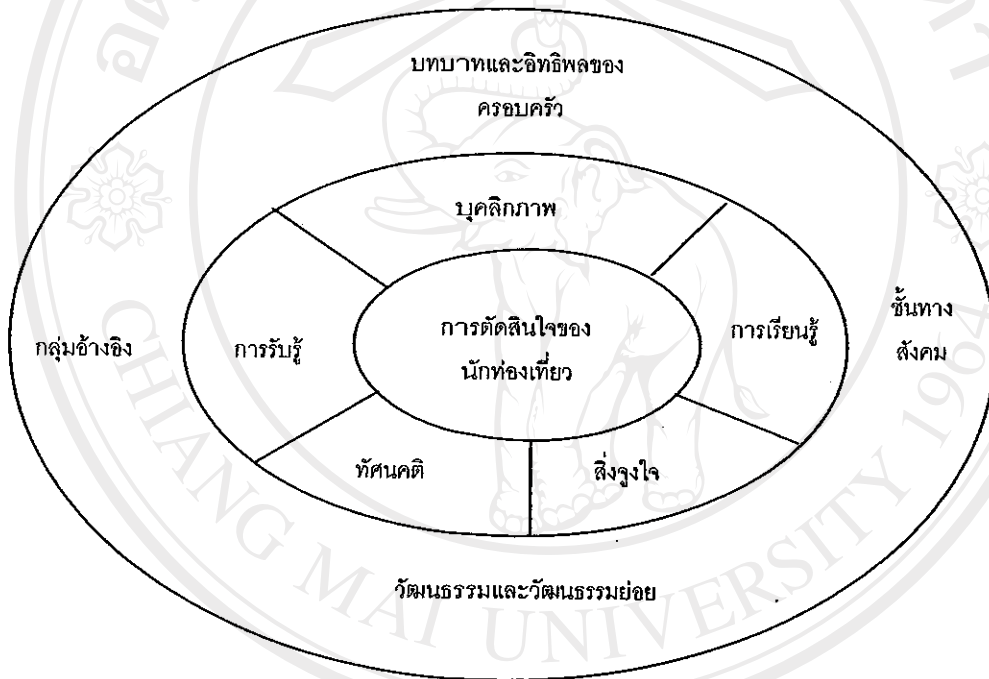
Schiffman และ Kanuk (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออก การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การเก็บหรือทิ้งสินค้า บริการและความคิดใด ๆ ซึ่งคาดว่าจะสนองตอบความต้องการได้อย่างน่าพอใจ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมกรบริโภคของนักท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคนที่บุคคลเลือกใช้บริการ การจัดการกับสินค้าหรือการบริการและกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการท่องเที่ยว โดยมีพื้นฐานจากการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว

ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นนักท่องเที่ยวก็คือลูกค้าหรือผู้บริโภคคนหนึ่งซึ่งมีความต้องการที่จะได้รับข่าวสารที่ถูกต้อง ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยว และมีความพึงพอใจจากการใช้บริการต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว การเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังจากได้รับรู้ถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อการวางแผนทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้จากลักษณะและขอบเขตของกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกของบุคคล เมื่อบุคคลตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวและจะต้องตัดสินใจว่าจะไปที่ใดบ้าง และเมื่อไปถึงที่หมายปลายทางแล้วจะทำอะไรบ้าง ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจในรูปแบบที่ต่างกัน ซึ่งอยู่กับเรื่องและสถานการณ์ เริ่มจากการตัดสินใจแบบง่าย ๆ หรือที่ทำอยู่เป็นประจำทุกวัน ไปจนกระทั่งการตัดสินใจที่ยุ่ยากซับซ้อน จะเห็นได้จากแผนภาพดังนี้

ภาพที่1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว



ที่มา : (นิรันดร ทัพไชย, 2545)

จากรูปภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจใด ๆ ของนักท่องเที่ยวจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ สิ่งจูงใจ ทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้และบุคลิกภาพ ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรง นอกจากนี้การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมรวมถึงกลุ่มอ้างอิงชั้นทางสังคม อิทธิพลของครอบครัวและปัจจัยทางวัฒนธรรม

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวกับกระบวนการทางการตลาด

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักมีความสัมพันธ์กับกระบวนการทางการตลาด ซึ่งมีความจำเป็นจะต้องเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก่อนเป็นลำดับแรก ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการทางการตลาดดังต่อไปนี้ (นิรันดร ทัพไชย, 2545)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท (Corporate Objectives) เป็นกิจกรรมแรกในกระบวนการทางการตลาดว่าควรจะเป็นเช่นไร
2. การประเมินผล (Marketing Audit) ในขั้นตอนนี้มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวนิยมมองว่านักท่องเที่ยวกำลังแสวงหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการในด้านใด
3. การวิเคราะห์ SWOT หรือการวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค การวิเคราะห์ SWOT จำเป็นต้องวิเคราะห์และเข้าใจการรับรู้ของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มีต่อจุดขายของสินค้าว่าเป็นอย่างไร
4. การกำหนดข้อสมมติต้องมีการกำหนดข้อสมมติเกี่ยวกับความต้องการหรืออุปสงค์ของลูกค้า
5. การกำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการตลาดต้องสะท้อนอุปสงค์ของนักท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและในอนาคต
6. การประมาณผลที่คาดหวังเป็นการพยากรณ์ผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการทำโปรแกรมทางการตลาด
7. ระบุทางเลือกและส่วนประสมทางการตลาด
8. การกำหนดโปรแกรมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ 4Ps
 - 8.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการประเมินผลในภาพรวมซึ่งประกอบด้วยบริการต่าง ๆ มากกว่าจะพิจารณาเฉพาะบริการใดบริการหนึ่ง
 - 8.2 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวางแผนการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวต่างไปจากการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพราะนักท่องเที่ยว ยังไม่สามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวได้ จนกว่าจะได้มาถึงแหล่งท่องเที่ยวจึงได้เพียงแต่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น
 - 8.3 ราคา (Price) ความเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วยให้สามารถตั้งหรือกำหนดราคาได้เหมาะสมกับอุปสงค์

8.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น การเข้าใจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วยทำให้เข้าใจถึงแนวทางหรือแบบแผนการซื้อหรือการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

9. การทบทวนและประเมินผล องค์ประกอบข้อสุดท้ายของกระบวนการตลาดคือการประเมินและทบทวนผลที่ได้ทำมา ในขั้นตอนจะเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเพราะจำเป็นต้องมีการวิจัยทางการตลาดโดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

สำนักงานเศรษฐกิจศึกษา Westvlaams ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (นิรันดร ทัพไชย, 2545)

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)
2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อพบปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าทำกิจกรรมอื่น ๆ
5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family - orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบการเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ว่ามีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพื่อที่จะสร้างตัวเล็งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภค ผ่านการส่งเสริมการขาย ซึ่งการจะสร้างการรับรู้ตลอดทั้งกระบวนการนั้นต้องอาศัยการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจมากพอทั้งเนื้อหาสาระ รูปแบบ เทคนิคการจูงใจและการใช้สื่อที่เหมาะสมประกอบกันและทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมบริโภคของนักท่องเที่ยว และสามารถบิดเบือนข้อมูลได้จากทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศหนึ่งแล้วถูกโจรกรรมจึงเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อประเทศนั้น อาจบอกว่า ประเทศนั้นไม่สวยงาม อากาศไม่ดี อาหารไม่อร่อย

ไปด้วย นอกจากนี้ทัศนคติอาจเกิดจากการบอกกล่าวของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เช่น สื่อมวลชน ครอบครัวยุเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมากและต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องด้วย (ฉล่องศรี พิมพ์สมพงษ์, 2545)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตลาดการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว ลอว์สัน และบอดด์โบวี (Lawson & Baud Bovy) (อ้างถึงในพรทิพา ศรีขจรวุฒิสักดิ์, 2545) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้น ในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายปลายทางไปยังอีกที่หนึ่งที่ตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยว

อาร์ ดับบลิว แม็ค อินทอช (R.W. MC. Intosh) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (The World Travel Organization : WTO) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว ในปี ค.ศ. 1993 ว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เดินทางไปและพักในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตนเองเป็นระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีติดต่อกันเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ หรือจุดประสงค์อื่น ๆ

ความหมายของการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

- เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือ

หารายได้

ความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าว จะเป็นการมองเฉพาะด้านของนักท่องเที่ยว หากจะมองการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมถึงกระบวนการของการท่องเที่ยวทั้งหมดนั้น จะต้องพิจารณาในส่วนของผู้ให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกในการเดินทางประกอบกันด้วย

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวในการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการพักผ่อน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดความสัมพัทธ์ที่มาจากกรณีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน (กองวิชาการและฝึกอบรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540)

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทั้งในด้านของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ด้านเศรษฐกิจ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งก่อให้เกิดภาพการเดินทางของนักท่องเที่ยวและมีการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ โดยในทุกกระบวนการการเดินทางของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงย่อมต้องมีการใช้จ่ายเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายช่วงก่อนการเดินทาง หรือค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางและค่าใช้จ่ายหลังการเดินทาง

จากกระบวนการดังกล่าวก่อให้เกิดธุรกิจผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น ธุรกิจที่พักแรม เป็นต้น ซึ่งเป็นการได้รับประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวโดยตรง ส่วนการประกอบธุรกิจที่พักแรมจะต้องอาศัยบริษัทก่อสร้างในการสร้างที่พักแรมและบริษัทก่อสร้างต้องซื้ออุปกรณ์การก่อสร้างจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้างและต้องจ้างแรงงาน สถาปนิก วิศวกร เป็นต้น ที่ใช้ในการก่อสร้าง จึงถือได้ว่าเป็นผลพวงมาจากการท่องเที่ยวที่สร้างงานและสร้างรายได้ในทางอ้อม

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม การท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของผู้คนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง อันเกิดความต้องการของมนุษย์ที่เดินทางเพื่อแสวงหาการพักผ่อนเพื่อความบันเทิง หรือเพื่อจุดประสงค์อื่น ๆ ในทางสังคม การท่องเที่ยวจึงมีความเกี่ยวข้องกับเงื่อนไข ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน

2.2 การท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับการปะทะสังสรรค์ ระหว่างวัฒนธรรมชนชาติ วิถีชีวิต ภาษา ระดับฐานะทางสังคมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2.3 การท่องเที่ยวนั้นเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้มาเยือนที่พยายามปลดปล่อยตัวเองจากสภาพสังคม และเศรษฐกิจที่กดขี่ในชีวิตประจำวัน

2.4 การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกัพฤติกรรมของผู้เป็นเจ้าบ้านที่จำเป็นต้องพยายามผลานความสมดุล ระหว่างผลได้ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวกับต้นทุนทางสังคมที่เจ้าบ้านจะต้องสูญเสียไปกับการท่องเที่ยว

ส่วนผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรมจึงเป็นไปได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เจ้าบ้านหรือคนในท้องถิ่นควรจะตระหนักว่า วัฒนธรรมดั้งเดิมของตนนั้นจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และทำให้ท้องถิ่นของตนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นได้ คนในท้องถิ่นก็จะต้องพยายามรักษาวัฒนธรรมของตนให้คงอยู่ต่อไป ทั้งนี้คนในท้องถิ่นจะต้อง

มีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมดั้งเดิมของตน เพื่อไม่ให้วัฒนธรรมสูญสลายถูกผสมผสานหรือถูกครอบงำโดยวัฒนธรรมที่คนภายนอกนำเข้ามา ซึ่งจะต้องช่วยกันอนุรักษ์ฟื้นฟูขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และ โบราณวัตถุ อันเป็นทรัพยากรอันมีค่าของท้องถิ่น เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังทำให้ประชาชนเกิดความรักและความภาคภูมิใจ ในท้องถิ่นของตนเอง

3. ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญ ทั้งในเรื่องของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพที่ดี

เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างถูกวิธี จึงทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) หรือการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ซึ่งจะทำให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญ และให้ความร่วมมือในการอนุรักษ์และรักษาธรรมชาติสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545)

1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเดินทางของนักท่องเที่ยว รวมทั้งทัศนคติและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลมาใช้วางแผนทางการตลาด ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.1.1 เพศ นักท่องเที่ยวเพศชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวหญิง ซึ่งสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักจะกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก

1.1.2 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุหรือวัยที่แตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

- กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือ โรงเรียน

- กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษาจึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือ โรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ ในทางการตลาดทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่น เป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม ทั้งนี้หากสร้างความประทับใจกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ในวัยเด็ก อาจจะทำให้เกิดการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งในอนาคต

- กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ

- กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินและการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

- กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถนัดในการเดินทางลดลง เนื่องจาก สุขภาพที่ไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดนานวันกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่จะต้องรับผิดชอบแล้ว

1.1.3 อาชีพ กลุ่มที่มีภาระกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่องานบ่อยครั้งเช่นกัน

1.1.4 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว ด้วยสมมติฐานที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมกรท่องเที่ยวที่ดี

1.1.5 ระดับรายได้ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า

1.1.6 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้ง และพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงาน เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว

1.1.7 ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันนั้นจะมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

1.3 กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.4 ฤดูกาลท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว ก็จะมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นจำนวนมาก

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ เป็นต้น คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจะต้องได้รับการดูแลรักษาในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน

2.2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่เน้นการนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปแบบของ ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทาง ประวัติศาสตร์

2.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยวในด้านการมีอรรถาศัยไมตรี และการต้อนรับในแต่ละ ประเทศนั้น จะมีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตทางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะทั้งที่เป็นรูปธรรมที่ แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นและการบันเทิงต่าง ๆ สภาพบ้านเรือน เป็นต้น และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น

รูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้ในหลายลักษณะ คือ

1. การแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว

การแบ่งตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว ซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะมี 2 รูปแบบใหญ่ คือ การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) และการท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism)

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปในต่างประเทศโดยมิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น ๆ รูปแบบของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศมี 2 รูปแบบ

- การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น

- การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศนั้น

การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้น ๆ โดยรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและมิได้มีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศนั้นจะเกิดการเดินทางของบุคคล 2 กลุ่ม คือ

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตน

- นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง

2. รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่จำเจ และเร่ร่อนของนักท่องเที่ยว ปรารถนาความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากสภาพเดิม ๆ ของนักท่องเที่ยว

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะเดินทาง เพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ อาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วัน

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อการจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference, Convention, Congress, and Exhibition: MICE) คือ การจัดนิทรรศการนานาชาติ ก็อาจมีการจัดการประชุมแทรกอยู่ในงานก็ได้ หรือผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลก็อาจเดินทางเพื่อเข้าร่วมประชุมแทรกอยู่ในการเดินทางก็ได้ ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก รวมทั้งมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงรายได้และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยว ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเชิงธุรกิจ แต่หากคนกลุ่มนี้มีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีต่อพื้นที่ที่ได้ไปเยือนในครั้งแรกก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้ง ในรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหรือในรูปแบบอื่น ๆ

3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมือง หรือชมธรรมชาติ จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในตะวันตกมีความหลากหลายมากไปกว่าการชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ โดยครอบคลุมไปถึงกิจกรรมด้าน โบราณคดี การเล่นบอลลูน การขี่จักรยาน การล่องลำธาร การเล่นกอล์ฟ การดำน้ำ เป็นต้น

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ มี 5 รูปแบบคือ

3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืนของธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นจึงได้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-Tourism) ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งภายใต้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเกณฑ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่จะต้องประกอบด้วย

- เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจไปยังกิจกรรมการเกษตรเป็นหลัก
- เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์ทางการ เกษตร เป็นหลัก
- เป็นการท่องเที่ยวที่มีความพร้อมในการดำเนินงาน สามารถควบคุมและดำเนินการปัจจัยภายในและภายนอกของแหล่งท่องเที่ยวได้
- เป็นการท่องเที่ยวที่มีกลไกกระจายรายได้ไปยังเกษตรกร
- เป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการได้รับความรู้ และความเพลิดเพลิน เกิดการพักผ่อนหย่อนใจ การสร้างเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและธรรมชาติ

3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต (Health Tourism) ซึ่งหมายรวมถึงการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย (Sport Tourism)

3.2.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ระดับ

- การท่องเที่ยวเพื่อการรักษาโรคของนักท่องเที่ยวซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากคำรักษาพยาบาลภายในประเทศไทยถูกกว่าต่างประเทศ และมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญ

- การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรืออยู่ในระยะพักฟื้น โดยนักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์ อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สดใส อาหารเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ

- การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพของนักท่องเที่ยวที่คืออยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน โดยการหันมาออกกำลังกายอย่างถูกวิธี

3.2.2 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

- การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา

- การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขัน นักกีฬาที่ไปแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศ แม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการแข่งขัน แต่นักกีฬาที่จะได้รับสุขภาพกายที่แข็งแรงในทางอ้อมและยังได้ท่องเที่ยวซึ่งให้ผลทางสุขภาพจิตอีกด้วย

3.2.3 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ

3.2.4 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมาก เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน

3.2.5 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) นักท่องเที่ยวใฝ่หาโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่า ถึงแม้พิธีกรรมและงานทางศิลปวัฒนธรรม อาจจะสามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของคนต่างชาตินั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ก็ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาตินั้น จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกัน ในระยะเวลาหนึ่งได้ การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่น มี 2 รูปแบบคือ

- การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ โดยนักท่องเที่ยวไปพักอาศัยอยู่กับกลุ่มชาตินั้น ๆ เป็นเวลานาน และใช้ชีวิตเหมือนชนพื้นเมืองนั้น

- การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบมีการจัดการ โดยนักท่องเที่ยวไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาตินั้น ๆ ในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยเรียนรู้เข้าใจวัฒนธรรมของชนเผ่า นั้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ประเทศ ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นอีกมากมายที่มีศักยภาพสูงในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ หากมีการดำเนินการอย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจเป็นแหล่งนำรายได้ที่สามารถกระจายไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย

3.2.6 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น โดยมีการจัดการ (Organized Learning) มักได้จากประสบการณ์จริง มิใช่การเรียนรู้จากตำรา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะของการได้เรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต้องมีการเรียนรู้ที่เป็นกิจจะลักษณะจากครูผู้สอน โดยส่วนใหญ่ครูผู้สอนในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษานี้มักจะเป็นครูหรืออาจารย์อยู่แล้ว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า แนวคิดการท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่สร้างความสมดุลหรือบรรลุลักษณะประสัคในธุรกิจทางการตลาดของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อเป็นการพักผ่อนและการท่องเที่ยว โดยจะต้องคำนึงถึงความจำเป็น ความต้องการหรืออุปสงค์ของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสมดุลให้เกิดขึ้นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงาน

แนวความคิดการตลาดการท่องเที่ยวยุคใหม่นั้น จะมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์และเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์ ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นักธุรกิจและนักการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ มุ่งเน้นที่จะสรรหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการมากกว่าความจำเป็น

2. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (tourism product) ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่วัตถุทางกายภาพ (physical object) ที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม แต่หมายถึง อะไรก็ตามที่สามารถบรรลุความจำเป็นและความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการ ความปลอดภัย บรรยากาศชื่อเสียง ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ “การบริการ” และ “ความคิด” นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจประโยชน์ที่ได้จากการใช้ “บริการ” และ “ความคิด” ได้อย่างชัดเจน แม้องค์ประกอบทั้งสองไม่สามารถจับต้องได้ก็ตาม

3. คุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งล้วนมีโอกาสที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพื่อการตัดสินใจได้อย่างง่ายดาย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่า ความพึงพอใจ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอให้ลูกค้า

การประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Customer value) เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าประมาณค่าหรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความจำเป็นของเขาได้ ลูกค้าอาจลำดับผลิตภัณฑ์จากความสามารถในการสร้างความพึงพอใจในระดับต่ำสุดจนถึงระดับสูงสุด แล้วจึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะให้ความพึงพอใจมากที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์ทำให้ความพึงพอใจและความคุ้มค่า ในระดับที่เท่ากันหรือสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ด้วยเหตุนี้ หน่วยงานที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบริการจึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงานและผลิตภัณฑ์ให้ดีไว้ก่อนเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อ จากนั้นก็จะพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับหรือสูงกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและมีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) เพราะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจในครั้งแรกที่ใช้การบริการ ลูกค้าก็จะใช้การบริการซ้ำและบอกต่อผู้อื่น ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

การตลาดมีบทบาทที่สำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจากการที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเติบโตระดับใดนั้น ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับสถานการณ์งานด้านการตลาด เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่จะเดินทาง และเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก ในระหว่างการเดินทางนี้ นักท่องเที่ยวได้ใช้จ่ายเงินสำหรับที่พัก อาหาร ของที่ระลึก การชมการแสดง และสิ่งอื่น ๆ อีกมากมาย เป็นการกระจายรายได้จากชุมชนหนึ่ง ไปยังอีกชุมชนหนึ่ง ผลที่ตามมาคือมีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค เช่น ถนน ระบบน้ำประปา ระบบไฟฟ้า เป็นต้น รวมทั้งมีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โรงแรม ที่พักตากอากาศ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจจึงได้ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว หากผู้ประกอบการธุรกิจย่อยต่าง ๆ เหล่านี้ ใช้การตลาดเป็นเครื่องมือเพื่อชนะและเหนือกว่าผู้ประกอบการในธุรกิจเดียวกัน ก็จะทำให้การแข่งขันสูงมาก ซึ่งจะทำให้การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ต่อเนื่องเพราะเกิดจากการแข่งขันกันเองภายในประเทศและขาดความแข็งแกร่งเป็นหนึ่งเดียวกัน ในทางตรงกันข้ามหากธุรกิจย่อยเหล่านี้มีความร่วมมือกันกับธุรกิจประเภทเดียวกันและต่างประเภทกัน ก็จะทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความแข็งแกร่งสามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ การตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวใช้ในการกระตุ้นให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยว การตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการจัดอุปทานและกิจกรรมการท่องเที่ยวให้บรรลุความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความ พึงพอใจและจะได้กลับมาเที่ยวอีกครั้ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

Robert D. Reid และ David C. Bonjanic (อ้างถึงใน นลองศรี พิมพ์สมพงษ์, 2542) ได้กล่าวว่า “การส่งเสริมการตลาด” หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกับตลาดผู้บริโภค ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะรวมถึงการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่สู่สาธารณชน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่กิจการใช้ในการสื่อสารหรือข้อความตามที่เจตนาไว้ไปยังผู้บริโภค”

การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจการท่องเที่ยว นับว่ามีบทบาทที่สำคัญค่อนข้างมาก ซึ่งการส่งเสริมการตลาดอาจดำเนินการได้ 4 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีใช้ตัวบุคคล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ลักษณะเด่นของการโฆษณา มีดังนี้

1.1 เป็นการขายโดยใช้สื่อต่าง ๆ ไม่ใช่บุคคล การเสนอขายจะให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก ไม่เฉพาะเจาะจงลูกค้าคนใดคนหนึ่งโดยเฉพาะเป็นการขายในปริมาณมาก (Mass Selling)

1.2 เป็นการเผยแพร่ แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง ออกมาในรูปแบบ เสียง สิ่งพิมพ์ เพื่อเสนอข้อมูลซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและองค์กรนั้น ๆ

1.3 เป็นการเสนอขายโดยอาศัยเหตุผล ทั้งที่เป็นจริงและที่สมมติขึ้น มีการจูงใจบอกความจริงแต่ไม่ทั้งหมด ไม่บอกส่วนที่ไม่ดี มีผู้กล่าวว่า “สิ่งที่ปรากฏในโฆษณาทั้งหมดเป็นจริง แต่ความจริงทั้งหมดไม่ได้ปรากฏในโฆษณานั้น”

1.4 เป็นการเสนอขายที่มีค่าใช้จ่าย และระบุตัวผู้อุปถัมภ์การโฆษณา สื่อโฆษณา ที่นิยมใช้ ได้แก่

- 1.4.1 โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก
- 1.4.2 วิทยุ สามารถส่งข้อมูลไปได้กว้างไกล
- 1.4.3 หนังสือพิมพ์ ให้ข้อมูลรายละเอียด
- 1.4.4 นิตยสาร ให้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4.5 ป้ายโฆษณา และการ โฆษณานอกสถานที่อื่น ๆ (Public Display)
- 1.4.6 โฆษณาทางไปรษณีย์ หรือจดหมายตรง (Direct Mail)
- 1.4.7 สื่ออื่น ๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ วิดีโอ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบ
- 2.2 เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมาย และสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ
- 2.3 เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน
- 2.4 เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ

กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่ทำกันอยู่โดยทั่วไป ได้แก่

1. การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทนำเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้รับความเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว
2. การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business News or Newsletter) สำนักงานการท่องเที่ยวจัดทำจดหมายแจ้งข่าวขึ้นเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว เช่น การเปิดโรงแรม บริษัทนำเที่ยวใหม่ ๆ หรือแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับการพัฒนา
3. การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร

4. การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่การสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

5. การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ดังนั้นขายโดยบุคคลในธุรกิจท่องเที่ยวจึงหมายถึง การขายตรงให้แก่ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าทั่วไป กิจกรรมการขายที่นิยมกระทำ มีดังนี้

3.1. การไปเยี่ยมเยือนพบปะลูกค้า (Sales Call/ Sales Program) โดยเฉพาะการไปพบปะที่ประกอบธุรกิจการจําหน่ายเที่ยว (Tour Operator) และตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) เพื่อนำข่าวสารใหม่ ๆ ไปแจ้งให้ทราบ เป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจการท่องเที่ยวและลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในต่างประเทศเพื่อกระตุ้นให้มีการจัดการเสนอขายรายการนำเที่ยวในประเทศไว้ในโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท

3.2. การเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่จัดให้ผู้ซื้อและผู้ขายในธุรกิจได้พบปะ เจรจา ตกลงการซื้อขายสินค้าและบริการในขณะนั้นหรือในโอกาสต่อไป โดยแบ่งกิจกรรมออกเป็นหลายลักษณะตามกลุ่มผู้ประกอบการ ดังนี้

3.2.1 Trade Presentation / Seminar / Workshop ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายของผู้ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยวแบบค้าส่ง (Tour Wholesaler) เสนอขายรายการนำเที่ยวต่อตัวแทนจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยว (Travel Agent) ที่เป็นลูกค้าของตนและกิจกรรมของสมาคมการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการจําหน่ายเที่ยวมาเสนอขายสินค้าและบริการต่อตัวแทนจำหน่ายได้ โดยมีวิธีการเสนอขายหลายรูปแบบ ได้แก่ การให้ข้อมูล การบรรยาย ตอบข้อซักถาม สัมมนา การฉายสไลด์ ภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ซื้อตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย หรือให้ผู้ประกอบการธุรกิจการจําหน่ายเที่ยวบรรจุรายการท่องเที่ยวประเทศไทยไว้ในรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

3.2.2 Travel Mart / Trade Meet ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการจัดหาสินค้าและบริการต่าง ๆ (suppliers) เช่น สายการบิน โรงแรม ผู้ประกอบการสามารถเข้าร่วมงานเอง หรือร่วมกับองค์กรเอกชนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ กิจกรรมนี้ลูกค้าทั่วไปอาจเข้าชมได้เพื่อทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และเดินทางท่องเที่ยว

3.2.3 Trade Show / Fair Show / Exhibition ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้าทั่วไป เพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสพบปะตัวแทนจำหน่าย ได้รู้จักและเกิดความสนใจสินค้าการท่องเที่ยวจนสามารถติดต่อซื้อขายในโอกาสต่อไปได้

3.2.4 Consumer Presentation / Sales ได้แก่ กิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการจําหน่ายเที่ยวและลูกค้าผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อโดยตรง โดยมีวิธีการขายหลายรูปแบบ เช่น การบรรยาย ให้ข้อมูลข่าวสาร แสดงรูปแบบของ Package Tour และเสนอขายให้แก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อและขายสินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่งและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. การส่งเสริมการขายต่อสินค้า (Trade Sale Promotion) เพื่อให้กลุ่มผู้จัดจำหน่ายเพิ่มความพยายามในการขาย จูงใจให้รับสินค้าเข้าไปจำหน่าย หรือผลักดันสินค้าให้ออกจากร้านมากกว่าสินค้าของคู่แข่ง โดยการให้ส่วนลดการซื้อ การโฆษณาร่วม การแสดงสินค้า ณ จุดขาย การให้โบนัส ค่าธรรมเนียมการขาย การสาธิตวิธีการขาย

2. การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เพื่อให้พนักงานขายเร่งทำยอดขาย เป็นการเพิ่มรายได้แก่พนักงาน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค โดยให้รางวัลพิเศษ ให้ค่าชมเชย เลื่อนตำแหน่ง

3. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) เพื่อให้ลูกค้าเพิ่มความสนใจ เปลี่ยนใจจากสินค้าของคู่แข่งมาใช้สินค้าและบริการของตน รักษาความจงรักภักดีในตัวสินค้า แรงกระตุ้นของลูกค้ ซึ่งจะทำให้การระบายสินค้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ มากขึ้น โดยการแจกตัวอย่างสินค้า คู่มือ ให้ของแถม เสนอส่วนลดพิเศษ เสนอเงินคืน เสนอการแข่งขันชิงโชค

การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว นิยมดำเนินการใน 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไปยังผู้ประกอบการ (Trade Sale Promotion) รูปแบบที่นิยม คือ

1.1 การจัดส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Familiarization Trip/ FAM Trips) โดยผู้ผลิตสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่างๆ ให้ความร่วมมือให้ตัวแทนเหล่านี้เดินทางมาเที่ยวชมฟรีหรือลดราคาเป็นพิเศษเพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวใหม่ๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ได้เจรจาติดต่อธุรกิจ และจัดพานักท่องเที่ยวมาในภายหลัง

1.2 การร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจนำท่องเที่ยว (Local joint Advertising) เช่น ร่วมโฆษณากับผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวในต่างประเทศที่จัดรายการนำเที่ยวมาประเทศไทยโดยร่วมออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณานั้น ๆ

1.3 การโฆษณา ณ จุดขาย (Advertising at Purchasing Point) โดยการจัดนิทรรศการ การจัดเอกสารการโฆษณาเพื่อตกแต่งสำนักงานของบริษัทนำเที่ยวต่างๆ (Window Display) การฉายภาพยนตร์ สไลด์ วิดีโอ การสาธิตกิจกรรมต่างๆ เพื่อเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ทางการท่องเที่ยวของไทย และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ณ จุดที่ขาย ซึ่งบริษัทอาจดำเนินการโดยลำพังหรือร่วมมือกับบริษัทเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

1.4 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งร่วมจัดโดยองค์กร สมาคมการท่องเที่ยวทั้งของรัฐและเอกชน ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2. การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค (Consumer Sale Promotion) รูปแบบที่นิยม คือ

2.1 การเข้าร่วมงานเสนอซื้อขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยว ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวและประชาชนที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวเข้าชมงานได้

2.2 การเข้าร่วมการส่งเสริมการขายกับหน่วยงานอื่น เช่น โรงแรม ศูนย์การค้าที่จัดนิทรรศการ แนะนำสินค้าการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น อาหารไทย ของที่ระลึก สินค้าหัตถกรรม ต่างๆ ให้ประชาชนได้ชม

2.3 จัดชิงโชค ชิงรางวัล หรือการแจกรางวัลให้แก่ผู้ชนะเลิศในการแข่งขันต่าง ๆ เช่น รายการเกมโชว์ การตอบปัญหา การจัดประกวดถ่ายภาพ ได้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ โดยความร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน และบริษัทที่ขายสินค้าอื่น ๆ

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ จะต้องมีการผลิตสื่อทัศนูปกรณ์เพื่อการส่งเสริมการขาย (Sales Aid Production) เป็นการนำเสนอตัวอย่างของสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับกิจกรรม มีรายละเอียดของสิ่งที่จะเสนอขายให้ตรง

กับความต้องการของแต่ละภาค จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวได้
 ทั้ง ๆ ที่ยังไม่ได้เห็นสินค้าที่แท้จริง

โสตทัศนูปกรณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

1. จุลสาร (Booklet) ประกอบด้วยข้อมูล รายละเอียด และจุดเด่นของสถานที่
 ท่องเที่ยวต่าง ๆ รายชื่อที่อยู่ของบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สถานที่ซื้อสินค้าของที่ระลึก
2. แผ่นพับ (Brochure) แสดงรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ
 และมีภาพประกอบ
3. ภาพโปสเตอร์ (Poster) ขนาดต่าง ๆ เช่น ภาพตลาดน้ำ ผลไม้ไทย ไร่ไทย
 ชายหาด ธรรมชาติ
4. ภาพไปสการ์ด (Postcard) ปฏิทิน (Calendar) เป็นภาพที่สวยงาม มีคำบรรยาย
 นั้น ๆ ของสถานที่และสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ
5. นิตยสารท่องเที่ยว (Tourist Magazine)
6. คู่มือสำหรับสื่อมวลชน (Press Kit) ประกอบด้วย แผ่นพับต่าง ๆ ภาพสไลด์
 แผนที่ คำบรรยาย ภาพข่าวคำ แจกเป็นชุดสำหรับสื่อมวลชน
7. คู่มือสำหรับนักท่องเที่ยว (Travel Kit) ประกอบด้วย แผ่นพับต่าง ๆ และ
 รายละเอียดอื่น ๆ เช่น ที่พัก บริษัทนำเที่ยว แจกเป็นชุดสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นบุคคลสำคัญโดย
 วางไว้ในงาน Travel Show
8. ภาพสไลด์ ภาพถ่าย วีดีโอ ภาพยนตร์ เป็นภาพสถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม
 ประเพณี ที่น่าสนใจของไทย การส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ การส่งเสริมการประชุม
 ภาพยนตร์ โฆษณา เช่น ภาพยนตร์ Enchanting Thailand
9. คู่มือเดินทาง (Guidebook) มีภาพ รายละเอียด แผนที่ ข้อมูลต่าง ๆ สำหรับการ
 เดินทางท่องเที่ยว
10. ภาพที่ใช้จัดแสดงในงานนิทรรศการ (Display Materials) หรือจัดแสดงใน
 สำนักงานการท่องเที่ยว
11. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ชุมชน (Billboard)
12. การจัดส่งวัสดุ (Mailing) หรือเอกสารการท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง
 เพื่อให้สำนักงานแจกจ่ายไปยังนักท่องเที่ยวอีกต่อหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544) การสื่อสารการตลาด หมายถึง “กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ” การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพจะต้องศึกษาเครื่องมือใช้ ซึ่งประกอบไปด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขาย โดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) และเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยยอมรับว่าการรับรู้ (Perception) มีความสำคัญกว่าความเป็นจริง (Reality) เพราะในปัจจุบันเป็นยุคข้อมูลข่าวสารซึ่งจะต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์เป็นสำคัญ ในเรื่องของส่วนผสมการตลาดแบบใหม่ซึ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) คือ 3 P's กับ 1 C หรือ 4 P's ในรูปแบบเดิม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งหากพิจารณาส่วนประกอบตัวที่สี่ของส่วนประสมการตลาดจะพบว่าการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันจะเน้นเรื่องการสื่อสารการตลาดเป็นสำคัญ นักวิชาการจึงเสนอให้ใช้คำว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เนื่องจากนักการตลาดร้อยละ 80 เข้าใจว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดจึงเปลี่ยนเป็น 3 P's กับ 1 C ซึ่ง C ในที่นี้จะหมายถึงการสื่อสารการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง กระบวนการทางการตลาดเพื่อสื่อความหมายสร้างการรับรู้และให้เกิดความเข้าใจ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. รายงานเกี่ยวกับเรื่องสึนามิที่เกิดขึ้นในพื้นที่ 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน

สึนามิ เป็นภาษาญี่ปุ่นแปลว่า Harbour Wave โดยคำว่า “สึ” มีความหมายว่า Harbour และคำว่า “นามิ” มีความหมายว่า Wave ดังนั้นคำว่า “สึนามิ” จึงใช้เป็นคำที่เรียกกลุ่มคลื่นที่มีความยาวมากๆ ขนาดหลายร้อยไมล์ นับจากยอดคลื่นที่ไล่ตามกันไป อันเกิดมาจากการที่น้ำทะเลในปริมาตรที่มากมายมหาศาล ถูกผลักดันให้เคลื่อนที่ในแนวตั้งด้วยมาจากสาเหตุการเคลื่อนไหวของเปลือกโลกที่อยู่ใต้มหาสมุทรอย่างฉับพลัน ในบางครั้งสึนามิยังสามารถเกิดได้จากแผ่นดินถล่มและภูเขาไฟระเบิดใต้มหาสมุทร ความรุนแรงของคลื่นยักษ์นี้จะขึ้นอยู่กับความรุนแรงของการเกิดแรงสั่นสะเทือน โดยส่วนมากแล้วการเกิดแผ่นดินไหวจะทำให้เกิดการสั่นสะเทือนอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาหลายวันเรียกว่า อาฟเตอร์ช็อค ซึ่งปรากฏการณ์อาฟเตอร์ช็อคนี้จะส่งผลทำให้เกิดสึนามิ

ตามมาอีกหลายลูก ดังนั้นผู้คนที่อาศัยอยู่ชายฝั่งจึงจำเป็นที่จะต้องหนีภัยอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น
 ตามมาอีกสักกระยะจนกว่าจะสิ้นสุดอาฟเตอร์ช็อค สึนามิมีไว้จะเกิดทุกครั้งหลังจากเกิดแผ่นดินไหว
 ได้มหาสมุทร แต่สึนามิจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีเหตุแผ่นดินไหวที่มีความรุนแรงมากกว่า 6.5 ตาม
 มาตราริกเตอร์ และจะต้องเกิดขึ้นบริเวณที่เป็นรอยต่อของไหล่ทวีปเท่านั้น เพราะรอยต่อนี้จะทำให้
 เกิดสูญญากาศและแรงดันมหาศาลพอที่จะทำให้ น้ำทะเลถูกยกตัวขึ้นจนเกิดเป็นคลื่นยักษ์ สึนามิ
 ซึ่งบางครั้งอาจมีความเร็วได้ถึง 750 กม./ชม. ซึ่งต่างจากคลื่นทะเลทั่วไปที่เกิดจากการพัดพาของ
 กระแสลมที่มีความเร็วคลื่นเพียง 90 กม./ชม. (สึนามิ, 2548 : ระบุออนไลน์)

สึนามิที่เกิดขึ้นในประเทศไทย วันที่ 26 ธันวาคม 2547 เกิดขึ้นเวลาประมาณ
 9.00 น. ภายหลังจากการเกิดแผ่นดินไหวอย่างรุนแรง โดยที่มีจุดศูนย์กลางบริเวณเกาะสุมาตรา
 ประเทศอินโดนีเซีย สามารถวัดแรงสั่นสะเทือนได้ทันทีถึง 9.0 ริกเตอร์ ทำให้เกิดรอยแยกขนาด
 ใหญ่ได้มหาสมุทรอินเดียและเกิดคลื่นยักษ์สึนามิซัดเข้าฝั่งในหลายประเทศ รวมทั้งในเอเชียใต้ และ
 เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รวมทั้งในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของไทย คือ ภูเก็ต กระบี่
 พังงา ตรัง ระนอง และสตูล ทำให้เกิดความสูญเสียทั้งชีวิตชาวบ้านในพื้นที่และนักท่องเที่ยวทั้งชาว
 ไทยและชาวต่างชาติ เป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง

1. สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศก่อนเกิดสึนามิ

ทะเลอันดามันเป็นส่วนหนึ่งของมหาสมุทรอินเดียอันมีเขตน่านน้ำของประเทศ
 ไทยตั้งแต่ชายฝั่ง จังหวัดระนอง พังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง จนถึงจังหวัดสตูล มีความยาวประมาณ
 894.4 กิโลเมตร มีหมู่เกาะที่มีลักษณะเด่นเฉพาะเป็นจำนวนมาก ทะเลอันดามันจึงมีความ
 หลากหลาย ทั้งในด้านทรัพยากรชีวภาพในทะเล ตลอดจนชีวิตวัฒนธรรมประเพณีของชุมชนหมู่
 เกาะและชุมชนชายฝั่ง ทะเลอันดามันในเขตประเทศไทยนั้นเริ่มต้นจากจังหวัดระนอง ซึ่งมีเกาะ
 ใหญ่น้อย 62 เกาะ และเป็นแหล่งทรัพยากรป่าชายเลนที่สมบูรณ์ที่สุดในโลก ถัดมาคือน่านน้ำ
 จังหวัดพังงา เต็มไปด้วยเกาะมากกว่า 100 เกาะ หมู่เกาะสิมิลัน เป็นหมู่เกาะซึ่งอยู่ห่างไกลจาก
 แผ่นดินประมาณ 70 กิโลเมตร มีสภาพธรรมชาติสมบูรณ์มาก และมีความงามทั้งสภาพผืนป่า
 บนเกาะ หาดทราย ปะการัง และกองหินใต้น้ำจนถูกจัดลำดับให้เป็นสถานที่ดำน้ำทะเลที่สวยงามที่สุด
 ดิค 1 ใน 5 ของโลกจากการจัดอันดับของนักดำน้ำจากนิตยสาร Diving เหนือขึ้นไปมีหมู่เกาะสุรินทร์
 ประกอบด้วยเกาะที่สำคัญ 5 เกาะ บริเวณรอบเกาะนอกจากจะมีปะการังน้ำตื้นที่สวยงามแล้วยังมีป่า
 ไม้ที่อุดมสมบูรณ์ จังหวัดภูเก็ต มีชื่อเสียงด้านประวัติศาสตร์ มีหาดทรายสวยงามเป็นจำนวนมาก
 และมีเกาะบริวารรอบข้างอีกมากมาย เช่นเกาะราชาใหญ่ เกาะไม้ท่อน เกาะเฮ จึงทำให้ภูเก็ตเป็น
 ศูนย์กลางของการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก จังหวัดกระบี่ ประกอบด้วย

หมู่เกาะน้อยใหญ่ถึง 125 เกาะ เช่นหมู่เกาะปอดะ หมู่เกาะพีพี และหมู่เกาะลันตา จังหวัดตรัง มีแหล่งทรัพยากรป่าชายเลนและแนวปะการังที่สมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นชายหาดยาวที่สวยงาม เกาะลิบงซึ่งมีระบบนิเวศหุบเขาทะเลที่สมบูรณ์และเป็นแหล่งที่พบพะยูนฝูงใหญ่ในน่านน้ำไทย จังหวัดสตูล เป็นจังหวัดที่ติดต่อกับมาเลเซียประกอบด้วยเกาะน้อยใหญ่ 83 เกาะ ในเขตอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะตะรุเตา เกาะอาดัง เกาะราวี มีความงามที่โดดเด่น น้ำใส แนวปะการังสมบูรณ์ ตลอดจนความหลากหลายของฝูงปลาและสัตว์ทะเลอื่น ๆ (กองวารสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541)

สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับมากที่สุดในประเทศ มีผู้มาเยือนในปี 2546 ถึง 9.63 ล้านคนครั้ง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 56.36 ของผู้มาเยี่ยมชมที่เดินทางเข้าภาคใต้ของประเทศไทย โดยเฉพาะ 6 จังหวัดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้สูงถึง 101,620 ล้านบาท (กองสถิติและวิชาการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

2. สถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศภายหลังเกิดสึนามิ

จากเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ในวันที่อาทิตย์ที่ 26 ธันวาคม 2547 ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประเมินค่าความเสียหายออกมาเป็น 2 ระยะ ดังนี้ (กองติดตามและประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

2.1.1 ระยะที่ 1 หลังจากเกิดสึนามิทันที (26-31 ธันวาคม)

จากการประมวลเหตุการณ์และสถานการณ์ ด้านการท่องเที่ยวทำให้ได้สมมติฐานหากว่านักท่องเที่ยวยกเลิกการเดินทางเข้าพื้นที่ที่ประสบเหตุสึนามิ ทั้งคนไทยและต่างชาติทั้งหมด โดยทันทีหากคิดเป็นตัวเลขจะทำให้นักท่องเที่ยวหายไปถึง 140,000 คน รายได้ที่คาดว่าจะสูญเสียโอกาสในช่วงเวลาดังกล่าวเฉพาะ 5 วัน คิดเป็นมูลค่า 376.84 ล้านบาท (กองติดตามและประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

2.1.2 ระยะที่ 2 ผลกระทบต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวภายในปี 2548

จากเหตุการณ์วิกฤตสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้ส่งผลกระทบต่อตรงต่อการเดินทางท่องเที่ยวทำให้เกิดการหยุดชะงักและเลื่อนการเดินทางออกไปเพื่อรอดูสถานการณ์และความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไม่มีการกำหนด อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังหวาดกลัวและไม่กล้าที่จะเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว ทำให้โรงแรมแต่ละแห่งจะประสบปัญหาการขาดทุนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งบุคลากรที่ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวถูกเลิกจ้างงาน การเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวจะทำได้ยากขึ้นเนื่องจากปัญหาด้านการคมนาคม อีกทั้งจะมีการยกเลิกเที่ยวบินรวมทั้งลดจำนวนครั้งในการบินสู่พื้นที่ประสบภัย (กองติดตามและประเมินผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

ดังนั้นเฉพาะไตรมาสแรกของปี 2548 จึงมีมูลค่าความเสียหายจากการรุดการ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศที่สูญเสียไปจากเหตุการณ์สึนามิ โดยเป็นความสูญเสียจากจำนวนผู้ ที่มาเยี่ยมชมเยือนประมาณ 1,650,000 คนครั้ง รายได้จากการท่องเที่ยวหายไปประมาณ 16,500 ล้านบาท สถานการณ์เหล่านี้จะเกิดขึ้นต่อเนื่องตลอดทั้งปี 2548 ต่อเนื่องจนถึงปี 2549 ดังนั้นจึงเป็นเรื่อง ที่จำเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะต้องเร่งทำความเข้าใจและประชาสัมพันธ์ถึงสภาพที่เป็นจริงของ สถานที่ท่องเที่ยวตลอดจนความพร้อมด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ ที่ประสบภัยเพื่อจะได้ดึง นักท่องเที่ยวกลับมาให้เร็วที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเตือนภัย

ระบบเตือนภัยสึนามิ เป็นระบบที่ติดตั้งไว้ที่ท้องทะเล เพื่อช่วยให้นักวิทยาศาสตร์ ตัดสินใจง่ายขึ้นว่าจะมีสึนามิเกิดขึ้นหรือไม่ โดยอุปกรณ์ที่สำคัญอย่างยิ่ง 2 ประเภทได้แก่ ตัวบันทึก ความดัน (Pressure recorders) ในทะเลลึกและเครื่องตรวจตราระดับน้ำทะเลตามชายฝั่ง (Tide gauges monitoring sea-level)

ระบบประเมินสถานการณ์ในทะเลลึกและการรายงานสึนามิ หรือ “คาร์ท” (The Deepocean Assessment and Reporting of Tsunami: Dart) ได้มีการเชื่อมต่อเข้ากับทุ่นและ ตัวเซ็นเซอร์โดยติดตั้งอยู่ตามทะเลที่ไกลออกไป ขณะที่เครื่องบันทึกความดันบนพื้นทะเลจะทำ หน้าที่ชั่งน้ำหนักของปริมาณน้ำว่ามีคลื่นสูงมากน้อยเพียงใด และส่งข้อมูลสู่ทุ่นที่ประจำอยู่ตาม ผิวน้ำตัวทุ่นจะคอยตรวจตราสภาพผิวน้ำและส่งข้อมูลทั้งของตัวเองและที่ได้รับจากกันทะเลขึ้นสู่ ดาวเทียมและจากนั้นดาวเทียมก็จะส่งข้อมูลสู่สถานีภาคพื้นดินต่อไป

ความคืบหน้าในการติดตั้งทุ่นดังกล่าวนี้ทางเยอรมนีได้ร่วมมือกับอินโดนีเซีย วางแผนที่จะติดตั้งทุ่นยักษ์ จำนวน 10 ทุ่น และ 2 ทุ่นแรก ได้ติดตั้งไปแล้วเมื่อเดือนพฤศจิกายน ที่ผ่านมา ขณะที่ อินเดีย ไทย และออสเตรเลีย วางแผนที่จะทำการติดตั้ง “คาร์ท” ตามแนวแยก ชุนดาเทรนซ์ (Sunda Trench) ซึ่งเป็นแนวที่เกิดแผ่นดินไหวจนทำให้มีสึนามิ เกิดขึ้นเมื่อ 1 ปีที่ผ่านมาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียใต้

ลักษณะเด่นของ “คาร์ท” คือสามารถตรวจจับสึนามิที่อยู่ห่างไกลออกไปได้ซึ่งจะ ช่วยให้มีเวลามากพอที่จะเตือนประชาชนตามแนวชายฝั่งที่จะได้รับผลกระทบอย่างทันทั่วทั้งที่ (ระบบเตือนภัยสึนามิ, 2548 : ระบบออนไลน์)

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ในโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า สื่อมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการให้ความรู้และเข้าถึง นักท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสามารถทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จัก โครงการ ไทยเที่ยวไทยมากขึ้น ด้านของทัศนคติของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อ โครงการ ไทยเที่ยวไทย พบว่า สื่อมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีต่อ โครงการ ไทยเที่ยวไทยและเห็นด้วยที่จะให้มี โครงการนี้ต่อไป ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนไปหลังจากการจัดโครงการไทยเที่ยวไทย ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางบ่อยขึ้น หลังจากได้รับการสื่อสารผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันสื่อก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจ ไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวได้ เช่น ข่าวการก่อการร้าย ข่าวอุบัติเหตุในพื้นที่ต่างๆ เป็นต้น

ศราววุฒ สุทธิพิทักษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยใน กรุงเทพมหานครนิยมไปเที่ยวทางภาคเหนือมากที่สุด และยังคงนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติประเภททะเล โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ คือ ด้านความสวยงาม ของสถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักแรมที่โรงแรมและรีสอร์ท มากที่สุด ส่วนกิจกรรมที่ทำการท่องเที่ยวคือกิจกรรมชมทิวทัศน์และนั่งเล่น ด้านการรับรู้ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งโฆษณารายการโทรทัศน์มากที่สุด ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เกิด จากภาวะสงครามและโรคระบาด มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ที่ระดับปานกลาง ส่วนด้านนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การทำการส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีผลต่อการท่องเที่ยว ภายในประเทศในระดับมาก ทำให้เกิดการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของ นักท่องเที่ยวได้ คือ เรื่องเส้นทางท่องเที่ยว สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ความสวยงามของ แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึง ระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ระยะเวลาในการศึกษาดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไปทั้งประเทศ ภายหลังเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันประกอบด้วยจังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา ตรัง ระนอง และสตูล โดยศึกษาถึงองค์ประกอบคือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและแนวโน้ม พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งประเทศ จำนวนทั้งหมด 42,990,650 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546)

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Yamane (อ้างถึงใน สุวิมล ตีระกานันท์, 2546: 170) ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน (E) เท่ากับ 0.05 โดยขนาดตัวอย่างที่ได้คือ 400 ราย

การคัดเลือกตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่ได้จาก สำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภูมิภาค 22 แห่ง และศูนย์ประสานงานบริการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอีก 7 แห่ง รวมเป็น 29 แห่ง แห่งละ 10 ราย รวมกลุ่มตัวอย่างที่ได้ในกลุ่มนี้ 290 ราย โดยพนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กลุ่มที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยการสอบถามจากนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวม 110 ราย โดยเก็บข้อมูลจากทั้ง 50 เขต ครอบคลุมประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งใน กทม.และภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ บทความทางวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางระบบออนไลน์

การรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้รวบรวมข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุความไม่มั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

1. การวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการเกิดสึนามิของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามที่มีตัวเลือก ถูก ผิด และไม่ทราบ
2. การวัดความรู้สึกต่อเหตุการณ์สึนามิของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการประเมินการให้คะแนนระดับความคิดเห็นจำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
เฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จากช่วงค่าเฉลี่ยต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.50 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.50 – 4.49	เห็นด้วย
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50- 2.49	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.49	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การวัดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการประเมินการให้คะแนนระดับความสำคัญจำนวน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50- 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน ตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2548 ถึง เมษายน พ.ศ. 2549 โดยเก็บข้อมูลในเดือน เมษายน ถึง กรกฎาคม 2548

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังเกิดสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลที่ได้ออกจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกได้ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.8)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.9 ถึง ตารางที่ 4.13)

ส่วนที่ 3 ทัศนคติด้านความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.14)

ส่วนที่ 4 ทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.15 ถึง ตารางที่ 4.21)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ การศึกษา กับทัศนคติในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.22 ถึง ตารางที่ 4.54)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	166	41.50
หญิง	234	58.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.50 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 41.50

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	19	4.75
21-30 ปี	150	37.50
31-40 ปี	116	29.00
41-50 ปี	82	20.50
51 ปี ขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 37.50 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 29.00 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 20.50 อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.25 และอายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 4.75

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	230	57.50
สมรส	156	39.00
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.50 สถานภาพสมรส ร้อยละ 39.00 และสถานภาพอื่นๆ ร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	152	38.00
10,001-20,000	95	23.75
20,001-30,000	59	14.75
30,001-40,000	33	8.25
40,001 ขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 38.00 รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 23.75 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 15.25 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 14.75 และรายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 8.25

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ม.ต้น	23	5.75
ม.ปลาย/ปวช.	43	10.75
อนุปริญญา/ปวส	64	16.00
ปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.00 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 16.00 มีมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 10.75 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.50 และต่ำกว่ามัธยมต้น ร้อยละ 5.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.75
ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.25
รับจ้างทั่วไป	35	8.75
ธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.00
เกษียณอายุ	5	1.25
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10	2.50
อื่นๆ	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 37.75 ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.25 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.00 รับจ้างทั่วไปร้อยละ 8.75 นักเรียน/นักศึกษา 8.00 อื่นๆ ร้อยละ 3.50 แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 2.50 และเกษียณอายุ ร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการพักผ่อนในการเดินทางท่องเที่ยว

รูปแบบการพักผ่อน	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	247	61.75
รีสอร์ท	82	20.50
บ้านเพื่อน/ญาติ	50	12.50
เกสต์เฮ้าส์	6	1.50
กางเต็นท์	14	3.50
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกที่จะพักผ่อนที่โรงแรมมากที่สุด ร้อยละ 61.75 รองลงมาคือรีสอร์ท ร้อยละ 20.50 บ้านเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 12.50 กางเต็นท์ ร้อยละ 3.50 เกสต์เฮ้าส์ ร้อยละ 1.50 และอื่นๆ ร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมสันทนาการที่ทำในการท่องเที่ยวทางทะเล

กิจกรรมสันทนาการ	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมชายหาด	228	57.00
ดำน้ำ	64	16.00
ล่องเรือ	32	8.00
ชมชีวิตคนพื้นเมือง	25	6.25
ปีนผา	3	0.75
เที่ยวน้ำตก	17	4.25
ซื้อปิ้ง	16	4.00
ว่ายน้ำ	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าในการท่องเที่ยวทางทะเลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำกิจกรรมชายหาดมากที่สุด ร้อยละ 57.00 รองลงมาดำน้ำ ร้อยละ 16.00 ล่องเรือ ร้อยละ 8.00 ชมชีวิตคนพื้นเมือง ร้อยละ 6.25 เที่ยวน้ำตก ร้อยละ 4.25 ซื้อปิ้ง ร้อยละ 4.00 ว่ายน้ำ ร้อยละ 3.75 และปีนผา ร้อยละ 0.75

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการทราบข้อมูล เกี่ยวกับการเกิดสึนามีก่อนเกิดเหตุในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้

ก่อนเกิดสึนามิ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	75	18.75
ไม่ทราบ	325	81.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าก่อนเกิดสึนามิ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสึนามิมาก่อน ร้อยละ 81.25 และมีผู้ที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสึนามิมาก่อน ร้อยละ 18.75

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการทราบข่าวการเกิดสึนามิ

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	383	95.50
วิทยุ	5	1.25
หนังสือพิมพ์	5	1.25
นิตยสาร	1	0.25
ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	5	1.25
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข่าวเกี่ยวกับการเกิด สึนามิจากทางโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 95.50 รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และญาติ เพื่อน คนรู้จัก ร้อยละ 1.25 เท่ากัน ส่วนนิตยสารและแหล่งข้อมูลอื่นๆ มีผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 0.25 เท่ากัน

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตอบคำถาม ต่อประเด็น ความรู้ ความเข้าใจ ในการเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้

ประเด็นความรู้ความเข้าใจ	ตอบว่าถูก		ตอบว่าผิด		ไม่ทราบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1.สึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ	391	97.75	6	1.50	3	0.75	400	100.00
2.สึนามิเกิดจากแผ่นดินไหวอย่างรุนแรงใต้มหาสมุทร	363	90.75	20	5.00	17	4.25	400	100.00
3.สึนามิปลายปี 2547 เกิดจากแผ่นดินไหวในประเทศไทย	84	21.00	287	71.75	29	7.25	400	100.00
4.สึนามิมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้อีก	343	85.75	5	1.25	52	13.00	400	100.00
5.สึนามิทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งหมด	139	34.75	226	56.50	35	8.75	400	100.00
6.สึนามิเกิดขึ้นทุกครั้งหลังแผ่นดินไหวในทะเล	92	23.00	220	55.00	88	22.00	400	100.00
7.สึนามิในเดือนธันวาคม 2547 เกิดขึ้นที่ฝั่งอ่าวไทย	84	21.00	287	71.75	29	7.25	400	100.00
8.สึนามิทำให้ที่พักเสียหายไม่พร้อมให้บริการ	260	65.00	90	22.50	50	12.50	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบถูกต้อง คือ สึนามิเป็นเรื่องของปรากฏการณ์ธรรมชาติ ร้อยละ 97.75 สึนามิเกิดจากแผ่นดินไหวใต้มหาสมุทร ร้อยละ 90.75 สึนามิมีแนวโน้มที่จะเกิดได้อีก ร้อยละ 85.75 สึนามิทำให้ที่พักเสียหายไม่พร้อมให้บริการ ร้อยละ 65.00 และผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า ผิด ในข้อที่ถามว่า สึนามิปลายปี 2547 เกิดจากแผ่นดินไหวในประเทศไทย ร้อยละ 71.75 สึนามิทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งหมด ร้อยละ 56.50 สึนามิเกิดขึ้นทุกครั้งหลังจากแผ่นดินไหวในทะเล ร้อยละ 55.00 และสึนามิที่เกิดขึ้นในเดือนธันวาคม 2547 เกิดขึ้นในฝั่งอ่าวไทย ร้อยละ 71.75

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความรู้ ความเข้าใจ ในการเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ โดยแยกเป็นคะแนนที่ได้จากการตอบคำถาม

ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเกิดสึนามิ	คำตอบคือ	จำนวนคนที่เข้าใจถูกต้อง	จำนวนคนที่ขาดความรู้ความเข้าใจ
1. สึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ	ถูก	391 (97.75)	9 (2.25)
2. สึนามิเกิดจากแผ่นดินไหวอย่างรุนแรงใต้มหาสมุทร	ถูก	363 (90.75)	37 (9.25)
3. สึนามิปลายปี 2547 เกิดจากแผ่นดินไหวในประเทศไทย	ผิด	287 (71.75)	113 (28.25)
4. สึนามิมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้อีก	ถูก	343 (85.75)	57 (4.25)
5. สึนามิทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งหมด	ผิด	226 (56.50)	174 (43.50)
6. สึนามิเกิดขึ้นทุกครั้งหลังจากแผ่นดินไหวในทะเล	ผิด	220 (55.00)	180 (45.00)
7. สึนามิที่เกิดขึ้นในธันวาคม 2547 เกิดในฝั่งอ่าวไทย	ผิด	284 (71.00)	116 (29.00)
8. สึนามิทำให้ที่พักเสียหายไม่พร้อมให้บริการ	ถูก	260 (65.00)	140 (35.00)

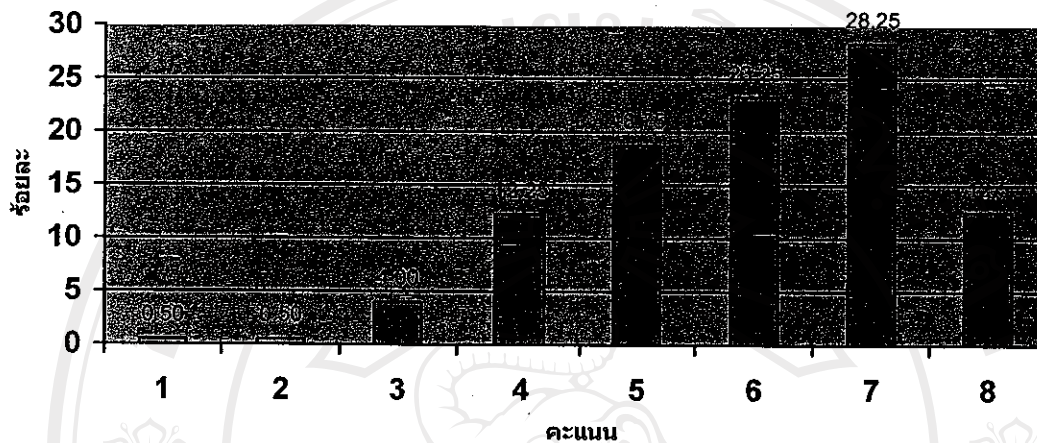
จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้ความเข้าใจถูกต้องในเรื่องของการเกิดสึนามิในข้อที่ว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ มากที่สุด ร้อยละ 97.75 และมีผู้ที่ขาดความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ในข้อที่ว่าสึนามิเกิดขึ้นทุกครั้งหลังจากแผ่นดินไหวในทะเล ร้อยละ 45.00

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ ความเข้าใจ ในการเกิดสึนามิ โดยสรุปตามคะแนนที่ได้จากการตอบคำถามที่ถูกต้อง

คะแนนรวมที่ได้	จำนวน	ร้อยละ
1	2	0.50
2	2	0.50
3	16	4.00
4	49	12.25
5	75	18.75
6	93	23.25
7	113	28.25
8	50	12.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องเกินครึ่งหนึ่ง ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 83.25

ภาพที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความรู้ ความเข้าใจ ในการเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้



จากภาพที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามได้ถูกต้อง 1 คะแนน และ 2 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เท่ากัน ผู้ที่ได้ 3 คะแนน ร้อยละ 4.00 ผู้ที่ได้ 4 คะแนน ร้อยละ 12.25 ผู้ที่ได้ 5 คะแนน ร้อยละ 18.75 ผู้ที่ได้ 6 คะแนน ร้อยละ 23.25 ผู้ที่ได้ 7 คะแนน ร้อยละ 28.25 และผู้ที่ได้เต็ม 8 คะแนน คิดเป็น ร้อยละ 12.50

ส่วนที่ 3 ทศนคติด้านความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกที่มีต่อการเกิดเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้

ประเด็นความรู้สึก	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)		
1. รู้สึกว่าไม่น่ากลัว เพราะสึนามิเป็นเรื่องของ ภัยธรรมชาติ	68 (17.00)	124 (31.00)	35 (8.75)	118 (29.50)	55 (13.75)	3.08 (เฉยๆ)	7
2. รู้สึกหวาดกลัวและไม่ ปลอดภัย	30 (7.50)	115 (28.75)	140 (35.00)	83 (20.75)	32 (8.00)	3.07 (เฉยๆ)	8
3. รู้สึกหุดหู่ใจและเศร้าใจ	214 (53.50)	156 (39.00)	15 (3.75)	7 (1.75)	8 (2.00)	4.40 (เห็นด้วย)	1
4. รู้สึกเฉยๆเพราะไม่ได้ รับความเดือดร้อน	11 (2.75)	21 (5.25)	47 (11.75)	180 (45.00)	141 (35.25)	1.95 (ไม่เห็นด้วย)	11
5. สึนามิทำให้ธรรมชาติ ได้พักผ่อนตัวเอง	46 (11.50)	105 (26.25)	72 (18.00)	115 (28.75)	62 (15.50)	2.90 (เฉยๆ)	9
6. สึนามิทำให้ความ สวยงามของแหล่ง ท่องเที่ยวหายไป	72 (18.00)	163 (40.75)	36 (9.00)	99 (24.75)	30 (7.50)	3.37 (เฉยๆ)	6
7. ความสูญเสียมาจาก ระบบการเตือนภัยที่ไม่มี ประสิทธิภาพ	168 (42.00)	151 (37.75)	22 (5.50)	43 (10.75)	16 (4.00)	4.03 (เห็นด้วย)	4
8. คิดว่ายังมีความล่าช้าใน การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว	102 (25.50)	187 (46.75)	49 (12.25)	50 (12.50)	12 (3.00)	3.79 (เห็นด้วย)	5
9. ความสูญเสียจากการ ข่าวที่ล่าช้า	145 (36.25)	178 (44.50)	26 (6.50)	45 (11.25)	6 (1.50)	4.03 (เห็นด้วย)	3
10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยตรงคือ ททท.	28 (7.00)	70 (17.50)	64 (16.00)	179 (44.75)	59 (14.75)	2.57 (เฉยๆ)	10
11. ประเทศไทยควรมี ระบบเตือนภัยที่มี ประสิทธิภาพได้แล้ว	251 (62.75)	92 (23.00)	25 (6.25)	25 (6.25)	7 (1.75)	4.39 (เห็นด้วย)	2

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์สึนามิ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่เห็นด้วยและกลุ่มที่ไม่เห็นด้วย ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ประเด็นความรู้สึกที่เห็นด้วย ได้แก่

1. รู้สึกไม่น่ากลัวเพราะสึนามิเป็นเรื่องภัยธรรมชาติ ร้อยละ 48.00
2. รู้สึกหวาดกลัวและไม่ปลอดภัย ร้อยละ 36.25
3. รู้สึกหดหู่และเศร้าสลดใจ ร้อยละ 92.50
4. รู้สึกว่าสึนามิทำให้ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวหายไป ร้อยละ 58.75
5. รู้สึกว่าความสูญเสียมาจากระบบการเตือนภัยที่ไม่มีประสิทธิภาพ ร้อยละ 79.75
6. รู้สึกว่ายังมีความล่าช้าในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 72.25
7. รู้สึกว่าความสูญเสียมาจากการข่าวที่ล่าช้า ร้อยละ 80.75
8. รู้สึกว่าประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว ร้อยละ 85.75

ประเด็นความรู้สึกที่ไม่เห็นด้วย ได้แก่

1. รู้สึกเฉยๆ เพราะไม่ได้รับความเดือดร้อน ร้อยละ 80.25
2. รู้สึกว่าสึนามิทำให้ธรรมชาติได้พักผ่อนตัวเอง ร้อยละ ร้อยละ 44.25
3. รู้สึกที่ว่าหน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยตรงคือ ททท. ร้อยละ 59.50

ส่วนที่ 4 ด้านแนวโน้มพฤติกรรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวก่อนเกิดสึนามิ ใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย

ก่อนเกิดสึนามิ	จำนวน	ร้อยละ
เคยไป	236	59.25
ไม่เคยไป	163	40.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยไป ร้อยละ 59.25 และไม่เคยไป ร้อยละ 40.75

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรม การท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิ ใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย

หลังเกิดสึนามิ	จำนวน	ร้อยละ
เคยไป	65	16.25
ไม่เคยไป	335	83.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าหลังจากเกิดสึนามิ แล้วไม่เคยไป ร้อยละ 83.75 และตอบว่าเคยไป ร้อยละ 16.25

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแนวโน้มพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ หลังเกิดสึนามิ

แนวโน้มพฤติกรรมในการไปเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ภายในปี 2548	40	10.00
ปี 2549	47	11.75
ไม่แน่ใจ	287	71.75
ไม่คิดจะไปอีก	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่แน่ใจ ร้อยละ 71.75 ภายในปี 2549 ร้อยละ 11.75 ภายในปี 2548 ร้อยละ 10.00 และไม่คิดจะไปอีก ร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับผลกระทบต่อการท่องเที่ยว หลังเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้

มีผลต่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มีผลมากที่สุด	73	18.25
มีผลมาก	97	24.25
ปานกลาง	70	17.50
มีผลบ้างเล็กน้อย	92	23.00
ไม่มีผลเลย	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่ามีผลมาก คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีผลบ้างเล็กน้อย ร้อยละ 23.00 มีผลมากที่สุด ร้อยละ 18.25 มีผลปานกลาง ร้อยละ 17.50 และ ไม่มีผลเลย ร้อยละ 17.00

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่ทำให้ไม่มั่นใจในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้

สาเหตุที่ทำให้ไม่มั่นใจในการท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิ	ผลต่อความไม่มั่นใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับ ที่
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1.สภาพสถานที่และความเสียหาย	61 (15.25)	165 (41.25)	121 (30.25)	38 (9.50)	15 (3.75)	3.55 (มาก)	2
2.ความสะอาดและโรคติดต่อ	67 (16.75)	156 (39.00)	113 (28.25)	48 (12.00)	16 (4.00)	3.53 (มาก)	3
3.กลัววิญญานหรือสิ่งเหนือธรรมชาติ	91 (22.75)	57 (14.25)	81 (20.25)	96 (24.00)	75 (18.75)	2.98 (ปานกลาง)	6
4.กลัวเกิดเหตุซ้ำเหตุการณ์เดิม	80 (20.00)	103 (25.75)	129 (32.25)	64 (16.00)	24 (6.00)	3.38 (ปานกลาง)	4
5.ความไม่ปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่างๆ	34 (8.50)	113 (28.25)	183 (45.75)	54 (13.50)	16 (4.00)	3.24 (ปานกลาง)	5
6.ไม่มั่นใจในระบบเตือนภัย	102 (25.50)	141 (35.50)	104 (26.00)	40 (10.00)	13 (3.25)	3.70 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม						3.39 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความไม่มั่นใจในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.39) เรียงตามลำดับตามสาเหตุ คือ ไม่มั่นใจในระบบเตือนภัย สภาพสถานที่และความเสียหาย ความสะอาดและโรคติดต่อ กลัวเกิดเหตุซ้ำเหตุการณ์เดิม ความไม่ปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่างๆ และกลัววิญญานหรือสิ่งเหนือธรรมชาติ

All rights reserved

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สาเหตุที่ทำให้ตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้

ปัจจัยที่มีผลให้มั่นใจในการท่องเที่ยวอีก	ผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ระดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1.สภาพธรรมชาติที่กลับคืนสู่สภาพเดิม	82 (20.50)	191 (47.75)	93 (23.25)	30 (7.50)	4 (1.00)	3.79 (มาก)	1
2.ความสะดวกในการเดินทาง	67 (16.75)	169 (42.25)	128 (32.00)	31 (7.75)	5 (1.25)	3.66 (มาก)	5
3.ระบบเดือนภัยที่มีประสิทธิภาพ	128 (32.00)	124 (31.00)	102 (25.50)	32 (8.00)	13 (3.25)	3.86 (มาก)	2
4.ระยะเวลาที่ผ่านเหตุการณ์	32 (8.00)	116 (29.00)	180 (45.00)	59 (14.75)	13 (3.25)	3.24 (ปานกลาง)	6
5.ราคาและโปรโมชั่นต่างๆ	98 (24.50)	145 (36.25)	123 (30.75)	25 (6.25)	13 (3.25)	3.75 (มาก)	3
6.การประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน	81 (20.25)	166 (41.50)	111 (27.75)	33 (8.25)	9 (2.25)	3.69 (มาก)	4
7.อยากเห็นร่องรอยความเสียหาย	35 (8.75)	66 (16.50)	111 (27.75)	109 (27.25)	79 (19.75)	2.67 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.52 (มาก)	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสาเหตุที่จะทำให้เกิดตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ในรายละเอียดของสาเหตุที่ทำให้มั่นใจและกลับไปท่องเที่ยวอีกครั้ง เรียงลำดับคือ สภาพธรรมชาติที่กลับคืนสู่สภาพเดิม ระบบเดือนภัยที่มีประสิทธิภาพ ราคาและโปรโมชั่นต่างๆ การประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน ความสะดวกในการเดินทาง ระยะเวลาที่ผ่านเหตุการณ์ และอยากเห็นร่องรอยความเสียหาย

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทาง ไปท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ระดับ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1. จัดงานมหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	119 (29.75)	206 (51.50)	61 (15.25)	9 (2.25)	5 (1.25)	4.06 (มาก)	4
2. ลดราคาที่พัก	165 (41.25)	164 (41.00)	59 (14.75)	9 (2.25)	3 (0.75)	4.20 (มาก)	2
3. ลดราคาค่าพาหนะเดินทาง	146 (36.50)	163 (40.75)	75 (18.75)	14 (3.50)	2 (0.50)	4.09 (มาก)	3
4. ลดราคาค่าทำกิจกรรมและ สันทนาการต่างๆ	108 (27.00)	153 (38.25)	108 (27.00)	28 (7.00)	2 (0.50)	3.89 (มาก)	5
5. ลดราคาแพคเกจทัวร์	167 (41.75)	153 (38.25)	60 (15.00)	16 (4.00)	4 (1.00)	4.16 (มาก)	1
6. มีการชิงโชคของรางวัล	103 (25.75)	129 (32.25)	127 (31.75)	32 (8.00)	9 (2.25)	3.71 (มาก)	6
7. มีของแถมและแจกของที่ระลึก	107 (26.75)	114 (28.50)	132 (33.00)	32 (8.00)	15 (3.75)	3.67 (มาก)	7
ค่าเฉลี่ยรวม						3.97 (มาก)	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ในรายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับ คือ ลดราคาแพคเกจทัวร์ ลดราคาที่พัก ลดราคาค่าพาหนะเดินทาง จัดงานมหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ลดราคาค่าทำกิจกรรมและสันทนาการต่างๆ มีการชิงโชคของรางวัลค่าเฉลี่ย และมีของแถมและแจกของที่ระลึกค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ การศึกษา กับทัศนคติในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 โดยจำแนกตามเพศ

ทราบข้อมูลก่อนเกิด สึนามิ	ด้านความรู้ความเข้าใจจำแนกตามเพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทราบ	39 (23.50)	36 (15.50)	75 (18.75)
ไม่ทราบ	127 (76.50)	198 (84.50)	325 (81.25)
รวม	166 (100.00)	234 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 ร้อยละ 76.50

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 ร้อยละ 84.50

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการแหล่งข้อมูลที่ทราบข่าว การเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามเพศ

แหล่งที่ทำให้ทราบ ข่าวการเกิดสึนามิ	แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้จำแนกตามเพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	157 (94.50)	226 (96.50)	383 (95.50)
วิทยุ	3 (0.75)	2 (0.50)	5 (1.25)
นสพ.	5 (1.25)	0 (0)	5 (1.25)
นิตยสาร	0 (0)	1 (0.25)	1.0 (0.25)
ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	1 (0.25)	4.0 (1.00)	5 (1.25)
อื่นๆ	0 (0)	1 (0.25)	1 (0.25)
รวม	166 (100.0)	234 (100.0)	400 (100)

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ทราบข่าวการเกิดสึนามิ จากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ มากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 94.50 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ มากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 96.50

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเกิดสึนามิ โดยแยกเป็นผู้ที่เข้าใจถูกต้องและผู้ที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจ จำแนกตามเพศ

ประเด็นความรู้	ด้านความรู้ความเข้าใจจำแนกตามเพศ				รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ชาย		หญิง		
	ผู้ที่เข้าใจ ถูกต้อง (ร้อยละ)	ผู้ที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ (ร้อยละ)	ผู้ที่เข้าใจ ถูกต้อง (ร้อยละ)	ผู้ที่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ (ร้อยละ)	
1. สึนามิเป็นปรากฏการณ์ ธรรมชาติ	160 (40.00)	6 (1.50)	231 (57.75)	3 (0.75)	400 (100.00)
2. สึนามิเกิดจากแผ่นดินไหว อย่างรุนแรงใต้มหาสมุทร	145 (36.25)	21 (5.25)	218 (54.50)	16 (4.00)	400 (100.00)
3. สึนามิปลายปี 2547 เกิดจาก แผ่นดินไหวในประเทศไทย	127 (31.75)	39 (9.75)	160 (40.00)	74 (18.50)	400 (100.00)
4. สึนามิมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น ได้อีก	137 (34.25)	29 (7.25)	206 (51.50)	28 (7.00)	400 (100.00)
5. สึนามิทำลายทรัพยากร ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด	83 (22.00)	83 (19.50)	143 (35.75)	91 (22.75)	400 (100.00)
6. สึนามิเกิดขึ้นทุกครั้งหลัง แผ่นดินไหวในทะเล	88 (22.00)	78 (19.50)	132 (33.00)	102 (25.50)	400 (100.00)
7. สึนามิในเดือนธันวาคม 2547 เกิดขึ้นที่ฝั่งอ่าวไทย	118 (29.50)	48 (12.00)	166 (41.50)	68 (17.00)	400 (100.00)
8. สึนามิทำให้ที่พักเสียหายไม่ พร้อมให้บริการ	113 (28.25)	53 (13.25)	147 (36.75)	87 (21.75)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 40 และสึนามิทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 22.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 57.75 และสึนามิเกิดขึ้นทุกครั้งหลังแผ่นดินไหวในทะเลเป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 25.50

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเกิดสึนามิ ใน 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยจำแนกตามเพศ

ประเด็นความรู้สึก	ด้านความรู้สึกจำแนกตามเพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ไม่น่ากลัวเพราะสึนามิ เป็นเรื่องภัยธรรมชาติ	3.37	เฉยๆ	2.87	เฉยๆ	3.08	เฉยๆ
2. รู้สึกหวาดกลัวและไม่ปลอดภัยจึงไม่กล้าไปเที่ยว	3.06	เฉยๆ	3.08	เฉยๆ	3.07	เฉยๆ
3. รู้สึกหดหู่และสลดใจ	4.32	เห็นด้วย	4.46	เห็นด้วย	4.40	เห็นด้วย
4. รู้สึกเฉยๆเพราะท่านไม่ได้ ความเดือดร้อน	2.24	ไม่เห็นด้วย	1.75	ไม่เห็นด้วย	1.95	ไม่เห็นด้วย
5. รู้สึกว่าเป็น โอกาสที่จะทำ ให้ธรรมชาติได้พักผ่อนตัวเอง	3.13	เฉยๆ	2.73	เฉยๆ	2.89	เฉยๆ
6. สึนามิทำให้ความสวยงาม ของแหล่งท่องเที่ยวหายไป	3.36	เฉยๆ	3.38	เฉยๆ	3.37	เฉยๆ
7. ความรุนแรงจากระบบ เตือนภัยที่ไม่มีประสิทธิภาพ	4.23	เฉยๆ	3.89	เฉยๆ	4.03	เฉยๆ
8. ยังมีความล่าช้าในการฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยว	3.94	เห็นด้วย	3.69	เห็นด้วย	3.79	เห็นด้วย
9. ความสูญเสียรุนแรงมาจาก ความล่าช้าด้านการข่าว	4.18	เห็นด้วย	3.92	เห็นด้วย	4.03	เห็นด้วย
10. หน่วยงานที่รับผิดชอบ โดยตรงควรเป็น ททท.	2.56	เฉยๆ	2.58	เฉยๆ	2.57	เฉยๆ
11. ควรมีระบบเตือนภัยที่มี ประสิทธิภาพได้แล้ว	4.36	เห็นด้วย	4.41	เห็นด้วย	4.39	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	เห็นด้วย	3.34	เฉยๆ	3.43	เฉยๆ

จากตารางที่ 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (3.52) โดยรู้สึกว่าการประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว เป็นอันดับแรก (4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (3.34) โดยรู้สึกว่าการหุดูและสติใจ เป็นอันดับแรก (4.40)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยไปเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัยก่อนเกิดสึนามิ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม ท่องเที่ยวก่อน เกิดสึนามิ	ค่านแนวโน้มพฤติกรรมจำแนกตามเพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคยไป	111 (66.75)	126 (54.00)	237 (59.25)
ไม่เคยไป	55 (33.25)	108 (36.00)	163 (40.25)
รวม	166 (100.00)	234 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เคยไปเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัยก่อนเกิดสึนามิ ร้อยละ 66.75

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เคยไปเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัยก่อนเกิดสึนามิ ร้อยละ 54.00

ตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยและไม่เคยไปเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัยหลังเกิดสึนามิ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมกร ท่องเที่ยวหลัง หลังเกิดสึนามิ	ด้านแนวโน้มพฤติกรรมจำแนกตามเพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคยไป	36 (21.50)	29 (12.50)	65 (16.25)
ไม่เคยไป	130 (78.50)	205 (87.50)	335 (83.75)
รวม	166 (100.00)	234 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ไม่เคยไปเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 78.50

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ไม่เคยไปเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 87.50

ตารางที่ 4.28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความเห็นในการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัด หลังเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจไปเที่ยว หลังจากเกิดสึนามิ	ด้านแนวโน้มพฤติกรรมจำแนกตามเพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ภายในปี 2548	20 (12.10)	20 (8.50)	40 (10.00)
ภายในปี 2549	25 (15.10)	22 (9.40)	47 (11.75)
ไม่แน่ใจ	108 (65.00)	179 (76.60)	287 (71.75)
ไม่คิดไปอีก	13 (7.80)	13 (5.50)	26 (6.50)
รวม	166 (100.00)	234 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะไปเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 65.00

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 76.60

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยของ ความรู้สึกที่มีผลต่อการท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด หลังประสบภัย สึนามิ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจไปเที่ยว หลังจากเกิดสึนามิ	ผลของสึนามิต่อการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีผลมากที่สุด	35 (21.10)	38 (16.20)	73 (18.25)
มีผลมาก	43 (25.90)	54 (23.10)	97 (24.25)
ปานกลาง	22 (13.25)	48 (20.50)	70 (17.50)
มีผลบ้างเล็กน้อย	31 (18.75)	61 (26.10)	92 (23.00)
ไม่มีผลเลย	35 (21.00)	33 (14.10)	68 (17.00)
รวม	166 (100.0)	234 (100.0)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตอบว่าการเกิดสึนามิ มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย คือ มีผลมากที่สุด ร้อยละ 21.10 มีผลมาก ร้อยละ 25.90 มีผลปานกลาง ร้อยละ 13.25 มีผลบ้างเล็กน้อย ร้อยละ 18.75 และไม่มีผลเลย ร้อยละ 21.00

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ตอบว่าการเกิดสึนามิมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย คือ มีผลมากที่สุด ร้อยละ 16.20 มีผลมาก ร้อยละ 23.10 มีผลปานกลาง ร้อยละ 20.50 มีผลบ้างเล็กน้อย ร้อยละ 26.10 และไม่มีผลเลย ร้อยละ 14.10

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่
ประสพภัยสึนามิ จำแนกตามเพศ

ด้านความไม่มั่นใจในการ เดินทางท่องเที่ยว	ระดับความไม่มั่นใจจำแนกตามเพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.สภาพสถานที่และความ เสียหาย	3.47	ปานกลาง	3.60	มาก	3.55	มาก
2.ความสะอาดและ โรคติดต่อ	3.32	ปานกลาง	3.67	มาก	3.52	มาก
3.กลัววิญญาณหรือสิ่งเหนือ ธรรมชาติ	2.95	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง
4. กลัวเกิดเหตุการณ์ซ้ำ เหตุการณ์เดิมอีก	3.37	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
5.ความปลอดภัยในการทำ กิจกรรมต่างๆ	3.22	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
6. ไม่มั่นใจในระบบเตือนภัย	3.63	มาก	3.75	มาก	3.70	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะ
เดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสพภัยสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (3.33)
โดยรู้สึกไม่มั่นใจในระบบเตือนภัยในระดับมาก เป็นอันดับแรก (3.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน
6 จังหวัด ที่ประสพภัยสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (3.44) โดยรู้สึกไม่มั่นใจใน
ระบบเตือนภัยในระดับมาก เป็นอันดับแรก (3.75)

All rights reserved

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด หลังเกิดสึนามิจำแนกตามเพศ

ด้านปัจจัยสาเหตุในการ เดินทาง ไปท่องเที่ยว	ผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.สภาพธรรมชาติที่กลับคืน สู่สภาพเดิม	3.81	มาก	3.78	มาก	3.79	มาก
2.ความสะดวกในการ เดินทาง	3.58	มาก	3.71	มาก	3.65	มาก
3.ระบบเตือนภัยที่มี ประสิทธิภาพ	3.87	มาก	3.84	มาก	3.86	มาก
4. ระยะเวลาที่ผ่านเหตุการณ์	3.18	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง
5.ราคาและโปรโมชั่นต่างๆ	3.76	มาก	3.74	มาก	3.75	มาก
6. การประชาสัมพันธ์ของสื่อ	3.64	มาก	3.73	มาก	3.69	มาก
7. อยากเห็นร่องรอยของ ความเสียหาย	2.79	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	มาก	3.53	มาก	3.52	มาก

จากตารางที่ 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.52) โดยปัจจัยด้านการมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพมีผลในระดับมาก เป็นอันดับแรก (3.87)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.53) โดยปัจจัยด้านสภาพธรรมชาติที่กลับคืนสู่สภาพเดิมมีผลในระดับมาก เป็นอันดับแรก (3.79)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยสึนามิ จำแนกตามเพศ

ด้านปัจจัยส่งเสริม การตลาด	ผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1.จัดงานมหกรรมท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง	3.98	มาก	4.12	มาก	4.06	มาก
2.ลดราคาค่าที่พัก	4.23	มาก	4.17	มาก	4.20	มาก
3.ลดราคาค่าพาหนะในการ เดินทาง	4.03	มาก	4.13	มาก	4.08	มาก
4.ลดค่าทำกิจกรรม สันทนาการต่างๆ	3.76	มาก	3.99	มาก	3.89	มาก
5.ลดราคาค่าแพคเกจทัวร์	4.15	มาก	4.16	มาก	4.16	มาก
6. มีการชิงโชครางวัล	3.74	มาก	3.69	มาก	3.72	มาก
7. มีของแถมและแจกของ ที่ระลึก	3.61	มาก	3.71	มาก	3.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.93	มาก	3.99	มาก	3.96	มาก

จากตารางที่ 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตอบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.93) โดยต้องการให้มีการลดราคาที่พัก มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.23)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ตอบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก (3.99) โดยต้องการให้มีการลดราคาที่พัก มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.17)

ตารางที่ 4.33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 โดยจำแนกตามอายุ

ก่อนเกิด สึนามิ	ด้านความรู้ความเข้าใจจำแนกตามอายุ					รวม จำนวน (ร้อยละ)
	ไม่เกิน 20 ปี จำนวน (ร้อยละ)	21-30 ปี จำนวน (ร้อยละ)	31-40 ปี จำนวน (ร้อยละ)	41-50 ปี จำนวน (ร้อยละ)	51 ปี ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
ทราบ	5 (26.30)	20 (13.30)	25 (21.50)	18 (22.00)	7 (21.50)	75 (18.75)
ไม่ทราบ	14 (73.70)	130 (86.70)	91 (78.50)	64 (78.00)	26 (78.50)	325 (81.25)
รวม	19 (100.00)	150 (100.00)	116 (100.00)	82 (100.00)	33 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 ร้อยละ 73.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 ร้อยละ 86.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 ร้อยละ 78.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 ร้อยละ 78.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 ร้อยละ 78.50

ตารางที่ 4.34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการแหล่งข้อมูลที่ทราบข่าว การเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามอายุ

ก่อนเกิด สึนามิ	แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้จำแนกตามอายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	18 (94.70)	142 (94.70)	113 (97.45)	78 (95.20)	32 (97.00)	383 (95.75)
วิทยุ	0 (0)	2 (1.35)	1 (0.85)	1 (1.20)	1 (3.0)	5 (1.25)
นสพ.	1 (5.30)	2 (1.35)	1 (0.85)	1 (1.20)	0 (0)	5 (1.25)
นิตยสาร	0 (0)	1 (0.60)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.25)
ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	0 (0)	3 (2.00)	1 (0.85)	1 (1.20)	0 (0)	5 (1.25)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (1.20)	0 (0)	1 (0.25)
รวม	19 (100.00)	150 (100.00)	116 (100.00)	82 (100.00)	33 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ ร้อยละ 94.70

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ ร้อยละ 94.70

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 31-40 ปี ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ ร้อยละ 97.45

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 41-50 ปี ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ ร้อยละ 95.20

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ ร้อยละ 97.75

จากตารางที่ 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 94.70 และสึนามิทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 47.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 98.00 และสึนามิเกิดขึ้นทุกครั้งหลังแผ่นดินไหวในทะเลเป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 54.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 99.10 และสึนามิเกิดขึ้นทุกครั้งหลังแผ่นดินไหวในทะเลเป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 57.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 97.50 และสึนามิทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 46.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 93.90 และสึนามิทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 36.30

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเกิดสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน จำแนกตามอายุ

ประเด็นความรู้สึก	ระดับความรู้สึกจำแนกตามอายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
1. ไม่น่ากลัวเพราะสึนามิเป็นเรื่องภัยธรรมชาติ	3.21 เฉยๆ	3.00 เฉยๆ	2.96 เฉยๆ	3.01 เฉยๆ	2.97 เฉยๆ	3.08 เฉยๆ
2. รู้สึกหวาดกลัวและไม่ปลอดภัยจึงไม่กล้าไปเที่ยว	2.79 เฉยๆ	3.21 เฉยๆ	3.03 เฉยๆ	3.00 เฉยๆ	2.91 เฉยๆ	3.07 เฉยๆ
3. รู้สึกหดหู่และสลดใจ	4.11 เห็นด้วย	4.48 เห็นด้วย	4.42 เห็นด้วย	4.32 เห็นด้วย	4.36 เห็นด้วย	4.40 เห็นด้วย
4. รู้สึกเฉยๆเพราะท่านไม่ได้ความเดือดร้อน	2.05 ไม่เห็นด้วย	1.98 ไม่เห็นด้วย	1.89 ไม่เห็นด้วย	1.85 ไม่เห็นด้วย	2.15 ไม่เห็นด้วย	1.95 ไม่เห็นด้วย
5. รู้สึกว่าเป็นโอกาสที่จะทำให้ธรรมชาติได้พักผ่อนตัวเอง	3.47 เฉยๆ	2.79 เฉยๆ	2.89 เฉยๆ	2.88 เฉยๆ	3.09 เฉยๆ	2.89 เฉยๆ
6. สึนามิทำให้ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวหายไป	3.68 เห็นด้วย	3.47 เฉยๆ	3.18 เฉยๆ	3.50 เห็นด้วย	3.09 เฉยๆ	3.37 เฉยๆ
7. ความรุนแรงมาจากระบบเตือนภัยที่ไม่มีประสิทธิภาพ	3.74 เห็นด้วย	3.83 เห็นด้วย	4.18 เห็นด้วย	4.15 เห็นด้วย	4.30 เห็นด้วย	4.03 เห็นด้วย
8. ยังมีความล่าช้าในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว	3.47 เฉยๆ	3.60 เห็นด้วย	3.89 เห็นด้วย	3.90 เห็นด้วย	4.24 เห็นด้วย	3.79 เห็นด้วย
9. ความสูญเสียรุนแรงมาจากความล่าช้าด้านการข่าว	3.53 เห็นด้วย	3.89 เห็นด้วย	4.14 เห็นด้วย	4.28 เห็นด้วย	3.91 เห็นด้วย	4.03 เห็นด้วย
10. หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงควรเป็น ททท.	2.53 เฉยๆ	2.71 เฉยๆ	2.33 ไม่เห็นด้วย	2.65 เฉยๆ	2.64 เฉยๆ	2.57 เฉยๆ
11. ควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว	4.37 เห็นด้วย	4.41 เห็นด้วย	4.39 เห็นด้วย	4.37 เห็นด้วย	4.36 เห็นด้วย	4.39 เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.36 เฉยๆ	3.40 เฉยๆ	3.39 เฉยๆ	3.44 เฉยๆ	3.46 เฉยๆ	3.41 เฉยๆ

จากตารางที่ 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (3.36) โดยรู้สึกว่าการประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แก่มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.37)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (3.40) โดยรู้สึกที่รู้สึกหุนหันและสลดใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.48)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (3.39) โดยรู้สึกที่รู้สึกหุนหันและสลดใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.42)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 41-50 ปี มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (3.44) โดยรู้สึกว่าการประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้วในระดับเห็นด้วย เป็นอันดับแรก (4.37)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (3.46) โดยรู้สึกว่ามีความรู้สึกหุนหันและสลดใจ และการประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว มากที่สุดเป็นอันดับแรกเท่ากัน (4.36)

ตารางที่ 4.37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยและไม่เคยไปเที่ยว 6 จังหวัด ที่ประสบภัยก่อนเกิดสึนามิ จำแนกตามอายุ

ก่อนเกิด สึนามิ	ด้านความรู้สึกจำแนกตามอายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคยไป	10 (52.60)	66 (44.00)	84 (72.40)	57 (69.50)	20 (60.60)	237 (59.25)
ไม่เคยไป	9 (47.40)	84 (56.00)	32 (27.6)	25 (30.50)	13 (39.40)	163 (40.25)
รวม	19 (100.00)	150 (100.00)	116 (100.00)	82 (100.00)	33 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี เคยไปท่องเที่ยว
ใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยก่อนเกิดสึนามิ ร้อยละ 52.60

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี เคยไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัย
ก่อนเกิดสึนามิ ร้อยละ 44.00

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 31-40 ปี เคยไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัย
ก่อนเกิดสึนามิ ร้อยละ 72.40

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 41-50 ปี เคยไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัย
ก่อนเกิดสึนามิ ร้อยละ 69.50

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป เคยไปท่องเที่ยว 6 จังหวัดที่ ประสบภัย
ก่อนเกิดสึนามิ ร้อยละ 60.60

ตารางที่ 4.38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยและไม่เคยไปเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัย หลังเกิดสึนามิ จำแนกตามเพศตามอายุ

หลังเกิด สึนามิ	ด้านแนวโน้มพฤติกรรมจำแนกตามอายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เคยไป	3 (15.80)	22 (14.65)	15 (12.90)	16 (19.50)	9 (27.25)	65 (16.25)
ไม่เคยไป	16 (84.20)	128 (85.35)	101 (87.10)	66 (80.50)	24 (72.75)	335 (83.75)
รวม	19 (100.00)	150 (100.00)	116 (100.00)	82 (100.00)	33 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่เคยไปเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 84.20

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี ไม่เคยไปเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 85.35

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 31-40 ปี ไม่เคยไปเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 87.10

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 41-50 ปี ไม่เคยไปเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 80.50

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ไม่เคยไปเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 72.75

ตารางที่ 4.39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความเห็นในการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิ	ด้านแนวโน้มพฤติกรรมจำแนกตามอายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ภายในปี 2548	2 (10.50)	13 (8.70)	12 (10.40)	6 (7.40)	7 (21.20)	40 (10.00)
ภายในปี 2549	2 (10.50)	8 (5.30)	18 (15.60)	12 (14.60)	7 (21.20)	47 (11.75)
ไม่แน่ใจ	13 (68.50)	115 (76.60)	79 (68.10)	62 (75.60)	18 (54.50)	287 (71.75)
ไม่คิดไปอีก	2 (10.5)	14 (9.40)	7 (5.90)	2 (2.40)	1 (3.10)	26 (6.50)
รวม	19 (100.00)	150 (100.00)	116 (100.00)	82 (100.00)	33 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะไปเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 68.50

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 76.60

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 31-40 ปี ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 68.10

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 41-50 ปี ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 75.60

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะไปเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 54.50

ตารางที่ 4.40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความรู้สึกรู้สึกที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามอายุ

ผลต่อการท่องเที่ยว	ผลของสึนามิต่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ					รวม
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีผลมากที่สุด	7 (36.80)	25 (16.60)	21 (18.10)	12 (14.60)	8 (24.20)	73 (18.25)
มีผลมาก	3 (15.80)	44 (29.40)	26 (22.40)	15 (18.30)	9 (27.30)	97 (24.25)
ปานกลาง	1 (5.20)	28 (18.60)	24 (20.60)	13 (15.90)	12 (12.10)	70 (17.50)
มีผลเล็กน้อย	4 (21.10)	27 (18.00)	21 (18.10)	33 (40.30)	7 (21.20)	92 (23.00)
ไม่มีผลเลย	4 (21.10)	26 (17.40)	24 (20.80)	9 (10.90)	5 (15.20)	68 (17.00)
รวม	19 (100.00)	150 (100.00)	116 (100.00)	82 (100.00)	33 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีความรู้สึกว่าการเกิดสึนามิมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย ร้อยละ 36.80

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี มีความรู้สึกว่าการเกิดสึนามิมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย ร้อยละ 29.40

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 31-40 ปี มีความรู้สึกว่าการเกิดสึนามิมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย ร้อยละ 22.40

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 41-50 ปี มีความรู้สึกว่าการเกิดสึนามิมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย ร้อยละ 18.30

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความรู้สึกว่าการเกิดสึนามิมีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย ร้อยละ 27.30

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ จำแนกตามอายุ

สาเหตุที่ทำให้ไม่มั่นใจในการท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิ	ระดับความไม่มั่นใจจำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
1.สภาพสถานที่และความเสียหาย	3.89 มาก	3.60 มาก	3.53 มาก	3.45 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.55 มาก
2.ความสะอาดและโรคติดต่อ	3.74 มาก	3.57 มาก	3.49 ปานกลาง	3.54 มาก	3.27 ปานกลาง	3.53 มาก
3.กลัววิญญาณหรือสิ่งเหนือธรรมชาติ	3.26 ปานกลาง	3.01 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	2.66 ปานกลาง	3.58 มาก	2.98 ปานกลาง
4. กลัวเกิดเหตุการณ์ซ้ำ เหตุการณ์เดิมอีก	3.32 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	2.94 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง
5.ความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่างๆ	3.16 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.15 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
6. ไม่มั่นใจในระบบเตือนภัย	3.42 ปานกลาง	3.73 มาก	3.73 มาก	3.70 มาก	3.58 มาก	3.70 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับ ปานกลาง (3.46) โดยปัจจัยด้านสภาพสถานที่และความเสียหายมากที่สุดเป็นอันดับแรก (3.70)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (3.45) โดยรู้สึกไม่มั่นใจในระบบเตือนภัยมากที่สุดเป็นอันดับแรก (3.73)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.38) โดยรู้สึกไม่มั่นใจในระบบเตือนภัยมากที่สุดเป็นอันดับแรก (3.73)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (3.34) โดยรู้สึกไม่มั่นใจในระบบเตือนภัยมากที่สุดเป็นอันดับแรก (3.70)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (3.30) โดยรู้สึกไม่มั่นใจในระบบเตือนภัย มากที่สุดเป็นอันดับแรกเท่ากัน (3.58)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ หลังเกิดสึนามิ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลให้มั่นใจในการไปท่องเที่ยว	ผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
1.สภาพธรรมชาติที่กลับคืนสู่สภาพเดิม	3.79 มาก	3.80 มาก	3.81 มาก	3.79 มาก	3.70 มาก	3.79 มาก
2.ความสะดวกในการเดินทาง	3.47 ปานกลาง	3.64 มาก	3.80 มาก	3.57 มาก	3.52 มาก	3.66 มาก
3.ระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพ	3.53 มาก	3.69 มาก	4.06 มาก	4.00 มาก	3.70 มาก	3.86 มาก
4.ระยะเวลาที่ผ่านเหตุการณ์	3.37 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.22 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.00 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
5.ราคาและโปรโมชั่นต่างๆ	3.89 มาก	3.63 มาก	3.89 มาก	3.77 มาก	3.61 มาก	3.75 มาก
6. การประชาสัมพันธ์ของสื่อ	3.79 มาก	3.77 มาก	3.72 มาก	3.60 มาก	3.42 ปานกลาง	3.69 มาก
7.อยากเห็นร่องรอยความเสียหาย	3.74 มาก	2.77 ปานกลาง	2.47 น้อย	2.49 น้อย	2.76 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64 มาก	3.55 มาก	3.57 มาก	3.47 ปานกลาง	3.38 มาก	3.53 มาก

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.64) โดยปัจจัยด้านราคาและโปรโมชั่นต่างๆ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (3.89)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 21-30 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.55) โดยปัจจัยด้านสภาพธรรมชาติที่กลับคืนสู่สภาพเดิม มากที่สุดเป็นอันดับแรก (3.80)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 31-40 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (3.57) โดยปัจจัยด้านระบบเดือนภัยที่มีประสิทธิภาพ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.06)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุ 41-50 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.47) โดยปัจจัยด้านระบบเดือนภัยที่มีประสิทธิภาพ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.00)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.38) โดยปัจจัยด้านการมีระบบเดือนภัยที่มีประสิทธิภาพ และสภาพธรรมชาติที่กลับคืนสู่สภาพเดิม มากที่สุดเป็นอันดับแรกเท่ากัน (3.70)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยสึนามิ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ					
	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป	รวม
1.จัดงานมหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง	4.11 มาก	4.14 มาก	4.04 มาก	3.98 มาก	3.97 มาก	4.06 มาก
2.ลดราคาค่าที่พัก	4.26 มาก	4.12 มาก	4.28 มาก	4.22 มาก	4.15 มาก	4.20 มาก
3.ลดราคาค่าพาหนะในการเดินทาง	4.00 มาก	4.08 มาก	4.16 มาก	4.10 มาก	3.94 มาก	4.09 มาก
4. ลดค่าทำกิจกรรมสันทนาการต่างๆ	3.95 ปานกลาง	3.86 มาก	4.10 มาก	3.83 มาก	3.42 มาก	3.89 มาก
5.ลดราคาค่าแพคเกจทัวร์	4.11 มาก	4.12 มาก	4.25 มาก	4.17 มาก	4.00 มาก	4.16 มาก
6. มีการชิงโชครางวัล	4.05 มาก	3.75 มาก	3.64 มาก	3.65 มาก	3.76 มาก	3.71 มาก
7. มีของแถมและแจกของที่ระลึก	3.89 มาก	3.82 มาก	3.64 มาก	3.57 มาก	3.61 ปานกลาง	3.67 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 มาก	3.98 มาก	4.01 มาก	3.94 มาก	3.84 มาก	3.97 มาก

จากตารางที่ 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (4.06) โดยพึงพอใจกับการจัดงานมหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.30)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.98) โดยพึงพอใจกับการจัดงานมหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.21)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (4.01) โดยพึงพอใจกับการลดราคาที่พัก มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.28)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.94) โดยพึงพอใจกับการลดราคาที่พัก มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.22)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.84) โดยพึงพอใจกับการลดราคาที่พัก มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.15)

ตารางที่ 4.44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ก่อนเกิด สึนามิ	ด้านความรู้ความเข้าใจจำแนกตามระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า ม. ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทราบ	2 (8.70)	7 (16.25)	9 (14.00)	42 (18.00)	15 (44.00)	75 (18.75)
ไม่ทราบ	21 (91.30)	36 (83.75)	55 (86.00)	194 (82.00)	19 (56.00)	325 (81.25)
รวม	23 (100.00)	43 (100.00)	64 (100.00)	236 (100.00)	59 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 ร้อยละ 91.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 ร้อยละ 83.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 ร้อยละ 86.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 ร้อยละ 82.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามีก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 ร้อยละ 56.00

ตารางที่ 4.45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการแหล่งข้อมูลที่ทราบว่าการเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งข้อมูล	แหล่งข้อมูลที่ได้รับรู้จำแนกตามระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	23 (100.00)	41 (95.40)	61 (95.32)	225 (95.30)	33 (97.06)	383 (95.50)
วิทยุ	0 (0)	0 (0)	1 (1.56)	4 (1.70)	0 (0)	5 (1.25)
นสพ.	0 (0)	1 (2.30)	0 (0)	3 (1.30)	1 (2.94)	5 (1.25)
นิตยสาร	0 (0)	0 (0)	1 (1.56)	0 (0)	0 (0)	1 (0.25)
ญาติ เพื่อน คนรู้จัก	0 (0)	1 (2.30)	1 (1.56)	3 (1.30)	0 (0)	5 (1.28)
อื่นๆ	0 (0)	0 (0)	0 (0)	1 (0.40)	0 (0)	1 (0.25)
รวม	23 (100.00)	43 (100.00)	64 (100.00)	236 (100.00)	34 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ ร้อยละ 100

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ ร้อยละ 96.32

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ ร้อยละ 95.32

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ ร้อยละ 95.30

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ ร้อยละ 97.06

ตารางที่ 4.46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเกิดสปีนามี แยกเป็นผู้ที่เข้าใจถูกต้องและผู้ที่ไม่เข้าใจถูกต้องและผู้ที่ขาดความรู้ความเข้าใจ
 จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็นความรู้ความเข้าใจในการเกิดสปีนามี	ด้านความรู้ความเข้าใจในการเกิดสปีนามี จำแนกตามอายุ											
	ต่ำกว่า ม.ต้น		ม.ปลาย/ปวช.		ปวส./อนุปริญญา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	เข้าใจ	ขาดความรู้ความเข้าใจ	เข้าใจ	ขาดความรู้ความเข้าใจ	เข้าใจ	ขาดความรู้ความเข้าใจ	เข้าใจ	ขาดความรู้ความเข้าใจ	เข้าใจ	ขาดความรู้ความเข้าใจ		
1. สีนามีเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ	23 (100.00)	0 (0.00)	41 (95.30)	2 (4.70)	63 (98.40)	1 (1.60)	233 (98.60)	3 (1.30)	34 (100.00)	0 (0.00)	233 (98.60)	3 (1.30)
2. สีนามีเกิดจากแผ่นดินไหวอย่างรุนแรงเต็มหาสมุทร	16 (69.50)	7 (30.50)	34 (79.00)	9 (21.00)	58 (90.60)	6 (9.40)	225 (95.30)	11 (4.70)	30 (88.20)	4 (11.80)	225 (95.30)	11 (4.70)
3. สีนามีปลายปี 2547 เกิดจากแผ่นดินไหวในประเทศไทย	13 (56.50)	10 (43.50)	29 (67.40)	14 (32.60)	46 (71.80)	18 (28.20)	184 (77.90)	52 (22.10)	19 (55.80)	15 (44.20)	184 (77.90)	52 (22.10)
4. สีนามีมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้อีก	17 (73.90)	6 (26.10)	31 (72.00)	12 (28.00)	51 (79.70)	13 (20.30)	216 (91.50)	20 (8.50)	28 (82.30)	6 (17.70)	216 (91.50)	20 (8.50)
5. สีนามีทำลายทรัพย์สินทางการท่องเที่ยวทั้งหมด	12 (52.10)	11 (47.90)	21 (48.90)	22 (51.10)	31 (48.40)	33 (51.60)	142 (60.10)	94 (39.90)	20 (58.80)	14 (41.30)	142 (60.10)	94 (39.90)
6. สีนามีเกิดขึ้นทุกครั้งหลังแผ่นดินไหวในทะเล	6 (26.00)	17 (74.00)	14 (32.50)	29 (67.50)	28 (43.70)	36 (56.30)	154 (65.20)	82 (34.80)	18 (52.90)	16 (47.10)	154 (65.20)	82 (34.80)
7. สีนามีในเดือนธันวาคม 2547 เกิดขึ้นที่ฝั่งอ่าวไทย	14 (60.80)	9 (39.20)	32 (74.40)	11 (25.60)	47 (73.40)	17 (26.60)	166 (70.30)	70 (29.70)	25 (73.50)	9 (26.50)	166 (70.30)	70 (29.70)
8. สีนามีทำให้ที่พักเสียหายไม่พร้อมให้บริการ	16 (69.50)	7 (30.50)	27 (62.70)	16 (37.30)	44 (68.70)	20 (31.30)	151 (63.90)	85 (36.10)	22 (64.70)	12 (35.30)	151 (63.90)	85 (36.10)
รวม	23 (100.00)	23 (100.00)	43 (100.00)	43 (100.00)	64 (100.00)	64 (100.00)	236 (100.00)	236 (100.00)	34 (100.00)	34 (100.00)	236 (100.00)	236 (100.00)

จากตารางที่ 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่ามัธยมต้น มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 100.00 และ สึนามิเกิดขึ้นทุกครั้งหลังแผ่นดินไหวในทะเล เป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 26.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 5.30 และสึนามิเกิดขึ้นทุกครั้งหลังแผ่นดินไหวในทะเลเป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 32.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 98.40 และสึนามิทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งหมด เป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 48.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 98.60 และสึนามิทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 60.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติมากเป็นอันดับแรก ร้อยละ 93.90 และสึนามิเกิดขึ้นทุกครั้งหลังแผ่นดินไหวในทะเล เป็นอันดับสุดท้าย ร้อยละ 52.90

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าเฉลี่ยด้านความรู้สึกรวมของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเกิดสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน จำแนกตามการศึกษา

ด้านความรู้สึกรวม	ด้านความรู้สึกรวมจำแนกตามระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ปลาย/ปวช.	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1. ไม่น่ากลัวเพราะสึนามิเป็นเรื่องภัยธรรมชาติ	3.78 เห็นด้วย	3.56 เห็นด้วย	3.36 เฉยๆ	2.85 เฉยๆ	3.09 เฉยๆ	3.08 เฉยๆ
2. รู้สึกหวาดกลัวและไม่ปลอดภัยจึงไม่กล้าไปเที่ยว	2.70 เฉยๆ	2.65 เฉยๆ	3.28 เฉยๆ	3.09 เฉยๆ	3.32 เฉยๆ	3.07 เฉยๆ
3. รู้สึกหดหู่และสลดใจ	4.00 เห็นด้วย	4.40 เห็นด้วย	4.45 เห็นด้วย	4.44 เห็นด้วย	4.35 เห็นด้วย	4.40 เห็นด้วย
4. รู้สึกเฉยๆเพราะทำไม่ได้ความเดือดร้อน	1.91 ไม่เห็นด้วย	2.02 ไม่เห็นด้วย	1.97 ไม่เห็นด้วย	1.94 ไม่เห็นด้วย	1.94 ไม่เห็นด้วย	1.95 ไม่เห็นด้วย
5. รู้สึกว่าเป็นโอกาสที่จะทำให้ธรรมชาติได้พักผ่อนตัวเอง	2.83 เฉยๆ	2.67 เฉยๆ	2.67 เฉยๆ	2.91 เฉยๆ	3.53 เห็นด้วย	2.89 เฉยๆ
6. สึนามิทำให้ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวหายไป	3.43 เฉยๆ	3.42 เฉยๆ	3.80 เห็นด้วย	3.26 เฉยๆ	3.24 เฉยๆ	3.37 เฉยๆ
7. ความรุนแรงมาจากกระแสน้ำที่ผิดปกติที่ไม่มีประสิทธิภาพ	4.00 เห็นด้วย	4.19 เห็นด้วย	3.80 เห็นด้วย	4.05 เห็นด้วย	4.18 เห็นด้วย	4.03 เห็นด้วย
8. ยังมีความล่าช้าในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว	3.91 เห็นด้วย	4.07 เห็นด้วย	3.84 เห็นด้วย	3.70 เห็นด้วย	3.88 เห็นด้วย	3.79 เห็นด้วย
9. ความสูญเสียรุนแรงมาจากความล่าช้าด้านการข่าว	3.96 เห็นด้วย	4.00 เห็นด้วย	3.98 เห็นด้วย	4.05 เห็นด้วย	4.03 เห็นด้วย	4.03 เห็นด้วย
10. หน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงควรเป็น ททท.	2.30 ไม่เห็นด้วย	3.12 เฉยๆ	2.73 เฉยๆ	2.51 เฉยๆ	2.18 ไม่เห็นด้วย	2.57 เฉยๆ
11. ควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว	4.52 เห็นด้วย	4.60 เห็นด้วย	4.61 เห็นด้วย	4.28 เห็นด้วย	4.32 เห็นด้วย	4.39 เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40 เฉยๆ	3.52 เห็นด้วย	3.49 เฉยๆ	3.37 เฉยๆ	3.46 เฉยๆ	3.41 เฉยๆ

จากตารางที่ 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (3.40) โดยรู้สึกว่าการมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แก่มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.52)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเห็นด้วย (3.52) โดยรู้สึกว่าการมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แก่มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.60)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา / ปวส. มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (3.49) โดยรู้สึกว่าการมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แก่มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.61)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (3.37) โดยรู้สึกว่าการมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แก่มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.28)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (3.46) โดยรู้สึกว่ามีความรู้สึกหดหู่และสลดใจมากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.35)

ตารางที่ 4.48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยและไม่เคยไปเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัยก่อนเกิดสึนามิ จำแนกตามการศึกษา

ก่อนเกิด สึนามิ	ด้านแนวโน้มพฤติกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เคยไป	8 (34.80)	21 (48.80)	22 (34.40)	154 (65.25)	32 (94.10)	237 (59.25)
ไม่เคยไป	15 (65.20)	22 (51.20)	42 (65.60)	82 (34.75)	2 (5.90)	163 (40.75)
รวม	23 (100.00)	43 (100.00)	64 (100.00)	236 (100.00)	34 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น เคยไปเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัยก่อนเกิดสึนามิ ร้อยละ 34.80

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เคยไปเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัยก่อนเกิดสึนามิ ร้อยละ 48.80

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เคยไปเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัยก่อนเกิดสึนามิ ร้อยละ 34.40

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เคยไปเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัยก่อนเกิดสึนามิ ร้อยละ 65.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี เคยไปเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัยก่อนเกิดสึนามิ ร้อยละ 94.10

ตารางที่ 4.49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เคยและไม่เคยไปเที่ยว 6 จังหวัด ที่ประสบภัย หลังเกิดสึนามิ จำแนกตามการศึกษา

หลังเกิด สึนามิ	ด้านแนวโน้มพฤติกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เคยไป	1 (4.30)	9 (26.40)	10 (15.60)	35 (14.80)	10 (29.40)	65 (16.25)
ไม่เคยไป	22.0 (95.70)	34 (73.60)	54 (84.40)	201 (85.20)	24 (70.60)	335 (83.75)
รวม	23 (100.00)	43 (100.00)	64 (100.00)	236 (100.00)	34 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ไม่เคยไปเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 95.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ไม่เคยไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 73.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ไม่เคยไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 84.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่เคยไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 85.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ไม่เคยไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ ร้อยละ 70.60

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.50 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความเห็นในการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามการศึกษา

หลังเกิด สึนามิ คิดไป เที่ยวอีก	ด้านแนวโน้มพฤติกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภายในปี 2548	4 (17.40)	3 (6.90)	2 (3.10)	27 (11.40)	4 (11.80)	40 (10.00)
ภายในปี 2549	2 (8.70)	10 (23.30)	7 (10.90)	27 (11.40)	1 (3.00)	47 (11.75)
ไม่แน่ใจ	15 (65.20)	26 (60.50)	43 (67.20)	175 (74.20)	28 (82.20)	287 (71.75)
ไม่คิด ไปอีก	2 (8.70)	4 (9.30)	12 (18.80)	7 (3.00)	1 (3.00)	26 (6.50)
รวม	23 (100.00)	43 (100.00)	64 (100.00)	236 (100.00)	34 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกระดับการศึกษาตอบว่าไม่แน่ใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ประสบภัยหลังจากเกิดสึนามิ โดยมีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 71.75 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่มีการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมต้น, ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดว่าจะกลับไปท่องเที่ยวอีกภายในปี 2548

ตารางที่ 4.51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความความรู้สึกรู้สึกที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ โดยจำแนกตามการศึกษา

การเกิด สึนามิมี ผลต่อการ ท่องเที่ยว	ด้านแนวโน้มพฤติกรรมจำแนกตามระดับการศึกษา					รวม
	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีผลมากที่สุด	6 (26.00)	8 (18.60)	15 (23.40)	37 (15.70)	7 (20.60)	73 (18.25)
มีผลมาก	4 (17.40)	7 (16.30)	16 (25.00)	55 (23.30)	15 (44.10)	97 (24.25)
ปานกลาง	2 (8.70)	4 (9.30)	13 (20.30)	50 (21.20)	1 (2.90)	70 (17.50)
มีผลบ้าง เล็กน้อย	3 (13.00)	14 (32.60)	12 (18.70)	58 (24.60)	5 (14.70)	92 (23.00)
ไม่มีผลเลย	8 (34.90)	10 (23.20)	8 (12.60)	36 (15.20)	6 (17.70)	68 (17.00)
รวม	23 (100.00)	43 (100.00)	64 (100.00)	236 (100.00)	34 (100.00)	400 (100.00)

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นมีความรู้สึว่าการเกิดสึนามิ มีผลมากถึงมากที่สุด ต่อการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย ร้อยละ 43.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความรู้สึว่าการเกิดสึนามิ มีผลมากถึงมากที่สุดต่อการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย ร้อยละ 34.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความรู้สึว่าการเกิดสึนามิมีผลมากถึงมากที่สุด ต่อการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย ร้อยละ 48.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้สึว่าการเกิดสึนามิ มีผลมากถึงมากที่สุด ต่อการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย ร้อยละ 39.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึว่าการเกิดสึนามิ มีผลมากถึงมากที่สุด ต่อการตัดสินใจไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัย ร้อยละ 64.70

ตารางที่ 4.52 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านความไม่มั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความไม่มั่นใจจำแนกตามระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าม.ต้น	ม.ปลาย/ปวช	ปวส./อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม
1.สภาพสถานที่และความเสียหาย	3.70 มาก	3.58 มาก	3.78 มาก	3.48 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.55 มาก
2.ความสะอาดและโรคติดต่อ	3.65 มาก	3.40 ปานกลาง	3.91 มาก	3.46 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.53 มาก
3.กลัววิญญาณหรือสิ่งเหนือธรรมชาติ	2.96 ปานกลาง	2.44 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.02 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	2.98 ปานกลาง
4. กลัวเกิดเหตุการณ์ซ้ำ เหตุการณ์เดิมอีก	3.25 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.73 มาก	3.30 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง
5.ความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่างๆ	3.04 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.36 ปานกลาง	3.25 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
6. ไม่มั่นใจในระบบเตือนภัย	3.48 ปานกลาง	3.84 มาก	3.97 มาก	3.66 มาก	3.44 ปานกลาง	3.70 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.34 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.64 มาก	3.36 ปานกลาง	3.30 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (3.34) โดยปัจจัยด้านสภาพสถานที่และความเสียหายมากที่สุดเป็นอันดับแรก (3.70)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (3.28) โดยรู้สึกไม่มั่นใจในระบบเตือนภัยมากที่สุดเป็นอันดับแรก (3.84)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.64) โดยรู้สึกไม่มั่นใจในระบบเตือนภัยมากที่สุดเป็นอันดับแรก (3.97)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (3.36) โดยรู้สึกไม่มั่นใจในระบบเตือนภัยมากที่สุดเป็นอันดับแรก (3.66)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (3.30) โดยรู้สึกไม่มั่นใจในระบบเตือนภัยและกลัวเกิดเหตุการณ์ซ้ำเหตุการณ์เดิมมากที่สุดเป็นอันดับแรกเท่ากัน (3.44)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 4.53 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดภาคใต้ หลังเกิดสึนามิ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลให้มั่นใจในการท่องเที่ยวอีก	ผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
1.สภาพธรรมชาติที่กลับคืนสู่สภาพเดิม	3.57 มาก	3.77 มาก	3.69 มาก	3.83 มาก	3.88 มาก	3.79 มาก
2.ความสะดวกในการเดินทาง	3.13 ปานกลาง	3.63 มาก	3.70 มาก	3.72 มาก	3.53 มาก	3.66 มาก
3.ระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพ	3.61 มาก	3.65 มาก	4.11 มาก	3.79 มาก	4.24 มาก	3.86 มาก
4. ระยะเวลาที่ผ่านเหตุการณ์	3.09 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.34 ปานกลาง	3.28 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
5.ราคาและโปรโมชั่นต่างๆ	3.48 ปานกลาง	3.77 มาก	3.61 มาก	3.77 มาก	4.00 มาก	3.75 มาก
6. การประชาสัมพันธ์ของสื่อ	3.57 มาก	3.95 มาก	3.73 มาก	3.67 มาก	3.52 มาก	3.69 มาก
7.อยากเห็นร่องรอยความเสียหาย	3.35 ปานกลาง	2.74 ปานกลาง	2.81 ปานกลาง	2.57 ปานกลาง	2.59 ปานกลาง	2.67 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.40 ปานกลาง	3.52 มาก	3.57 มาก	3.52 มาก	3.54 มาก	3.52 ปานกลาง

จากตารางที่ 4.53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาดำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (3.40) โดยปัจจัยด้านการมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (3.61)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.52) โดยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน มากที่สุดเป็นอันดับแรก (3.95)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (3.57) โดยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน มากที่สุดเป็นอันดับแรก (3.73)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.52) โดยปัจจัยด้านสภาพธรรมชาติที่กลับคืนสู่สภาพเดิม มากที่สุดเป็นอันดับแรก (3.83)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดหลังเกิดสึนามิ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.54) โดยปัจจัยด้านการมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.24)

ตารางที่ 4.54 แสดงค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่
ประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจำแนกตามระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม
1. จัดงานมหกรรมท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง	4.30 มาก	4.14 มาก	4.08 มาก	4.04 มาก	3.94 มาก	4.06 มาก
2. ลดราคาค่าที่พัก	4.17 มาก	4.16 มาก	4.13 มาก	4.17 มาก	4.56 มาก	4.20 มาก
3. ลดราคาค่าพาหนะใน การเดินทาง	4.00 มาก	4.07 มาก	3.95 มาก	4.11 มาก	4.29 มาก	4.09 มาก
4. ลดค่าทำกิจกรรม สันทนาการต่างๆ	3.48 ปานกลาง	3.77 มาก	4.03 มาก	3.92 มาก	3.85 มาก	3.89 มาก
5. ลดราคาค่าแพ็คเกจทัวร์	3.78 มาก	4.21 มาก	4.08 มาก	4.18 มาก	4.32 มาก	4.16 มาก
6. มีการชิงโชครางวัล	4.00 มาก	3.77 มาก	3.66 มาก	3.71 มาก	3.59 มาก	3.71 มาก
7. มีของแถมและแจกของ ที่ระลึก	4.04 มาก	3.84 มาก	3.69 มาก	3.63 มาก	3.41 ปานกลาง	3.67 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97 มาก	3.99 มาก	3.94 มาก	3.96 มาก	3.99 มาก	3.97 มาก

จากตารางที่ 4.54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาดำรงระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.97) โดยพึงพอใจกับการจัดงานมหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.30)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.99) โดยพึงพอใจกับการลดราคาค่าแพ็คเกจทัวร์มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.21)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.94) โดยพึงพอใจกับการลดราคาที่พัก มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.13)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.96) โดยพึงพอใจกับการลดราคาค่าแพ็คเกจทัวร์ มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.18)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (3.99) โดยพึงพอใจกับการลดราคาที่พัก มากที่สุดเป็นอันดับแรก (4.56)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ทักษะคิดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิ ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมา 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รูปแบบของการพักผ่อนคือใช้บริการของโรงแรม และเลือกทำกิจกรรมในการท่องเที่ยวทะเล คือกิจกรรมชายหาด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังเกิดสึนามิ ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน จำนวน 400 ราย จำแนกตามองค์ประกอบของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเหตุการณ์สึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้

ผลการศึกษาด้านความรู้ความเข้าใจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสึนามิมาก่อนเกิดเหตุในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน โดยทราบข่าวการเกิดสึนามิจากสื่อโทรทัศน์ และเข้าใจว่าสึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ สึนามิเกิดจากแผ่นดินไหวอย่างรุนแรงใต้มหาสมุทร สึนามิในเดือนธันวาคม 2547 ไม่ได้เกิดจากแผ่นดินไหวในประเทศไทย สึนามิมีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นได้อีก สึนามิไม่ได้ทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งหมด สึนามิไม่ได้เกิดขึ้นทุกครั้งหลังแผ่นดินไหวในทะเล สึนามิที่เกิดขึ้นในเดือนธันวาคม 2547 ไม่ได้เกิดที่ฝั่งอ่าวไทย สึนามิทำให้ที่พักเสียหายไม่พร้อมให้บริการ

2. ด้านความรู้สึกของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเหตุการณ์สึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้

ผลการศึกษาด้านความรู้สึก พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความรู้สึกในระดับเห็นด้วยต่อเหตุการณ์สึนามิ คือ รู้สึกหดหู่และสลดใจ ความสูญเสียน่าจะมาจากกระบบการเตือนภัยที่ไม่มีประสิทธิภาพ คิดว่ายังมีความล่าช้าในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว ความสูญเสียมาจากการข่าวที่ล่าช้า และ ประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว โดยมีความรู้สึกระดับเฉยๆ คือ รู้สึกว่าไม่น่ากลัวเพราะสึนามิเป็นเรื่องของภัยธรรมชาติ รู้สึกหวาดกลัวและไม่ปลอดภัย รู้สึกว่าสึนามิทำให้ธรรมชาติได้พักผ่อนตัวเอง สึนามิทำให้ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวหายไป และหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อเหตุการณ์โดยตรง คือ ททท. ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เห็นด้วย คือ รู้สึกเฉยๆ เพราะไม่ได้รับความเดือดร้อน

3. ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเหตุการณ์สึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้

ผลการศึกษาด้านแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย แบ่งเป็น 2 ด้าน คือ แนวโน้มด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แนวโน้มด้านพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยไปเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันหลังเกิดสึนามิ และไม่แน่ใจว่าจะไปท่องเที่ยวอีก สึนามิมีผลต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันในระดับมาก สาเหตุที่ทำให้ไม่มั่นใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ไม่มั่นใจในระบบเตือนภัย รองลงมา คือ สภาพสถานที่ที่เสียหายและถูกทำลาย สาเหตุที่ทำให้มั่นใจที่จะเดินทางกลับไปท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยอีกครั้ง คือ สภาพธรรมชาติที่คืนสู่สภาพเดิม รองลงมาคือระบบการเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพ

3.2 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการส่งเสริมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดในการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ประสบภัยสึนามิในระดับมาก โดยควรที่จะมีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์มากที่สุด รองลงมาคือ ควรมีการลดราคาที่พักให้กับนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

3.1 ด้านความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเกิดสึนามิ แยกตามเพศ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามิมาก่อน เกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบข่าวการเกิดสึนามิ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายทราบจากโทรทัศน์ มากเป็นอันดับแรก รองลงมา ทราบข่าวจากหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทราบข่าวจากโทรทัศน์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาทราบข่าวจากญาติ เพื่อน และคนรู้จัก

3.2 ด้านความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเกิดสึนามิ จำแนกตามอายุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามิ ก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบข่าวการเกิดสึนามิ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทราบข่าวจากหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทราบข่าวจาก ญาติ เพื่อน และคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทราบข่าวจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ ญาติ เพื่อน และคนรู้จัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทราบข่าวจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ ญาติ เพื่อน และคนรู้จัก นอกจากนี้ ยังตอบว่ารับทราบข่าวสารจากแหล่งอื่นๆ คือ จากอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลทางโทรทัศน์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ทราบข่าวจากวิทยุ

3.3 ด้านความรู้ความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการเกิดสึนามิ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเกิดสึนามิมาก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547

แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบข่าวการเกิดสึนามิ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูล โทรทัศน์มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จากหนังสือพิมพ์ ญาติ เพื่อน และคนรู้จัก วิทยุ

3.4 ด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีหลังจากเกิดสึนามิ จำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยรู้สึกว่าการประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว มากเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิงมีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยรู้สึกหดหู่และเศร้าสลดใจมากเป็นอันดับแรก

3.5 ด้านความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีหลังจากเกิดสึนามิ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.40) โดยรู้สึกว่าการประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว มากเป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยรู้สึกว่าการประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว มากเป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับ อนุปริญญา หรือ ปวศ. มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.49) โดยรู้สึกว่าการประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้ว มากเป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยรู้สึกว่าการประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้วเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้สึกต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับเฉยๆ (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดยรู้สึกว่ามีความรู้สึกหดหู่และเศร้าสลดใจ เป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.35)

3.6 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภายหลังจากเกิดสึนามิ จำแนกตามเพศ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่เคยไปเที่ยวใน 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ และหลังจากเกิดสึนามิแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่ไม่เคยไปเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย

สำหรับด้านแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่ตอบว่าสึนามิมีผลมากต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย โดยไม่แน่ใจว่าจะกลับไปท่องเที่ยวอีกหรือไม่ รองลงมาตอบว่าจะกลับไปเที่ยวอีกภายในปี 2549 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ตอบว่าสึนามิ

มีผลบ้างเล็กน้อยต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย โดยไม่แน่ใจว่าจะกลับไปท่องเที่ยวอีกหรือไม่ รองลงมาตอบว่าจะกลับไปเที่ยวอีกภายในปี 2549

สำหรับด้านปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่มั่นใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยหลังเกิดสึนามิ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับปานกลาง(ค่าเฉลี่ย 3.33) โดยไม่มั่นใจในระบบเตือนภัยมากเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิง มีสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยไม่มั่นใจในด้านความสะอาดและโรคติดต่อมากเป็นอันดับแรก

สำหรับด้านปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดความมั่นใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยหลังเกิดสึนามิ อีกครั้งนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีปัจจัยที่ทำให้มั่นใจและกลับไปท่องเที่ยวหลังในจังหวัดที่ประสบสึนามิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยด้านระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพมากเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีปัจจัยที่ทำให้มั่นใจและกลับไปท่องเที่ยวหลังในจังหวัดที่ประสบสึนามิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยด้านระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพมากเป็นอันดับแรก

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้เพื่อกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) โดยเห็นว่าควรมีการลดราคาค่าที่พัก มากเป็นอันดับแรก ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเห็นว่า ควรมีการลดราคาค่าที่พัก มากเป็นอันดับแรก

3.7 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังจากเกิดสึนามิ จำแนกตามอายุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่เคยไปเที่ยวใน 6 จังหวัด ที่ประสบภัยก่อนเกิดสึนามิมาก่อน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ ส่วนใหญ่ยังไม่เคยไปเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัด ที่ประสบภัยหลังเกิดสึนามิ ในเดือนธันวาคม 2547

สำหรับด้านแนวโน้มพฤติกรรม ในด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ตอบว่าสึนามิ มีผลมากที่สุดต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย โดยไม่แน่ใจว่าจะกลับไปเที่ยวอีกหรือไม่ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือจะกลับไปเที่ยวอีกภายในปี 2548 ภายในปี 2549 และไม่คิดจะไปอีก จำนวนเท่ากัน ผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี ตอบว่าสึนามิ มีผลมากที่สุดต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยไม่แน่ใจว่าจะกลับไปเที่ยวอีกหรือไม่ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือไม่คิดจะไปอีก ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ตอบว่าสึนามิ มีผลมากที่สุดต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยไม่แน่ใจว่าจะกลับไปเที่ยวอีกหรือไม่เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ภายในปี 2549 ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ตอบว่าสึนามิ มีผลบ้างเล็กน้อยต่อการเดินทางไป

ท่องเที่ยว โดยไม่แน่ใจว่าจะกลับไปท่องเที่ยวอีกหรือไม่เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ภายในปี 2549 ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ตอบว่าสึนามิ มีผลในระดับปานกลางต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยไม่แน่ใจว่าจะกลับไปท่องเที่ยวอีกหรือไม่ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ภายในปี 25498 และ ภายในปี 2549 จำนวนเท่ากัน

3.8 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีหลังจากเกิดสึนามิ จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่เคยไปเที่ยวใน 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามันก่อนเกิดสึนามิ และหลังจากเกิดสึนามิแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ไม่เคยไปเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย

สำหรับแนวโน้มพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ตอบว่าสึนามิ ไม่มีผลเลยต่อการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย โดยไม่แน่ใจว่าจะกลับไปท่องเที่ยวอีกหรือไม่ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือภายในปี 2548 ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ตอบว่าสึนามิมีผลบ้างเล็กน้อยต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยไม่แน่ใจว่าจะกลับไปท่องเที่ยวอีกหรือไม่ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือภายในปี 2549 ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ตอบว่าสึนามิมีผลมากต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยไม่แน่ใจว่าจะกลับไปท่องเที่ยวอีกหรือไม่ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ไม่คิดที่จะไปอีก ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตอบว่าสึนามิมีผลบ้างเล็กน้อยต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยไม่แน่ใจว่าจะกลับไปท่องเที่ยวอีกหรือไม่ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือภายในปี 2548 และภายในปี 2549 จำนวนเท่ากัน ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตอบว่าสึนามิมีผลมากต่อการเดินทางไปท่องเที่ยว โดยไม่แน่ใจว่าจะกลับไปท่องเที่ยวอีกหรือไม่ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือภายในปี 2548

สำหรับปัจจัยที่เป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่มั่นใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดที่ประสบภัยหลังเกิดสึนามิ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) โดยสาเหตุด้านสถานที่และความเสียหายที่เกิดขึ้น เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยไม่มั่นใจในระบบเตือนภัย เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) โดยไม่มั่นใจในระบบเตือนภัย มากเป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) โดยไม่

มั่นใจในระบบเดือนกัญ เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีสาเหตุที่ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการท่องเที่ยว โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.30) โดยไม่มั่นใจในระบบเดือนกัญ และกลัวเกิดเหตุการณ์ซ้ำเหตุการณ์เดิม เป็นอันดับแรกเท่ากัน

สำหรับด้านปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดความมั่นใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยหลังเกิดสึนามิอีกครั้งนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีปัจจัยที่ทำให้มั่นใจและกลับไปเที่ยวในจังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยด้านระบบเดือนกัญที่มีประสิทธิภาพ เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีปัจจัยที่ทำให้เกิดความมั่นใจและกลับไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชน มากเป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีปัจจัยที่ทำให้เกิดความมั่นใจและกลับไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) โดยปัจจัยด้านระบบการเดือนกัญที่มีประสิทธิภาพ มากเป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีปัจจัยที่ทำให้เกิดความมั่นใจและกลับไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยด้านระบบการเดือนกัญที่มีประสิทธิภาพ เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีปัจจัยที่ทำให้เกิดความมั่นใจและกลับไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) โดยปัจจัยด้านระบบการเดือนกัญที่มีประสิทธิภาพ เป็นอันดับแรก

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยว นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยเห็นว่าควรมีการจัดงานมหกรรมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มากเป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเห็นว่าควรให้มีการลดราคา แพคเกจทัวร์ มากเป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยเห็นว่าควรให้มีการลดราคาที่พักมากเป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยเห็นว่าควรให้มีการลดราคาแพคเกจทัวร์ เป็นอันดับแรก ผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) โดยเห็นว่าควรให้มีการลดราคาที่พัก มากเป็นอันดับแรก

อภิปรายผล

การศึกษาทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้ใช้ทฤษฎีทัศนคติ 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม ซึ่งอภิปรายผลการศึกษา ดังนี้

1. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีความรู้เกี่ยวกับการเกิดสึนามิมาก่อนเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 โดยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารของการเกิดสึนามิจากแหล่งข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับแรก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกันกับของ วิลาวณิชย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ที่พบว่า สื่อมีบทบาทและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการให้ความรู้และเข้าถึงนักท่องเที่ยวในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและยังสามารถทำให้ประชาชนทั่วไปรู้จักโครงการไทยเที่ยวไทยมากขึ้น และผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ สรวุฒ สุทธิพิทักษ์ (2547) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากแหล่งโฆษณารายการโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ในด้านความรู้ความเข้าใจหลังจากที่เกิดสึนามิแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเกิดว่าสึนามิว่าเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่มีสาเหตุมาจากแผ่นดินไหวอย่างรุนแรงได้มหาสมุทรที่ไม่ได้เกิดในประเทศไทย และสึนามิไม่ได้ทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งหมด ฯลฯ

2. องค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก

ด้านความรู้สึกที่มีต่อการเกิดสึนามิ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกไม่มั่นใจในการไปท่องเที่ยวในจังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ โดยรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยควรมีระบบการเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพได้แล้วเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ รู้สึกว่าความสูญเสียน่าจะมาจากระบบการเตือนภัยที่ไม่มีประสิทธิภาพ รู้สึกว่ายังมีความล่าช้าในการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และรู้สึกว่าการสูญเสียที่รุนแรงน่าจะมาจากการข่าวที่ล่าช้า ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกันกับของ สรวุฒ สุทธิพิทักษ์ (2547) ที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รู้สึกว่าปัจจัยด้านความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่เกิดจากภาวะสงครามและโรคระบาด มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และยังสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

ด้านผลกระทบของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อเหตุการณ์สึนามิ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการเกิดสึนามิมีผลกระทบอย่างมากต่อการเดินทางไปเที่ยวในพื้นที่ประสบภัย

3. องค์ประกอบของทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความไม่มั่นใจและไม่แน่ใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยอีก โดยปัจจัยที่ทำให้ไม่มั่นใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวอันดับแรกคือ ความไม่มั่นใจในระบบเตือนภัย ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกันกับของ วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปหลังจากได้รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันสื่อก็สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่มั่นใจไม่มีการเดินทางท่องเที่ยวได้ เช่น ข่าวอุบัติเหตุในพื้นที่ต่างๆ

ด้านปัจจัยที่ทำให้เกิดความมั่นใจในการไปท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวภายหลังเกิดสึนามิ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่ทำให้มั่นใจในการเดินทางอันดับแรกคือ สภาพธรรมชาติที่สวยงามและกลับสู่สภาพเดิมที่เคยเป็นมา ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกันกับของ สราวุฒิ สุทธิพิทักษ์ (2547) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในกรุงเทพมหานครนิยมไปเที่ยวทางภาคเหนือมากที่สุด และยังมีนิยมไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภททะเล โดยมีเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศคือ ด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันที่ประสบภัยสึนามิ จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการจัดโปรโมชันต่างๆ ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ลดราคาแพ็คเกจทัวร์ รองลงมาคือ อยากรให้มีการลดราคาที่พัก ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกันกับของ วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ที่พบว่า สื่อมีส่วนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีต่อโครงการไทยเที่ยวไทย และเห็นด้วยที่จะให้มีโครงการนี้ต่อไป และยังสอดคล้องกันกับของ สราวุฒิ สุทธิพิทักษ์ (2547) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับมาก ทำให้เกิดการกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวได้

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบจากการศึกษาทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังเกิดสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่ามากกว่าร้อยละ 50.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเกิดสึนามิ แต่ยังมีผู้ที่เข้าใจว่าสึนามิเกิดขึ้นทุกครั้งหลังจากเกิดแผ่นดินไหวในทะเลและสึนามิทำลายความสวยงามของทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งหมด เป็นจำนวนถึงร้อยละ 45.00 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ทราบข่าวการเกิดสึนามิมากที่สุดคือโทรทัศน์ และยังพบว่ามีการทราบข่าวการเกิดสึนามิจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ด้วย คือ ทางอินเทอร์เน็ต

ด้านความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวภายหลังเกิดสึนามิใน 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเล อันดามัน พบว่าอันดับแรกคือ นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกเศร้าสลดและหดหู่ใจ จากการศึกษาที่ได้ยินข่าวสึนามิรองลงมา คือ ไม่มั่นใจในระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ตอบว่ารู้สึกเฉย ๆ เพราะไม่ได้รับความเดือดร้อน เป็นจำนวนร้อยละ 2.75

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวภายหลังเกิดสึนามิ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวอีกหลังจากเกิดสึนามิ มากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ จะเดินทางไปท่องเที่ยวภายในปี 2549 นอกจากนี้มีผู้ที่ตอบว่าไม่คิดที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวอีกเป็นจำนวนร้อยละ 6.50 โดยสาเหตุที่ทำให้ไม่มั่นใจในระบบเตือนภัย ส่วนเหตุผลที่สามารถทำให้เกิดการเดินทางไปเที่ยวอีกครั้งอันดับแรกคือ สภาพธรรมชาติที่กลับคืนสู่สภาพเดิม แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนอยากไปเที่ยวเพื่อไปดูแลสุขภาพความเสียหาย สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อันดับแรกคือ อยากให้มีการลดราคาแพ็คเกจทัวร์ เพราะมีผู้ตอบแบบสอบถามบางรายเห็นว่าในการเดินทางไปท่องเที่ยวใน 6 จังหวัด ยังมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก อันดับสุดท้ายคือ มีการแจกของที่ระลึก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังเกิดสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน พบว่ายังต้องมีการสร้างและปรับเปลี่ยนทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวนั้น ต้องทำทั้ง 3 องค์ประกอบ ของทัศนคติ คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรัก และด้านแนวโน้มพฤติกรรม ดังนี้

ด้านความรู้ความเข้าใจ ควรทำการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวและประชาชนในพื้นที่ให้เร็วที่สุดว่าการเกิดสึนามิเกิดขึ้นได้อย่างไร สามารถป้องกันได้ด้วยระบบเตือนภัยที่มีมาตรฐาน และสึนามิก็ไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยครั้ง การเร่งทำการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อโทรทัศน์จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้มากขึ้น ทำให้เกิดความเข้าใจและมั่นใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

ด้านความรู้สึกรัก หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรเร่งทำการปรับปรุงสถานที่ความเสียหายให้เร็วที่สุด เพื่อให้นักท่องเที่ยวสัมผัสภาพที่น่าหดหู่และเศร้าสลดใจ โดยเร็ว นอกจากนี้ยังควรเร่งติดตั้งอุปกรณ์การเตือนภัยที่มีมาตรฐาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยว ทั้งนี้ควรให้มีการนำเสนอข่าวและภาพของความสวยงามที่กลับสู่สภาพเดิม และความคืบหน้าในการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวและสถานบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว

ด้านแนวโน้มพฤติกรรม หลังเกิดสึนามิ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยสึนามิอีก ดังนั้นปัจจัยที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในการท่องเที่ยว นอกจากด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความพร้อมของสถานบริการ และระบบเตือนภัยที่ได้มาตรฐานแล้ว ด้านการส่งเสริมการตลาดก็สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ด้วย ซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยใช้สื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร จะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากจะมีการสร้างและปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานต่างๆ ที่มีบทบาทในการแก้ปัญหาสึนามิ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดอันดามัน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบต่อเหตุการณ์สึนามิ

หน่วยงานต่างๆ ที่มีหน้าที่โดยตรงในการแก้ไขปัญหาผลกระทบจากสึนามิ อันได้แก่ กระทรวงมหาดไทย กระทรวงสาธารณสุข การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฯลฯ ควรเร่งสร้างความมั่นใจและฟื้นฟูสภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่เสียหายอย่างเร่งด่วน โดยมีข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

1.1.1 กระทรวงมหาดไทย

ในเบื้องต้นควรเร่งฟื้นฟูสภาพแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพเดิมให้เร็วที่สุดเนื่องจากสภาพสถานที่ต่างๆ ส่วนใหญ่ยังไม่พร้อมที่จะให้บริการต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ และนักท่องเที่ยวอาจรู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยวด้วย อีกทั้งยังเป็นโอกาสดีที่กระทรวงมหาดไทยจะเข้ามามีบทบาทในการวางแผนการจัดการผังเมืองสำหรับเมืองท่องเที่ยวอย่างบูรณาการ

ในระยะต่อไปควรมีมาตรการในการเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพและเร่งทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลการดำเนินงานของกระทรวงมหาดไทยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและกลับมาท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยอีกครั้ง

1.1.2 กระทรวงสาธารณสุข

ในเบื้องต้นควรเร่งทำการลงพื้นที่ในการตรวจรักษาและควบคุมโรคติดต่อที่อาจเกิดได้ภายหลังการเกิดสึนามิ เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังมีความรู้สึกวิตกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัย ความสะอาด และโรคติดต่อ ควรมีการจัดตั้งหน่วยช่วยเหลือผู้ป่วยแบบฉุกเฉิน ทั้งประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

ในระยะต่อไป กระทรวงสาธารณสุข ควรมีการเตรียมความพร้อมในการช่วยเหลือผู้ป่วยแบบฉุกเฉิน จัดตั้งหน่วยงานบรรเทาสาธารณภัยด้านสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว

1.1.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในเบื้องต้นควรเร่งทำการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลที่ต้องเกี่ยวกับการเกิดสึนามิ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว โดยเน้นย้ำประเด็นที่ว่าสึนามิไม่ได้เกิดขึ้นบ่อยๆ สามารถหาทางป้องกันได้ด้วยระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพซึ่งประเทศไทยกำลังทำการติดตั้งอยู่ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความหวาดกลัวให้กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงสภาพสถานที่และความสวยงามที่ยังไม่ถูกทำลายอย่างที่นักท่องเที่ยวเข้าใจให้บ่อยขึ้น

ในระยะต่อมาต้องเร่งทำการส่งเสริมการตลาด โดยร่วมมือกับภาคเอกชน เช่น โรงแรม บริษัทท่องเที่ยว ร้านอาหาร ฯลฯ โดยใช้การส่งเสริมการตลาดแบบลดราคาค่าที่พักและค่าบริการต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยอยากเดินทางไปเที่ยวมากขึ้น และจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยวบ่อยๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้มีช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการมากขึ้น และยังสามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในราคาถูกด้วย

2. ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น โรงแรม รีสอร์ท สายการบิน บริษัทท่องเที่ยว ฯลฯ ควรร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการเร่งฟื้นฟูโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเตรียมความพร้อมในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว และควรเร่งหามาตรการในการเตรียมความพร้อมในการดูแลความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวด้วย

ผู้ประกอบการสามารถนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps มาใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไทย ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการด้านที่พักควรเร่งทำการปรับปรุงสภาพสถานบริการให้กลับสู่สภาพพร้อมบริการให้เร็วที่สุด และควรมีการเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยเบื้องต้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนผู้ประกอบการด้านบริษัทท่องเที่ยว สายการบินและที่พัก ควรมีการร่วมมือกันในการจัดทำแพ็คเกจท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายให้ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้มากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อบริการได้ตรงความต้องการ

ด้านราคา (Price) ควรมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดึงดูดลูกค้าให้ซื้อบริการมากขึ้น ทั้งนี้อาจใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบล่อใจ เช่น ราคาเดี่ยวยืดหยุ่นตามวัน ซึ่งผู้ประกอบการทุกรายต้องตั้งราคาแพ็คเกจทัวร์เริ่มต้นในราคาต่ำเท่ากัน เพื่อเป็นการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และหากนักท่องเที่ยวคนใดมีกำลังซื้อสูง ยากได้บริการที่มากกว่าแพ็คเกจดังกล่าว ทางผู้ประกอบการก็สามารถยืดหยุ่นราคาได้ตามความเหมาะสม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบหลายช่องทาง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด เช่น การเข้าร่วมในมหกรรมส่งเสริมการขาย ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง การใช้กลยุทธ์แบบเป็นพันธมิตรกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่นๆ เพื่อให้เป็นตัวแทนจำหน่าย สามารถจองหรือซื้อแพ็คเกจทัวร์และบริการต่างๆ ได้ เช่น จากตัวแทนท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสาร เคาน์เตอร์ของโรงแรมต่างๆ เป็นต้น และยังสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรทำการส่งเสริมการตลาดที่เน้นไปที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) โดยใช้การลดราคาค่าที่พักและค่าบริการต่างๆ เป็นอันดับแรก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีพฤติกรรมกรซื้อที่เร็วขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงจำเป็นต้องสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์และโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อาทิ เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ การจัดทำแผ่นพับใบปลิวสำหรับให้ข้อมูลการท่องเที่ยว เป็นต้น

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนกลยุทธ์เร่งด่วนฟื้นฟูการท่องเที่ยว 6 จังหวัด
ชายฝั่งทะเลอันดามัน. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548
- _____ . อันดามัน. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง , 2548
- _____ . สรุปสถานการณ์และความเสียหายต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่ง
ทะเลอันดามันจากกรณีพิบัติคลื่นสึนามิ. กรุงเทพมหานคร: 2548
- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 2548. ระบบเตือนภัยสึนามิ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา
www.most.go.th/tsunami/warningsys.htm (3 มีนาคม 2548).
- จุฬาลักษณ์ ตังรัตคณะ. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคที่ห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2542.
- คารา ทีปะปาน. แนวคิดจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อักษรบัณฑิต, 2544.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. คณะกรรมการนโยบายการเงิน. “ตัวเลขเศรษฐกิจหลังสึนามิตล่ม”
กรุงเทพธุรกิจ (29 มกราคม 2548): หน้า 2.
- ชนาพงษ์ จันทร์ซอน. รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชม
ที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นนาถยูบีซี 8. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสาร-
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- นิรันดร ทัพไชย. กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย, กิจจา พลาญเคราะห์, กนกวรรณ สินชัย. การท่องเที่ยวภายในประเทศของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด
อาร์ต โปรเกรส, 2544.
- พรทิพา ศรีจจรูฒิสักดิ์. การบริหารงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใน
ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

วิชาการคอตคอม. 2548. คลื่นยักษ์สึนามิ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://www.vcharkarn.com>. (25 กุมภาพันธ์ 2549).

วิลาวัลย์ เรื่องปฏิกรณ์. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติ กรรมการท่องเที่ยวในโครงการไทยเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ศราวุฒิ สุทธิพิทักษ์. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปี 2546. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547.

สาขาวิชาการจัดการ. กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545.

สุชาดา จันทน์เอม. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2524.

สุวิมล ตีระกานันท์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์แนวทงสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์อักษรสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ชุดที่.....
สถานที่เก็บข้อมูล.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะติดต่อการทอ่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเล
อันดามัน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษากระบวนการค้นคว้าแบบ
อิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อศึกษาถึงทักษะติดต่อการ
ทอ่งเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังเกิดสึนามิใน 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน พร้อมทั้ง
ศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุความไม่มั่นใจในการเดินทางทอ่งเที่ยวในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ที่ประสบภัย
สึนามิ โดยคำตอบที่ได้จะเป็นส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษาเท่านั้น

ศักดิ์สกุล สุภกฤตอนันต์

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมเกี่ยวกับการทอ่งเที่ยวของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย ความรู้
ความเข้าใจ ความรู้สึกและแนวโน้มพฤติกรรม หลังเกิดสึนามิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมเกี่ยวกับการทอ่งเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 21 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี
 4. 41 – 50 ปี 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. อื่นๆ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท 3. 20,001-30,000 บาท
 4. 30,001-40,000 บาท 5. 40,001 ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3. อนุปริญญา /ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน 2. ข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. รับจ้างทั่วไป
 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. นักเรียน-นักศึกษา 6. เกษียณอายุ
 7. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านพักแรมแบบใด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. โรงแรม 2. รีสอร์ท 3. บ้านเพื่อน/ญาติ
 4. เกสต์เฮ้าส์ 5. กางเต็นท์ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. กิจกรรมสันทนาการที่ท่านทำในการท่องเที่ยวทางทะเล (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. กิจกรรมชายหาด 2. ดำน้ำ 3. ล่องเรือ/พายเรือ
 4. ชมชีวิตคนพื้นเมือง 5. ปีนผา/ผจญภัย 6. เที่ยวน้ำตก/ เดินป่า
 7. ช้อปปี้ง/ซื้อของที่ระลึก 8. ว่ายน้ำ
 9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ความรู้-ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเกิดสึนามิ ใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1. ก่อนที่จะเกิดเหตุในเดือนธันวาคม 2547 ในพื้นที่ 6 จังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย ท่านทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับ สึนามิ มาก่อนหรือไม่

- 1.ทราบ 2. ไม่ทราบ

2.ท่านทราบข่าวเกี่ยวกับการเกิดสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดภายใต้ จากแหล่งใด

- 1.โทรทัศน์ 2. วิทยู 3. หนังสือพิมพ์
 4. นิตยสาร/วารสาร 5. อินเทอร์เน็ต 6. ญาติ เพื่อน และคนรู้จัก
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านมีความรู้ ความเข้าใจ ในการเกิดสึนามิ อย่างไร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับการเกิดสึนามิ	ถูก	ผิด	ไม่ทราบ
1. สึนามิเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ			
2. สึนามิเกิดจากแผ่นดินไหวอย่างรุนแรงใต้มหาสมุทร			
3. สึนามิปลายปี 2547 เกิดจากแผ่นดินไหวในประเทศไทย			
4. สึนามิมิแนวโน้มน่าจะเกิดขึ้นได้อีก			
5. สึนามิทำลายทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทั้งหมด			
6. สึนามิเกิดขึ้นทุกครั้งหลังจากแผ่นดินไหวในทะเล			
7. สึนามิที่เกิดขึ้นในเดือนธันวาคม 2547 เกิดในฝั่งอ่าวไทย			
8. สึนามิทำให้ที่พักเสียหายไม่พร้อมให้บริการ			

2.2 ความรู้สึกของท่านเกี่ยวกับการเกิดสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(กรุณาตอบทุกข้อ)

ท่านรู้สึกอย่างไรกับการเกิดสึนามิ	มีผลต่อความรู้สึกของท่านต่อเหตุการณ์สึนามิ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. รู้สึกว่าไม่น่ากลัวเพราะสึนามิเป็นเรื่อง ของภัยธรรมชาติ					
2. รู้สึกหวาดกลัวและไม่ปลอดภัยจึงไม่กล้าไปเที่ยว					
3. ท่านรู้สึกหดหู่และสลดใจ					
4. รู้สึกเฉยๆ เพราะท่านไม่ได้ความเดือดร้อน					
5. รู้สึกว่าการเกิดสึนามิเป็นโอกาสที่จะทำให้ ธรรมชาติได้พักผ่อนตัวเอง					
6. รู้สึกว่า สึนามิ ทำให้ความสวยงามของ แหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดที่ประสบภัยหายไป					
7. ท่านคิดว่าความสูญเสียที่รุนแรงน่าจะมาจาก ระบบการเตือนภัยที่ไม่มีประสิทธิภาพ					
8. ท่านคิดว่ายังมีความล่าช้าในการฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยว					
9. ท่านคิดว่าความสูญเสียที่รุนแรงน่าจะมาจาก ความล่าช้าในการข่าว					
10. หน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงต่อ เหตุการณ์สึนามิควรเป็น ททท.					
11. ท่านคิดว่าประเทศไทยควรมีระบบเตือนภัยที่มี ประสิทธิภาพได้แล้ว					

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมภายหลังเกิดสึนามิใน 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

1. ก่อนเกิดสึนามิในเดือนธันวาคม 2547 ท่านเคยไปเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิหรือไม่

1. เคยไป

2. ไม่เคยไป

2. หลังเกิดสึนามิในเดือนธันวาคม 2547 ท่านเคยไปเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัยหรือไม่

1. เคยไป

2. ไม่เคยไป

3. หลังเกิดสึนามิ ถ้าท่านยังไม่เคยไป 6 จังหวัดที่ประสบภัย ท่านคิดจะไปอีกเมื่อใด

1. ภายในปี 2548

2. ปี 2549

3. ไม่แน่ใจ

4. ไม่คิดจะไปอีก

4. ท่านคิดว่าการเกิดสึนามิ มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลของท่านในพื้นที่ 6 จังหวัด ที่ประสบภัยสึนามิ มากน้อยเท่าใด

1. มีผลมากที่สุด

2. มีผลมาก

3. ปานกลาง

4. มีผลบ้างเล็กน้อย

5. ไม่มีผลเลย

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของท่านหลังเกิดสึนามิคือข้อใด

กลัวแข็งแรง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

ปัจจัยที่ทำให้ท่านไม่มั่นใจที่จะเดินทางไป ท่องเที่ยว 6 จังหวัดที่ประสบภัยสึนามิ	มีผลต่อความไม่มั่นใจในการท่องเที่ยวของท่านระดับใด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สภาพสถานที่และความเสียหาย					
2. ความสะอาดและโรคติดต่อ					
3. กฏวิญญูณหรือสิ่งเหนือธรรมชาติ					
4. กฏเกิดเหตุการณ์ซ้ำเหตุการณ์เดิมอีก					
5. ความปลอดภัยในการทำกิจกรรมต่างๆ					
6. ไม่มั่นใจในระบบเตือนภัย					
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ใน 6 จังหวัดภาคใต้หลังเกิดสึนามิ	มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของท่านระดับใด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สภาพธรรมชาติที่กลับคืนสู่สภาพเดิม					
2. ความสะดวกในการเดินทาง					
3. ระบบเตือนภัยที่มีประสิทธิภาพ					
4. ระยะเวลาที่ผ่านเหตุการณ์					
5. ราคาและ โปร โมชันต่างๆ					
6. การประชาสัมพันธ์ของสื่อ					
7. อยากเห็นร่องรอยความเสียหาย					
8. อื่นๆ โปรดระบุ.....					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ประสบภัยสึนามิ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. จัดงานมหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง					
2. ลดราคาค่าที่พัก					
3. ลดราคาค่าพาหนะในการเดินทาง					
4. ลดค่าทำกิจกรรมสันทนาการต่างๆ					
5. ลดราคาแพคเกจทัวร์					
6. มีการชิงโชคของรางวัล					
7. มีของแถมและแจกของที่ระลึก					
8. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

6. ข้อเสนอแนะ

อื่นๆ.....

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

.....

ขอขอบคุณ

ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

วันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรให้มีการจัดตั้งหน่วยงานด้านท่องเที่ยวขึ้น จึงได้มีมติให้ กรมโฆษณาการ ยกร่างโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเดิมเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้โอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยว จากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม มาอยู่กับ กรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงานนี้ว่า "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว" ใช้งบประมาณของ กรมโฆษณาการ เป็นงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงาน ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการ กรมโฆษณาการ ในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ต่อมาใน พ.ศ. 2501 เมื่อ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการกรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยแยก "สำนักงานท่องเที่ยว" ออก แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว สถานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72

วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท." มาจนถึงปัจจุบัน

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีสำนักงานใหญ่ (อาคาร ททท. ส่วนกลาง) ตั้งอยู่เลขที่ 1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กทม. นอกจากนี้ยังมีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่วนภูมิภาคทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนี้

1. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศ 22 แห่ง

สำนักงาน ททท. ภาคเหนือ เขต 1 จ.เชียงใหม่ พื้นที่ความรับผิดชอบ เชียงใหม่
ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน

สำนักงาน ททท. ภาคเหนือ เขต 2 จ.เชียงราย พื้นที่ความรับผิดชอบ เชียงราย
พะเยา แพร่ น่าน

สำนักงาน ททท. ภาคเหนือ เขต 3 จ.พิจิตร พื้นที่ความรับผิดชอบ พิจิตร โลก
เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 1 จ.กาญจนบุรี พื้นที่ความรับผิดชอบ กาญจนบุรี
นครปฐม ราชบุรี สุพรรณบุรี

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 2 จ.เพชรบุรี พื้นที่ความรับผิดชอบ เพชรบุรี
ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 3 จ.ชลบุรี 20150 พื้นที่ความรับผิดชอบ ชลบุรี

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 4 จ.ระยอง พื้นที่ความรับผิดชอบ ระยอง จันทบุรี

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 5 จ.ตราด พื้นที่ความรับผิดชอบ ตราดและหมู่เกาะ

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 6 จ.พระนครศรีอยุธยา พื้นที่ความรับผิดชอบ
พระนครศรีอยุธยา อ่างทอง ปทุมธานี นนทบุรี

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 7 จ.ลพบุรี พื้นที่ความรับผิดชอบ ลพบุรี สิงห์บุรี
ชัยนาท สระบุรี

สำนักงาน ททท. ภาคกลาง เขต 8 จ.นครนายก พื้นที่ความรับผิดชอบ นครนายก
ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี สมุทรปราการ สระแก้ว

สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 จ.นครราชสีมา พื้นที่ความ
รับผิดชอบ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ชัยภูมิ

สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 จ.อุบลราชธานี พื้นที่ความ
รับผิดชอบ อุบลราชธานี อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ ยโสธร

สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 3 จ.ขอนแก่น พื้นที่ความ
รับผิดชอบ ขอนแก่น ร้อยเอ็ด มหาสารคาม

สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 4 จ.นครพนม พื้นที่ความ
รับผิดชอบ นครพนม สกลนคร มุกดาหาร กาฬสินธุ์

สำนักงาน ททท. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 5 จ.อุดรธานี พื้นที่ความ
รับผิดชอบ อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย

สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 1 จ.สงขลา พื้นที่ความรับผิดชอบ สงขลา สตูล

สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 2 จ.นครศรีธรรมราช พื้นที่ความรับผิดชอบ
นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง

สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 3 จ.นราธิวาส พื้นที่ความรับผิดชอบ นราธิวาส
ยะลา ปัตตานี

สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 4 จ.ภูเก็ต พื้นที่ความรับผิดชอบ ภูเก็ต พังงา กระบี่

สำนักงาน ททท. ภาคใต้ เขต 5 จ.สุราษฎร์ธานี พื้นที่ความรับผิดชอบ สุราษฎร์ธานี
ชุมพร ระนอง

2. ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว 8 แห่ง ได้แก่

ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว จังหวัดเลย

ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว จังหวัดตรัง

ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่

ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว จังหวัดสุพรรณบุรี

ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว เบตง จังหวัดยะลา

3. สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต่างประเทศ 18 แห่ง ได้แก่

สำนักงานกัวดาลัมเปร์ สำนักงานสิงคโปร์ สำนักงานฮ่องกง สำนักงานปักกิ่ง
สำนักงานไทเป สำนักงานโตเกียว สำนักงานโอซากา สำนักงานฟูกูโอกะ สำนักงานโซล
สำนักงานนิวยอร์ก สำนักงานชิคาโก สำนักงานลอนดอน สำนักงานแฟรงก์เฟิร์ต สำนักงานปารีส
สำนักงานกรุงโรม สำนักงานสตอกโฮล์ม สำนักงานนิวยอร์ก สำนักงานลอสแอนเจลิส

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายศักดิ์สกุล สุขกฤตอนันต์
วัน เดือน ปี เกิด	7 กรกฎาคม 2519
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จาก คณะวิศวกรรมและเทคโนโลยีการเกษตร จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ปี พ.ศ. 2539-2542
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2542 – 2547 พนักงานบริการการตลาด กองผลิตอุปกรณ์โฆษณา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2548 – ปัจจุบัน พนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว กองส่งเสริมการบริการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved