



พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวยุวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

โดย

นางอภิรดี ทศพร

วันที่..... - 9 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... 012210 ๑, ๒

ภาพ,
910.921
๑ 259๗
ม.กร.๕๕๓๗

สารนิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2553

Behavior and Attitude of Thai Tourist toward the Marketing Ffactors

Case study : Prommitr Studio , Kanchanaburi Province

By

Miss Apiradee Toshsapond

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the Requirments
For The Master Degree of Communication ArtsDepartment f Tourism and
Entertainment Communication Faculty of Communication Arts**

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก
คณะนิเทศศาสตร์
สารนิพนธ์

ของ
นางอภิรดี ทศพร


เรื่อง

พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 30 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553


ประธานกรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)


กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แนน)


กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)


กรรมการสารนิพนธ์


(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดของ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี
ผู้วิจัย	นาง อภิรดี ทศพร
สาขาวิชา / คณะ / มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อวิทยุจากการท่องเที่ยวของ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรจากสื่อวิทยุ มีการท่องเที่ยว โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรเคยมากกว่า 2 ครั้ง มีการแนะนำให้มาท่องเที่ยว โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร มีผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชม โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร คือ มากับคูรัก และมีเหตุผลที่มาท่องเที่ยว โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรคือสนใจสนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price)

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เล่มนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้การปรึกษาที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ จนทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษารัฐศึกษาซึ่งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ ความเข้าใจในด้านวิชาการ และให้ประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้ศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ผู้ศึกษาได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา คนในครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยให้ความรัก ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นางอภิรดี ทศพร
มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ.2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	20
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว	21
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	28
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	63
2.6 โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี	67
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	71
2.8 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	76
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	77
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	77
3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	77
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	78
3.4 การรวบรวมข้อมูล	80
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	81

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	82
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	82
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์ พร้อมมิตรของนักท่องเที่ยว	84
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร	86
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผลการศึกษา	91
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	96
5.4 ข้อเสนอสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	97
ภาคผนวก	98
แบบสอบถาม	94
บรรณานุกรม	105
ประวัติผู้วิจัย	108

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างและอัตราร้อยละข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.2	แสดงจำนวนและอัตราร้อยละเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	43
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ในภาพรวม	45
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ด้านผลิตภัณฑ์	46
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ด้านราคา	47
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ด้านสถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย	48
4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด	49

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ขั้นตอนของกระบวนการกลยุทธ์การตลาด	7

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวของไทยในปัจจุบันถือว่ามียุคทองอย่างมากต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย รัฐบาลจึงได้ถือว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักที่สำคัญประการหนึ่ง กาญจนบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคตะวันตกของประเทศไทย ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในระดับสูง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540) เนื่องจากอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ อันได้แก่ภูเขา ป่า น้ำตก ถ้ำ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ยุคสมัยทวารวดี และลพบุรี และประวัติศาสตร์สมัยใหม่ช่วงสงครามโลกครั้งที่ ดังคำขวัญประจำจังหวัดกาญจนบุรี คือ แก้วน้ำโบราณ ด่านเจดีย์ มณีเมืองกาญจน์ สะพานข้ามแม่น้ำแคว แหล่งแร่ น้ำตก ทำให้กาญจนบุรีมีชื่อเสียงปรากฏไปทั่วโลก มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก นับว่าสูงที่สุดเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นๆ ในภาคตะวันตกของประเทศไทย ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่ได้เปรียบของจังหวัดกาญจนบุรี ได้รับการภาคภูมิใจให้เป็นส่วนหนึ่งในฐานะพื้นที่ประเภทสันทนาการ (Recreation) ของกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอีกด้วย ความได้เปรียบในด้านระยะทางซึ่งไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ตลอดจนความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดกาญจนบุรีมีความน่าสนใจและมีโอกาสในการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสูง

โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี เป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดกาญจนบุรี โดยพร้อมมิตรฟิล์ม สตูดิโอ ได้ดำเนินการสร้างฉากต่างๆ เพื่อถ่ายทำภาพยนตร์ ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ในบริเวณกองพลทหารราบที่ 9 ค่ายสุรสีห์ ตำบลลาดหญ้า อาทิ วัดมหาเศรษฐี ฉลอง ห้องเก็บพระแสงปืนต้น อาณาจักรหงสาวดี สีหสาสนบัลลังก์ คุกใต้ดิน พระที่นั่งสรรเพชญปราสาท และท้องพระโรงหงสาวดี เป็นต้น ด้วยระยะเวลาการก่อสร้างกว่า 4 ปี จากสภาพพื้นที่ป่ารกกว่า 2,000 ไร่ พร้อมมิตรฟิล์ม สตูดิโอ ได้เนรมิตฉากต่างๆ จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลอย่างถี่พิถีพิถัน เพื่อรองรับการถ่ายภาพยนตร์ที่ยิ่งใหญ่ “ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช” อีกทั้งยังวางแผนพัฒนาให้พื้นที่แห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ และแปลกใหม่ที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าชม (พร้อมมิตรฟิล์ม สตูดิโอ, 2552)

คุณากร เศรษฐี กรรมการผู้จัดการ บริษัท พร้อมมิตร โปรดักชั่น จำกัด ผู้ผลิตภาพยนตร์ตำนานสมเด็จพระนเรศวร เปิดเผยว่า ในปีพ.ศ. 2553 บริษัทมีแผนตั้งบริษัท 124 คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เข้าไปช่วยดำเนินการประชาสัมพันธ์ พร้อมมิตรฟิล์ม สตูดิโอ ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ “ตำนานสมเด็จพระนเรศวร” ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของ จ.กาญจนบุรี เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากขึ้น โดยตั้งเป้าหมายจะดึงนักท่องเที่ยวเข้าจังหวัดกาญจนบุรีเพิ่มขึ้น 50,000 คนต่อเดือน จากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปชมสถานที่ถ่ายทำประมาณ 30,000 คนต่อเดือน

พฤติกรรมการท่องเที่ยว(นิคม จารุมณี,2544:11)ได้กล่าวว่าพฤติกรรมหลักที่อยู่ในรูปแบบของการขับรถเที่ยวเป็นส่วนใหญ่มากก็มองใกล้ๆ ไม่ไกลจากเมืองหลวง หรือที่พำนัก เป็นการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม อย่างเวลานี้ ที่กาญจนบุรีเอง ก็มีการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ และมีกิจกรรมที่ครบครันได้มีส่วนร่วมกันทั้งครอบครัว หรืออย่างที่โคราช การท่องเที่ยวแบบผจญภัย หรืองานผลไม้ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยจะแวะเวียนไปซื้อผลไม้ อาหาร และเป็นการมีส่วนร่วมทั้งครอบครัว จะเป็นไปในลักษณะนี้มากกว่า และมนุษย์เป็นนักเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญนับตั้งแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เดินทางเพื่อการแสวงหาอาหาร เสาะหาหนังสัตว์เพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่มหรือเพื่อการแสวงหาดินแดนใหม่ๆ มาเป็นอาณานิคม การเดินทางในอดีตต้องใช้เวลานานและเผชิญกับภัยอันตรายมากมาย คำว่าการเดินทางหรือ “Travel” เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศสคือ “Travail” มีความหมายว่าเป็นการทำงานหนัก เพราะในอดีตนั้นการเดินทางของมนุษย์นั้นต้องใช้ทำเป็นสำคัญ ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จักใช้ลาในการเดินทางแล้วค่อยๆ พัฒนาไปสู่การเดินทางทางน้ำ ทางทะเลตามลำดับเพื่อใช้ในการเดินทางเพื่อการค้าขายและธุรกิจต่างๆ การสำรวจวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ยุคต่างๆ ได้แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเกิดขึ้นบนพื้นฐานของปรากฏการณ์ต่างๆ ที่หลากหลายในประวัติศาสตร์ ในขณะที่การผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้นในสังคมที่ส่งผลให้เกิดเงินตราและเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนของผู้คนมากขึ้นด้วย ในขณะที่เดียวกันประชาชนที่ได้รับการศึกษาก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และการศึกษา การปรับปรุงการคมนาคมขนส่งช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น ง่ายขึ้น ราคาถูกลงและมีความปลอดภัยมากขึ้น การปรับปรุงระบบการสื่อสารคมนาคมโดยผ่านระบบการพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ช่วยทำให้ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยับขึ้นในยุคปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมเปิดรับ ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเน้นในส่วนที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลกับการ มาเที่ยวยังมีการเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วารสาร/นิตยสาร หนังสือพิมพ์ มีคนแนะนำ ผ่านพับ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้ เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไปจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่าง จากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มีทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยเชยชมคนเสมอ และเกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครู ที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่บริการ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นับว่ามีบทบาทอย่างมาก ต่อธุรกิจ สถาบัน หรือองค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงการตลาดแล้ว การสื่อสารการตลาดนับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการนำกลยุทธ์การตลาดใดๆ มาใช้ เพื่อให้ให้นักการตลาดบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ได้ เช่นการเพิ่มยอดขาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกู้ และกลุ่มเป้าหมาย การแก้วิกฤตการณ์ต่างๆ เป็นต้น การสื่อสารการตลาดนั้น มิได้มุ่งเน้นเพียงแต่ถ่ายทอดกลยุทธ์ และข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของนักการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เพียงอย่างเดียว แต่การสื่อสารการตลาดนั้นยังสามารถนำมาใช้ในการแก้วิกฤตการณ์ต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตการณ์ในภาคธุรกิจ หรือองค์กรสถาบัน สำหรับการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ การจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยการวิจัยการตลาด กรพยากรณ์ เพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนั้น การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี และจากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดนับเป็นปัจจัยที่จะทำให้โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรีประสบความสำเร็จ การศึกษาครั้งนี้ผู้

ศึกษาจึงมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ในการพิจารณาแนวทางการดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาอย่างเหมาะสม เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และเป็นข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารของโรงถ่ายภาพยนตร์ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี
- 1.2.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ตลอดจนปัญหาและกรอบคิด 4 P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่บริการ, การส่งเสริมการตลาดและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าเยี่ยมชมโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

- 1.3.3 สถานที่ศึกษา ได้แก่ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี
- 1.3.4 ระยะเวลาที่ศึกษาเริ่มต้นวันที่ 15 กันยายน 2552 ถึง 31 ธันวาคม 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ภูมิสำเนา

1.4.2 ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยของ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี

1.4.3 ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี

1.4.4 ข้อมูลที่ได้จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1.5.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ตำนานสมเด็จพระนเรศวร และร่วมกิจกรรมสนุกต่างๆ อาทิ การแต่งกายชุดประวัติศาสตร์ ชิม่า ชี่ซ้าง นั้งเกวียน

1.5.2 ทัศนคติของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวที่มาชมสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ตำนานสมเด็จพระนเรศวรที่มีต่อ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ว่าเห็นด้วย หรือไม่ในระดับต่างๆ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.5.3 โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี หมายถึง สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ตำนานสมเด็จพระนเรศวร ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวไทยทั้งมวล เป็น ภาพยนตร์ไตรภาคอันยิ่งใหญ่ที่ได้ดำเนินการถ่ายทำในบริเวณกองพลทหารราบที่ ๕ ค่ายสุรสีห์ ตำบลลาดหญ้า ชมความสวยงามอลังการของฉากต่าง ๆ จากในภาพยนตร์ที่ท่านจะได้สัมผัสจริง ในพื้นที่กว่า 2,000 ไร่ อาทิ วัดมหาเศรษฐี หอเก็บพระแสงปืนต้น อาณาจักรหงสาวดี สีหสาสนบัลลังก์ ถูกได้ดินพระที่นั่งสรรเพชรปราสาท ห้องพระโรงหงสาวดี นิทรรศการภาพถ่ายจากการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยจะ

มีวิทยากรประจำจุดต่างๆ มีจอพลาสมาบรรยายประวัติศาสตร์ภูมิหลังอธิบายฉากในการถ่ายทำภาพยนตร์ และเปิดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเข้าชม

1.5.4 ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี มีเอกลักษณ์ในการส่งเสริมวัฒนธรรมไทย มีร้านค้าขายสินค้าที่ระลึกและสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยวความปลอดภัยและความมีชื่อเสียงของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ค่าใช้บริการ อาหารเครื่องดื่ม หรือการให้บริการที่มีรูปแบบในการชำระเงินได้หลากหลาย เช่น อัตราค่าเยี่ยมชม บริการรับชำระเงิน โดยบัตรเครดิต การมีหลายระดับราคาตามจุดท่องเที่ยวของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร
3. ปัจจัยด้านสถานที่บริการ (Place) สำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวจะเป็นที่ตั้งของสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง เช่น ตั้งใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยหรือชุมชน ความสะดวกสบายในการเยี่ยมชมและความสะดวกในการจอดรถ ป้ายบอกทางที่นั้งคักก่อน และช่วงเวลาปิด-เปิด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในรูปแบบต่างๆ เช่น การให้ส่วนลด บัตรเยี่ยมชม การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การแจกแผ่นพับ และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงานและศูนย์บริการข้อมูล

1.5.5 พฤติกรรม หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร การมาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์ การแนะนำให้มาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์ ผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมโรงถ่ายภาพยนตร์ เหตุผลที่ครั้งนี่ที่มาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสาร และองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสนับสนุนการศึกษาค้นคว้า และนำเสนอผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าที่กำหนดไว้ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว
- 2.6 โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ความหมายของการตลาด (Marketing) การตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการทางสังคม ทั้งส่วนบุคคล และกลุ่มบุคคลให้ได้รับในสิ่งที่เขามีความจำเป็น และต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรคและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์กับมูลค่า (Kotler, 2003: 9)

การตลาด หมายถึง งานอย่างหนึ่งทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง เป็นงานที่มีขอบเขตกว้างกว่างานหน้าที่อื่นๆ ทั้งหมดในกิจการ ดังนั้น การตลาดจึงไม่ใช่หน้าที่ของแผนกการตลาดเพียงอย่างเดียว (พิบูลย์ ที่ปะปาล, 2547: 3)

การตลาด หมายถึง กระบวนการกำหนด การมีส่วนร่วม การสร้าง และการตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าในการขายผลิตภัณฑ์และบริการ หน้าที่ของการตลาดประกอบด้วย การวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวางแผนผลิตภัณฑ์และบริการ การตั้งราคา การ

จัดจำหน่าย การขายผลิตภัณฑ์และบริการ และการส่งเสริมการตลาดอื่น การวิจัยการตลาด การซื้อ การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม ความเข้าใจถึงหน้าที่เหล่านี้จะช่วยให้ผู้กำหนดกลยุทธ์สามารถกำหนดและประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของการตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2542: 114)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่มุ่งสนองความต้องการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน จึงกล่าวได้ว่า การตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนการกระจายตัวสินค้า การอำนวยความสะดวกทางการตลาด เพื่อที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (อัจจิมา เศรษฐบุตร, 2547: 3)

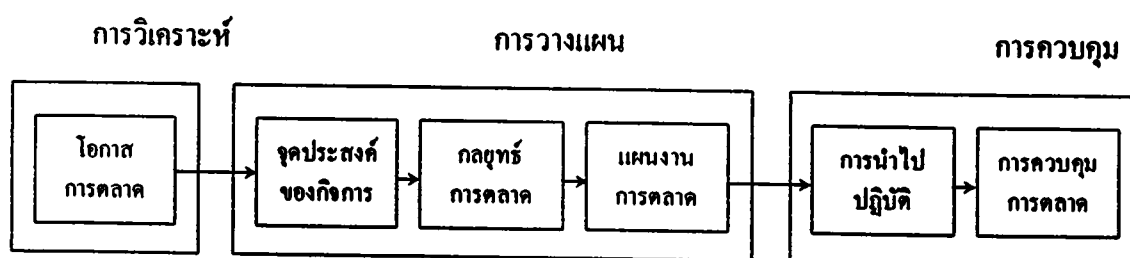
2.1.1 ความหมายของกลยุทธ์ (Strategy)

กลยุทธ์ หมายถึง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ เพื่อพิจารณาหาโอกาส (Opportunity) และภัยอันตราย (Threat) ตลอดจนวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในบริษัทฯ เพื่อหาจุดอ่อน (Weakness) และจุดแข็ง (Strength) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543: 5)

กลยุทธ์ หมายถึง รูปแบบอันเป็นหลักพื้นฐานสำคัญ (Fundamental Pattern) ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดวัตถุประสงค์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว การจัดสรรทรัพยากรเพื่อนำไปใช้อย่างเหมาะสม รวมทั้งการกำหนดแนวทางขององค์การในการปฏิบัติตอบโต้กับตลาดคู่แข่งและปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ (Walker et al., 2003: 9 อ้างใน พิบูลย์ ทีปะปาล, 2547: 4)

2.1.2 ความหมายของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง กระบวนการวิเคราะห์หาโอกาส เลือกวัตถุประสงค์ (Objective) พัฒนากลยุทธ์ กำหนดแผนงาน (Planing) การนำไปปฏิบัติ (Implementation) และการควบคุม (Control) ดังภาพที่ 1 (อัจจิมา เศรษฐบุตร, 2547: 20)



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนของกระบวนการกลยุทธ์การตลาด

ที่มา: อัจจิมา เศรษฐบุตร (2547: 20)

Kotler and Armstrong (1996: 7) ได้ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการที่ใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

Schoell and Guiltinan (1990: 750) ได้ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์การตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 174) ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์การตลาด หมายถึง วิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (ส่วนผสมทางการตลาด) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การตลาดถูกออกแบบขึ้นโดยมุ่งเน้นการนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมายตลาดหนึ่งหรือหลายตลาด จากนั้นจึงพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น โดยทำให้ความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้รับการตอบสนองได้รับความพึงพอใจ แม้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่จัดทำขึ้นจะเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด แต่การดำเนินงานทั้งสองอย่างจะต้องยึดหลักสำคัญ 3 ประการ คือ (พิบูลย์ ทีปะปาล, 2547: 5)

1. จะต้องสอดคล้องตามความต้องการ และความมุ่งหมายของตลาดเป้าหมาย
2. สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างแท้จริง โดยคำนึงถึงทรัพยากรที่มีอยู่ และสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในขณะนั้น
3. จะต้องสอดคล้องกับพันธกิจ (Mission) เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย

2.1.3 กระบวนการของกลยุทธ์การตลาด

กระบวนการของกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Process) ประกอบด้วยกระบวนการดำเนินงานที่เป็นขั้นตอน โดยแบ่งกระบวนการกลยุทธ์การตลาดออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2 (Craven, Lamp and Crittenden, 2002: 6 – 10 อ้างใน พิบูลย์ ทีปะปาล, 2547: 9 – 15)

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์ตลาดและคู่แข่ง (Market & Competitor) การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และการศึกษาเรียนรู้ตลาดอย่างต่อเนื่อง

2. การออกแบบกลยุทธ์การตลาด (Designing Marketing Strategy) เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Customer Targeting) การวางตำแหน่งกลยุทธ์ (Positioning Strategies) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Marketing Relationship Strategies) และการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ (Planning for New Products)

3. การพัฒนาโปรแกรมการตลาด (Marketing Program Development) ประกอบด้วย การออกแบบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ (Product / Service) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำไปปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งเรียกว่า “การวางตำแหน่งกลยุทธ์ (Positioning Strategy)”

ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการตลาด และจัดเป็นส่วนประกอบอีกรูปแบบหนึ่งในการบริหารการตลาด

Stanton and Futrell (1987: 648) ได้ให้ความหมายของคำว่าส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price Structure) ระบบการจัดจำหน่าย (Distribution) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 23) ให้ความหมายของคำว่าส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 33) ให้ความหมายคำว่าส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งกิจการใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ หรือที่เรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายของคำว่าส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า “ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)” ซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย
 ราคา หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
 การจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 1)การ โฆษณา 2)การประชาสัมพันธ์ 3)การส่งเสริมการขาย เช่นการลด แลก แจก แถม และ 4) การขายด้วยตัวบุคคล

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของคน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

1. สินค้าหรือบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สินค้าหรือบริการ ราคาชนิด ประเภท ขนาด ราคาขายคุณภาพ ประโยชน์ ส่วนลด ส่วนแถม ลักษณะระยะเวลา ให้เครดิตรูปแบบ ระยะเวลาชำระเงินตราสินค้า กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บรรจุภัณฑ์ การหีบห่อบริการ / การรับประกัน ตำแหน่งสินค้า

สถานที่จำหน่าย ช่องทางการจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด พื้นที่ครอบคลุมโฆษณา การเลือกพ่อค้าคนกลาง ประชาสัมพันธ์ สถานที่กิจกรรมส่งเสริมการขาย สินค้าคงคลัง พนักงานขาย การขนส่ง การตลาดแบบตรง การส่งกำลังบำรุง โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้

ความสำคัญของเรื่อง 4 P's

ในบรรดาสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด หากพิจารณาถึงลงไปจะเห็นว่าประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ประการของส่วนประสมการตลาดทั้งสิ้น ในระบบธุรกิจการตลาด ผู้บริโภค คือ พระเจ้า (Customer is King) สินค้าจะขายได้หรือไม่ได้ ขายดีหรือขายไม่ดีอยู่ที่การรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ไม่มีผู้ผลิตรายไหนอยากเห็นสินค้าของตัวเองขาย ไม่ออก แม้ว่าการให้คำจำกัดความคำว่า “ส่วนประสมการตลาด” แบบ 4 P's ข้างต้น จะเป็นการเรียกขานตามมุมมองของผู้ผลิตหรือนักธุรกิจผู้ขายสินค้า แต่ถ้าเราจะแปลความหมายและเรียกขาน ส่วนประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวข้างต้นตามมุมมองของผู้บริโภค ก็สามารทำได้เช่นกัน โดยที่ความหมายของส่วนประกอบแต่ละส่วนยังเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ดังนี้

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต) 4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

- 1.สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภค Customer Need/Want
- 2.ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย Customer Cost
- 3.สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อหาสินค้า Customer Convenience
- 4.การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า Communication

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่เป็นไร เพราะเราสามารถค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (4P อาจเรียกว่า marketing mix) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่สะอาดสด ในบรรจุภัณฑ์ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่คุณลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงๆว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์

การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

33

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการขอมลคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่คึก พอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สตอร์ต่างๆจริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆหาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า กิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่นๆยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น หากเราขายน้ำผลไม้ที่จุกจุก ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยามหากตั้งราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรสักชิ้นขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลขซึ่งจะมีวิธีกำหนด ดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน และกำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่

เราควรคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่าหากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่างมาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไป และลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ใดก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำารลดราคาประจำปี การจะเลือกทำอะไรก็ต้องทำให้เข้ากับ อีก 3P ที่ได้กล่าวไปแล้วหากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ดูๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว ไปสเตอร์ หากเป็นสื่อห้อง ถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะ ฟรี ก็อาจจะเลือกเวบไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เวบที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) "เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ"

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

1) การโฆษณา (Advertising) "เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิดสินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ" การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือเป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้น

ความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ" หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้ 3614 พนักงานและการโฆษณา" การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) "การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์หมายถึง "การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ" หรืออาจหมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง" การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

1) ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น

2) การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภคอีกต่อ

3) เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้นด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจุดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

4) การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้น ไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดก็คือ กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

- 1) ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ถืออยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมการซื้อ
- 2) เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการคือ

- 1) เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผู้ผลิตหรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น โคเอทโค้ก แจ้งว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีแคลอรีน้อยกว่าหนึ่งแคลอรีต่อ 100 กรัม
- 2) เพื่อจูงใจ (To Persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น เป๊ปซี่ ใช้สโลแกนว่ารสชาติของคนรุ่นใหม่
- 3) เพื่อเตือนความจำ (To Remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ เช่น นมตราหมีให้พาดหัวว่า เพื่อคนที่คุณรัก

7. วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycles) จะแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นแนะนำ (Introduction) คือช่วงเวลาที่ยอดขายเติบโตช้าเพราะผลิตภัณฑ์เพิ่งเริ่มวางตลาดจึงยังไม่มีกำไรเนื่องจากการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดมีค่าใช้จ่ายสูง
2. ขั้นเจริญเติบโต (Growth) คือช่วงเวลาที่ตลาดยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว และผลกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมาก
3. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity) คือช่วงเวลาที่การเติบโตของยอดขายช้าลงเพราะผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับโดยผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกือบหมดแล้ว กำไรเริ่มคงที่หรือลดลง เพราะมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น
4. ขั้นตกต่ำ (Decline) คือช่วงเวลาที่แสดงให้เห็นว่ายอดขายลดลงและกำไรลดลง

การเลือกกลยุทธ์ตามวัฏจักรธุรกิจ Initial Stage: เกี่ยวข้องกับการลงทุนเริ่มต้น ในช่วงนี้บริษัทเน้นการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันที่แตกต่างจึงต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับช่วงนี้คือ sharebuilding strategy ที่มุ่งพัฒนาความเสถียรภาพ ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และสร้างตำแหน่งในการแข่งขันที่ดี ด้วยการดึงดูดลูกค้าที่ยังไม่มีความรู้ในสินค้า/บริการของบริษัทมากนัก เพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดให้เร็วและมากที่สุด บางบริษัทอาจต้องการผู้ร่วมลงทุนในช่วงนี้และหากบริษัทไม่สามารถสร้างตำแหน่งในการแข่งขันที่ดีควรที่จะเลือกออกจากอุตสาหกรรมเพื่อลดการขาดทุน

Growth Stage: กลยุทธ์ในช่วงที่อุตสาหกรรมเติบโตก็คือ growth strategy มีเป้าหมายเพื่อรักษาตำแหน่งในการแข่งขัน เพิ่มยอดขาย และสร้างความแข็งแกร่งภายในเพื่อรองรับช่วงตลาดอิมตัวที่กำลังจะตามมา บริษัทที่มีกลยุทธ์พื้นฐานในการสร้างความแตกต่างจำเป็นต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนาเพื่อรักษาความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ส่วนบริษัทที่มีกลยุทธ์พื้นฐานในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนก็จำเป็นต้องลงทุนในอุปกรณ์ เครื่องมือที่ต้องการเงินทุนจำนวนมาก เพื่อรักษาตำแหน่งในการแข่งขัน บริษัทที่มีกลยุทธ์

พื้นฐานแบบมุ่งเน้นก็ควรมองหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด บริษัทที่มีตำแหน่งในการแข่งขันเข้มแข็งควรใช้ shareincreasingstrategy ส่วนบริษัทที่มีตำแหน่งในการแข่งขันอ่อนแอควรเลือก marketconcentration strategy เพื่อเลือกสร้างความแข็งแกร่งในตลาดที่เล็ก และสร้างความเชี่ยวชาญ

8. กลยุทธ์ผู้นำตลาด ผู้ท้าชิง ผู้ตาม และผู้เจาะตลาดย่อย

8.1 กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market-leader strategies) ในแต่ละอุตสาหกรรมจะมีบริษัทหนึ่งที่เป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้นำตลาด เป็นบริษัทที่ส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุดในตลาดของสินค้าที่เกี่ยวข้อง และโดยปกติจะเป็นผู้นำบริษัทอื่นในด้านการเปลี่ยนแปลงราคา การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ความครอบคลุมของการจัดจำหน่ายและความเข้มข้นของการส่งเสริมการตลาดถ้าบริษัทที่มีอิทธิพลไม่ได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทผูกขาดตามกฎหมาย ก็จะมีชีวิตที่ไม่เป็นสุขนัก นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ที่เคยมีมาอาจทำร้ายผู้นำตลาดได้ ผู้เป็น leader อาจใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ส่วนผู้ท้าชิง (Challenger) นั้นใช้จ่ายอย่างเสรี บริษัทที่เป็นผู้นำตลาดควรต้องมีมาตรการ 3 ประการ คือประการที่หนึ่ง บริษัทต้องหาวิธีขยายอุปสงค์ของตลาด 39 ประการที่สอง บริษัทต้องรักษาส่วนแบ่งตลาดโดยตั้งรับ และจู่โจมประการที่สาม บริษัทต้องเพิ่มส่วนแบ่งตลาดแม้ว่าขนาดของตลาดยังอยู่คงที่ซึ่งกลยุทธ์การป้องกัน (Defense Strategies) มีดังนี้

8.1.1 การป้องกันตำแหน่ง (Position defense) การป้องกันตำแหน่งเกี่ยวข้องกับการสร้างพลังด้านครีเอทีฟที่เหนือกว่า ทำให้ครีเอทีฟนั้นไม่สามารถเอาชนะได้

8.1.2 การป้องกันปีกข้าง (Flank defense) แม้ว่าการป้องกันตำแหน่งมีความสำคัญ แต่ผู้นำที่เป็นเป้าของการโจมตีจะไม่ฉลาดเลย ถ้าเพียงหวังพึ่งแนวป้อมปราการรอบ ๆ ผลิตภัณฑ์ปัจจุบัน ผู้นำตลาดต้องจัดตั้งที่มั่นที่อยู่ด้านนอกเพื่อคุ้มครองแนวหน้าที่อ่อนแอ หรือใช้เป็นฐานที่ตั้งสำหรับการรุกเข้าโจมตีเป็นการตอบโต้กลับ

8.1.3 การป้องกันโดยเข้ายึดก่อน (Preemptive defense) กลยุทธ์เชิงรุกโดยการเข้าโจมตีก่อนข้าศึกจะรู้ตัว และทำการตั้งรับ บริษัทหนึ่งสามารถใช้การป้องกันด้วยการเข้ายึดพื้นที่ก่อนได้หลายทาง อาจใช้แบบสงครามกองโจรระหว่างตลาด โดยเข้าโจมตีคู่แข่งรายหนึ่งที่นี่ และอีกรายหนึ่งที่นั่น ทำให้ทุกฝ่ายเสียการทรงตัว เสียสมดุล หรือพยายามเข้าครอบครองตลาดใหญ่

8.1.4 การป้องกันแบบโต้ตอบ (Counteroffensive Defense) เมื่อถูกโจมตีผู้นำตลาดส่วนใหญ่จะตอบ สนองด้วยการโจมตีตอบโต้ ในการป้องกันด้วยวิธีรุกโต้ตอบผู้นำนั้นสามารถเผชิญผู้รุกรานซึ่ง ๆ หน้า หรือโจมตีด้านปีกข้างหรือรูปแบบใช้คีมหนีบหรือกำนุ การโจมตีโต้ตอบที่ได้ผลคือการรุกเข้าไปในแดนผู้รุกรานซึ่งเป็นเขตพื้นที่สำคัญจนต้องถอนกำลังทัพบางส่วนออกไปเพื่อป้องกันดินแดนส่วนนั้น

8.1.5 การป้องกันแบบเคลื่อนที่ (Mobile defense) ในการป้องกันแบบเคลื่อนที่ผู้นำขยายขอบเขตตลาดออกไปในดินแดนที่สามารถใช้เป็นศูนย์กลางการตั้งรับการโจมตีในอนาคต การขยายขอบเขตนั้นทำได้โดยการขยายตลาดและกระจายธุรกิจ

8.1.6 การขยายตลาด (Market Broadening) เกิดขึ้นเมื่อบริษัทได้เปลี่ยนจุดเน้นจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการทั่วไป บริษัทต้องเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับการวิจัยและพัฒนาข้ามผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

8.1.7 การป้องกันแบบหดตัวลง (Contraction defense) บางครั้งบริษัทขนาดใหญ่ก็รู้ว่าไม่สามารถป้องกันเขตแดนทั้งหมดไว้ได้ มาตรการที่กระทำ คือการหดตัวลงซึ่งเรียกว่า การถอนตัวเชิงกลยุทธ์ โดยการสละเขตแดนที่อ่อนแอและทุ่มทรัพยากรไปยังเขตพื้นที่ที่แข็งแกร่งกว่า เป็นมาตรการที่จะช่วยให้พลังในการแข่งขันแข็งแกร่งขึ้นในตลาด และทำให้มวลรวมเข้มข้นขึ้นในตำแหน่งที่เป็นแกนหลัก

8.1.8 การขยายส่วนแบ่งตลาด (Expanding market share) ผู้นำสามารถปรับปรุงการทำการ โดยการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

8.2 กลยุทธ์ผู้ท้าชิง (Market – Challenger strategies)

บริษัทที่ครองสำคัญที่สอง ที่สาม และลำดับรอง ๆ ลงไปในอุตสาหกรรมมักเรียกกันว่า “Runner-up” หรือ “Trailing firms” บางบริษัท เช่น Colgate, Ford, Avis และPepsi co. เป็นบริษัทค่อนข้างใหญ่ บริษัทเหล่านี้สามารถใช้ทำที่หนึ่งหรือสองประการ กล่าวคือ สามารถโจมตีผู้นำและคู่แข่งรายอื่น ๆ ในเชิงรุก เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มเติม (market challenger) หรือพวกเขาอาจเล่นเกมสในการแข่งขันโดยไม่ทำให้ตลาดกระทบกระเทือน (market followers)ผู้ท้าชิงหลายรายสามารถได้พื้นที่หรือตามทันผู้นำตลาด Toyota ในปัจจุบันผลิตรถยนต์ได้มากกว่าผู้นำเก่า คือ Pan Am. บริษัทผู้ท้าชิงเหล่านี้ตั้งความหวังไว้สูงและเพิ่มอำนาจการปฏิบัติการจากทรัพยากรที่มีอยู่น้อยขณะที่ผู้นำตลาดดำเนินธุรกิจในระดับปกติธรรมดา Robert Dolan พบว่า การแข่งขันและการตัดราคาเป็นเรื่องที่เข้มข้นรุนแรงที่สุดในอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนคงที่ (Fixed cost) สูง ต้นทุนด้านสินค้าคงคลังสูง และอุปสงค์เบี่ยงต้นเหตุหนึ่ง เช่น อุตสาหกรรมเหล็กกล้ารถยนต์ กระดาษและเคมีภัณฑ์ ต่อไปนี้เป็นการพิจารณาตรวจสอบกลยุทธ์การโจมตีทางการแข่งขันสำหรับผู้ท้าชิงการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์และคู่ต่อสู้ (Defining the strategic objective andopponents) ผู้ท้าชิงต้องกำหนดวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ก่อนอื่น ซึ่งส่วนใหญ่มุ่งการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ผู้ท้าชิงต้องตัดสินใจว่าใครเป็นผู้ควรถูกโจมตี นงลักษณ์ จารุวัฒน์, (2540)

ปัจจุบันได้มีการนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่มีประโยชน์ต่อสาธารณชนและจัดเป็นกิจกรรมที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสังคมมากกว่าการหวังผลประโยชน์ทางการค้า

Harris (1991: 12) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ประกอบด้วย การวางแผน การบริหารงานและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งหวังที่จะสร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าจากการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสนใจเกี่ยวกับองค์การธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

เสรี วงษ์มณฑา(2542: 134) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หมายถึง การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่มของสินค้า ต้องการซื้อ และมีความชื่นชอบในสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้นเพราะ 1) การโฆษณามีราคาแพงสร้างความเชื่อถือได้น้อย 2) สินค้ามีความสลับซับซ้อนต้องใช้เวลาในการอธิบายมาก จึงไม่สามารถใช้การโฆษณาได้

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าผลประโยชน์ต่อองค์การ ทั้งยังเป็นการส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งการขายสินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยใช้วิธีการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ร่วมกับการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของกิจการและเป็นผลดีต่อยอดขายและกำไรของกิจการ ส่วนการประชาสัมพันธ์เชิงรับทางการตลาด เป็นกิจกรรมที่คอยเสริมสร้างหรือแก้ไขสิ่งบกพร่อง ที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดในการดำเนินทางการตลาด เช่น ข่าวลือ การถูกโจมตีจากคู่แข่ง (สุวิมล แม้นจริง, 2539: 271)

กลยุทธ์ที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มักจะเป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การมอบรางวัล การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การเปิดงาน (Grand Opening) การเปิดตัวสินค้าใหม่ การสาธิตสินค้า การจัดนิทรรศการ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การแจกของที่ระลึก การจัดงานฉลอง (Celebration) การจัดประชุม สัมมนา การเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน การสอดแทรกผลิตภัณฑ์ในภาพยนตร์หรือรายการทางโทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดี จะต้องช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดี เป็นการตอกย้ำความทรงจำให้กับผู้บริโภคเพื่อให้

เกิดศรัทธา และเห็นคุณค่าของการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อเป็นการสนับสนุนและร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ ของธุรกิจต่อไป (สุวิมล แม้นจริง 2539: 272)

4.3 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการเสนอขาย โดยการใช้วาระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภคที่คาดหวัง โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำการขาย นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการให้ข่าวสารและพยายามชักจูงให้ลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายและให้กำไรแก่ธุรกิจ

4.4 การส่งเสริมการขาย เป็นการทำกิจกรรมร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ โดยมีระยะเวลาที่สั้นเพื่อกระตุ้นและเร่งรัดการตอบสนองของลูกค้าโดยเร็วด้วยการเสนอผลประโยชน์พิเศษ ที่นอกเหนือจากการที่ลูกค้าจะได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงของพนักงานขาย การส่งเสริมการขายสามารถกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการซื้อซ้ำ เพื่อต้องการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น สำหรับการส่งเสริมการขายของโรงพยาบาลนครด้าย ภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี โดยการดำเนินการประชาสัมพันธ์ พร้อมมิตรฟิล์ม สตูดิโอ ซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ “ตำนานสมเด็จพระนเรศวร” ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของ จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากขึ้น และการจัด โปรโมตสถานที่อย่างจริงจัง เพื่อช่วยเสริมรายได้ให้กับบริษัท นอกจากนี้ โออิชิ กรุ๊ป ได้ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดแคมเปญ “เที่ยวทั่วไทยไปยกแก๊ง” ตามรอยหนังดังตามทางรถไฟ ที่จังหวัดกาญจนบุรี ในเดือน ก.ย. สนับสนุนให้ประชาชนเข้าชมกองถ่ายทำภาพยนตร์ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราชฟรีตลอดเดือน จะเห็นได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ชนิดที่กล่าวข้างต้น ในความเป็นจริงจะมีความเกี่ยวข้องต่อกันและกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้และแต่ละส่วนก็มีความสำคัญไม่น้อยกว่ากัน ดังนั้นในการกำหนดหรือจัดส่วนผสมทางการตลาด จะต้องมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนสมของแต่ละอย่างให้เสร็จสิ้นลงไปพร้อมกัน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การธุรกิจนั้น โดยแหล่งข่าวสารก็คือองค์การธุรกิจ และผู้รับข่าวสารก็คือผู้บริโภค ดังนั้นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจึงเริ่มจากเจ้าของธุรกิจที่ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล นอกจากนั้นยังใช้การติดต่อสื่อสารแบบบอกเล่าเป็นตัวเร่งที่สำคัญในการกระจายข่าวสารทางธุรกิจออกไป โดยนำหลักการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] มาใช้ใน



การวางแผนรณรงค์การสื่อสารการตลาด คือมีการใช้สื่อที่มากกว่าหนึ่งอย่างพร้อม ๆ กัน การสื่อสารในแต่ละครั้งจะต้องนำไปสู่การสื่อสารในรูปแบบอื่น เพื่อที่จะสร้างความลึกซึ้งของการจงใจ และในการวางแผนทุกครั้งต้องคำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจงใจหลายแบบ กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา 2540: 14)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 34) กล่าวว่าเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน มีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด พิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้าชิ้นนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 91-92) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานที่คำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อโดยไม่เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเกณฑ์ และเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน เช่น ทุกเครื่องมือจะต้องวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกัน ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง 6) การจัดกิจกรรมพิเศษ 7) การจัดแสดงสินค้า 8) การจัด โชว์รูม 9) การจัดศูนย์สาริตการทำงานของสินค้า 10) การจัดสัมมนา 11) การจัดนิทรรศการ 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม 13) การให้บริการ 14) การใช้พนักงาน 15) การบรรจุภัณฑ์ 16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ 17) การใช้ป้ายต่าง ๆ 18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ 20) การให้สัมปทาน 21) อื่น ๆ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวน

ความหมายของทัศนคติทัศนคติ (Attitude) ในมุมมองของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) คือ แนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม และการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีให้ความหมายไว้ดังนี้

อาพ.

วันที่..... 9 ธ.ค. 2553.....
เลขทะเบียน..... 012210..... ๑๖๒

๑10.๑๒1

๑ 25๑ ๗

๗.๑๖.๕๕๓๗,

ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารอันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชังไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลสถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาที่มีการตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

จี เมอร์ฟี , แอล เมอร์ฟี และ ที นีวคอมบ์ ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติ หมายถึงความชอบหรือไม่ชอบ พึงใจหรือไม่พึงใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่าง ๆ ที่พบ (อ้างใน ศักดิ์ สุนทรเสณี , 2531)

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคลในการที่สร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลนั้น ที่ได้รับมา
2. ความโน้มเอียง ที่จะมิปฏิบัติต่อบุคคลสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือ ต่อด้านสิ่งแวดล้อมที่จะมาถึงทางหนึ่งทางใด
3. ในด้านพฤติกรรม หมายถึง การเตรียมตัวหรือความพร้อมที่จะตอบสนอง

4

จากคำจำกัดความต่าง ๆ เหล่านี้ จะเห็นได้ว่ามีประเด็นร่วมที่สำคัญชัดเจน 2 ประการ คือ ความรู้สึกภายในและความพร้อม หรือ แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ เป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรู้ของบุคคล กับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น

โดยสรุป ทัศนคติ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงเรื่องของจิตใจ ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคล ที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ สถานการณ์ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมาจะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วย ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และแสดงความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

2.3.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ชิมบาโด และ เอบบีเชน สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้แบ่งเป็น 3 ประการคือ

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไป ตามบุคลิกภาพของคนนั้นเป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึกจะเห็นได้ว่า การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต่างกัน ก็เนื่องมาจากการที่บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดแตกต่างกันนั่นเอง ดังนั้นส่วนประกอบทาง ด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรูสึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกหรือทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ (พรทิพย์ บุญนิพัทธ์, 2531)

2.3.2 การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ประภาเทัญ สุวรรณ (2520) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรง และทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคน มีทัศนคติ ที่ดีต่อครูคนเดียวเท่านั้น เพราะเคยชมคนเสมอ

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือ รับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มาภายใน และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from Others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของ ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มี ประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ในความเป็นจริงจะมิได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยแต่ละ ทางเหล่านี้ ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยย่อมสุดแล้วแต่ว่า การจะพิจารณาสร้าง ทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

2.3.4 ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติทางเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือ มีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วย การเข้าเป็นสมาชิก และร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ทัศนคติทางลบ หรือ ไม่ดี คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสียไม่ได้รับ ความเชื่อถือ หรือ ไร้วางใจอาจมีความเกลียดแค้นระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงานองค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประทุษ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือ ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาได้เถียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยรูปแบบของนักศึกษา ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประการเดียวหรือหลายประการก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อหรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์

2.3.5 หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

Katz (1960) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติที่สำคัญไว้ 4 ประการดังนี้ คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่คนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นได้ถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เอง ที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ ต้องการ มากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ยึดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึก ดูถูกเหยียดหยาม หรือดิฉันนิทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีวิวัฒนาการมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรงหากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากภายในตัวผู้หนึ่งเองและสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้นก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพียงเพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบายและบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจ กับสภาพแวดล้อม ที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรับรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเขาได้

2.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

องค์ประกอบทั้ง 3 ของทัศนคติ เป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและ นำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเช่นนั้นเสมอไป จากผลงาน วิจัยด้านทัศนคติของนักวิชาการหลายท่านให้ข้อสรุปได้ อย่างหนึ่งว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น ไม่ใช่สิ่งที่จะเกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ แม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติชื่นชอบที่จะรับประทานอาหารที่ใช้วัตถุดิบชั้นดีมีการตกแต่งสวยงามและมีราคาสูงกว่าอาหารทั่ว ๆ ไป แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านการเงิน จึงทำให้เขาไม่สามารถที่จะซื้ออาหารประเภทดังกล่าวได้บ่อย จึงจำเป็นต้องซื้ออาหารราคาถูกกว่ารับประทาน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะทางการตลาดของแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ก็คือผู้บริหารการตลาดอาจใช้การวิจัยทัศนคติเพื่อการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้ ความรู้ที่ว่าพฤติกรรมสามารถถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้โดยองค์ประกอบด้านสติปัญญาและองค์ประกอบด้านอารมณ์ ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถมองเห็นสิ่งเร้า (Stimuli) ที่อาจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกหรืออารมณ์ของลูกค้า เช่น การสร้างแผนการส่งเสริมการขายแบบพิเศษการลดราคาสินค้าในระหว่างเทศกาล หรือกิจกรรมอื่น ๆ ทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ

2.3.7 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติสามารถทำการวัดได้โดยการพิจารณาองค์ประกอบ 3 ประการคือ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2534:36)

1. เนื้อหา (General Attitude) เนื้อหาหรือสิ่งเร้าเป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจเป็นอันดับแรกของการวัดทัศนคติ สิ่งเร้าที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการแสดงกิริยาท่าทางออกมา ต้องมีโครงสร้างกำหนดแน่นอน เป็นตัวแทนของทัศนคติที่ต้องการวัด

2. ทิศทาง (Direction) การวัดทัศนคติโดยทั่วไปกำหนดให้ทัศนคติมีทิศทางเป็นส่วนตรงและต่อเนื่องกันไป ในลักษณะซ้ายกับขวา หรือบวกกับลบ ทั้งนี้การวัดทิศทางของทัศนคติสามารถแสดงพฤติกรรมให้เห็นได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

a. ทัศนคติเชิงบวก (Positive) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่พึงพอใจเกิดความชอบ มีผลให้บุคคลอยากได้ อยากใกล้หรืออยากทำสิ่งนั้น ๆ

b. ทัศนคติเป็นกลาง (Average) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะเฉย ๆ ไม่ยินดียินร้ายแต่ประการใด บุคคลนั้น สิ่งนั้น หรือการกระทำนั้น ๆ จะมีหรือไม่มีก็ได้

c. ทัศนคติเชิงลบ (Negative) สามารถแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ไม่พึงพอใจ ไม่ชอบ ไม่เห็นด้วย มีผลทำให้บุคคลเกิดความเบื่อบ่นหรือต้องการหลบหนีให้ห่างไกลจากสิ่งนั้น ๆ

3. ความเข้ม (Intensity) เป็นกิริยาท่าทีหรือความรู้สึกที่แสดงออกต่อสิ่งเร้า ถือว่ามีปริมาณมากน้อยแตกต่างกันออกไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.4.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ในปัจจุบันการเดินทางท่องเที่ยวได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องการเดินทางไปสู่สถานที่แปลกใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศและหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว หรือต้องการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเหตุผลอื่นใดก็ตาม การพัฒนาของวิทยาการและเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นด้านการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมที่สะดวกรวดเร็ว การพัฒนาสถานที่พักผ่อน หรือการพัฒนารูปแบบทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ทั้งสิ้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจจำนวนมากและยังเป็นอุตสาหกรรม ที่สร้างรายได้ให้แก่นานาชาติทั่วโลก ดังนั้น การเข้าใจถึงลักษณะและความสำคัญ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะก่อให้เกิด การพัฒนาการท่องเที่ยวไปทิศทางที่ถูกต้อง และแหล่งท่องเที่ยว มีความหมายที่หลากหลายตั้งแต่ ท่องเที่ยว สวนสนุก สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ไปจนถึงจังหวัด ประเทศ ภูมิภาค ทวีป โดยแหล่งท่องเที่ยวแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวไปตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยววนั้น หรือ แบ่งตามจุดประสงค์หลักในการเดินทาง สัญชาตินักท่องเที่ยว เกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการอบ่ง กลุ่มสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรก หรือนักท่องเที่ยว (ในกลุ่มตลาดที่สนใจ) ที่ยังไม่เคยมา ซึ่ง นักท่องเที่ยว ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเป็นครั้งแรกใช้เวลามากกว่าในการหาข้อมูล (สลิติญา รัตนชัย, 2550:27)

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์กับการเดินทาง ถ้าหากว่าไม่มีการเดินทาง เกิดขึ้นกิจกรรมการท่องเที่ยวก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ มีผู้เชี่ยวชาญให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้เป็นจำนวนมาก เช่นองค์การสหประชาชาติ (United Nations) ที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ระหว่างประเทศที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ.2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าการเดินทางที่จัดเป็น การท่องเที่ยวจะต้องมีคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543)

- เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
 - เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ โดยมีได้ถูกบังคับหรือเพื่อรับสินจ้าง
 - เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือ ไปอยู่ประจำ
- อาจจะเป็นเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา (ระยะสั้น) เพื่อการกีฬาและความบันเทิง เป็นต้นจะเห็นได้ว่า จากนิยามของคำว่า การท่องเที่ยว พบว่าการท่องเที่ยวสัมพันธ์กับการเดินทางถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่ถือว่าเป็นการท่องเที่ยว แต่การเดินทางอาจไม่ใช่การท่องเที่ยวก็ได้ ถ้าหากว่าการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข ดังต่อไปนี้

- เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ หรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในต่างประเทศ หรือประเทศที่เดินทางไป
- เป็นการเดินทางโดยตั้งใจเข้าไปตั้งถิ่นฐานอย่างถาวรในประเทศที่เดินทางไป
- เป็นการเดินทางเข้าไปยังต่างประเทศหรือประเทศใดประเทศหนึ่งเพื่อปฏิบัติงานด้านการทูต หรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
- เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
- เป็นการเดินทางโดยไม่แวะพัก แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศนั้นเป็นเวลานานกว่า 24 ชั่วโมง
- เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง

ธนกฤต สังข์เฉย (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความแต่การเดินทางเพียงอย่างเดียวหรือมุมมองเฉพาะในส่วนของผู้เดินทางเท่านั้นหากพิจารณาจากกระบวนการของการท่องเที่ยวจะพบว่า เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น หากจะอธิบายความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวให้ครอบคลุม อาจต้องพิจารณา 4 ประเด็น ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยที่วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางไปเยือน
2. ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
3. หน่วยงานภาครัฐบาล หมายถึง องค์กรของรัฐบาลที่มีหน้าที่ดูแลกำกับกิจการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามนโยบายที่รัฐบาลได้วางไว้ เนื่องจากรัฐบาลในหลายประเทศมักให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จัดสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว
4. ประชาชนในท้องถิ่น หมายถึง ประชาชนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับนักท่องเที่ยวในการต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีแล้ว ยังมีโอกาสเข้ามาประกอบอาชีพเป็นบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้อีกด้วยจากความหมายดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของกิจกรรมที่เกิดจากการผสมผสานการให้บริการและการอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย หน่วยงานของรัฐบาล เช่น ระบบคมนาคม การเข้าออกประเทศ

การรักษาความปลอดภัย ฯลฯ รวมทั้งการบริการของภาคธุรกิจเอกชนที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พักรวมบริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร การขนส่ง สินค้าที่ระลึก เป็นต้น และประการสุดท้าย คือ การต้อนรับและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว

2.4.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะได้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า 5As ได้แก่ (บุญเสริม บุญเจริญผล, 2543 : 40)

1.2.1 ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัว อันมีสาเหตุมาจากมีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่างๆป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชาติ หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา

1.2.2 ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง การที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย

1.2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับ คือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่างๆ

1.2.4 ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวขึ้น สิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการคือ ที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวขึ้นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างภายในแหล่งท่องเที่ยวเที่ยว เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการ ที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย

1.2.5 กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่าการล่องแก่ง การพายเรือ หรือกิจกรรมการร่ำรำ การจัดงานรื่นเริง การบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น องค์ประกอบที่กล่าวมาทั้ง 5 ประการดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆภายในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งแตกต่าง

จากกลุ่มนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะ เช่น กลุ่มอนุรักษ์ กลุ่มนักวิชาการ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ให้ความสนใจกับสิ่งอำนวยความสะดวกนักเนื่องจากกลุ่มบุคคลดังกล่าวต้องการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสภาพใกล้เคียงกับธรรมชาติและวัฒนธรรมเดิม

1.3 ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำ 2 คำ รวมกันคือคำว่า อุตสาหกรรม กับคำว่า การท่องเที่ยว ดังนั้นเราควรศึกษาความหมายของทั้ง 2 คำนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543)

อุตสาหกรรม (Industry) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2525 ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำสิ่งของเพื่อให้เกิดประโยชน์เป็นกำไร เป็นการประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องใช้แรงงานและทุนมาก

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อความสนุกสนาน การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ บันเทิงใจ แต่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพเมื่อนำคำทั้งสองคำมารวมกัน จะได้ คำว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้มากมาย ดังเช่น พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ไว้ว่า (พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2522 อ้างถึงในธนกฤต, 2550)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือบริการเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรม นักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ปรับอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักจูง หรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวกล่าวโดยสรุป คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ทางด้านการท่องเที่ยวที่สามารถก่อให้เกิดความความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว อันได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการขนส่ง ธุรกิจสินค้า ที่ระลึก เป็นต้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะผลิตสินค้าและบริการผสมผสานกัน แต่ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การผลิตการบริการที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ แต่จะปรากฏให้เห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่น ความประทับใจ ความสนุกสนาน ความสุขใจ ความพึงพอใจ หรือแม้กระทั่งประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

1.4 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

(บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานของสินค้าและบริการชนิดต่างๆ เข้าด้วยกัน ผลผลิตทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการบริการต่างๆ เช่น การบริการที่พัก การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การบริการทางด้านการขนส่ง การบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ดังนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงแยกออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบเสริม ดังนั้น ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยว นักอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้จัดรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sports and Entertainment Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในแต่ละกิจกรรมนั้นเป็นพิเศษ เพื่อความพึงพอใจความสนุกสนานตื่นเต้น รื่นเริง บันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการบริการที่เหมาะสม

2. การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อหาความเพลิดเพลิน เสาะหาความสนุกสนานตื่นเต้น และพักผ่อนหย่อนใจ

3. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนา (Business and conventional Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มนักธุรกิจ และผู้มีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ หรือเพื่อประชุมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่างๆ ก่อนการประชุมมีการจัดรายการท่องเที่ยว อาจเป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

4. การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งโบราณคดี ประวัติศาสตร์ งานประเพณี วัฒนธรรม วิถีชาวบ้านในชนบท และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น

1.4.1 องค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.4.1.1 นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเนื่องจาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่คอยบริการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ถ้าหากว่าไม่มีนักท่องเที่ยวก็จะมีนักท่องเที่ยวเกิดขึ้น หากแหล่งท่องเที่ยวใดมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จะก่อให้เกิดกิจกรรมและการบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น องค์การสหประชาชาติ ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ขึ้นที่ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี ค.ศ. 1963 ได้กำหนดให้เรียกรวมนักเดินทางทั้งหมดว่า “ผู้มาเยือน” (Visitor) ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่มีไว้ที่อยู่อาศัยของตน ด้วยเหตุผลใดก็ตาม ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ดังนั้นคำว่า ผู้มาเยือน จึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

- **ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยว (Tourist)** คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และมีการพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 1 ปี และจะต้องเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น การติดต่อธุรกิจ การศึกษา การพักผ่อนหย่อนใจ การเยี่ยมชมมิตร การประชุมสัมมนา การกีฬา เป็นต้น แต่มีข้อเดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้ หรือไปอยู่ประจำได้แก่ ผู้ที่ถือสัญชาติของประเทศนั้น ผู้ที่ไม่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานที่ที่ไปเยือน ผู้ที่เป็นลูกเรือและได้เข้าไปพักค้างคืน

- **ประเภทที่ 2 นักทัศนจร (Excursionist)** คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชม. และได้พักค้างคืน อันได้แก่ ผู้โดยสารเรือสำราญหรือเรือเดินสมุทรที่มาแวะพักชั่วคราว หรือผู้มาเยือนที่เดินทางออกจากที่นั้นภายในวันเดียวและผู้ที่เป็นลูกเรือ ซึ่งมีได้มีถิ่นอาศัย ณ สถานที่นั้นๆ และแวะพักเพียงชั่วคราวไม่เกิน 24 ชั่วโมงสำหรับประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 มาตรา 4 ได้กำหนดความหมายของ “ผู้มาเยือน” หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งได้มีการกำหนดค่านิยมของผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยวสำหรับเก็บรวบรวมสถิติ โดยมีการปรับให้มีความเหมาะสมกับประเทศไทย และให้สอดคล้องกับระยะเวลาสูงสุดที่อนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพักอาศัยอยู่ในประเทศไทยตามข้อกำหนดการตรวจลงตราหนังสือเดินทาง (Visa) ของสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ดังนี้

- **นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor)** คือ ผู้ที่มีได้มีถิ่นพำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย เดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน ศึกษาหาความรู้ เยี่ยมญาติมิตรซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- **นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourist)** คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยอย่างน้อย 1 คืน ในแต่ละครั้ง แต่ไม่เกิน 60 วัน

- **นักทัศนจรระหว่างประเทศ (International Excursionist)** คือ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทย โดยมีได้ค้างคืน

- **นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist)** คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีถิ่นพำนักอย่างถาวรในราชอาณาจักรไทย และเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งที่อยู่ภายในราชอาณาจักรไทย เช่น พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อการศึกษา เยี่ยมญาติมิตร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- **นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist)** คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางออกจากที่พักของตนไปท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่น้อยกว่า 1 คืน

- นักทัศนกรภายในประเทศ (Domestic Excursionist) คือนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่อาศัยในปัจจุบัน

1.4.1.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณี กิจกรรมต่างๆ ที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวได้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ สภาพภูมิอากาศ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ป่าไม้ ฯลฯ

- ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดี ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านบันเทิง และพลัดพลินซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ เช่น สถานที่สำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ ปราสาทต่างๆ

- ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละถิ่น ภาษา ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม งานประเพณี งานหัตถกรรม การแต่งกายการเล่นต่างๆ ความเชื่อทัศนคติ และภูมิปัญญาชาวบ้าน

- ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความพลัดพลิน เช่น สวนสนุก สวนสาธารณะ โรงภาพยนตร์ โรงละคร สวนสัตว์ เป็นต้น

1.4.1.3 ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่ง ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถแบ่งออก ดังนี้

- ธุรกิจที่พักแรม
- ธุรกิจนำเที่ยว
- ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม
- ธุรกิจสินค้าที่ระลึก
- ธุรกิจคมนาคมขนส่ง

1.4.2 องค์ประกอบสนับสนุนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.4.2.1 ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ

หนังสือ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา นอกจากนี้ยังมีข้อมูลข่าวสารสำหรับคนในท้องถิ่น เช่น ข่าวสารด้านการตระหนักรู้ภัยสิ่งแวดล้อม ข่าวสารด้านความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ข่าวสารด้านการปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นต้น

1.4.2.2 ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง ในปัจจุบันปัจจัยสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปหรือไม่ไปในประเทศใดประเทศหนึ่ง เกิดขึ้นจากความปลอดภัยภายในประเทศนั้นๆ เช่น มีการก่อการร้าย สงครามกลางเมือง การลอบวางระเบิดในสถานที่สำคัญต่างๆ หรือมีสถิติที่เกิดอาชญากรรมสูง ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยว อีกด้านหนึ่งที่สำคัญก็คือ การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองเพราะจะเป็นปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวก้าวเข้ามาในประเทศแล้วจะเกิดความประทับใจจากการบริการของเจ้าหน้าที่ นักท่องเที่ยวจะสัมผัสได้จากการให้การต้อนรับที่ดี เช่น สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานระหว่างประเทศ เป็นต้น

1.4.2.3 โครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนทางการท่องเที่ยวที่ทำให้การท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี อันประกอบไปด้วย ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบขนส่งสาธารณะ ระบบสาธารณสุข ระบบการสื่อสาร องค์ประกอบเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ และสามารถทำให้การท่องเที่ยวเชื่อมโยงกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

1.4.2.4 การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน ภาครัฐบาลจะต้องมีการประสานความร่วมมือกันในการให้นโยบาย กระตุ้นและส่งเสริมในการประกอบธุรกิจของเอกชนและการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ ภาคเอกชนก็จะดำเนินงานในด้านสินค้าและบริการของตนเองให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพ เป็นที่น่าเชื่อถือคือนักท่องเที่ยว

1.5 รูปแบบทางการท่องเที่ยว สุวัฒน์ จูฑากรและคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวมีมากมายหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างในการจัดแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์ของการจัดแบ่ง ในที่นี้สามารถรวบรวมรูปแบบของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ คือ

1.5.1 รูปแบบของการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และของการท่องเที่ยวตามสภาพภูมิศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวการจัดแบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะเป็นการจัดแบ่งเพื่อเก็บข้อมูลของการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ตลอดจนการนำมาใช้ในการวางแผนและเพื่อศึกษาผลได้จากทางเศรษฐกิจ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว ที่มีถิ่นพำนักต่างกัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

- การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือ การเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องผ่านพิธีการตรวจคนเข้าเมือง พิธีการศุลกากร รูปแบบของการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบดังนี้

- การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) คือ การเดินทางออกจากประเทศที่เราทำนกออยู่ถาวรออกไปยังประเทศอื่น

- การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่มีถิ่นที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในประเทศนั้นๆ จากความหมายรูปแบบการท่องเที่ยว ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยว ระหว่างประเทศ 3 ประเภท คือ (สุวรรณ จุฑากรและคณะ, 2550)

- นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Foreigner) หมายถึง ชาวต่างชาติที่ไม่ได้มีถิ่นที่พำนักถาวรในประเทศที่ตนเดินทางไปท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

- นักท่องเที่ยวโพ้นทะเล (Overseas Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เคยมีถิ่นที่พำนักอยู่ในอีกประเทศหนึ่ง แล้วย้ายถิ่นที่พำนัก หรือไปศึกษาต่อ หรือไปทำงานยังอีกประเทศหนึ่ง เดินทางกลับมาเที่ยวยังประเทศถิ่นที่พำนักเดิม เช่น คนไทยที่ไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา เดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทย เราเรียกนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่า “คนไทยโพ้นทะเล” (Overseas Thai) หรือคนอเมริกันที่มาทำงานในประเทศไทยแล้วเดินทางกลับไปเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

- นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่พำนักชั่วคราวในต่างประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นฐานเดิมของตน (Expatriate) แล้วเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น เช่น ชาวอเมริกันที่ไปทำงานในสิงคโปร์แล้วเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย หรือคนไทยที่ไปทำงานสิงคโปร์ แล้วเดินทางไปเที่ยวประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

- การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ โดยหมายรวมถึง การเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นที่พำนักถาวรและไม่ถาวรภายในประเทศนั้น จากนิยามดังกล่าว จึงพอสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากการเดินทางขอบุคคล 2 กลุ่ม คือ

- นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางอยู่ภายในประเทศที่เป็นถิ่นที่พำนักถาวรของตน เช่น คนไทยที่มีถิ่นฐานอยู่ในประเทศไทย และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

- นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourist) คือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นที่พำนักถาวรของตนไปอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งครอบคลุมนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 3 กลุ่ม คือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวโพ้นทะเล และนักท่องเที่ยวที่มีที่พักชั่วคราวในต่างประเทศ ที่มีใช้ถิ่นฐานเดิมของตนเองแล้ว เดินทางไปเที่ยวยังประเทศอื่น ตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

1.5.2 รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของคนเดินทางรูปแบบของการท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถจัดแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

- การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจของการใช้ชีวิตประจำวัน และต้องการหาประสบการณ์ใหม่ เดินทางไปยังสภาพแวดล้อมใหม่ๆ หรือเดินทางเพื่อต้องการหลีกเลี่ยงสภาพอากาศภายในประเทศของตน การท่องเที่ยวรูปแบบนี้เป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ (Mass Tourism)

- การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ คือการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการทำงาน และมีวัตถุประสงค์รองคือการค้าท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไปทำงานด้วยการท่องเที่ยวลักษณะนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

- การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) หมายถึง การเดินทางไปติดต่อประสานงาน การเซ็นสัญญา โดยอาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2-3 วันเช่นนักธุรกิจชาวออสเตรเลียเดินทางมาเซ็นสัญญาเป็นหุ้นส่วนในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ (Meeting Incentive Convention and Exhibition) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ละการท่องเที่ยวเพื่อการจูงใจหรือการจูงใจ การท่องเที่ยวทั้ง 4 รูปแบบที่กล่าวมานี้จะมีความสัมพันธ์กัน เช่นการเดินทางไปประชุมสัมมนา ก็อาจจะมีการจูงใจหรือการจูงใจร่วมด้วย หรือ ผู้ที่เดินทางแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ก็อาจจะเข้าร่วมประชุมด้วยก็เป็นได้ เพราะฉะนั้นกิจกรรมทั้ง 4 ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ในปัจจุบันได้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวอย่างกว้างขวาง ทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากได้เล็งเห็นความสำคัญถึงรายได้และภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและในระยะยาวเนื่องจากกลุ่มผู้เดินทางเหล่านี้จะมีความรู้สูง ถ้าเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนาที่ประเทศใดแล้ว เกิดความประทับใจ ก็อาจจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

- การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มคิดว่า การเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมบรรยากาศบ้านเมือง หรือ ชมธรรมชาติไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นจึงมีการคิดรูปแบบการท่องเที่ยวขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหลายรูปแบบ เช่น

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ ในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังจะยกตัวอย่างของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การเดินป่าชมธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชในอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มุ่งความสนใจกิจกรรมการเกษตร หรือสภาพแวดล้อมทางการเกษตรเป็นหลัก เช่น การเที่ยวชมสวนผลไม้ตามฤดูกาล การเที่ยวไร่ชา เป็นต้น

- การท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปสัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อศึกษาถึงการดำรงชีวิต ความเชื่อ หรือความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ

- การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษที่มีกิจกรรม ที่ท้าทายความสามารถของนักท่องเที่ยว เช่น ไต่หน้าผา ล่องไพร ล่องแก่งตามแม่น้ำที่มีความลึกและไหลเชี่ยว เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปรักษาอาการเจ็บป่วย หรือฟื้นฟูสุขภาพ เช่น สถานที่อาบน้ำแร่ สถานที่ออกกำลังกาย การนวดแผนโบราณ การทำสปา เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม (Cultural and Historical Tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อไปศึกษาหาความรู้และชมความงดงามของโบราณสถานและโบราณวัตถุ แหล่งโบราณคดี หรือสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรมที่สามารถสะท้อนถึงวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นๆ

- การท่องเที่ยวชมงานประเพณี (Traditional Tourism) หมายถึงเดินทางท่องเที่ยวเพื่อร่วมงานประเพณีในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งชาวบ้านที่อยู่ในท้องถิ่นเป็นผู้จัดขึ้น เช่น ประเพณีแห่เทียนพรรษา ประเพณีบุญบั้งไฟ เป็นต้น

1.5.3 รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดการเดินทาง

การท่องเที่ยวลักษณะนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ จะเป็นการท่องเที่ยวแบบซื้อรายการนำเที่ยวสำเร็จรูปหรือที่เรียกว่า Package Tour จากบริษัทนำเที่ยว และจะต้องมีจำนวนนักท่องเที่ยว 11 คนขึ้นไป ที่จะมีการรวมราคาค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการเดินทางไว้แล้ว การเดินทางรูปแบบนี้จะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก ทั้งยังมีเพื่อนร่วมทาง มีการวางแผนในการเดินทางอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีความสะดวกในการ

ติดต่อสื่อสารเนื่องจากมีมักคฤเทศก์คอยดูแลในหมู่คณะ หรืออาจจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆในสถานที่ที่จะเปิดให้เข้าชมเป็นหมู่คณะเท่านั้น โดยเราจะได้รับการอำนวยความสะดวกจากบริษัทนำเที่ยวทั้งหมด

- การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT-Foreign Individual Tourism) จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนจัดการการเดินทางด้วยตนเองทุกอย่าง การท่องเที่ยวรูปแบบนี้จึงมีความเป็นส่วนตัวสูง และสามารถเข้าไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวได้ลึกซึ้งมากกว่าการที่ไปเป็นหมู่คณะ

1.6 บทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบัน สถานการณ์ทั่วโลกกำลังประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ผลผลิตทางการเกษตรและผลผลิตทางอุตสาหกรรม เช่นปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร ปัญหาการขาดแคลนอาหารของโลก ปัญหาราคาน้ำมันมีราคาพุ่งสูงขึ้น หรือปัญหาที่เกิดจากภัยธรรมชาติ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น และจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศและของโลก แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับทวีบทบาทมากขึ้น ในการนำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้แก่ประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยดุลการค้าและดุลการชำระเงินของประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างอาชีพและยังสามารถช่วยกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคอีกด้วย

1.6.1 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ

- ช่วยสร้างรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศ จะเห็นได้ว่า รายได้ที่เกิดจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในส่วนของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ซึ่ง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศเราจะต้องมาจ่ายค่าสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวภายในประเทศด้วย เช่นค่าที่พัก ค่าร้านอาหาร ค่าการขนส่ง ค่าสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

- ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้า ระเบียบระหว่างประเทศ จะเห็นได้ว่าในประเทศที่กำลังพัฒนาส่วนใหญ่ มักจะประสบปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน จากการนำเข้าสินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้ เช่น น้ำมัน ซึ่งในปัจจุบัน การนำเข้าน้ำมันซึ่งมีราคาสูงสร้างปัญหาเรื่องดุลการเงินในนานาประเทศทั่วโลก ประเทศใดมีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเที่ยว ก็มีส่วนในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการค้าและดุลการชำระเงินได้จากการที่นักท่องเที่ยวนำเงินเข้ามาใช้จ่ายภายในประเทศ

- ช่วยสร้างงานสร้างอาชีพ กล่าวคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งต้องพึ่งพาแรงงานของมนุษย์ ในการให้บริการ เช่น การต้อนรับ การบริการ นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เป็นต้น ทำให้ประชาชนมีโอกาสในการทำงานมากขึ้น

- ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เนื่องจาก แหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยจะกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยัง แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นๆ ก็ย่อมจะก่อให้เกิดรายได้กับประชาชนในพื้นที่นั้นๆเช่นกัน ไม่ว่าจะมาจากที่พักแรม ร้านอาหาร การขนส่งก็ตามเอกสารประกอบการสอน อาจารย์กุลลวดี ละม้ายเงิน วิชาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 9032104 (หน่วยที่ 1) 18

- ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างทางเศรษฐกิจ กล่าวคือ ในพื้นที่ที่ห่างไกลหากมีแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม ก็จะส่งผลให้มีการลงทุนทางธุรกิจ เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ไว้อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นได้เอง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจภายในท้องถิ่น

- ก่อให้เกิดการเพิ่มผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) จะเห็นได้ว่า ความต้องการในการบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและนักท่องเที่ยวภายในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงส่งผลให้เกิดการผลิตที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจร้านอาหาร ฯลฯ ขึ้นเป็นจำนวนมาก การเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยว จึงเปรียบเสมือนตัวกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ

1.6.2 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสังคม

- ช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น จะเห็นได้ว่า ผลจากการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานจากเมืองใหญ่ไป สู่คนในท้องถิ่น ส่งผลให้คนในท้องถิ่นมีอาชีพและมีรายได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตให้ดีขึ้นได้ และยังเป็นการช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้นอีกด้วย

- ช่วยสร้างสรรคความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น จะเห็นได้ว่า เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากพื้นที่หนึ่งไปยังอีกท้องถิ่นหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิด การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคในท้องถิ่น เช่น การสร้าง โรงแรม การสร้างถนนการมีไฟฟ้า มีน้ำประปา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นมีโอกาสได้รับความสะดวกสบาย ทำให้ท้องถิ่นมีความเจริญและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จากการบริการของภาครัฐและการลงทุนของภาคเอกชน

- ช่วยกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกันไปตามความเชื่อ และจะมีความโดดเด่นของวัฒนธรรม เป็นเอกลักษณ์ สิ่งเหล่านี้นอกจากจะเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวแล้ว ยังสามารถส่งผลให้ประชาชน ในท้องถิ่นเกิดความรัก ห่วงแหน และภาคภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง

- ช่วยส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดี รู้จักใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งแปลกใหม่จะทำให้เกิด ความรู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลิน และมีสุขภาพจิตที่ดี สามารถช่วยลดปัญหาทางสังคมได้ทางอ้อม และ เมื่อมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา มาก ประชาชนก็จะใช้เวลาว่างในการประดิษฐ์ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น เพื่อเป็นสินค้าที่ระลึกไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวได้

- ช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในท้องถิ่นหนึ่งกับอีกท้องถิ่นหนึ่ง โดยการ ท่องเที่ยว จะเป็นการเปิดโอกาสให้คนในแต่ละท้องถิ่นได้พบปะกัน เนื่องจากเมื่อประชากรในประเทศ เดียวกันเดินทางไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นอื่นใดภายในประเทศ ก็จะสามารถเสริมสร้างความเข้าใจอันดี ระหว่างคนต่างท้องถิ่น ต่างวัฒนธรรม หากเป็นการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ก็จะนำไปสู่ความเข้าใจอัน ดีระหว่างประเทศ และก่อให้เกิดสันติภาพของโลก

1.6.3 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรม

- ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวจะเป็นสื่อกลางในการ เผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างเจ้าบ้าน (คนในท้องถิ่น) และผู้มาเยือน (นักท่องเที่ยว) อัน ก่อให้เกิดความเข้าใจระหว่างกัน เช่น วัฒนธรรมการไหว้ของคนไทย วัฒนธรรมการรับประทานอาหาร การแต่งกาย เป็นต้น

- ช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมา ท่องเที่ยวในท้องถิ่น จะสนใจ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถานและโบราณวัตถุใน ท้องถิ่นนั้นๆ เมื่อประชาชนเห็นความสำคัญของสิ่งเหล่านี้ ก็สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมา เยือนชุมชนของตนเองได้ ทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักและเห็นคุณค่าวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น

- ก่อให้เกิดการฟื้นฟูหัตถกรรมพื้นบ้าน จะเห็นได้ว่า หัตถกรรมพื้นบ้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่ สามารถแสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ ได้ ในแต่ละท้องถิ่นจะมีการประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การจักสาน การแกะสลัก การทอผ้า เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นที่นิยมกันมากในหมู่นักท่องเที่ยว ซึ่งมักจะซื้อหาไปเป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อแทนความประทับใจในการท่องเที่ยวในสถานที่ นั้นๆ เมื่อมีผู้ซื้อจำนวนมาก แต่ละท้องถิ่นก็จะเริ่มมีการฟื้นฟูและส่งเสริมหัตถกรรมในท้องถิ่นของตนเอง ให้คงอยู่

1.6.4 ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

- ก่อให้เกิดการพัฒนาสภาพแวดล้อม จะเห็นได้ว่า เมื่อมีนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งแล้ว สถานที่นั้นจะต้องได้รับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้สะอาดสวยงามเพื่อเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก และยังมีกรรมรงค์ให้ประชาชนในพื้นที่มีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอีกด้วย

- ก่อให้เกิดการใช้เทคโนโลยีในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันจะมีการใช้ ดั่งบำบัดน้ำเสีย บ่อกักเก็บขยะ ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ ทำให้การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกล่าวโดยสรุป คือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม เนื่องจาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก โครงสร้างพื้นฐาน และการกระจายรายได้ ไปสู่ประชาชนในท้องถิ่น อีกทั้งยังช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์และหวงแหนทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

1.7 องค์กรและสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการควบคุม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้ ก็ต้องมีผู้รับผิดชอบหรือหน่วยงานรับผิดชอบในการดำเนินงานในส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่วางแผนพัฒนา ส่งเสริมสนับสนุนและควบคุมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยให้เจริญยิ่งขึ้น ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีอยู่ 2 ระดับใหญ่ๆ คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับภายในประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับระหว่างประเทศ หน่วยงานทั้งสองระดับจะต้องมีการร่วมมือและประสานงานกันอย่างใกล้ชิดเพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์ความเจริญให้กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

1.7.1 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ภาคดังนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

1.7.1.1 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีหน่วยงานสำคัญของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่ 14 หน่วยงาน ดังต่อไปนี้คือ

1.7.1.1.1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (Ministry of Tourism and Sports) ถือเป็นองค์การการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Organization) ของประเทศไทยมีฐานะเป็นกระทรวงก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 มีหน้าที่รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวและกีฬา โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉะนั้นนับแต่ปี 2546 เป็นต้นไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริหารจัดการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลักกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้แบ่งส่วนราชการออกเป็น 4 สำนักงานตามมาตรา 15 ดังต่อไปนี้คือ (1) สำนักงานรัฐมนตรี (2) สำนักงานปลัดกระทรวง (3) สำนักงานพัฒนาการกีฬา และนันทนาการ และ (4) สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว เราจะกล่าวเฉพาะสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวซึ่งเป็นหน่วยงานส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับการพัฒนามาตรฐานการบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการสนับสนุนการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ให้อยู่ในระดับมาตรฐาน เพื่อก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมีอำนาจหน้าที่สำคัญอยู่ 8 ประการดังต่อไปนี้คือ

- (1) ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย รวบรวมข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว และแนวทางการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- (2) จัดทำแผนพัฒนาบริการการท่องเที่ยว รวมทั้งประสานส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามแผนที่กำหนด
- (3) จัดทำแผนพัฒนาทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมทั้งประสาน ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามที่กำหนด
- (4) จัดทำแผนพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งประสาน ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปฏิบัติตามแผนที่กำหนด
- (5) ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
- (6) ติดตามประเมินผลงานด้านพัฒนาการท่องเที่ยว
- (7) ส่งเสริม สนับสนุนกิจการภาพยนตร์ ทั้งภาคการผลิต การบริหารและกิจการที่เกี่ยวข้อง
- (8) ปฏิบัติการอื่นใดที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของสำนักงาน หรือตามที่กระทรวงหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

• สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แบ่งส่วนออกเป็น 4 ฝ่าย ดังต่อไปนี้

(1) กองกลาง มีอำนาจหน้าที่สำคัญอยู่ 7 ประการคือ

- ดำเนินการเกี่ยวกับงานบริหารงานทั่วไป และปฏิบัติงานสารบรรณของสำนักงาน
- ดำเนินการเกี่ยวกับงานช่วยอำนวยความสะดวกและประสานราชการของสำนักงาน
- จัดทำ และประสานงานแผนการปฏิบัติงานของสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนแม่บทของกระทรวง รวมทั้งเร่งรัด ติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานตามแผนงานและโครงการของสำนักงาน
- ดำเนินการเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี งบประมาณ การพัสดุ อาคารสถานที่ และยานพาหนะของสำนักงาน
- จัดระบบงาน และบริหารงานบุคคลของสำนักงาน
- ดำเนินการเกี่ยวกับงานกฎหมายและระเบียบงานนิติกรรมและสัญญาเกี่ยวกับความรับผิดชอบทางแพ่งอาญา งานคดีปกครองและงานคดีอื่นที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมและผลงานของสำนักงาน

(2) ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยสภาพปัญหา และความต้องการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว

- ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยสภาพปัญหา และความต้องการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกำหนดมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว
- ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว
- ประสาน ส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวแบบยั่งยืนและตามมาตรฐานที่กำหนด
- ส่งเสริม สนับสนุนกิจการภาพยนตร์ทั้งภาคทางการผลิตการบริการและกิจการที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการส่งเสริมและเผยแพร่ศิลปะและวัฒนธรรม

(3) สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว มีอำนาจหน้าที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ

- ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบริการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อกำหนดมาตรฐานบริการท่องเที่ยว
- ติดต่อประสานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการแก้ไขปัญหาด้านบริการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

(4) สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ มีอำนาจหน้าที่ที่สำคัญอยู่ 4 ประการคือ

- ดำเนินการเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต ต่ออายุใบอนุญาตสั่งพักหรือเพิกถอนใบอนุญาต การรับชำระค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์รวมทั้งการวางหลักประกันของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว และการออกใบอนุญาตอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

- ดำเนินการจัดทำ เก็บรักษา บันทึกลงและติดต่อแก้ไขข้อมูลและประวัติของธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

- ประสาน ส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การประกอบธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์เป็นไปตามกฎหมายกำหนด

- ดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการของคณะกรรมการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และคณะกรรมการที่คณะกรรมการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แต่งตั้ง

1.7.1.1.2 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (*Tourism Authority of Thailand*) หรือที่เรียกชื่อย่อว่า ททท. มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 (รายละเอียดอยู่ในภาคผนวกที่ 1) โดยพัฒนามาจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2502 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบงาน 4 ด้านใหญ่ๆ ดังนี้คือ

- การบริหาร (Administration) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการวางแผน การจัดองค์การ การอำนวยความสะดวก และการควบคุมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องมีการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน รวมทั้งข้อกำหนดและกฎหมายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

- การผลิต (Productions) เป็นเรื่องเกี่ยวกับองค์ประกอบและกิจกรรมต่างๆ ในการบริการและสินค้าทางการท่องเที่ยว ซึ่งรวมไปถึงการค้นพบและการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การป้องกันและบำรุงรักษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดจนการประเมินผลและการพยากรณ์ความต้องการปัจจัยด้านต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดดุลยภาพระหว่างอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

(4) สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ มีอำนาจหน้าที่ที่สำคัญอยู่

4 ประการคือ

- ดำเนินการเกี่ยวกับการออกใบอนุญาต ต่ออายุใบอนุญาตสั่งพักหรือเพิกถอนใบอนุญาต การรับชำระค่าธรรมเนียมเกี่ยวกับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์รวมทั้งการวางหลักประกันของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว และการออกใบอนุญาตอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

- ดำเนินการจัดทำ เก็บรักษา บันทึกลงและติดต่อแก้ไขข้อมูลและประวัติของธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์

- ประสาน ส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การประกอบธุรกิจนำเที่ยว และมัคคุเทศก์เป็นไปตามกฎหมายกำหนด

- ดำเนินการเกี่ยวกับงานเลขานุการของคณะกรรมการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และ คณะอนุกรรมการที่คณะกรรมการธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แต่งตั้ง

(1) ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจสร้างงาน ให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วย พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล

(2) ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาด เฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขยายของประเทศ ไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

(3) ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศในการ ส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่ การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวให้ภูมิภาคเอเชีย

(4) มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีด ความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มี ประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การตลาด

(5) เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-Tourism) เพื่อรองรับการ ทำ ธุรกิจระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการ ดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องกัน เพื่อเป็น หลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

1.7.1.1.3 สถาปนาและองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นส่วนราชการท้องถิ่นในรูปแบบองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นที่เล็กและใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดตามพระราชบัญญัติสถาปนาและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2538 เพื่อกระจายอำนาจปกครองสู่ ท้องถิ่น มีหน้าที่คุ้มครอง ดูแล และบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งแหล่งท่องเที่ยว

ต่างๆ จัดได้ว่าเป็นทรัพยากรที่อยู่ในแนวดำเนินการขององค์กรในระดับท้องถิ่นเหล่านี้ ทั้งนี้ยกเว้นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตการปกครองท้องถิ่นรูปแบบอื่น

1.7.1.1.4 กระทรวงการคมนาคม ประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่ 8 หน่วยงานดังต่อไปนี้

(1) กรมทางหลวง เป็นหน่วยงานราชการ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยทางหลวงเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับทางหลวงพิเศษ ทางหลวงแผ่นดิน และทางหลวงสัมปทาน ทำการวิจัย และพัฒนางานก่อสร้างบูรณะและบำรุงรักษาทาง ร่วมมือและประสานงานด้านงานทางกับองค์กรและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(2) กรมการขนส่งทางบก เป็นหน่วยงานราชการ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการตามกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก กฎหมายว่าด้วยรถยนต์ กฎหมายว่าด้วยล้อเลื่อนและกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการแก้ไขป้องกันและส่งเสริมสวัสดิภาพการขนส่งทางบก ร่วมมือประสานงานกับองค์กรและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศในด้านการขนส่งทางบกและในส่วนที่เกี่ยวกับอนุสัญญาและความตกลงระหว่างประเทศ

(3) การรถไฟแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการว่าด้วยการขนส่งทางรถไฟ ดำเนินกิจการรถไฟที่เกี่ยวกับการสร้างทางรถไฟสายใหม่และพัฒนางานก่อสร้างบูรณะและบำรุงรักษาทางรถไฟ ร่วมมือประสานงานกับองค์กรและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

(4) กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี เป็นหน่วยงานราชการ เดิมชื่อกรมเจ้าท่า มีหน้าที่ในการพัฒนา กำกับดูแล ควบคุมการขนส่งทางน้ำให้มีประสิทธิภาพ สะดวกเสริมสร้างมาตรฐานความปลอดภัย และควบคุมสิ่งแวดล้อมทางน้ำให้มีมาตรฐานและอยู่ในสภาพดีอีกทั้งพัฒนาท่าเรือและเส้นทางคมนาคมขนส่งทางน้ำให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เช่นการพัฒนาท่าเทียบเรือภูเก็ต ท่าเทียบเรืออ่าวฉลอง เป็นต้น และยังให้การสนับสนุนกิจการพาณิชยนาวีอย่างจริงจัง

(5) กรมการขนส่งทางอากาศ เป็นหน่วยงานราชการ เดิมชื่อกรมการบินพาณิชย์ มีหน้าที่ควบคุมและบริหารกิจการการบินพลเรือนของไทยให้เป็นตามอนุสัญญาความ ตกลงระหว่างประเทศและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนดำเนินการบริหารและส่งเสริมกิจการการบินพลเรือน ให้เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีความสะดวกปลอดภัยอย่างมีระเบียบ ภารกิจของกรมการขนส่งทางอากาศ ได้แก่ การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางอากาศ งานในด้านการควบคุม กำกับดูแลส่งเสริมและพัฒนากิจการบิน นอกจากนี้กรมการขนส่งทางอากาศยังกำหนดคน โยบายการเปิดน่านฟ้าเสรี

การบินทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ เพื่อให้การขนส่งทางอากาศมีการขยายตัวมากที่สุด และเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการขนส่งทางอากาศในภูมิภาค

(6) บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ มีภารกิจหลักในการประกอบธุรกิจขนส่งทางอากาศ ได้แก่ การขนส่งผู้โดยสาร สินค้า และไปรษณียภัณฑ์ และภาระรับผิดชอบด้านการให้บริการในกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงและที่สนับสนุนกิจการขนส่งทางอากาศ เช่น กิจการบริการภาคพื้น กิจการซ่อมบำรุงอากาศยาน กิจการครัวการบิน และกิจการคลังสินค้า เป็นต้น และหน้าที่สำคัญอีกประการคือ การบินไทยมีหน้าที่รับผิดชอบในฐานะสายการบินแห่งชาติ (Flag Carrier) ที่นำธงไตรรงค์อันเป็นสัญลักษณ์ของชาติไทยไปเผยแพร่บนานาชาติได้รู้จัก โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- ทำการขนส่ง คน สิ่งของ และไปรษณียภัณฑ์ทางอากาศ และกิจการอื่นที่เกี่ยวข้องกัน
- ซื้อเช่าหรือค้ำอย่างอื่นใดเพื่อให้ได้มา และขาย ให้เช่าหรือจำหน่ายไปด้วยประการอื่น ซึ่งเครื่องบินและเครื่องยนต์ เครื่องอะไหล่ ทรัพย์สิน เครื่องอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้และสิ่งอื่น3609 นๆ ที่สัมพันธ์หรือเกี่ยวกับเครื่องบินหรือกิจการบิน
- ดำเนินกิจการท่าอากาศยาน โรงเก็บ และการซ่อมบำรุงเครื่องบินของบริษัทฯและของผู้อื่น และจัดบริการที่เกี่ยวข้องกันให้แก่ผู้ขนส่งทางอากาศอื่น
- ดำเนินกิจการทัศนजर โรงแรมและภัตตาคาร
- ทำการเป็นตัวแทน หรือผู้แทนของผู้ขนส่ง หรือบุคคลอื่นในเรื่องที่เกี่ยวกับธุรกิจหรือกิจการของบริษัทฯ
- ลงทุนแสวงหาประโยชน์ด้วยการถือหุ้นพันธบัตร หรือหลักประกันอื่น
- ดำเนินการร่วมกับผู้ขนส่งอื่น
- ทำการหรือสิ่งอื่นใดที่เกี่ยวข้องหรือเพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ข้างต้นประการใดหรือทุกประการ

(7) บริษัทการทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจเดิมชื่อว่าการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย มีภารกิจหลักในการประกอบและส่งเสริมกิจการทำอากาศยาน รวมทั้งการดำเนินกิจการอื่นที่เกี่ยวกันหรือต่อเนื่องกับการประกอบกิจการทำอากาศยาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการทำอากาศยานทั้งผู้โดยสาร สายการบิน ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศ และผู้ประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับบริการที่เพียงพอ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและได้มาตรฐานสากล ทั้งนี้ได้เน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของทำอากาศยานทั้งส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่รับผิดชอบอยู่ในปัจจุบัน 4 แห่ง คือ ทำอากาศยานกรุงเทพ ทำอากาศยานเชียงใหม่ ทำอากาศยานหาดใหญ่

และท่าอากาศยานภูเก็ต ซึ่งการพัฒนา ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร นโยบายการบริหารงานแบบมืออาชีพ ส่วนบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการเป็นประตูของประเทศในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้โดยสารและนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้าหรือออกจากประเทศไทย ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศทางอากาศเพิ่มขึ้นมาก โดยกำหนดแนวนโยบายดังต่อไปนี้คือ

- ให้ดำเนินกิจการท่าอากาศยานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยให้บริการแก่อากาศยานผู้โดยสาร และสินค้าด้วยความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย
- ให้ปรับปรุงและพัฒนากิจการท่าอากาศยานให้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาให้ทันกับความต้องการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งจัดให้มีระดับบริการตามมาตรฐานสากล
- ให้มีความคล่องตัวในการปฏิบัติงานทั้งในด้านการเงิน การพัสดุ การบุคคลและการบริหารทั่วไปตามแบบธุรกิจ
- ให้มีขีดความสามารถในการพึ่งตัวเองในด้านการเงิน โดยพยายามปรับปรุงรายได้และเข้าดำเนินการ ในกิจการทุกประเภทที่เป็นหน้าที่โดยตรงของท่าอากาศยาน โดยทั่วไป เพื่อให้มีขีดความสามารถรับภาระในด้านการขยายท่าอากาศยานในอนาคต
- ให้ว่างจ้างเอกชนเข้าค่า 3648 เนิ่งงาน ในกิจการที่พิจารณาเห็นว่าจะสามารถดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดกว่า
- ให้จัดและส่งเสริมสวัสดิการที่ดีแก่พนักงานในด้านต่างๆ ให้ทัดเทียมกับรัฐวิสาหกิจอื่นภายในขอบเขตและตามนโยบายของรัฐบาล

(8) บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจมีภารกิจหลักประกอบด้วยบริการควบคุมจราจรทางอากาศ และบริการสื่อสารการบินที่จำเป็นต่อการปฏิบัติการบิน โดยเป็นศูนย์สื่อสารการบินหลักศูนย์หนึ่งในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก บริการวิทยุเครื่องช่วยกำรเดินอากาศ ในการนำอากาศยานขึ้นลงจอดบริเวณท่าอากาศยาน โดยบอกทิศทางระยะทาง และนำอากาศยานร่อนลงจอด และบริการเกี่ยวเนื่องกับการบิน

1.7.1.1.5 สำนักงานตำรวจแห่งชาติ ประกอบด้วยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่ 3 หน่วยงานดังต่อไปนี้

(1) กองตรวจคนเข้าเมือง (Immigration Division) เป็นหน่วยงานราชการมีหน้าที่ควบคุมดูแลการเดินทางเข้ามาในหรือออกไปนอกราชอาณาจักรของบุคคลและพาหนะ รวมทั้งควบคุมดูแลคนต่างด้าวที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักร ด้วยการจัดเจ้าหน้าที่ประจำอยู่ ณ จุดเข้า-ออกประเทศ เช่น ท่าอากาศยานกรุงเทพฯ และด่านตรวจคนเข้าเมืองตามจังหวัดชายแดน เป็นต้น เพื่อทำหน้าที่ตรวจหนังสือเดินทาง (Passport) หรือเอกสารที่ใช้แทนหนังสือเดินทางของคนต่างด้าวว่าเป็นเอกสารหรือ

หนังสือเดินทางที่ถูกต้องและสมบูรณ์อยู่ รวมทั้งผ่านการตรวจตรา (VISA) จากสถานทูตหรือสถานกงสุลไทยในต่างประเทศมาแล้ว หรือได้รับยกเว้นการตรวจลงตราเป็นกรณีพิเศษ โดยประสานงานกับกองหนังสือเดินทางกระทรวงการต่างประเทศและปฏิบัติตามพระราชบัญญัติคนเข้าเมือง พ.ศ. 2522

(2) กองกำกับการ 8 กองปราบปราม หรือที่เรียกกันว่า ตำรวจท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานราชการ มีหน้าที่ดูแลคุ้มครองความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว พัฒนามาจากศูนย์อำนวยความสะดวกและให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว (ศอ.นท.) ที่ตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2519 ในสังกัดของกองบังคับการกองปราบปราม ทำหน้าที่รับแจ้งเรื่องร้องเรียนและลาดตระเวนตรวจตราให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวในย่านชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใน

ความนิยมของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯ ต่อมารัฐบาลได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2523 เป็นปีท่องเที่ยวไทย และมอบหมายภารกิจการคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวให้กรมตำรวจกระทรวงมหาดไทยรับไปดำเนินการอย่างจริงจังจน 3607 ทหารอาสาสมัคร กรมตำรวจจึงปรับปรุงศน.นท. เป็นหน่วยตำรวจเฉพาะกิจการท่องเที่ยว (ฉก.ทท.) ทำหน้าที่ประสานงานป้อนข้อมูลให้แก่ฝ่ายคุ้มครองนักท่องเที่ยวในพื้นที่ต่างๆ ต่อในปี พ.ศ. 2525 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้จัดตั้งตำรวจท่องเที่ยวเป็นหน่วยงานตำรวจระดับกองกำกับการ เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างกว้างขวางทั่วราชอาณาจักร เนื่องจากปัญหาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมีกระจายอยู่ทั่วไปในราชอาณาจักร โดยเป็นกองกำกับการ 8 สังกัดกองบังคับการปราบปรามตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการกรมตำรวจกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 10 พ.ศ. 2525 ต่อมากรมตำรวจก็ได้เปลี่ยนชื่อเป็นสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ซึ่งกองกำกับการ 8 ก็เปลี่ยนสังกัดมาเป็นสำนักงานตำรวจแห่งชาติ มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบดังต่อไปนี้คือ

- อำนวยความสะดวกและให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ
- ป้องกันและปราบปรามแก้ไขและลดปัญหาอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
- ส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้บรรลุตามเป้าหมายของรัฐบาล

(3) ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว หรือเรียกชื่อย่อว่า ศช.ทท. เป็นหน่วยงานที่เกิดจากการประสานงานระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติกรมตำรวจ ตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2525 ณ ที่ทำการของ ททท. โดยมีรองผู้ว่าการฝ่ายการตลาดของ ททท. เป็นผู้อำนวยการศูนย์ มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้บริการอำนวยความสะดวกในการรับแจ้งเรื่องร้องเรียนในปัญหาความเดือดร้อนต่างๆ ของนักท่องเที่ยว การให้บริการของศช.ทท. เป็นการแบ่งเบาภาระของตำรวจเจ้าของท้องที่ โดยอาศัยหลักการความร่วมมือประสานงานซึ่งกันและกัน โดย ศช.ทท. จะรับแจ้งเรื่องราวร้อง

ทุกซ์และทำการสอบสวนเบื้องต้นแล้วส่งให้สถานีตำรวจนครบาลเจ้าของห้องที่ดำเนินการต่อไป แต่ถ้าหากเป็นคดีสำคัญเร่งด่วนฝ่ายปฏิบัติการของ ศช.ทท. ก็จะดำเนินการเองในฐานะสังกัดกองปราบปราม

1.7.1.1.6 สมาคมโรงแรมไทย (*Thai Hotels Association – THA*) จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ในชื่อว่า สมาคมโรงแรมเพื่อนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (*Thai Hotels Association for Tourists*) ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นสมาคมโรงแรมไทย มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- (1) ส่งเสริมและสร้างประกอบวิสาหกิจประเภทที่เกี่ยวกับ โรงแรมหรือกิจการ โรงแรมและการท่องเที่ยว
- (2) ส่งเสริมและสร้างร่วมมืออันดีระหว่างสมาชิกทั้งหลายของสมาคม
- (3) สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิก แก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้องต่างๆ รวมทั้งเจรจาทำความเข้าใจกับบุคคลภายนอก เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการประกอบวิสาหกิจของสมาชิก
- (4) ประสานความสามัคคีและแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดเห็นซึ่งกันและกันในทางวิชาการ ตลอดจนข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับกิจกรรม โรงแรมและการท่องเที่ยว
- (5) คุ้มครองส่งเสริมและรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน
- (6) ร่วมมือและประสานงานกับภาครัฐบาลและเอกชนที่สมาคมเห็นว่าความร่วมมือดังกล่าวจะเป็นการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในการบรรจีวิตุดูประสงค์ของสมาคม
- (7) เผยแพร่และประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคม ตลอดจนข่าวสารอันเกี่ยวกับธุรกิจ โรงแรมและการท่องเที่ยว
- (8) ดำเนินการส่งเสริมการจัดให้มีการอบรมสัมมนาในงานด้านกิจการ โรงแรมและธุรกิจประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับกิจการ โรงแรมและการท่องเที่ยว
- (9) ดำเนินการทางธุรกิจเพื่อส่งเสริมหรือเพิ่มพูนผลประโยชน์ให้แก่สมาชิก
- (10) ชี้แจงและเสนอแนะให้รัฐบาลได้เข้าใจและช่วยแก้ไขปัญหา ตลอดจนอุปสรรคต่างๆ อันมีต่อกิจการ โรงแรมและธุรกิจประเภทอื่นที่เกี่ยวข้องกับกิจการ โรงแรมและการท่องเที่ยว
- (11) ร่วมมือกับรัฐบาลในการส่งเสริมการทำธุรกิจให้อยู่ในมาตรฐานที่ดีและสอดคล้องกับนโยบายของทางราชการ
- (12) ทำความตกลงหรือวางระเบียบให้สมาชิกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติเพื่อให้ประกอบวิสาหกิจของสมาชิกได้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
- (13) ประนีประนอมข้อพิพาทระหว่างสมาชิก หรือระหว่างสมาชิกกับบุคคลภายนอกในกาประกอบวิสาหกิจ

(14) จัดให้มีการส่งเสริมการขายทั้งในและนอกประเทศ

(15) ร่วมกระทำการหรือบริจาคเพื่อการกุศลเพื่อสาธารณประโยชน์ หรือเพื่อความมั่นคงของชาติ

1.7.1.1.7 สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (*Association of Thai Travel Agents-ATTA*) จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวของบริษัทนำเที่ยว เมื่อปี พ.ศ. 2511 มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

(1) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบวิสาหกิจการท่องเที่ยว

(2) เพื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับการประกอบวิสาหกิจแลกเปลี่ยนเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนข่าวสารอันเกี่ยวกับวิสาหกิจการท่องเที่ยว

(3) เพื่อคุ้มครองและส่งเสริมผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิก ตลอดจนประนีประนอมข้อพิพาทระหว่างสมาชิกกับบุคคลภายนอก

(4) เพื่อสนับสนุนและร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์ของประเทศไทย

(5) เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนมีความปรารถนาที่จะท่องเที่ยว

(6) เพื่อทำความตกลงหรือวางระเบียบให้สมาชิกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติเพื่อให้การประกอบวิสาหกิจการท่องเที่ยวดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพเป็นที่ไว้วางใจของประชาชน

(7) เพื่อส่งเสริมการแข่งขันในการประกอบวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยไม่ผิดกฎหมาย ความสงบเรียบร้อยศีลธรรมอันดีของประชาชน และมารยาททางการค้า

(8) เพื่อแก้ไขอุปสรรคขัดข้องต่างๆ รวมทั้งการเจรจาทำ ความจำ ลงกับบุคคลภายนอก เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการประกอบวิสาหกิจการท่องเที่ยว

(9) เพื่อส่งเสริมบริการท่องเที่ยวของสมาชิกให้เข้ามาตรฐานและปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

(10) ไม่ดำเนินการในทางการเมืองอย่างใดทั้งสิ้น

1.7.1.1.8 สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ (*Professional Guide Association Thailand-PGA*) จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวของบุคคลมีอาชีพมัคคุเทศก์ และผ่านการอบรมหลักสูตรวิชามัคคุเทศก์เมื่อปี พ.ศ. 2518 มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

(1) คุ้มครองสิทธิและผลประโยชน์อันชอบธรรมของมัคคุเทศก์

(2) เพื่อยกระดับมาตรฐานและส่งเสริมวิทยฐานะแห่งอาชีพมัคคุเทศก์

- (3) เพื่อป้องกันและเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณแห่งอาชีพมัคคุเทศก์
- (4) เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยวและเผยแพร่ข่าวสาร
- (5) เพื่อจัดสวัสดิการระหว่างสมาชิก
- (6) เพื่อส่งเสริมสามัคคีธรรมและภราดรภาพ
- (7) เพื่อนำเพื่อสาธารณประโยชน์
- (8) เพื่อส่งเสริมกีฬาและบันเทิง ทั้งนี้ไม่เกี่ยวกับการเมือง

1.7.1.1.9 สมาพันธ์ธุรกิจท่องเที่ยวส่วนภูมิภาคแห่งประเทศไทย (*Thai Federation of Provincial Tourist Associations-TFOPTA*) จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวของบริษัทนำเที่ยวและธุรกิจโรงแรมหลายแห่งตามภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- (1) เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- (2) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาค
- (3) เพื่อประสานงานกับภาครัฐบาล ภาคเอกชนและหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในการวางแผน การพัฒนาและส่งเสริม ตลอดจนการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคทางการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาค
- (4) เพื่อส่งเสริมมาตรฐานการบริการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาคให้เป็นที่ยอมรับและประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของตลาดการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
- (5) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นและข่าวสารระหว่างผู้ประกอบการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาค
- (6) เพื่อหารายได้นำไปใช้จ่ายเพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนภูมิภาค

1.7.1.1.10 สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย (*Thai Ecotourism & Adventure Travel Association-TEATA*) จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวของภาคเอกชนที่ประกอบธุรกิจการจ้ดนำเที่ยว Ecotourism จำนวน 18 บริษัท ก่อตั้งขึ้นถูกต้องเป็นทางการเมื่อวันที่ 24 ธันวาคมพ.ศ. 2540 มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- (1) ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยให้เติบโตอย่างแบบแผน
- (2) มีส่วนช่วยที่สำคัญในการประสานงานร่วมกับภาครัฐและเอกชนอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยอย่างสะดวกและมีรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้น

1.7.1.1.11 สมาคมอุตสาหกรรมการบินแห่งประเทศไทย (*Aerospace Industry Association of Thailand-AIA*) จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวของผู้ดำเนินกิจกรรมอุตสาหกรรมการบินและกิจการอวกาศ โดยก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2541 มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- (1) เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อมูลข่าวสาร ทางด้านอุตสาหกรรมการบินและอวกาศ
- (2) ส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการบินและอวกาศ
- (3) บริการข้อมูลข่าวสารด้านอุตสาหกรรมการบินและอวกาศ เพื่อการศึกษา ค้นคว้า แก่ สมาชิกและผู้สนใจทั่วไป
- (4) รวบรวมข้อคิดเห็นและแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมการบินและอวกาศจากการ ประชุมสัมมนา เพื่อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและติดตามผล
- (5) ศึกษา ค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูล ข่าวสาร แนวโน้มความเจริญก้าวหน้าทางด้าน อุตสาหกรรมการบินและอวกาศ
- (6) เผยแพร่วิชาการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการบินและอวกาศ
- (7) ส่งเสริมงานวัฒนธรรม

1.7.1.1.12 สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว (Thai Travel Agents Association-TTAA) จัดตั้งขึ้นจา การรวมตัวของบริษัทจำหน่ายตั๋วเครื่องบินและบริษัทนำทัวร์ออกนอกประเทศ ก่อตั้งครั้งแรกในรูปของ ชมรม ผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ต่อมาในฐานะเป็นสมาคมผู้แทนจำหน่ายบัตรโดยสาร ปัจจุบันเปลี่ยน ชื่อเป็น สมาคมไทยบริการท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นสมาคมสู่โลกสากลมีหน้าที่ส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจ ประเภทที่เกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว โดยจำหน่ายตั๋วโดยสารเครื่องบิน รถยนต์ รถไฟ เรือ ท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ ให้การสนับสนุนช่วยเหลือสมาชิกในการดำเนินธุรกิจ และร่วมมือกับ รัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล โดยมี วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- (1) ส่งเสริมการประกอบวิสาหกิจประเภทที่เกี่ยวกับการเดินทางและท่องเที่ยว โดย จำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน รถยนต์ รถไฟ เรือท่องเที่ยว ทั้งในและนอกประเทศ
- (2) สนับสนุนและช่วยเหลือสมาชิกแก้ไขอุปสรรคข้อขัดข้องต่างๆ รวมทั้งเจรจาทำ ความข้อตกลงกับบุคคลภายนอก เพื่อประโยชน์ร่วมกันในการประกอบวิสาหกิจของสมาชิกสอดคล้องและ ติดตามความเคลื่อนไหวของตลาดท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่ออำนวยความสะดวกแก่การ ประกอบธุรกิจการค้า อุตสาหกรรม การเงิน หรือเศรษฐกิจ
- (3) ประสานความสามัคคี และแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นซึ่งกันและกันในทาง วิชาการ ข่าวสารการค้า ตลอดจนการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดและการท่องเที่ยว
- (4) ขอสถิติหรือเอกสาร หรือขอทราบข้อความใดๆ จากสมาชิกเกี่ยวกับการดำเนินการ จำหน่ายบัตรโดยสารและท่องเที่ยว ทั้งนี้ด้วยความยินยอมของสมาชิก

(5) ร่วมมือกับรัฐบาลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้อยู่ในมาตรฐานที่ดีสอดคล้องกับนโยบายของทางราชการ

(6) ทำความตกลงหรือวางระเบียบให้สมาชิกปฏิบัติ หรือควั่นการปฏิบัติเพื่อให้การประกอบวิสาหกิจของสมาชิกได้ดำเนินการด้วยความเรียบร้อย

(7) ส่งเสริมพละนามัย กีฬา และจัดงานบันเทิงเป็นครั้งคราว

(8) ประนีประนอมข้อพิพาทระหว่างสมาชิก หรือระหว่างสมาชิกกับบุคคลภายนอกในการประกอบวิสาหกิจ

(9) ให้ความอนุเคราะห์แก่สมาชิกในด้านสวัสดิการเท่าที่ไม่เป็นการห้ามตามมาตรา 22 แห่งพระราชบัญญัติสมาคมการค้า พ.ศ. 2509

1.7.1.1.13 สมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย (*The Association of Thai Tour Poeratous-ATTO*) จัดตั้งขึ้นจากการรวมตัวของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในประเทศไทย จัดตั้งเป็นชมรมผู้ประกอบการท่องเที่ยวภายในประเทศ (ขทน.) ขึ้น ต่อมามีการจดทะเบียนเป็นสมาคมผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย (สนท.) ในปัจจุบัน เพื่อเป็นองค์กรกลางเน้นวิสาหกิจการท่องเที่ยวภายในประเทศ สำหรับคนไทยเพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ชนบท และส่งเสริมให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศมีมาตรฐานอีกทั้งมีอำนาจในการเจรจาต่อรองธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง

1.7.2 องค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศแบ่งออกเป็น 2 กรณีดังนี้คือ (บุญเลิศ จิตต์จันทนา, 2548)

1.7.2.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศกรณีที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นสมาชิกอยู่ มี 8 หน่วยงานดังต่อไปนี้

1.7.2.1.1 องค์กรการท่องเที่ยวโลก (*World Tourism Organization - WTO*) เป็นองค์การระดับระหว่างรัฐบาล ซึ่งแปรสภาพมาจากสหพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (*International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO*) จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2468 ตามมติที่ประชุมสมัชชาสามัญสามัญที่แม็กซิโกซิตี ประเทศแม็กซิโก และในปี พ.ศ. 2513 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงมาดริด ประเทศสเปน มีสมาชิก 3 ประเภท คือสมาชิกสามัญ ได้แก่ รัฐบาลของประเทศต่างๆ สมาชิกสมทบ ได้แก่ ดินแดนเพื่ออยู่ในอาณัติของประเทศอื่นและสมาชิกร่วม ได้แก่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้เข้าเป็นสมาชิกสามัญขององค์การเมื่อปี พ.ศ. 2495 โดยองค์การการท่องเที่ยวโลกมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังที่จะช่วยพัฒนาเศรษฐกิจความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศ สันติภาพ ความมั่งคั่งสมบูรณ์ การเคารพและรักษาสีทิมมนุษย์ชน ตลอดจนเสรีภาพขั้นมูลฐานของประชาชนโลก โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางเชื้อชาติเพศ ภาษา และศาสนา

- เพื่อให้ความสนใจเป็นพิเศษกับผลประโยชน์ของประเทศที่กำลังพัฒนาในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

- เพื่อเป็นศูนย์กลางในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยองค์การจะให้และคงไว้ซึ่งความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องขององค์การสหประชาชาติ ตลอดจนทบวงการชำนัญพิเศษขององค์การสหประชาชาติ องค์การจะร่วมมือกับสำ นักงานโครงการพัฒนาของสหประชาชาติ (UNDP) ในฐานะหน่วยงานที่เข้าร่วมและปฏิบัติงาน

1.7.2.1.2 คณะอนุกรรมการด้านการท่องเที่ยวภายในคณะกรรมการว่าด้วยการค้าและการท่องเที่ยวอาเซียน (Sub-Committee on Tourism of the Committee on Trade and Tourism) จัดตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2520 สมาชิกของคณะอนุกรรมการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยหัวหน้าองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติของประเทศสมาชิกทั้ง 5 คือ อินโดนีเซีย มาเลเซียฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ และไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนเป็นส่วนรวม โดยดำเนินงานผ่านองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเครือสมาชิก ให้เกิดความร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งของรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น กิจการโรงแรม กิจการนำเที่ยว เป็นต้น อันจะทำให้บรรลุจุดประสงค์ดังกล่าว

1.7.2.1.3 สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเอเชียตะวันออก (East-Asia Travel Association-EATA) จัดตั้งขึ้นโดยสมาชิกองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล 6 ประเทศคือ เกาหลี ชองกง มาเก๊า ไต้หวัน ญี่ปุ่นและไทยเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2509 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น มีสมาชิก 4 ประเภทคือ สมาชิกสายการบินประจำชาติของประเทศสมาชิก สมาชิกสมาคมโรงแรมและสมาคมบริษัทนำเที่ยวของประเทศสมาชิกสมาชิกธุรกิจขนส่งทางบกและทางเรือประจำชาติของสมาชิกและสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคเอเชียตะวันออก มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคที่ประเทศสมาชิที่ตั้งอยู่

- เพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวจากส่วนอื่นๆ ของโลกมาเยือนประเทศสมาชิก

- เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคโดยการร่วมมือและประสานงานระหว่างกลุ่มสมาชิกอย่างใกล้ชิด

- เพื่อชักจูงบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว การขนส่งและโรงแรมในประเทศต่างๆ ให้สนับสนุนและร่วมมือกับสมาคม

1.7.2.1.4 สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวภูมิภาคแปซิฟิก (Pacific Area Travel Association-PATA) จัดตั้งขึ้นที่นครรัฐอ่าว ประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อปี พ.ศ. 2494 มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่นครซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนียประเทศสหรัฐอเมริกา มีสมาชิกประกอบด้วย หน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐ สาขาการบิน หน่วยงานและสมาคมในธุรกิจท่องเที่ยวมากกว่า 2,000 หน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคแปซิฟิก ซึ่งครอบคลุมเนื้อที่ 1 ใน 3 ของโลก และให้ความช่วยเหลือด้านพัฒนาการท่องเที่ยวในภูมิภาคแปซิฟิก ดังต่อไปนี้คือ

- เป็นสื่อกลางแห่งความร่วมมือระหว่างประเทศและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

- ให้ความช่วยเหลือด้านการส่งเสริมและพัฒนาแก่ประเทศสมาชิกและช่วยเหลือแหล่งเงินทุนสำหรับโครงการที่เกี่ยวข้องกับที่พักและการพักผ่อนหย่อนใจ

- ประสานงานระหว่างสมาชิกทั้งหมดกับวงการอุตสาหกรรมขนส่งและธุรกิจท่องเที่ยว

- ดำเนินการโฆษณา ส่งเสริม และประชาสัมพันธ์เพื่อให้ภูมิภาคแปซิฟิกเป็นที่รู้จักกว้างขวางในฐานะที่เป็นภูมิภาคที่เด่นเหมาะสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก

- ส่งเสริมให้มีการบริการและอำนวยความสะดวกในด้านการขนส่งทั้งที่เข้ามาจากภายนอกและภายในภูมิภาคแปซิฟิกให้พอเพียง

- ดำเนินการด้านสถิติและค้นคว้าวิจัยแนวโน้มและการพัฒนาของการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประโยชน์แก่สมาชิกทั้งหมด

1.7.2.1.5 สมาคมสแกลด์ คลับ นานาชาติ (Association International de SKAL Club-AISC) จัดตั้งขึ้นโดยการรวมตัวของ SKAL Club ตามเมืองสำคัญต่างๆ เมื่อปี พ.ศ. 2477 ไม่มีสำนักงานถาวร แต่เป็นที่เข้าใจว่าใช้ที่อยู่ของประธานสมาคม โดยเลขานุการเป็นที่ติดต่อประสานงาน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เข้าเป็นสมาชิกในฐานะ Active Member สมาคมนี้วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

(1) เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและเอื้ออำนวยผลประโยชน์ร่วมมือในกลุ่มผู้ทำธุรกิจท่องเที่ยว

(2) อาศัยการท่องเที่ยวนานาชาติเป็นสื่อกลางในอันที่จะสร้างสัมพันธ์ไมตรีและความเข้าใจอันดีของนานาชาติต่างๆ ทั่วโลก

(3) ส่งเสริมกิจกรรมทางสังคมในหมู่สมาชิก

1.7.2.1.6 สมาคมบริษัทนำเที่ยวแห่งอเมริกา (American Society of Travel Agents-ASTA) จัดตั้งขึ้นมลรัฐนิวยอร์ก เมื่อปี พ.ศ. 2474 เดิมชื่อ The American Steamship and Tourist Agents Association ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2487 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น The American Society of Travel Agents มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่นครนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เป็นสมาคมของผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุดในโลก และเป็นองค์กรเดียวที่ได้รวบรวมสมาชิกสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทุกสาขาไว้ มีสมาชิกกว่า 10,000 หน่วยงาน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เข้าเป็นสมาชิก เมื่อปี พ.ศ. 2509 สมาคมนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- วางมาตรการในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวและประสานงานการดำเนินงานของบริษัทนำเที่ยวในสหรัฐอเมริกา
- ให้ความร่วมมือแก่องค์กรระหว่างประเทศและสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ทั่วโลก
- ขจัดปัญหาและร่วมอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวเป็นส่วนร่วม

1.7.2.1.7 สมาพันธ์สมาคมบริษัทนำเที่ยวนานาชาติ (Universal Federation of Travel Agent Association -UFTAA) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2509 สมาชิกประกอบด้วยบริษัทนำเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร สมาคมหรือองค์กรแห่งชาติของประเทศต่างๆ ทั่วโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนของบริษัทนำเที่ยว ประสานงานกับหน่วยงานสาขาต่างๆ ในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ให้ข่าวสารความรู้คำแนะนำทางด้านการแม่ovolสมาชิกรวมทั้งสภาวะทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1.7.2.1.8 สมาคมส่งเสริมการประชุมระหว่างประเทศ (International Congress and Convention Association-ICCA) จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2507 ณ กรุงอัมสเตอร์ดัมประเทศเนเธอร์แลนด์ จัดทะเบียนไว้เป็นระยะเวลา 29 ปี 11 เดือน ระยะเวลาขบเลิกก่อนกำหนดได้โดยมีมติขบเลิก มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ มีสมาชิกอยู่ 70 ประเทศรวมทั้งสิ้นประมาณ 400 ราย แบ่งออกเป็น 9 ประเภทคือ Category A - บริษัทนำเที่ยว

- B - สาขาการบิน
- C - ผู้ดำเนินธุรกิจการจัดประชุมและนิทรรศการ
- D - องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการประชุม
- E - บริษัทขนส่งทางบกและทางเรือภายในและระหว่างประเทศ

F - โรงแรม

G - การประชุมและนิทรรศการ

H - ผู้ให้บริการด้านอื่นๆ เกี่ยวกับการประชุม

I - สมาชิกกิตติมศักดิ์

2.4.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึงประสบการณ์ในการท่องเที่ยว กล่าวคือในการจำแนกที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็นประเภทของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543)

1. การท่องเที่ยวเพื่อสันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เล่นกีฬา แข่งน้ำแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น ชายทะเล สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส ฯลฯ

2. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Intensive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เป็นสวัสดิการงานของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่างๆ เพื่อดูงาน การสันทนาการ โดยหน่วยงานเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

3. การท่องเที่ยวเพื่อชมประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑสถาน โบราณสถาน ที่เน้นความรู้เรื่องในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร ศาสนสถาน และวังต่างๆ ชมการแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล

4. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ด้วย

5. การท่องเที่ยวเพื่อชมวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัส และในบางครั้งเข้าร่วมวิถีชีวิตเก่าๆที่หาได้ยาก ท่องถิ่นเก่าๆที่มีความน่าสนใจ เป็นที่ดึงดูดความสนใจ เช่นการแต่งกายตามประเพณี การเร่กระบ่าพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรม โบราณสถาน ฯลฯ

6. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตเห็นแสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งเราทั้งการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และการเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

7. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวชาติพันธุ์ แต่เน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นสิ่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เน้นชาติพันธุ์มนุษย์การกลับคืน

ผู้ธรรมชาติ และการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพ ซึ่งรวมทั้งการถ่ายภาพการเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

2.4.3 วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

(<http://th.wikipedia.org/wiki/> 15 มกราคม 2552) การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อความหาความรู้ องค์การการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (อังกฤษ : World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตร จากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งนำรายได้จากประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย และสนใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

2.4.4 แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ (นิคม จารุมณี, 2544)

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การพักผ่อน ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปนาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุม และการศึกษา เป็นต้น

2.4.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

(นิคม จารุมณี, 2544:11) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน กล่าวคือส่วนหนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อต้องการแสดงสถานภาพของตน เพื่อให้สังคมยอมรับและยกย่องสำหรับคนบางคนที่การเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้การเดินทางที่ตอบสนองความอยากรู้อยากมีประสบการณ์แปลกใหม่ เท่าที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นพฤติกรรมมนุษย์ สัญชาตญาณที่คล้ายคลึงกันบ้าง แตกต่างกันบ้าง แต่เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์เริ่มเดินทางย่อมมีเหตุผลอธิบายได้เสมอ เหตุผลที่ใช้อธิบายพฤติกรรมในการเดินทางมนุษย์สรุปได้ดังนี้

1. ความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การที่ประเทศได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจจากการเกษตรกรรมเป็นอุตสาหกรรม บ้านเมืองเจริญขึ้นพร้อมกับวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีใหม่ ได้สร้างความกดดันให้กับประชาชนโดยทั่วไป สังคมในรูปแบบใหม่เต็มไปด้วยความรวดเร็ว ความกดดัน ความเกร็งเครียด ทำให้เกิดความจำเป็นอย่างมากในการที่จะหลุดพ้นจากภาวะความกดดันต่าง ๆ ซึ่งหาได้จากการพักผ่อนคลายอารมณ์ ความตึงเครียด และหาความสดชื่น

2. เพื่อสุขภาพ แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทางนั้นบางครั้งก็ทำเพื่อสุขภาพ แสงหาวอากาศบริสุทธิ์แสงแดด ความอบอุ่นหรือไปตามคำแนะนำจากแพทย์

3. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมในด้านกีฬา สิ่งหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว นั้นเกิดจากกิจกรรมทางร่างกาย ได้แก่ การเล่นกีฬา นักเล่นกีฬา และผู้สนใจติดตามการดูการแข่งขันกีฬา ทำให้เกิดการเดินทางนักกีฬาจำเป็นต้องเดินทางไปยังเมืองต่าง ๆ เพื่อเล่นกีฬาตามฤดูกาล นักดูกีฬา นักดูกีฬาเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ เพื่อติดตามดูการแข่งขัน เช่น ในเมืองไทยกีฬาเทนนิส กำลังเป็นที่นิยมเมื่อมีการแข่งขันจะมีผู้ติดตามไปดูการแข่งขัน เป็นต้น

4. เพื่อความตื่นเต้น บางครั้งเหนือสิ่งอื่นใด คนเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการความสนุกสนาน และมักกระทำไปเพราะมีแรงจูงใจ และเพื่อสนองความต้องการความสนุกสนานของตนเอง อาทิ เช่น การอาบแดด การไปทานอาหาร การไปดื่ม การไปฟังดนตรี การไปชายหาด การไปต่างจังหวัด

สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ครอบครัว และกาลเวลาความสนุกสนาน ดังนั้นนักจัดรายการท่องเที่ยวต่างเล็งเห็นเรื่องนี้ มักจะเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินของการไปพักผ่อน และท่องเที่ยว

5. เพื่อตอบสนองความสนใจด้านประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม สิ่งหนึ่งที่ทำให้คนไปท่องเที่ยวเกิดจากความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งแปลกใหม่ดังที่ทราบกันว่ามนุษย์ปกติทั่วไปมีความอยากรู้อยากเห็นนี้ทำให้มีการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเห็นสถานที่แปลกใหม่ ผู้คน วัฒนธรรมประเพณีของแต่ละชาติ อาทิเช่น ศิลปะ สถาปัตยกรรม ดนตรี วรรณคดี ระบายพื้นเมือง โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ หรือการไปร่วมในงานพิธีหรือเทศกาลประจำปีต่าง ๆ ของแต่ละท้องถิ่น

6. เพื่อเสริมสร้างความสำคัญระหว่างบุคคล การเดินทางของแต่ละคนนั้นมีเหตุผลต่างกัน ไปบางคนเดินทางเป็นร้อยกิโลเมตรเพื่อเยี่ยมญาติ บางคนเดินทางเป็นพัน ๆ กิโลเมตรเพื่อกลับไปถิ่นฐานเดิม หรือกลับไปเยี่ยมถิ่นที่เคศศึกษา บางคนเดินทางเพราะเบื่อความจำเจซ้ำซากของการดำเนินชีวิตประจำวัน บางคนนั้นเป็นนักเดินทางเพราะการเดินทางแต่ละครั้งมักจะได้อะไรใหม่เพิ่มขึ้นมาเสมอ

7. เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมด้านศาสนา การเดินทางท่องเที่ยวในบางครั้งนั้นมีความมุ่งหวังที่จะไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์เพื่อความเป็นสิริมงคล และได้กุศลแรงอย่าง เช่น ผู้นับถือศาสนาอิสลามทุกคนครั้งหนึ่งในชีวิต ถ้าเป็นไปได้เขาเหล่านั้นจะไปยังกรุงเมกกะ เพราะถือว่าเป็นดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่สุดในศาสนา หรือชาวพุทธมีความนิยมที่จะไปยังพุทธคยา และผู้นับถือคริสต์ศาสนาอยากที่จะไปยังนครเยรูซาเลม เป็นต้น

8. เพื่อการติดต่อด้านธุรกิจ และด้านอาชีพมีผู้คนเป็นจำนวนมากที่เดินทางเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจด้านการค้า ประชุม การเมือง การศึกษา เป็นต้น แต่การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ชนิดนี้นั้นส่วนใหญ่จะแฝงไปด้วยความสนุกสนาน และเพลิดเพลิน

นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการนำเที่ยว แน่นนอนถ้าปราศจากนักท่องเที่ยวแล้วก็จะไม่มีธุรกิจการท่องเที่ยวเกิดขึ้น ปัจจัยทั้ง 5 ที่เป็นธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวอาจจะไม่เกิดขึ้นงานด้านการท่องเที่ยวเป็นงานที่มีหัวใจ แห่งการทำงานที่สำคัญคือ การบริการ ซึ่งถ้าการบริการดีทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจแล้ว นักท่องเที่ยวก็จะกลับมาท่องเที่ยวอีก รวมทั้งผลักดันให้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ๆ ขึ้นมาอีก จากการกลับไปเล่าหรือประชาสัมพันธ์ในหมู่นักท่องเที่ยวด้วยกัน ทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวเป็นอย่างมาก

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

มนุษย์เป็นนักเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เดินทางเพื่อการแสวงหาอาหาร เสาะหาหนังสัตว์เพื่อเป็นเครื่องนุ่งห่มหรือเพื่อการแสวงหาดินแดนใหม่ๆ มาเป็นอาณานิคม การเดินทางในอดีตต้องใช้เวลานานและเผชิญกับภัยอันตรายมากมาย คำว่าการเดินทางหรือ "Travel" เป็นคำที่มาจากภาษาฝรั่งเศสคือ "Travail" มีความหมายว่าเป็นการทำงานหนัก เพราะในอดีตนั้นการเดินทางของมนุษย์นั้นต้องใช้เท้าเป็นสำคัญ ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จักใช้ลาในการเดินทางแล้วค่อยๆ พัฒนาไปสู่การเดินทางทางน้ำ ทางทะเลตามลำดับเพื่อใช้ในการเดินทางเพื่อการค้าขายและธุรกิจต่างๆ การสำรวจวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ยุคต่างๆ ได้แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเกิดขึ้นบนพื้นฐานของปรากฏการณ์ต่างๆ ที่หลากหลายในประวัติศาสตร์ ในขณะที่การผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้นในสังคมที่ส่งผลให้เกิดเงินตราและเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนของผู้คนมากขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันประชาชนที่ได้รับการศึกษาก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และการศึกษา การปรับปรุงการคมนาคมขนส่งช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น ง่ายขึ้น ราคาถูกลงและมีความปลอดภัยมากขึ้น การปรับปรุงระบบการสื่อสารคมนาคมโดยผ่านระบบการพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ช่วยทำให้ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวง่ายขึ้นในยุคปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต

วิวัฒนาการของการท่องเที่ยว

การเดินทางสมัยอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่ (The Great Empires) การจัดระบบการเดินทางท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ของชาวตะวันตกนั้นเกิดขึ้นประมาณสมัยอาณาจักรที่ยิ่งใหญ่ (The Great Empires) อันได้แก่ อาณาจักรเปอร์เซีย อาณาจักรเอสซีเรีย กรีก อียิปต์ และ โรมัน การเดินทางได้ถูกนำมาใช้โดยกองทหารหรือกองทัพพวกพ่อค้า และผู้แทนรัฐบาลต่างๆ ในอดีตเป็นเหตุผลสำคัญ รวมทั้งเพื่อการติดต่อคมนาคมระหว่างรัฐบาลกลางกับอาณานิคมต่างๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไป นอกจากนี้การเดินทางยังมีความจำเป็นสำหรับพวกช่างศิลป์ และสถาปนิกที่ถูกเรียกมาใช้จากดินแดนห่างไกล เพื่อการออกแบบและก่อสร้างพระราชวังที่ยิ่งใหญ่งดงามหรือหตุมศพขนาดมหึมาของกษัตริย์ผู้ยิ่งใหญ่ ในขณะเดียวกันการเดินทางยังช่วยทำให้เกิดมีการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ที่สำคัญๆ เช่น ถนน ลำคลอง ผู้จัดบันทึกระยะทาง คนเฝ้ายามสถานีไปรษณีย์ หลักบอกระยะทางบ่อน้ำหรืออ่างน้ำดื่มพนักงาน ในสถานที่พักและร้านอาหารเป็นต้น ในยุคของอาณาจักรกรีกโบราณ มนุษย์เดินทางไปชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก (Olympic Games) ซึ่งเป็นการแข่งขันกีฬาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่ต้องการใช้สถานที่พักและบริการอาหารอย่างดี เป็นจำนวนมากไว้คอยบริการ ยุคนี้เริ่มมีการใช้เงินในการแลกเปลี่ยนสินค้าบ้างแล้ว ทำ

ให้สะดวกในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ วิธีที่ใช้ในการเดินทาง (Travel Methods) ในการเดินทางทางบก นิยมใช้ลา ล่อ หรือ อูฐ แต่สำหรับทหารหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐนิยมใช้ม้าเป็นพาหนะในการเดินทางซึ่งอาจเป็นเกวียน(Wagons) หรือรถม้าสองล้อ (Chariots)

ชาวโรมัน (The Romans)

ชาวโรมันยังได้นำเอาระบบกฎหมายออกเผยแพร่ไปยังอาณาจักรอื่นๆ ที่เป็นอาณานิคมของโรมันด้วย ชาวโรมันยังเป็นนักสร้างถนนที่ยิ่งใหญ่ ผลงานที่มีชื่อเสียงว่าเป็นถนนที่ก่อสร้างได้ดีที่สุดก็คือ Appian Way ซึ่งเป็นถนนหลวงสายหลักที่เชื่อมต่อไปยังประเทศกรีกและดินแดนภาคตะวันออก ชาวโรมันสามารถเดินทางเป็นระยะทางยาวถึง 73 ไมล์ จากกำแพงเฮเดรียน (Hadrian Wall) ในอังกฤษไปจนถึงลุ่มแม่น้ำยูเฟรติส (Euphrates River) โดยปราศจากการข้ามเขตแนวพรมแดนของประเทศอื่นใด เส้นทางการติดต่อสื่อสารนับได้ว่ายอดเยี่ยมและสถานที่พักนักเดินทางระหว่างการเดินทาง (Inns) ก็ได้สร้างไว้ระยะๆตลอดเส้นทางการเดินทางจึงกล่าวได้ว่าชาวโรมันเป็นนักสร้างสรรค์โครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวที่ดีที่สุดของโลกชาติหนึ่ง (ทั้งระบบการติดต่อขนส่งและการสื่อสาร) ถึงแม้จะเป็นความจริงว่าชาวโรมันมิใช่เป็นชาติแรกที่ได้เดินทางไปเยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความเพลิดเพลินก็ตาม แต่ชาวโรมันก็เป็นชนชาติแรกที่แท้จริงที่สร้างวัฒนธรรมการท่องเที่ยวระบบมวลชนขึ้นเป็นครั้งแรกทั้งโดยตัวอักษรและจิตใจที่แท้จริงในศตวรรษที่ 2 แห่งคริสต์กาล (Feifer, 1985 : 8 จากหนังสือการท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของนิคม จารุมณี : 2536)

การเดินทางท่องเที่ยว (Sea Voyages)

กรีกซึ่งเป็นประเทศที่มั่งคั่งร่ำรวยในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้อิตาลีและเป็นเป้าหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่นิยมกันมากแต่ในอดีตยังไม่ปรากฏเรือขนส่งผู้โดยสาร จนกระทั่งภายหลังที่ได้มีการประดิษฐ์เรือกังหันไอน้ำ(Steamships) เกิดขึ้นในกลางศตวรรษที่ 19 จึงได้เริ่มเป็นที่รู้จักและนิยมกันอย่างกว้างขวางในช่วงแรก ๆ ของการเดินทางท่องเที่ยวหรือการเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลนั้น นักท่องเที่ยวจะเริ่มค้นที่การเดินทางไปสู่ท่าเรือที่ใกล้ที่สุดและรอจนกระทั่งมีเรือออกเดินทางไปยังทิศทางที่ต้องการทั้งนี้เพราะว่าเรือเหล่านี้ไม่มีห้องพักหรือสถานที่อำนวยความสะดวกใดๆแก่ผู้โดยสารเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการแล้ว พวกเขาจะต้องเตรียมที่พักแรมเอง

การท่องเที่ยวเพื่อศาสนาและเพื่อกิจการอื่นในยุคแรก ๆ (Early Religions and Other Travel)

การเดินทางท่องเที่ยวในยุคเริ่มต้นๆ มิใช่แค่จะจำกัดอยู่ที่ความต้องการของรัฐบาลหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลหรือผู้ที่มีฐานะร่ำรวยเท่านั้น พิธีกรรมทางศาสนาและการแสดงต่าง ๆ บนเวที ก็เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญเช่นกัน การละคร (Drama) กวีนิพนธ์ (Poetry) ศิลปะ (Art) สถาปัตยกรรม (Architecture) และปรัชญา (Philosophy) ได้เจริญรุ่งเรืองและแบ่งบานอย่างเต็มที่และได้มีส่วนร่วมสำคัญในกิจกรรมสำคัญในกิจการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกซึ่งได้เริ่มขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 776 ก่อนคริสตกาล โดยชาวกรีก นั้นได้มีส่วนร่วมสำคัญในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชมการแข่งขันที่ยิ่งใหญ่ ในยุคดังกล่าวนี้เมืองใหญ่ ๆ ก็ได้เจริญรุ่งเรืองมากขึ้นและได้กลายเป็นจุดศูนย์กลางของการดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพได้ริเริ่มขึ้นด้วยการแนะนำบ่อน้ำแร่ (Mineral Springs) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะดีในยุคนี้ มีหลักฐานที่เชื่อถือได้ บ่งชี้ว่า การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพก็ได้เกิดขึ้นในสมัยดังกล่าวด้วยในยุคอาณาจักร โรมันตอนปลาย การสถาปนาคริสต์ศาสนาลงอย่างมั่นคง ได้นำไปสู่การเดินทางเพื่อจาริกแสวงบุญไปยังดินแดนศักดิ์สิทธิ์ที่เมืองเยรูซาเลมและเมืองเบธเลเฮม (Jerusalem and Bethlehem) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การแบ่งตลาด(Market Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย(Market Targeting) การวางตำแหน่งในตลาด(Market Positioning)ตามแนวคิดการตลาดจะมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่หลากหลาย เช่น ความต้องการที่หลากหลายในด้านอาหาร นักท่องเที่ยวบางคนต้องการอาหารที่มีคุณค่าสูง ขณะที่บางคนอาจใส่ใจด้านรสชาติเป็นหลัก และในด้านที่พักนักท่องเที่ยวอาจต้องการที่พักที่คล้ายคลึงกับที่อยู่อาศัยของตน ขณะที่บางกลุ่มอาจต้องการที่พักที่เรียบง่ายเพื่อการพักผ่อนอย่างแท้จริง เป็นต้น ความต้องการที่หลากหลายเหล่านี้ถูกหล่อหลอมรวมกันโดยสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม การศึกษา และ ประสบการณ์ เมื่อสำรวจพฤติกรรมที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวเพื่อเกิดความเข้าใจ และในที่สุดสามารถสนองตอบความต้องการจนกลายเป็นความพึงพอใจได้นั้น ผู้ให้บริการควรแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่คล้ายคลึงกันให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน และจะนำไปสู่การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อพัฒนาบริการที่มีคุณค่าสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ การแบ่งตลาดนักท่องเที่ยว(Market Segmentation) คือ การแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มย่อยด้วยการใช้หลักเกณฑ์ หรือ ลักษณะของความต้องการที่เหมือนกัน นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ หรือ ความต้องการที่คล้ายจะถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน การกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย(Market Targeting) คือ การเลือกหนึ่ง หรือ หลายกลุ่มของตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าบริการ การวางตำแหน่งในตลาดเป้าหมาย(Market Positioning) คือ การพัฒนาภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้าบริการ ให้อยู่ในใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย คุณค่าในใจของนักท่องเที่ยว(Tourist Value) คือ "การเปรียบเทียบคุณประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ภายใน

ใจ อาทิ คุณค่าด้านเศรษฐกิจ ด้านความครบครัน ทางใจ และ ทรัพยากรที่นักท่องเที่ยวมี ได้แก่ เงิน เวลา และความพยายาม" แต่การเปรียบเทียบ หรือ การวัดคุณค่าที่รับรู้ไว้ในใจเหล่านี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลยากต่อการกำหนดกฎเกณฑ์ในการวัด แต่ความสม่ำเสมอในมาตรฐานด้านบริการที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมีส่วนอย่างมากในการสร้างการรับรู้ค่าในใจของลูกค้าได้ หากพูดถึงอาหารแบบ fast food ที่มีความรวดเร็วในการบริการ สะอาดถูกสุขอนามัย และมีราคาเป็นที่ยอมรับได้ เชื่อว่าลูกค้าส่วนใหญ่ก็นึกถึง McDonald's ซึ่งบริการที่ลูกค้าได้รับจะเป็นมาตรฐานที่มีเหมือนกันในทุกสาขา ทำให้ลูกค้ารับรู้และจดจำคุณค่าเหล่านี้ได้ จนกลายเป็นความมั่นใจว่าถ้าต้องการความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปเพื่อแลกกับบริการที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกันนี้ สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ใดของMcDonald's ก็ได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว(Tourist Satisfaction) คือ "การรับรู้ของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีต่อบริการที่ได้รับซึ่งสอดคล้องกับความคาดหวัง" เช่นเดียวกับคุณค่าในใจ ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่มีระดับของความคาดหวังที่ต่างกัน หากนักท่องเที่ยวต้องตัดสินใจเลือกใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ระหว่างห้องอาหารในโรงแรมระดับมาตรฐาน และ ร้านอาหารประเภทfast food ความคาดหวังในการบริการย่อมแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลาในการให้บริการ รูปแบบการเสิร์ฟ ervice ของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับนักท่องเที่ยว และราคา ไม่ว่าจะเป็นบริการระดับใด สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการของเรา หากบริการและภาพลักษณ์ใดๆก็ตามที่ได้นำเสนอต่อลูกค้าซึ่งเป็นมาตรฐานที่กล่าวอ้าง เสมือนเป็นคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้และเป็นการสร้างการรับรู้จนกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้า ในที่สุดเมื่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ สิ่งที่เขาได้รับจริงจากประสบการณ์จะถูกนำไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เขาคาดหวัง หากสิ่งที่ได้รับเท่ากันกับสิ่งที่เขาคาดหวัง ความพึงพอใจจึงจะเกิดขึ้น หากบริการที่ได้รับจริงเกินกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะเรียนรู้ถึงความประทับใจจากบริการ แต่ถ้บริการที่ได้รับต่ำกว่าระดับที่คาดหวังไว้ย่อมเกิดเป็นประสบการณ์ที่ไม่พึงพอใจต่อการบริการ การเก็บรักษานักท่องเที่ยวไว้(Tourist Retention) คือ การที่จะทำให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมาใช้บริการกับเราไปนานๆ และมีความพึงพอใจสูงสุดนั้น จำเป็นต้องมีการให้บริการที่มีความคุ้มค่าแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง การเก็บรักษาลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวไว้ต้องสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือเป็นที่สนใจแก่ลูกค้าเพื่อให้อยู่กับเราโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับคู่แข่ง ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อผู้ให้บริการหรือผู้ที่ใช้บริการเป็นประจำถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดที่สำคัญของเรา หากเราสามารถรักษาและสร้างฐานลูกค้าประจำกับเราให้มีจำนวนมากเราจะสามารถเพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นได้ เพราะลูกค้าประจำนั้นมีความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการจึงกล้าที่จะใช้บริการมากกว่า หรือกล้าที่จะจ่ายมากกว่าลูกค้าใหม่, ลูกค้าประจำมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนของราคาน้อยกว่าลูกค้าใหม่, ลูกค้าประจำมีความคุ้นเคยกับขั้นตอนการให้บริการจึงเกิดต้นทุนในการให้บริการที่น้อยกว่า และ ลูกค้าประจำ

ช่วยในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นกระบอกเสียงที่มีความน่าเชื่อถือให้กับผู้ให้บริการ ได้เป็นอย่างดี การพยายามเรียนรู้เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนที่สูงกว่า และในบางครั้งการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดที่มีลูกค้าอยู่อย่างจำกัดแต่ผู้ให้บริการมีมากจนเกินความต้องการของลูกค้า การรักษารฐานลูกค้าเอาไว้จะง่ายกว่าการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่เพราะส่วนใหญ่ตลาดที่มีการแข่งขันสูงต้องมีการแย่งชิงลูกค้าของกลุ่มจนอาจกลายเป็นสงครามด้านการตลาดซึ่งท้ายที่สุดอาจส่งผลเสียต่อผู้ให้บริการทุกฝ่าย

2.6 โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ก่อสร้างมากกว่า 4 ปี โดยพร้อมมิตรฟิล์ม สตูดิโอ (Prommitr Film Studio) ได้พัฒนาโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรจากสภาพสถานที่ว่างเปล่ากว่า 2,000 ไร่ ของกองพลทหารราบที่ 9 ค่ายสุรสีห์ จ.กาญจนบุรี สำหรับเป็นสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ “ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช” สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ตำนานสมเด็จพระนเรศวร ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวไทยทั้งมวล เป็นภาพยนตร์ไตรภาคอันยิ่งใหญ่ที่ได้ดำเนินการถ่ายทำในบริเวณกองพลทหารราบที่ 9 ค่ายสุรสีห์ ตำบลลาดหญ้า ชมความสวยงามอลังการของฉากต่าง ๆ จากในภาพยนตร์ที่ท่านจะได้สัมผัสจริง ในพื้นที่กว่า 2,000 ไร่ อาทิ วัดมหาธาตุคันฉ่อง ห้องเก็บพระแสงปืนต้นอาณาจักรหงสาวดี สีหสาสนบัลลังก์ ลูกใต้ดิน พระที่นั่งสรรเพชญปราสาท ห้องพระโรงหงสาวดี นิทรรศการภาพถ่ายจากการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยจะมีวิทยากรประจำจุดต่างๆ มีจอพลาสมาบรรยายประวัติศาสตร์ภูมิหลังอธิบายฉากในการถ่ายทำภาพยนตร์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถร่วมกิจกรรมสนุกต่าง ๆ อาทิ การแต่งกายชุดประวัติศาสตร์ ซี่มา ซี่ช้าง นั่งเกวียน และมีจุดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี เปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00 – 17.00 น. ค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ ชาวไทย 100 บาท เด็กอายุไม่เกิน 12 ปี 50 บาท ชาวต่างชาติ 200 บาท หมวกลด 10% ใช้เวลาในการเดินชมประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง - 2 ชั่วโมง การเยี่ยมชมกองถ่ายจะเป็นการเดินชม ให้สวมรองเท้าที่เหมาะสม พร้อมเตรียมอุปกรณ์กันแดด เช่น ร่ม หรือหมวกไปด้วย

การเดินทาง กองถ่ายทำภาพยนตร์ตำนานสมเด็จพระนเรศวรตั้งอยู่ที่ตำบลลาดหญ้า อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 24 กิโลเมตร จากตัวเมือง ใช้เส้นทางกาญจนบุรี - เขื่อนศรีนครินทร์ (ทาง 3199) ประมาณ 18 กิโลเมตร ถึงสี่แยกลาดหญ้า มีทางแยกขวาผ่านค่ายทหารไปอีก 3 กิโลเมตร ถึงทางเข้าให้เลี้ยวขวาไปอีก 2 กิโลเมตร (มีป้ายบอกทาง) หากเดินทางโดยรถโดยสาร มีรถสองแถวจากตัวเมืองถึงสี่แยกลาดหญ้า จากจุดนี้ต้องตกลงราคาและนัดคนขับรถให้ไปส่งที่กองถ่ายฯ และนัดเวลารับกลับ สอบถามรายละเอียด

ได้ที่ บริษัท พร่อมมิตร फिल्म สตูดิโอ โทร. 0 3453 2057-8 แฟกซ์ 0 3453 2056 สำนักงานกรุงเทพฯ โทร.
0 2736 2300 เว็บไซต์ WWW.PROMMITRFILMSTUDIO.COM

เส้นทางท่องเที่ยวภายในโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดที่ 1 จุดต้อนรับนักท่องเที่ยว

จุดที่ 3 กำแพงเมืองหงสาวดี

จุดที่ 5 สีนสาสนบัลลังก์

จุดที่ 7 พระที่นั่งสรรเพชรปราสาท

จุดที่ 9 ท้องพระโรงหงสาวดี

จุดที่ 11 จุดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก

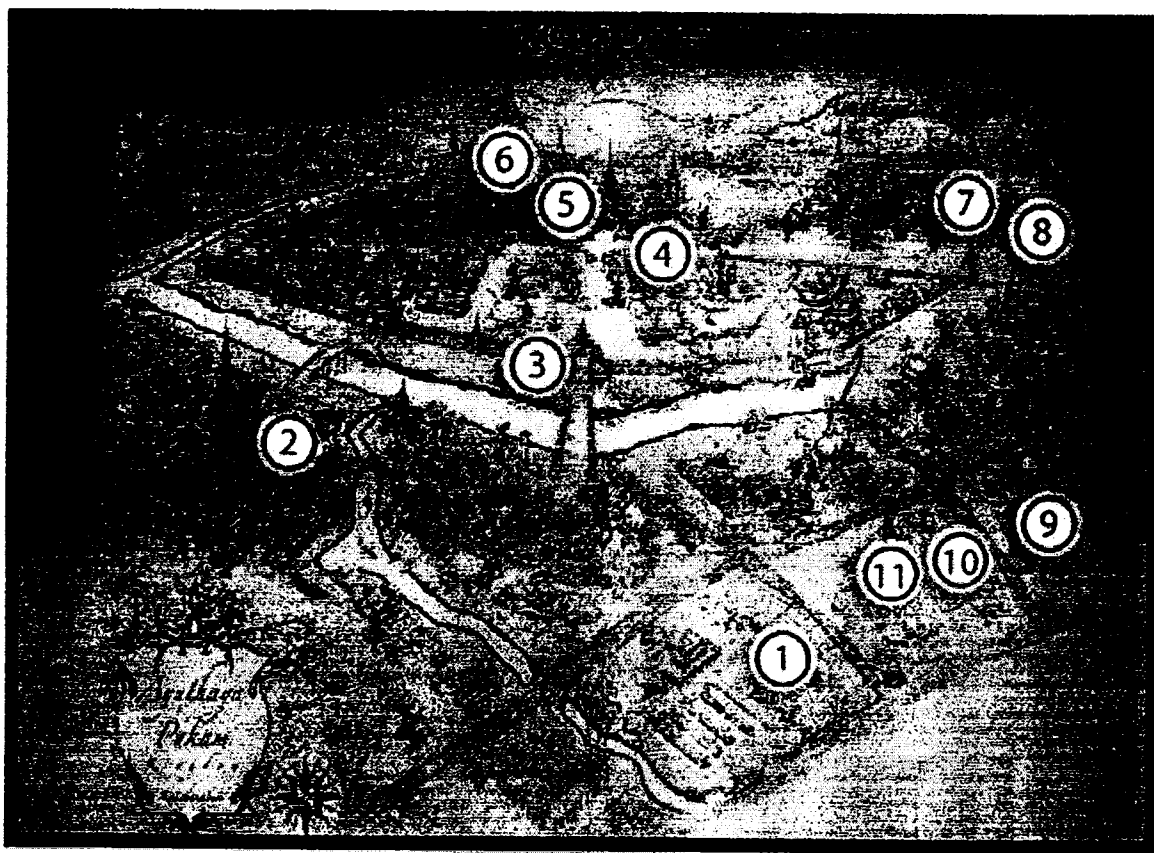
จุดที่ 2 บริเวณวัดมหาเถรคันฉ่อง

จุดที่ 4 นิทรรศการภาพถ่าย

จุดที่ 6 คุกใต้ดิน

จุดที่ 8 กิจกรรมขี่ช้าง ม้า นั่งเกวียน

จุดที่ 10 โรงเก็บอุปกรณ์ประกอบฉาก



สถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ ตำนานสมเด็จพระนเรศวร ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ที่สร้างความภาคภูมิใจให้กับชาวไทยทั้งมวล เป็นภาพยนตร์ไตรภาคอันยิ่งใหญ่ที่ได้ดำเนินการถ่ายทำในบริเวณกองพลทหารราบที่ ๕ ค่ายสุรสีห์ ตำบลลาดหญ้า ชมความสวยงามอลังการของฉากต่าง ๆ จากในภาพยนตร์ที่ท่านจะได้สัมผัสจริง ในพื้นที่กว่า 2,000 ไร่ อาทิ วัดมหาเจดีย์ถ้ำลอด ห้องเก็บพระแสงปืนต้น อาณาจักรหงสาวดี สหศาสนบัลลังก์ ถูกไค้ดิน พระที่นั่งสรรเพชญปราสาท ห้องพระโรงหงสาวดี นิทรรศการภาพถ่ายจากการถ่ายทำภาพยนตร์ โดยจะมีวิทยากรประจำจุดต่างๆ มีจอปลาสมารขยายประวัติศาสตร์ภูมิหลังอธิบายฉากในการถ่ายทำภาพยนตร์ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังสามารถร่วมกิจกรรมสนุกต่าง ๆ อาทิ การแต่งกายชุดประวัติศาสตร์ ซิม้า ซิง้าง นังเกวียน และมีจุดจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เปิดให้เข้าชมทุกวัน ตั้งแต่เวลา 09.00 – 17.00 น. ค่าเข้าชม ผู้ใหญ่ ชาวไทย 100 บาท เด็กอายุไม่เกิน 12 ปี 50 บาท ชาวต่างชาติ 200 บาท หมู่คณะลด 10% ใช้เวลาในการเดินชมประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง - 2 ชั่วโมง การเยี่ยมชมกองถ่ายจะเป็นการเดินชม ให้สวมรองเท้าที่เหมาะสม พร้อมเตรียมอุปกรณ์กันแดด เช่น ร่ม หรือหมวกไปด้วย การเดินทาง กองถ่ายทำภาพยนตร์ตำนานสมเด็จพระนเรศวรตั้งอยู่ที่ตำบลลาดหญ้า อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 24 กิโลเมตร จากตัวเมือง ใช้เส้นทางกาญจนบุรี - เขื่อนศรีนครินทร์ (ทาง 3199) ประมาณ 18 กิโลเมตร ถึงสี่แยกลาดหญ้า มีทางแยกขวาผ่านค่ายทหารไปอีก 3 กิโลเมตร ถึงทางเข้าให้เลี้ยวขวาไปอีก 2 กิโลเมตร (มีป้ายบอกทาง) หากเดินทางโดยรถโดยสาร มีรถสองแถวจากตัวเมืองถึงสี่แยกลาดหญ้า จากจุดนี้ต้องตกลงราคาและนัดคนขับรถให้ไปส่งที่กองถ่ายฯ และนัดเวลารับกลับ สอบถามรายละเอียดได้ที่ บริษัท พร้อมมิตร ฟิล์ม สตูดิโอ โทร. 0 3453 2057-8 แฟกซ์ 0 3453 2056 สำนักงานกรุงเทพฯ โทร. 0 2736 2300 เว็บไซต์ www.prommitrilmstudio.com

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) กล่าวว่าไว้ว่า วิद्यุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะวิद्यุกระจายเสียงนับได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง คนตรี ข่าวและรายการสารประโยชน์ และบันเทิงต่างๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่อย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่างๆ สามารถรับฟังข่าวสารได้ในเวลารวดเร็ว วิद्यุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางในห้องดิน ทูรกันคาร ห่างไกลความเจริญ หรือขาดการคมนาคมที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงมีบทบาทสำคัญมากต่อประชาชนเพราะแม้แต่ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือหรืออ่าน ไม่ออกเขียน ไม่ได้แต่ก็อาจรับฟังข่าวสารจากวิद्यุกระจายเสียงได้จึงถือว่ามีอิทธิพลในการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนทั้งในเมืองหลวงและตามหัวเมืองชนบทต่างๆ

การส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เคยเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขาย ส่วนผู้ที่ตอบว่าเคยเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมเพียง 1 – 2 ครั้งเท่านั้น สาเหตุที่ชอบและสนใจรายการส่งเสริมการขาย เนื่องจากรายการส่งเสริมการขายสอดคล้องกับภาพยนตร์ที่เข้าไปชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเคยเข้าร่วมรายการลดราคามากที่สุด แต่ตอบว่าชอบรายการแจกของสมนาคุณมากกว่า และข่าวสารเรื่องการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าไม่สนใจรายการส่งเสริมการขาย เนื่องจากไม่คิดว่าจะได้รับรางวัลจากรายการส่งเสริมการขาย และกลุ่มที่ไม่เคยเข้าร่วมรายการส่งเสริมการขายเพราะไม่เคยได้ข่าว

การโฆษณา ส่วนใหญ่ตอบว่าได้พบเห็นจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดและเป็นสื่อที่ทำให้รู้สึกสนใจ ส่วนเรื่องของการระบบโรงภาพยนตร์ [TOMLINSON HOLMAN EXPERIMENT (THX)] ที่มีการออกแบบโรงภาพยนตร์และวัสดุในการก่อสร้างที่มีมาตรฐาน เป็นเรื่องที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักโรงภาพยนตร์เครื่องอีจี้มากที่สุด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ก็ยังเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทนี้มากที่สุด และข่าวสารที่ต้องการรับรู้มากที่สุด คือข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ สิ่งในกลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจการประชาสัมพันธ์ คือ ความรวดเร็ว และความทันต่อเหตุการณ์ ส่วนเรื่องระบบเสียงเป็นสิ่งแรกที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึง

ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ (2542: 4-5) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับภาวะการณ์ทางการตลาดของธุรกิจบันเทิงประเภทธุรกิจโรงภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เป็นการสุ่มตัวอย่างจากประชากรเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15 - 35 ปี จำนวน 480 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่าในปัจจุบันมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจโรงภาพยนตร์กว่าร้อยละ 70 ตกอยู่กับโรงภาพยนตร์แบบมัลติเพล็กซ์ ส่วนที่เหลือเป็นของโรงภาพยนตร์ขนาดเล็กและโรงภาพยนตร์เดี่ยว นอกจากนี้รายได้หลักของธุรกิจโรงภาพยนตร์มาจากค่าตั๋วหนัง รองลงมาคือค่าโฆษณาและรายได้จากกิจการอื่น ๆ ในบริเวณโรงภาพยนตร์ จะเห็นได้ว่าธุรกิจโรงภาพยนตร์ต้องสร้างพันธมิตรร่วมกับธุรกิจหลายประเภท อาทิ ธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์ทั้งตัวแทนนำเข้าภาพยนตร์จากต่างประเทศและผู้จำหน่ายภาพยนตร์ไทย ธุรกิจซื้อขายโฆษณาโดยมีบริษัทตัวแทนโฆษณาและเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้ซื้อสื่อ ธุรกิจร้านค้าย่อย ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจบันเทิงประเภทอื่น ๆ เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะประสบความสำเร็จทางธุรกิจ ในส่วนของการส่งเสริมการขาย นอกจากการปรับปรุงโรงภาพยนตร์ทั้งการตกแต่งสถานที่ให้ และระบบการฉายภาพยนตร์ที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดผู้ชมเข้าโรงภาพยนตร์แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ต่างวางกลยุทธ์ด้านราคาทั้งการลดราคาตั๋วหนัง การแจกคูปองส่วนลดค่าตั๋วหนัง การสะสมแต้มปีแลกตั๋วหนังฟรี การขายตั๋วล่วงหน้าในราคาพิเศษ และการให้ส่วนลดในระบบสมาชิก ในส่วนของกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ โดยเฉพาะสำหรับหนังฟอร์มใหญ่ ก็คือ การเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ในการสร้างกระแสความคลั่งใคล้ให้กับภาพยนตร์ผ่านการโฆษณาทางโทรทัศน์ การแจกแชนด์บิล การวางคัดเอาท์ของภาพยนตร์ การแจกของที่ระลึกเมื่อผู้ชมจองตั๋วล่วงหน้า การจัดนิทรรศการภาพยนตร์และการฉายรอบพิเศษล่วงหน้า

สุพัตรา อินตา (2546:) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทยการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ การใช้แบบสอบถามประชากรในการศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตสาทร เขตตลาดพร้าว และเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจำนวน 150 คน ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ นั้น ในปีที่ผ่านมา (2546) มีการท่องเที่ยวไทย 3-4 ครั้ง ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1-2 วัน ช่วงเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์และเทศกาลต่าง ๆ เดือนที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เมษายน รองลงมาคือธันวาคม และมกราคม สถานที่ท่องเที่ยวที่ชอบไปมากที่สุดคือ ทะเลและเกาะนุคคัลที่ร่วมเดินทางกับนักท่องเที่ยวคือ เพื่อนและครอบครัวการเดินทางจะมีจำนวนนุคคัลที่ร่วม

เดินทางครั้งละ 4-6 คน และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 1,000-3,000 บาทด้านสถานที่รับประทานอาหารในระหว่างการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับประทานอาหาร ที่ร้านข้าวแกงหรือร้านอาหารทั่วไปที่ตั้งอยู่บริเวณ สถานที่นั้น ๆ ด้านที่พักนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักแรมที่รีสอร์ทหรือ บังกะโล ส่วนพาหนะหลักที่ใช้ในการท่องเที่ยวคือ รถยนต์ส่วนตัวในส่วนของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้นในการ ศึกษา ครั้งนี้ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มตามพฤติกรรมที่ค้นพบนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ พฤติกรรมแตกต่างกันออกไป คือ กลุ่มที่ 1 นักท่องเที่ยวที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้เลือกจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองคือ ส่วนใหญ่ต้องการความเป็นส่วนตัว สามารถจัดการท่องเที่ยวได้เองทั้งหมดและนักท่องเที่ยวเห็นว่าเป็นการประหยัด ค่าใช้จ่าย เพราะไม่ต้องเสียค่าบริการนำเที่ยว กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวกับหน่วยงาน องค์กรมูลนิธิหรือวัดปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คือ อยากเดินทางร่วมกับเพื่อน หรือผู้ร่วมเดินทางคนอื่น ๆ และสนใจ โปรแกรมท่องเที่ยวที่หน่วยงานนั้นจัดขึ้น กลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยซื้อ Package Tour ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อ Package Tour คือ โปรแกรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจและต้องการความสะดวกสบาย ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาการท่องเที่ยวภายในประเทศจำเป็นต้องแก้ไขปรับปรุงใน หลายด้าน อาทิเช่น ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้สนใจได้รับ ข้อมูลข่าวสาร ควรแก้ไขแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องความสะอาด ความปลอดภัยและรัฐบาลต้องสามารถควบคุมราคาของสินค้าและ บริการไม่ให้สูงเกินไป

นันทนา โรพันคง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หลังเกิดเหตุการณ์ธรณีพิบัติคลื่นยักษ์ สึนามิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่ นักท่องเที่ยวพบระหว่างการท่องเที่ยว การศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดป่าตอง จำนวน 100 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple-Random Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีภูมิลำเนาจากทวีปยุโรป มีอายุระหว่าง 35-44 ปี การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ อาชีพ เป็นผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาชีพเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อปี 20,000-39,999 ดอลลาร์ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวหาดป่าตองของกลุ่ม ตัวอย่างมากที่สุดคือ สิ่งดึงดูดการท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามของชายหาด รองลงมาคือความคุ้มค่าเงิน สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุดเกี่ยวกับป่าตองคือ ชายทะเลสะอาดสวยงาม กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกที่พักโรงแรมโดยพิจารณาจากทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัย อันดับแรก เรื่องราคา

สินค้าและบริการกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเหมาะสมดี ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับหาคป่าตองจากเพื่อน/ญาติและเป็น ปัจจัยที่จูงใจ ให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาเที่ยวหาคป่าตองมากที่สุดคือการโฆษณาจังหวัด ภูเก็ต การเกิดเหตุการณ์ธรรมชาติพิบัติคลื่นยักษ์สึนามิ มีผลต่อการตัดสินใจในการมาเที่ยวหาคป่าตองของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งในการมาท่องเที่ยวหาคป่า ตองครั้งนี้ และส่วนมากคิดว่าจะกลับมาเที่ยวหาคป่าตองอีก ปัญหาและอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างพบระหว่างการท่องเที่ยวหาคป่าตองจากผลการ ศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัญหาและอุปสรรคในระดับน้อย($X=2.11$)ปัญหา และอุปสรรคที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือความสะอาดของสถานที่ อาหารและน้ำ รองลงมาคือความสามารถในการสื่อสารภาษาของผู้ให้บริการ ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวหาคป่าตอง มีดังนี้

1. การรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวประชาชนคนในท้องถิ่นตระหนักถึงการ ช่วยกันรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ชายหาดป่าตอง
2. ร้านอาหารและเครื่องดื่มบริเวณชายหาดควรจัดให้เป็นระเบียบและสะอาด
3. ควรมีการกำหนดพื้นที่การให้บริการเรือเช่าเจ็ตสกีและเรือเร็วในพื้นที่ที่ เหมาะสม
4. ควรมีห้องน้ำสาธารณะไว้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ
5. ควรมีโครงการจัดฝึกอบรมทางด้านภาษาเพิ่มเติมแก่ผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็น ภาษาอังกฤษ ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส หรือสวิตซ์
6. ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเพิ่มมากขึ้น โดย ผ่านสื่อต่างๆ

ศกลวรรณ พาเรือ(2540)ได้ศึกษาถึงองค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของกลุ่มเป้าหมาย คือ ตัวแปรชั้นปี สาขาวิชา ภูมิลำเนา และบุคคลที่อาศัยด้วย กล่าวคือ ผู้ที่ศึกษาชั้นปีที่ 2 มีภูมิลำเนาในเขตเมืองพักอาศัยอยู่กับบิดามารดา จะไม่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ส่วนผู้ที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิด ผู้ศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์ และมีภูมิลำเนาอยู่เขตชนบท จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

สุชาดา วรรณะมานี(2542) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ทั้งวัดความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากวิทยุมาก

ที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะมีการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมและเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อ นิตยสาร สื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีความรู้และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอีกด้วย

ทักษิณา นิยมลรัตน (2538,อ้างในพระมหาสุทิตย อบอุ่น,2541) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติของนักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 20-29ปี ต่อแหล่งท่องเที่ยวไทย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มชายเหล่านี้ ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีความต้องการที่จะไปเที่ยว คือ ภูเก็ต กาญจนบุรี เชียงราย แม่ฮ่องสอน พังงา และจันทบุรี ตามลำดับ ด้วยความคาดหวังว่าจะได้พบเห็น ทะเลหาดทรายสวย ธรรมชาติมีความสมบูรณ์มากที่สุด บรรยากาศดี หรือแม่น้ำ น้ำตกสวย เป็นต้น ส่วนสื่อที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด คือ กลุ่มนักศึกษา พบว่า จากโทรทัศน์(โฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)หนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว โบว์ชัวร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนกลุ่มบุคคลทำงาน จากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ ตามลำดับ แต่โดยสรุปดังกล่าว ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ซึ่งนอกจากจะสร้างความสัมพันธ์กันแล้ว ธรรมชาติยังเสริมสร้างภาวะการผ่อนคลายความเครียดได้เป็นอย่างดี

วิจิตรา ชัยศรี (2537) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะกรณีของจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ การเป็นสมาชิกกลุ่ม/ชมรม และภูมิฐานะเดิมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความเห็นในผลกระทบของการพัฒนาการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ประชาชนส่วนใหญ่มีความไม่แน่ใจต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดแม่ฮ่องสอนจะทำให้ประชาชนได้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจมากขึ้น ถึงแม้จะมีการสร้างงาน สร้างอาชีพแก่ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวไม่น้อยมาก ผลทางด้านสังคมประชาชนเห็นว่ามีความโน้มของปัญหาการเพิ่มขึ้นของหญิงบริการสถานเริงรมย์ และปัญหาการลักเล็กขโมยน้อย น่าจะมีผลโดยตรงส่วนหนึ่งจากการพัฒนาการท่องเที่ยว สำหรับผลทางด้านวัฒนธรรมและประเพณี เป็นผลมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรมตามประเพณีของประชาชนยังเป็นไปตามประเพณีที่มีมาแต่เดิม โดยประชาชนส่วนใหญ่ยังให้ความสำคัญในกิจกรรม ดังกล่าวอยู่

2.8 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

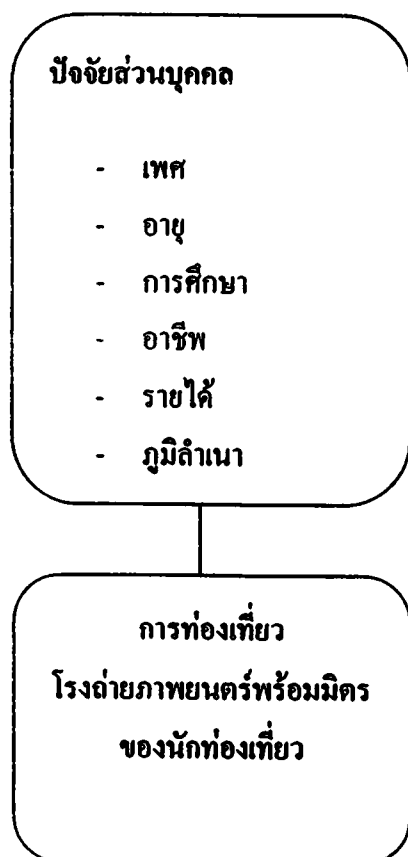
กรอบแนวความคิดในการศึกษาเรื่องการวิจัย พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัด กาญจนบุรี

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิด ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในการศึกษา ดังนี้

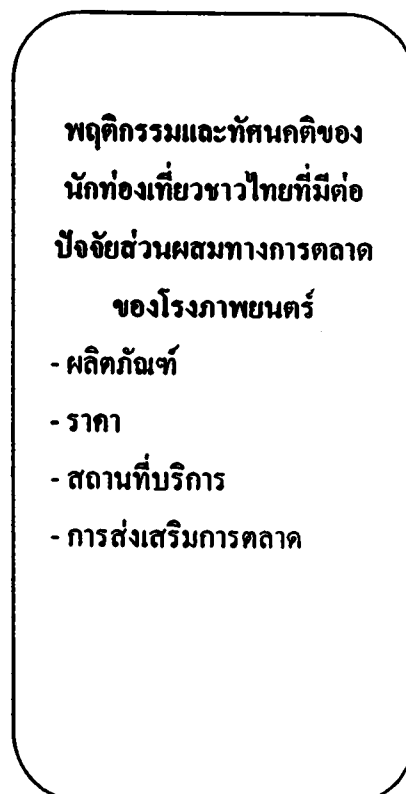
2.7.1 ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ของกลุ่มตัวอย่างและการท่องเที่ยว โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัด กาญจนบุรีของนักท่องเที่ยว

2.7.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ภูมิศึกษา โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ประกอบด้วย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่มาท่องเที่ยวในโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร โดยข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูล และระยะเวลาในการศึกษา

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่อายุระหว่าง 18-60 ปี ที่มาท่องเที่ยวที่โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร มีจำนวนทั้งสิ้น 21,695 คน (สำนักงานจังหวัดกาญจนบุรี, 2551)

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้สูตรการคำนวณของ ทาโรยามาเน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งแทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{21,695}{1+21,695 (0.05)^2} \\ &= \frac{21,695}{55.2375} \\ &= 392.75 \end{aligned}$$

ดังนั้นได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 392.75 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเก็บตัวอย่างทั้งสิ้น 393 คน

3.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้ใช้กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 18- 60 ปี จำนวน 393 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกศึกษาจากผู้ที่มาท่องเที่ยวที่โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรซึ่งผู้วิจัยทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แจกแบบสอบถามในส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี โดยแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ และหลักเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร, การมาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์, การแนะนำให้มาท่องเที่ยวการท่องเที่ยวของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร, ผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมโรงถ่ายภาพยนตร์, เหตุผลที่ครั้งนีที่เลือกมาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งได้ใช้ข้อคำถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยถามความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

โดยคะแนนที่ได้ทั้งหมด นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลผลโดยยึดหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง มีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมบันทึกจากการสังเกตและจากการแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการค้นคว้าข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการออกแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนด เสร็จสิ้นโดยใช้เวลาดังแต่วันที่ 15 กันยายน 2552 ถึง 31 ธันวาคม 2552 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 393 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร

1. ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์โดยการทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังผู้รับผิดชอบดูแลโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กรณีศึกษา โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

2. การส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร และรอเก็บกลับคืนภายในวันเดียวกันโดยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้น โดยใช้เวลาดังแต่วันที่ 15 กันยายน 2552 ถึง 31 ธันวาคม 2552 จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 393 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

3. ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามทั้งหมด 393 ชุด และได้รับกลับมาทั้งหมด 393 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 100.0

4. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ส่งออกทั้งหมด 393 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์หาข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ซึ่งมีการประมวลข้อมูลเป็นขั้นตอน โดยใช้สถิติ ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี วิเคราะห์ข้อมูล เป็น ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กรณีศึกษา โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 393 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 393)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	191	42.5
หญิง	202	57.5
อายุ		
20 - 30 ปี	253	58.0
31 - 40 ปี	111	27.8
41 - 50 ปี	18	4.5
มากกว่า 50 ปี ขึ้นไป	11	2.8

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n = 393)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	19	4.2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	246	56.3
สูงกว่าปริญญาตรี	128	39.5
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	198	46.0
พนักงานบริษัท	88	28.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	66	14.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	41	11.5
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	70	17.5
15,001 – 30,000 บาท	157	34.0
30,001 – 45,000 บาท	93	23.3
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	73	18.2
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร / ปริมณฑล	213	60.0
ต่างจังหวัด	180	40.0
รวมเฉลี่ย	393	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.5) อายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 58.0) ระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 56.3) ยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 46.0) และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 34.0) ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ร้อยละ 60.0)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

(n = 393)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร		
วิทยุ	86	21.88
โทรทัศน์	76	19.34
อินเทอร์เน็ต	75	19.08
วารสาร/นิตยสาร	55	13.99
หนังสือพิมพ์	46	11.70
มีคนแนะนำ	35	8.91
แผ่นพับ	20	5.09
การมาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์		
เพิ่งมาครั้งแรก	56	14.25
เคย 1 ครั้ง	41	10.43
เคย 2 ครั้ง	40	10.18
เคยมากกว่า 2 ครั้ง	256	65.14
การแนะนำให้มาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์		
แนะนำ	390	99.24
ไม่แนะนำ	3	0.76

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่โรงถ่ายภาพยนตร์ พร้อมมิตรของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n = 393)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมโรงถ่ายภาพยนตร์		
เดินทางมาเพียงคนเดียว	35	8.91
เดินทางมากับคูร์ก	210	53.44
เดินทางมากับเพื่อน	96	24.43
เดินทางมากับครอบครัว	52	13.23
เหตุผลที่ครั้งนี้นำมาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์		
สนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย	168	42.75
สนใจสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์มีสีสันและงดงาม	125	31.80
เป็นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป	100	25.45
รวมเฉลี่ย	393	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของโรงถ่ายภาพยนตร์ พร้อมมิตรจากสื่อวิทยุ (ร้อยละ 21.88) มีการท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรเคยมากกว่า 2 ครั้ง (ร้อยละ 65.14) มีการแนะนำต่อให้นำมาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร (ร้อยละ 99.24) มีผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร คือ มากับคูร์ก (ร้อยละ 53.44) และมีเหตุผลที่นำท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรคือสนใจสนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย (ร้อยละ 42.75)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม

ส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.34	.61	เห็นด้วยปานกลาง
2.ด้านราคา (Price)	2.81	.72	เห็นด้วยปานกลาง
3.ด้านสถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.26	.67	เห็นด้วยปานกลาง
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.18	.61	เห็นด้วยปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.15	.65	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย 3.34) เห็นด้วยปานกลาง รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.26) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.18) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 2.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
ผลิตภัณฑ์ Product			
1. มีความเป็นเอกลักษณ์และงดงาม	3.56	.78	เห็นด้วยมาก
2. มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักแพร่หลาย	3.46	.56	เห็นด้วยมาก
3. มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีสีสัน และน่าสนใจ	3.21	.89	เห็นด้วยปานกลาง
4. มีกิจกรรมที่น่าสนใจ (นั่งช้าง ชิม้ำ ยิงปืนไฟโปรตุเกส ฯลฯ)	3.24	.45	เห็นด้วยปานกลาง
5. มีร้านขายของที่ระลึกให้เลือกซื้อหลากหลาย	3.45	.64	เห็นด้วยมาก
รวมเฉลี่ย	3.34	.61	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์และงดงาม (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมาได้แก่ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 3.46) ด้านทัศนคติเห็นด้วยปานกลางได้แก่ มีกิจกรรมที่น่าสนใจ (นั่งช้าง ชิม้ำ ยิงปืนไฟโปรตุเกส ฯลฯ) (ค่าเฉลี่ย 3.24) รองลงมาได้แก่ มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีสีสัน และน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.21)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี ด้านราคา

ส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
ราคา (Price)			
1.ราคาเข้าเยี่ยมชมเหมาะสม	2.76	.73	เห็นด้วยปานกลาง
2.ราคาของที่ระลึกเหมาะสม	2.78	.58	เห็นด้วยปานกลาง
3.ราคาอาหารเครื่องดื่มเหมาะสม	2.75	.73	เห็นด้วยปานกลาง
4.ราคากิจกรรมการแต่งกายชุดประวัติศาสตร์ ซิม้า ซี่ซ่าง นั้ง เกวียนที่จัดเหมาะสม	2.93	.82	เห็นด้วยปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.81	.72	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า ทัศนคติระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ราคากิจกรรมการแต่งกายชุดประวัติศาสตร์ ซิม้า ซี่ซ่าง นั้ง เกวียน ที่จัดเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.93) รองลงมา ได้แก่ ราคาของที่ระลึกเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 2.78)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี ด้านสถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
สถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง	3.25	.56	เห็นด้วยปานกลาง
2. การเดินทางมาท่องเที่ยวสะดวก และเข้าถึงง่าย	3.28	.57	เห็นด้วยปานกลาง
3. มีทางเข้า-ออกสะดวก	3.20	.62	เห็นด้วยปานกลาง
4. มีป้ายบอกทางชัดเจน	3.26	.85	เห็นด้วยปานกลาง
5. มีที่นั่งพักผ่อนภายในเขตโรงถ่ายภาพยนตร์	3.24	.81	เห็นด้วยปานกลาง
6. มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	3.35	.74	เห็นด้วยปานกลาง
7. มีช่วงเวลาปิด-เปิดให้เข้าชมเหมาะสม	3.21	.56	เห็นด้วยปานกลาง
8. มีระบบรักษาความปลอดภัย	3.11	.36	เห็นด้วยปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.26	.67	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี ด้านสถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.26) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่าทัศนคติระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.35) รองลงมาได้แก่ การเดินทางมาท่องเที่ยวสะดวก และเข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีระบบรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ	3.38	.67	เห็นด้วยปานกลาง
2. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	3.14	.57	เห็นด้วยปานกลาง
3. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร/วารสาร	3.15	.67	เห็นด้วยปานกลาง
4. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ/โบรชัวร์	3.24	.68	เห็นด้วยปานกลาง
5. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์	3.33	.42	เห็นด้วยปานกลาง
6. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต	3.29	.57	เห็นด้วยปานกลาง
7. มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา	3.23	.48	เห็นด้วยปานกลาง
8. มีของที่ระลึกมอบให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ	2.78	.75	เห็นด้วยปานกลาง
9. มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อจัดเตรียมข้อมูลท่องเที่ยวภายในโรงถ่ายภาพยนตร์	2.98	.79	เห็นด้วยปานกลาง
10. มีการบริการของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในการให้ความรู้ตามจุดต่างๆ	3.25	.48	เห็นด้วยปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.18	.61	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.18) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทัศนคติระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.38) รองลงมา ได้แก่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.33)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กรณีศึกษา โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี” การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 393 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวที่โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี และตอนที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อวิทยุจากการท่องเที่ยวของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรจากสื่อวิทยุ มีการท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรเคยมากกว่า 2 ครั้ง มีการแนะนำให้มาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร มีผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร คือ มากับคู่รัก และมีเหตุผลที่มาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรคือสนใจสนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มี

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรจังหวัดกาญจนบุรี ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือ ด้านสถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านราคา (Price)

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีความเป็นเอกลักษณ์และงดงาม รองลงมา คือ มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับหลาย มีร้านขายของที่ระลึกให้เลือกซื้อหลากหลาย มีกิจกรรมที่น่าสนใจ (นั่งช้าง ชิม้ำ ยิงปืน ไฟโปรตุเกส ฯลฯ) มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีสีสัน และน่าสนใจ และมีระบบรักษาความปลอดภัย

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ด้านราคา พบว่า ค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ ราคากิจกรรมการแต่งกายชุดประวัติศาสตร์ ชิม้ำ ช้าง นัง เกวียน ที่จัดเหมาะสม รองลงมา คือ ราคาของที่ระลึกเหมาะสม ราคาเช่าเยี่ยมชมเหมาะสม และราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ด้านสถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย รองลงมา คือ การเดินทางมาท่องเที่ยวสะดวก และเข้าถึงง่ายมีทางเข้า-ออกสะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง มีที่นั่งพักผ่อนภายในเขตโรงถ่ายภาพยนตร์ มีช่วงเวลาปิด-เปิดให้เข้าชมเหมาะสม และมีทางเข้า-ออกสะดวก

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าเฉลี่ยมากเป็นอันดับแรก คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ รองลงมา คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต มีการบริการของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในการให้ความรู้ตามจุดต่างๆ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางแผ่นพับ/โบรชัวร์ มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร/วารสาร มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อจัดเตรียมข้อมูลท่องเที่ยวภายในโรงถ่ายภาพยนตร์ และมีของที่ระลึกมอบให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรจากสื่อวิทยุ ทั้งนี้เป็นเพราะการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ผ่านสื่อวิทยุส่งผลกระทบต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวและเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อวิทยุกระจายเสียง ของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) กล่าวไว้ว่า วิทยุกระจายเสียงเป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทและอิทธิพลสำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะวิทยุกระจายเสียงนับได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆ ในรูปของคำพูด เสียงเพลง คนตรี ข่าวและรายการสารประโยชน์ และบันเทิงต่างๆ ไปสู่มหาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้มวลชนที่อยู่อย่างกระจัดกระจายห่างไกลตามที่ต่างๆ สามารถรับฟังข่าวสารได้ในเวลารวดเร็ว วิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางในท้องถิ่นทุรกันดาร ห่างไกลความเจริญ หรือขาดการคมนาคมที่สื่อประเภทอื่นไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงมีบทบาทสำคัญมากต่อประชาชนเพราะแม้แต่ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือหรืออ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ แต่ก็อาจรับฟังข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียงได้จึงถือว่ามีอิทธิพลในการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนทั้งในเมืองหลวงและตามหัวเมืองชนบทต่างๆ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เคยเดินทางมาเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร มากกว่า 2 ครั้ง เกิดจากความประทับใจและความพึงพอใจในการเดินทางมาเที่ยว ส่งผลให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเกิดทัศนคติของประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่อยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นเดินทางมาเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร เมื่อตนเองได้เดินทางมาเที่ยวแล้วเกิดความชื่นชอบ จนกลายเป็นความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็มีความต้องการที่บอกต่อแนะนำให้บุคคลในครอบครัว ญาติ และเพื่อนๆ เดินทางมาเที่ยวในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน คือ การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องกับอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัค กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีกร

ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับคู่รัก ในการเดินทางท่องเที่ยวจะก่อให้เกิดความสุขและความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น หากได้เดินทางท่องเที่ยวกับคนที่เรารู้สึกที่ดี มีความผูกพันและมีความรักให้ เพราะจะส่งผลทำให้เกิดความเพลิดเพลินและมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนกฤต สังข์เฉย (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความแต่การเดินทางเพียงอย่างเดียวหรือมุมมองเฉพาะในส่วนของผู้เดินทางเท่านั้นหากพิจารณาจากกระบวนการของการท่องเที่ยวจะพบว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีเหตุผลที่มาท่องเที่ยว โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร คือ สนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย ทั้งนี้เป็นเพราะการท่องเที่ยวที่โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร เป็นการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน และยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับสังคมและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้นๆ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) ของนิคม จารุมณี (2544) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ในที่นี้คือ สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมและและสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรจังหวัดกาญจนบุรี ในระดับ เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์ของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์และงดงามทั้งนี้เป็นเพราะ ความสวยงามของสิ่งก่อสร้างและงานสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าและความงดงามในแบบไทยๆ ตลอดจนถึงประสบการณ์ในการได้มาสัมผัสกับสถานที่ในการถ่ายทำภาพยนตร์ทางประวัติศาสตร์ที่มีความยิ่งใหญ่และเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่สามารถสร้างความประทับใจและความสุขทางด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดทางด้านส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนอง

ความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนสำคัญที่สุดของเรื่องผลิตภัณฑ์ คือการมุ่งพยายามออกแบบหรือพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ด้านราคา พบว่า มีทัศนคติในระดับเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับ ราคากิจกรรมการแต่งกายชุดประวัติศาสตร์ ชี้นำ ชีชีง นัง เกวียน ที่จัดเหมาะสม นักท่องเที่ยวยเห็นว่าราคากิจกรรมต่างๆ มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมการตลาดด้านราคาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่อธิบายว่า จำนวนเงินที่ต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ราคาจัดเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้น ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงลักษณะการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิภณของลูกค้าต่อราคาที่แตกต่างกัน ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องบ่งบอกให้ผู้ชมสามารถประเมินคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะได้รับ

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ด้านสถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีทัศนคติระดับเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย ทั้งนี้เป็นเพราะในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนอกจากการได้มาสัมผัสและพบเห็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบแล้ว ความสะดวกสบายในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่กล่าวไว้ว่า สถานที่ หมายถึง การเลือกช่องทางหรือสถานที่ที่เหมาะสมทั้งในด้านการเดินทาง เวลา และสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่สะดวกและทั่วถึง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวที่สำคัญอีกประการหนึ่ง

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีทัศนคติระดับเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรีผ่านสื่อวิทยุแล้ว เกิดความสนใจและมีความต้องการที่จะเดินทางมาเที่ยวและสัมผัสยังสถานที่จริงด้วยตนเอง ซึ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวทั่วไปเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (1960) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความนึกเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทาง

จิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรจากสื่อแผ่นพับเป็นจำนวนน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้บริหาร โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ควรให้ความสำคัญและดำเนินการจัดทำสื่อแผ่นพับให้มีรูปแบบที่ทันสมัย และมีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น โดยการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

2. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับมีระบบรักษาความปลอดภัย มีทัศนคติระดับเห็นด้วยปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหาร โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดมาตรการรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ และเอาใจใส่กับการควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ด้านราคา เกี่ยวกับราคาอาหารเครื่องดื่มมีความเหมาะสม มีทัศนคติระดับเห็นด้วยปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหาร โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดมาตรการและควบคุมดูแลการกำหนดราคาสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มให้มีความเหมาะสม เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสอดคล้องกับสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบัน

4. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ด้านสถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับมีทางเข้า-ออกสะดวก มีทัศนคติระดับเห็นด้วยปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหาร โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการคมนาคมในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีความสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงช่องทางการเข้า-ออกในบริเวณ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ให้มีความสะดวกและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด เกี่ยวกับของที่ระลึกมอบให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ มีทัศนคติระดับเห็นด้วยปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหารโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร ควรให้ความสำคัญและมีการจัดเตรียมของที่ระลึกสำหรับมอบให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษที่ทางโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรเพิ่มขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงถ่ายกันตนา จังหวัดนนทบุรี
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์ ลาดหลุมแก้ว จังหวัดปทุมธานี
3. ควรศึกษา เกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ ของโรงถ่าย บริษัทไอแอม กรุงเทพมหานคร ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3
4. ควรศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
กรณีศึกษา โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

แบบสอบถามฉบับนี้ ทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมและทัศนคติของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กรณีศึกษา โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัด
กาญจนบุรี ของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยเกริก คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยว
และบันเทิง ซึ่งท่านเป็นผู้หนึ่งที่สามารถให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์อย่างมากแก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้
โดยการตอบแบบสอบถาม ท่านสามารถตอบคำถามตามความเป็นจริงหรือสภาพที่น่าจะเกิดขึ้น ซึ่งตรง
กับความคิดเห็นของท่าน และขอความกรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ เนื่องจากทุกคำตอบที่ได้รับมี
คุณค่าเป็นอย่างยิ่ง

อนึ่งการวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษาขอยืนยันว่าข้อมูลที่ได้รวบรวมจะถูกปิดไว้เป็นความลับผู้ศึกษาหวัง
เป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณที่
ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบ สอบถามมา ณ โอกาสนี้

รายละเอียดแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรของ
นักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ
โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 -30 ปี () 41-50 ปี
() 31-40 ปี
() มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัท () ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้

() ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน () ระหว่าง 30,001-45,000 บาท/เดือน
() ระหว่าง 15,001-30,000 บาท/เดือน () มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

() กรุงเทพมหานคร /ปริมณฑล
() ต่างจังหวัด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่โรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร

การเปิดรับสื่อในการท่องเที่ยวของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

- () 1.วิทยุ () 2.โทรทัศน์
 () 3.อินเทอร์เน็ต () 4.วารสาร/นิตยสาร
 () 5.หนังสือพิมพ์ () 6.มีคนแนะนำ
 () 7.ผ่านพับ

2. การมาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

- () 1. เพิ่งมาครั้งแรก () 2. เคย 1 ครั้ง
 () 3. เคย 2 ครั้ง () 4. เคยมากกว่า 2 ครั้ง

3. หลังจากการท่องเที่ยวท่านมีการแนะนำให้มาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

- () 1. แนะนำ
 () 2. ไม่แนะนำ

4. ท่านมีผู้ร่วมเดินทางมาเยี่ยมชมโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี กับใคร

- () 1. เดินทางมาเพียงคนเดียว () 2. เดินทางมากับคู่รัก
 () 3. เดินทางมากับเพื่อน () 4. เดินทางมากับครอบครัว

5. เหตุผลที่ครั้งนี้ที่มาท่องเที่ยวโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จังหวัดกาญจนบุรี

- () 1. สนใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย
 () 2. สนใจสถานที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์มีสีสันและงดงาม
 () 3. เป็นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ผลิตภัณฑ์(Product)					
1.1 มีความเป็นเอกลักษณ์และงดงาม					
1.2 มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับแพร่หลาย					
1.3 มีการตกแต่งสถานที่สวยงาม มีสีสัน และ น่าสนใจ					
1.4 มีกิจกรรมที่น่าสนใจ (นั่งช้าง ขี่ม้า ยิงปืนไฟ โปรตุเกส ฯลฯ)					
1.5 มีระบบรักษาความปลอดภัย					
1.6 มีร้านขายของที่ระลึกให้เลือกซื้อหลากหลาย					
2. ราคา (Price)					
2.1 ราคาเข้าเยี่ยมชมเหมาะสม					
2.2 ราคาของที่ระลึกเหมาะสม					
2.3 ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม					
2.4 ราคากิจกรรมการแต่งกายชุดประวัติศาสตร์ ขี่ม้า ขี่ช้าง นั่งเกวียน ที่จัดเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์ พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. สถานที่บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีความสะดวกในการ เดินทาง					
3.2 การเดินทางมาท่องเที่ยวสะดวก และเข้าถึงง่าย					
3.3 มีทางเข้า-ออกสะดวก					
3.4 มีป้ายบอกทางชัดเจน					
3.5 มีที่นั่งพักผ่อนภายในเขต โรงถ่ายภาพยนตร์					
3.6 มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย					
3.7 มีช่วงเวลาปิด-เปิดให้เข้าชมเหมาะสม					
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ					
4.2 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์					
4.3 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง นิตยสาร/วารสาร					
4.4 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง แผ่นพับ/โบรชัวร์					
4.5 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง หนังสือพิมพ์					
4.6 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทาง อินเทอร์เน็ต					
4.7 มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา					
4.8 มีของที่ระลึกมอบให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วม กิจกรรมพิเศษ					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงถ่ายภาพยนตร์ พร้อมมิตร จ.กาญจนบุรี	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.10 มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยว เพื่อจัดเตรียมข้อมูล ท่องเที่ยวภายในโรงถ่ายภาพยนตร์					
4.11 มีการบริการของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในการ ให้ความรู้ตามจุดต่างๆ					

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ฉลองศรี ทิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวประเทศไทยไปได้ทุกฤดูกาล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศึกษิต, 2544.
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2536.
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์, การท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์ พับลิเคชั่น, 2540
- พิบูลย์ ทีปะปาล. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์, 2547.
- ธงชัย สันติวงษ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ องค์การ ทฤษฎีและการออกแบบ, 2539: 23.
- ธนกฤต สังข์เฉย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ ครั้งที่พิมพ์, พิมพ์ครั้งที่ 1. พิมพ์ลักษณ์, เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2550.
- บุญเสริม บุญเจริญผล. การสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว, กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2543.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พีระพธนา. 2520
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2542.
- สุรพงษ์ โชนะเสถียร. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ศึกษิต, 2533.
- เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด, 2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน, 2543.
- อัจจิมา เศรษฐบุตร การบริหารอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2547.

เอกสารอื่นๆ

- ทัศนัวรรณ วิฑูรุษยามานท์. “พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวชายหาด บางแสนของผู้เยี่ยมชม”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- นันทนา โรหันทคุณ. “ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต”. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.
- บุญทวี เปเรร่า. “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรป ในการเลือกใช้ บริการของบริษัทนำเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย”. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ของ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกา”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- พจนีย์ ขวัญเมือง. “ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ทหารของโรงเรียนนายร้อย พระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก”. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2547.
- พิชญ วัชวุฒิ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.
- รศิกา อังกูร และคณะ. “การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น”. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.
- วรรณข ตั้งควิวิช “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารต่อการสื่อสารทางการตลาดของภาพยนตร์ ระบบมัลติเพล็กซ์เครือข่ายทีวี” สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- วิชิต อุกะโชค. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมล่องแก่ง น้ำว่า อำเภอแม่จรม จังหวัดน่าน”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.
- วิรัช ลภีรัตนกุล “เพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด” คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ ,2538.
- หนังสือศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. “ภาวะการณ์ทางการตลาดของธุรกิจบันเทิงประเภทธุรกิจโรงภาพยนตร์”. ม.ป.ท.,2542.

- สิรินาถ นุชชัยเหล็ก. “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดภูเก็ต”. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- สุพัทธรา อินตา. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย”. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2546.
- ธนกฤต สังข์เฉย. “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ”. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2550.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. “การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, 2548.
- สุวัฒน์ จูธารกรณ์ และจริญญา เจริญสุขใส. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 2. พิมพ์ครั้งที่ 7 : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี, 2550.
- สิทธิชัย นवलเศรษฐ. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต”. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ — สกุล	นางอภิรดี ทศพร
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 23 กันยายน 2508
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ระดับอนุบาล ศึกษาที่ โรงเรียนอนุบาลลอออุทิศ ระดับประถมศึกษา ศึกษาที่ โรงเรียนสาธิตสวนสุนันทา ระดับมัธยมศึกษา ศึกษาที่ โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์ ระดับปริญญาตรี ศึกษาที่ มหาวิทยาลัยเกริก คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
ประวัติการทำงาน	นางแบบโฆษณา, นักแสดง, พิธีกร, D.J รายการวิทยุ, ออกาไนซ์